Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación Social

TÍTULO

Análisis de las estrategias comunicacionales externas gestionadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, en la emergencia sanitaria; generada a partir de la presencia de la (covid19) en la ciudad de Loja, durante el periodo: 15 marzo - 15 de septiembre del 2020.

Tesis previa a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Autor: Fredy Daniel Torres Siavichay

Director: Sybel Enrique Ontaneda Andrade

Loja, Ecuador

2021

CERTIFICADO DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Sybel Enrique Ontaneda Andrade. Mg. Sc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **Análisis de las estrategias comunicacionales externas gestionadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, en la emergencia sanitaria; generada a partir de la presencia de la (Covid-19) en la ciudad de Loja, durante el periodo: 15 marzo - 15 de septiembre del 2020, propuesta alternativa,** de autoría del estudiante **Fredy Daniel Torres Siavichay.** En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, miércoles 23 de junio del 2021.

Firmado electrónicamente por:
SYBEL ENRIQUE
ONTANEDA
ANDRADE

Lcdo. Sybel Enrique Ontaneda Andrade. Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Fredy Daniel Torres Siavichay, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de esta.

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

Autor: Fredy Daniel Torres Siavichay

Firma_____

Cédula: 0750283046

Fecha: 18 de octubre del 2021

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

Yo, Fredy Daniel Torres Siavichay declaro ser autor de la Tesis titulada **Análisis de las estrategias comunicacionales externas gestionadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, en la emergencia sanitaria; generada a partir de la presencia de la (Covid-19) en la ciudad de Loja, durante el periodo: 15 marzo - 15 de septiembre del 2020**, requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; y, 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 las 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 en tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciocho días del mes de octubre del 2021 firma el autor.

FIRMA: firmado electrónicamente por: FREDY DANIEL TORRES SIAVICHAY

AUTOR: Fredy Daniel Torres Siavichay

CÉDULA: 0750283046

DIRECCIÓN: Sector "El Mayorista"

CORREO ELECTRÓNICO: juniztosi@gmail.com

CELULAR: 0984776402

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis:	Mgs. Sybel Ontaneda Andrade.
Presidente:	Mgs. César Sandoya Valdivieso.
Primer Vocal:	Mgs. Tatiana León Alberca,
Segundo Vocal:	Dra. Erika González Carrión.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Vida por darme las condiciones físicas y mentales para poder cursar mis estudios, a mi Familia por apoyarme en cada momento, a mis amigos y conocidos que me dieron una mano durante esta travesía en el mundo de la Comunicación Social.

A los docentes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, quienes amablemente dictaron valiosas y fructíferas cátedras que son de mucha utilidad en nuestra profesión. En especial, al director de este trabajo el Magister Sybel Ontaneda, por su acertada orientación, así como a los entrevistados y encuestados; ya que sin ellos no fuera posible realizar este trabajo.

A mis compañeros que me ayudaron cuando necesité de sus conocimientos y capacidades para cumplir con los objetivos propuestos y a quienes gusten revisar y utilizar este contenido para realizar una buena acción.

Fredy Torres

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho respeto, amor y agradecimiento a mi familia que representa mi mayor apoyo moral para continuar con mis estudios y formación humana, en especial; a mi madre, padre y hermanos, quienes de una u otra forma siempre fueron un apoyo significativo en esta travesía académica.

A la gloriosa Universidad Nacional de Loja por haberme acogido en sus aulas universitarias, asimismo a la Carrera de Comunicación Social y en especial a los docentes que amablemente compartieron sus conocimientos, experiencias y consejos con mi persona y compañeros de clase, a todos ellos.

A la hermosa y noble profesión periodística que ocupa un lugar protagónico en la sociedad actual; con la formación de opinión pública, difusión de información y educación mediática,

Fredy Daniel Torres Siavichay

MATRIZ ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

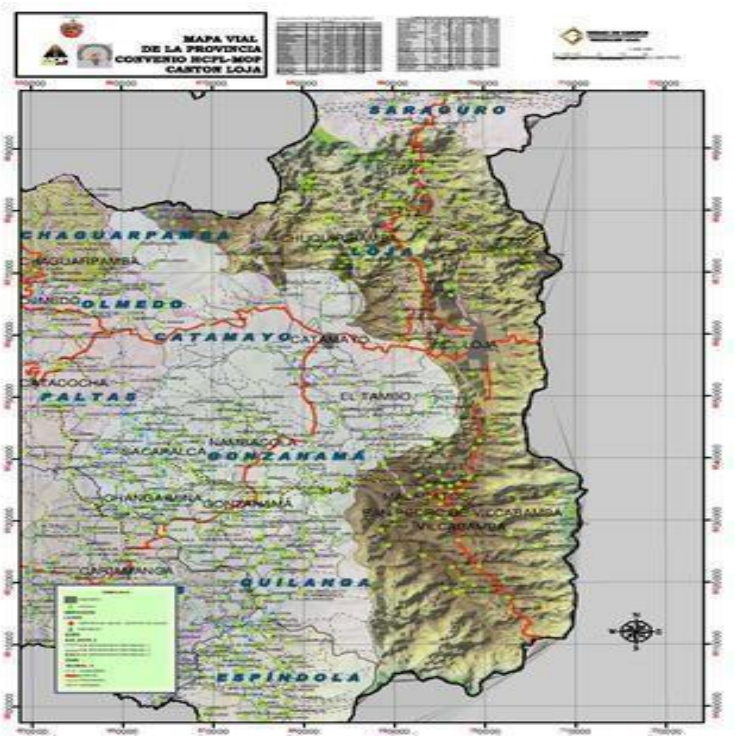
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR / TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FCHA-AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	*REGIONAL*	*PROVINCIAL*	*CANTÓN*	*CIUDAD*	*BARRIO O COMUNIDAD*		
TESIS	Fredy Daniel Torres Siavichay ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EXTERNAS GESTIONADAS POR LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO DE LOJA, EN LA EMERGENCIA SANITARIA; GENERADA A PARTIR DE LA PRESENCIA DE LA (COVID19) EN LA CIUDAD DE LOJA, DURANTE EL PERIODO: 15 MARZO - 15 DE SEPTIEMBRE DEL 2020.	UNL	2021	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	LOJA	CABECERA CANTONAL, CENTRO HISTÓRICO	CD	Licenciado En Ciencias de la Comunicación Social

Elaboración: Del investigador Fredy Daniel Torres Siavichay.

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

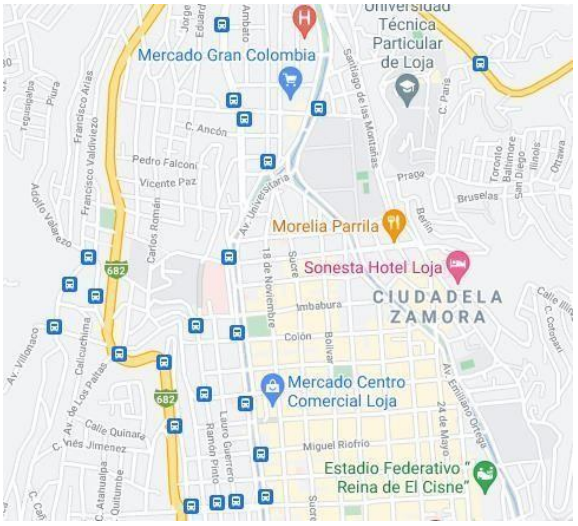
Figura 1.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA CIUDAD DE LOJA.



Fuente: ww.issu.com / (Aguirre, 2001, p.1)

Figura 2. **CROQUIS DE INVESTIGACIÓN**



Fuente; https://www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es

Ciudad de Loja, casco urbano.

ESQUEMA DE TESIS

i. PORTADA

ii. CERTIFICACIÓN

iii. AUTORÍA

iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN

v. AGRADECIMIENTO

vi. DEDICATORIA

vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.

viii. MAPA GEOGRÁFICO

ix. ESQUEMA DE TESIS

- **a. TITULO**
- **b. RESUMEN**
  ABSTRACT
- **c. INTRODUCCIÓN**
- **d. REVISIÓN DE LITERATURA**
- **e. MATERIALES Y MÉTODOS**
- **f. RESULTADOS**
- **g. DISCUSIÓN**
- **h. CONCLUSIONES**
- **i. RECOMENDACIONES**
- **j. BIBLIOGRAFÍA**
- **k. ANEXOS**

a. TÍTULO

Análisis de las estrategias comunicacionales externas gestionadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, en la emergencia sanitaria; generada a partir de la presencia de la (COVID 19) en la ciudad de Loja, durante el periodo: 15 marzo - 15 de septiembre del 2020.

b. RESUMEN

Este trabajo fue realizado en el campo de la comunicación institucional, llevada a cabo en una entidad de servicio público como lo es el Municipio de Loja. La investigación consistió en un análisis descriptivo y expositivo de las diferentes estrategias comunicacionales externas que implementó la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja para relacionarse con los usuarios en el periodo más crítico de la pandemia, llegando a determinar la efectividad y alcance de los comunicados emitidos en las principales redes sociales de la institución como Facebook, Twitter e Instagram; considerando el número de reacciones que alcanzaron tres de las publicaciones más populares, para esto, se utilizaron tablas de observación que posibilitaron contabilizar la cantidad de reacciones para compararlas con el número de habitantes de la ciudad de Loja. Asimismo, para conocer la opinión ciudadana ante las estrategias y comunicados utilizados en este periodo, se realizaron 387 encuestas a usuarios del Municipio de Loja, donde se logró conocer que existe mucho desconocimiento sobre las campañas comunicativas externas y una opinión regular-deficiente sobre los servicios comunicacionales brindados por la municipalidad. Por último, se realizó un análisis semiótico de dos artes que difundieron comunicados oficiales de carácter masivo en las redes sociales oficiales de la institución, con base en la entrevista realizada a la docente Mónica Maldonado Espinoza, quien da clases de semiótica de la imagen. De igual forma, se realizaron cuatro entrevistas más que permitieron conocer detalladamente el campo de estudio y su desarrollo, con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos.

Palabras claves:

Comunicación Institucional; Estrategias de comunicación; Comunicación institucional externa; Municipio de Loja; Comunicación institucional en Covid19.

ABSTRACT

This work was done in the field of institutional communication, carried out in a public service entity such as the Municipality of Loja. The research consisted of a descriptive and expository analysis of the different external communication strategies implemented by the Communication Department of the Municipality of Loja, to relate with users in the most critical period of the pandemic, determining the effectiveness and scope of the releases issued in the main social networks of the institution, such as Facebook, Twitter, and Instagram; considering the number of reactions that reached three of the most popular publications, three tables were used for this, that made it possible to count the number of reactions, to compare them with the number of inhabitants of the city of Loja. Additionally, to know the opinion of the public, 387 surveys were conducted to users of the Municipality of Loja, where it was found that there is a great lack of knowledge about external communication campaigns and a regular-deficient opinion about the communication services provided by the Municipality. Finally, a semiotic analysis of two arts was carried out, that disseminated official communications of a massive nature on the official social networks of the institution, based on the interview of Monica Maldonado Espinoza, who teaches classes of the semiotics of the image; likewise, four more interviews were taken that allowed to know in detail the field of research and its development, to achieve the proposed objectives.

Keywords:

Institutional communication; Communication strategies; External institutional communication; Municipality of Loja; Institutional communication in Covid-19.

c. INTRODUCCIÓN

Los autores (Martell, 1914 & Darwin, 1871) en sus teorías científicas explican a la comunicación desde la teoría de la evolución, pues, consideran que la comunicación es el motor de la evolución humana; al permitir que el ser humano se coordine, entienda y organice con otros de su especie, para cumplir adecuadamente sus actividades y satisfacer sus necesidades de supervivencia. Es así, que desde inicios de la humanidad la comunicación cumple un rol protagónico en todas las actividades humanas, por ello, para conocer la importancia de la comunicación institucional externa en las organizaciones que atravesaron fuertes etapas de crisis; como la surgida a partir de la proliferación de la pandemia originada por el (SARS- Cov-2) Coronavirus, alrededor del mundo, lo cual impidió llevar a cabo procesos comunicacionales con sus públicos de interés.

En la presente investigación de alcance cualitativo y de enfoque explicativo se determinó la efectividad y el alcance de los comunicados masivos emitidos por las plataformas digitales del municipio de Loja en los primeros seis meses de la pandemia, este trabajo centró su estudio en conocer cómo se adaptaron, modificaron o desarrollaron las estrategias de comunicación externa, con la finalidad de buscar generar calma y seguridad en los habitantes de Loja, especialmente, con información sobre el virus, normas de bioseguridad, restricciones y ordenanzas emitidas por el COE cantonal y nacional.

Los resultados determinaron que la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja tiene un bajo nivel de efectividad y alcance en sus productos comunicacionales difundidos en redes sociales, si se compara el número de habitantes en el cantón Loja con los ciudadanos que reaccionaron a los comunicados revisados. Por otra parte, se conoció que la mayoría de la población desconoce sobre las campañas comunicativas de la institución y de las que conocen,

la mayoría de las personas se sienten, algo satisfechas, con la comunicación establecida por la entidad. Por este motivo se recomendó a la institución que mejore sus estrategias de difusión en los procesos de comunicación externa y que realice un sondeo de opinión para conocer cómo comunicar satisfactoriamente a los usuarios, en cuanto a la semiótica de la imagen implementada en los artes se identificó que se emplean las normas básicas de composición en los diseños y falta implementar símbolos o frases de la cultura lojana para que el usuario se identifique con la institución y genere mayor interés por conocer de la misma..

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1.1. Cultura Organizacional

La cultura es todo lo físico y subjetivo que guarda relación con la organización, aquella que la define y estructura. Se encarga de identificarla y diferenciarla de otra. Así pues, para el experto Gordon (1995). "La cultura de una organización describe la parte del ambiente interno de la organización, la cual incorpora una serie de supuestos, creencias y valores que comparten los miembros organizacionales, mismos que sirven para guiar su funcionamiento". (Gordón citado por Medina, p. 487).

Para entender la cultura organizacional hoy en día debemos considerar que esta se refiere "al conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes, en todas las organizaciones" (Mendoza, 2018, p. 1). Por lo cual es pieza clave para la correcta operatividad, se puede decir que es todo lo que estructura objetiva y subjetivamente la organización y todo aquello que determina su imagen y reputación.

En concordancia con los expertos citados, los autores Urrea y Arango enuncian que "la cultura organizacional se refiere a formas organizativas de los procesos de trabajo y de los elementos constitutivos de la gestión empresarial a partir de las prácticas y comportamientos de todos los miembros de la organización" (2000, pp. 41-42). Una parte muy importante de la cultura corporativa son los valores y principios que deben practicar sus trabajadores operativos, por esto:

> Los valores que se practican al interior de una empresa son una pieza clave para que sus diferentes públicos la admiren. Pues, estos son parte primordial de la cultura empresarial que forma la reputación. Activo intangible que se construye con trabajo colectivo a largo plazo, representada en las actitudes y conductas de los públicos internos, los cuales son apreciados por los públicos externos. (Duque, 2017, p.60)

Ante ello, se puede tener clara la importancia que conlleva el contar con una cultura organizacional, tanto interna como externa. Ya que de ello depende el bienestar integral de la institución.

Análisis: El término se deriva del griego "análisis", construido por (ana) que significa "arriba" o "completamente" y (lisys) que se refiere a "disolución" o "ruptura" ante ello, analizar es observar algo enteramente disuelto en sus más mínimos componentes. Un análisis puede ser "un examen detallado de algo para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen" (Gómez, 2012).

Asimismo, un análisis es una "revisión exhaustiva, minuciosa de un objeto, tópico o temática, considerando hasta el más minúsculo de sus detalles. De cada análisis se obtienen resultados conclusiones" (Vidal, 2016).

Existen muchas clases de análisis, entre los principales tenemos:

- Análisis exhaustivo. Es la metodología de análisis que desmiembra o desglosa lo analizado para poder analizar por separado cada uno de sus componentes, tendiendo a lo mínimo, a la totalidad, hasta agotar las opciones disponibles.
- Análisis formal. Se refiere a la revisión de la forma, del conjunto, más que del contenido y de lo particular.

- Análisis teórico o conceptual. Como su nombre indica, análisis de los conceptos fundamentales o base, equivalente a un análisis teórico.
- Análisis experimental. Justo lo contrario al caso anterior: ver para creer. Un experimento no es más que la reproducción de un fenómeno natural en un laboratorio, bajo condiciones controladas.
- Análisis cuantitativo. Aquel que toma en cuenta mayormente (o únicamente) la cantidad, la proporción, el volumen, etc.
- Análisis cualitativo. Aquel que toma en cuenta la calidad, no la cantidad, es decir, la naturaleza de las cosas, no su acumulación en categorías.

Considerando estas definiciones, es posible conocer que el presente trabajo de investigación se identifica con los tipos análisis teórico y cualitativo, ya que utiliza la teoría y las cualidades de la problemática de estudio para conocer las causas del fenómeno, consecuencias, posibles soluciones y así emitir juicios de valor en las conclusiones y recomendaciones.

1.2. Comunicación Organizacional

En este apartado resulta necesario conocer el significado de la comunicación organizacional, por ello se destaca el pronunciamiento del siguiente autor Henry Fayol, cada organización es un sistema que abarca una serie de actividades y esfuerzos de dos o más personas, los cuales se encuentran en una consistente coordinación. (Fayol citado en Gómez, 2007, p.47).

Ante ello, la comunicación organizacional abarca la institucional y la corporativa, las cuales consisten en:

> La Comunicación Organizacional, Institucional y Estratégica pone énfasis en la gestión de la comunicación interna y externa como focos de representaciones, discursos y significaciones entre los públicos y las instituciones, organizaciones y empresas. Mientras que la Comunicación Corporativa tiene desde los abordajes identificados definidas sus categorías de análisis que responderán a su posterior planificación en relación con las estrategias, actividades y acciones centradas en la relación entre *stakeholders*, estas son: identidad, imagen y reputación corporativa. (Apolo, 2017, p. 6)

Para explicar el tema se considera que, "la comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación, con el objetivo de cuidar la imagen institucional" (Manucci, 2012, p.1).

En este sentido, para interpretar mejor el significado de la comunicación organizacional, la autora Genova (2015) sostiene: "la comunicación organizacional es el conjunto de características, valores y creencias con los que la organización se auto identifica y auto diferencia de otras organizaciones" (p.46).

Considerando lo anterior, se puede comprender que la comunicación organizacional sirve para lograr establecer una buena relación entre el público interno y externo, lo que genera el bienestar integral de la organización y por efecto, una buena imagen ante la colectividad. Por ello, se la puede considerar como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos, el cual, adquiere un carácter jerárquico comprendido en las políticas que tiene cada institución.

Mientras tanto, para abordar la historia de la comunicación organizacional se necesita recorrer toda la historia de la humanidad, ya que la comunicación es un elemento indispensable en la construcción social, pro esto, "El origen de la comunicación institucional, comunicación corporativa o comunicación organizacional, se remonta a un enfoque anglosajón" (Sotelo, 2015, p.35).

Por último, para definir la comunicación organizacional estratégica se plantea el siguiente texto, tomado de una revista científica de la universidad de los hemisferios, donde el reconocido Marcelo Manucci sostiene:

> La comunicación estratégica es un conjunto de símbolos compartidos que solo son operativos si tienen significación en los diferentes actores del proceso. Un proceso de comunicación es estratégico cuando puede desarrollar significados compartidos, cuando puede trascender la concepción física de productos y servicios y generar un concepto en torno al cual generar vínculos con diferentes sectores de la comunidad. Sin un concepto compartido no hay vínculos, solo hay relaciones contingentes y pasajeras. Para generar significados compartidos, una organización debe considerar la realidad más allá de su propio punto de vista e incorporar la mirada y las necesidades de los públicos involucrados en la narración dentro de la cual va a desarrollar su actividad. (2005, p.3)

1.3. Comunicación Institucional

Con el propósito de conocer en qué consiste la comunicación institucional se hace referencia al siguiente enunciado que expresa la esencia de la comunicación institucional "Todo lo que la empresa comunica recae en su imagen y la coloca como un miembro de la sociedad, como un sujeto social" (Caprioti, 2013, p.29). Ahora para conocer los objetivos del acto comunicativo institucional se acota que "la comunicación institucional tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona,

adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada, acorde sus fines y actividades" (Izquierdo, 2019, p. 3).

Por efecto si nos centramos en el ámbito organizacional, podemos diferenciar entre la comunicación que se desempeña desde los organismos públicos y los privados, ubicando a la institucional en los organismos públicos, por la naturaleza de su objetivo, la cual es brindar un servicio a la comunidad.

1.4. Gestión Comunicativa Institucional

En este sentido, tener cierto nivel de calidad en la gestión comunicativa comprende "La calidad como aptitud para lograr una misión o propósito, implica la relación con la forma en que cierto producto o servicio es ajustado a la misión de la entidad que busca atender las necesidades del usuario final" (González, 2008, p.3). Asimismo, Joan Costa señala la importancia de la gestión comunicativa en las instituciones al considerar que constituye "el sistema nervioso central de las organizaciones" (Costa, 2014, p. 21), por ende, para garantizar la constitución de una relación sólida en todo tipo de organización, es fundamental "alinear y direccionar la correcta Gestión de la Comunicación Corporativa con los *stakeholders*, pues del establecimiento de un diálogo que permita la identificación de sus demandas y expectativas, depende el éxito o fracaso de la organización" (Leal, 2011, p. 64).

En resumen, luego de considerar todo lo mencionado, es necesario dejar claro el siguiente enunciado:

> Es responsabilidad del Departamento de Comunicación de cualquier tipo de organización, gestionar los recursos intangibles de la entidad como la Imagen, la Marca, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o la Reputación. Todo esto con el objetivo de buscar mejorar el bienestar de la institución a nivel interno, externo y con ello, buscar el bien de la sociedad a la cual pertenece (García, 2020, p.37).

Por último, para Alfredo Villalobos, *et al* "La gestión de la comunicación estratégica requiere una dirección capaz de decidir y actuar con la soltura que impone la magnitud de sus responsabilidades. Esta autonomía es imprescindible para coordinar el diverso y heterogéneo campo comunicacional" (2008, p. 11).

1.5. Estrategias Comunicacionales

Desde la antigüedad hace aproximadamente 2.500 años, los chinos usaron el concepto de estrategia en asuntos de la milicia, luego en el año de 1960 las organizaciones empiezan a usar este concepto para reducir riesgos y potenciar oportunidades, así lo explica Humberto Serna Gómez en su libro titulado "Gerencia Estratégica". Por ello, este contexto histórico es posible definir a la estrategia una planificación que consiste en "fijar objetivos, acciones y recursos que orienten al desarrollo de una organización" (Serna, 2008, p.10). A su vez, el mexicano Miguel Aguado, teórico de la comunicación expone lo siguiente:

> La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de comunicación que produzca una institución o cualquier sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias. (2004, p. 230)

Por otra parte, según el diccionario web *Oxford languages*, las estrategias consisten en cultivar al arte de proyectar y dirigir ciertas operaciones; en una serie de acciones planificadas y que buscan un mismo fin, por lo general, pretenden garantizar el éxito de alguna iniciativa. Por lo tanto, las estrategias de comunicación son herramientas de planificación, que toman en cuenta aspectos como objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos y consideran los plazos de tiempo de ejecución.

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes. En definitiva, estas estrategias deben ser bien elaboradas para garantizar el éxito de una comunicación externa. Por ende, hay que tener en cuenta la siguiente concepción semántica, según el autor Humberto Serna, en su libro gerencia estratégica, la palabra estrategia significa "Definir lo que uno quiere hacer y lo que no quiere hacer" (1994, p. 15), Con la finalidad de avanzar en las definiciones sobre las estrategias comunicacionales externas se considera los enunciados de Joan Costa, principal representante de la comunicación corporativa, quien menciona "mejorar la imagen consiste en comunicar la personalidad de la empresa al exterior" (Costa, 1993, p. 4).

Frente a esta realidad, el éxito o el fracaso de nuestra institución, depende en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es, ni más ni menos, que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positiva ante nuestra organización, por lo tanto, de los productos o servicios que ofrecemos.

Por otra parte, las estrategias de comunicación sirven para ejecutar de forma eficiente y rápida los objetivos de una organización, por lo que "representan un conjunto de herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como los objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos y los plazos de tiempo de realización" (Aljure, 2019, p.2), concepto afirmado por el siguiente autor cuando destaca, que "La estrategia es el proceso que permite articular la vigencia de la realidad corporativa con el devenir de los acontecimientos" (Manucci, 2006, p. 19).

1.6. Comunicación externa

La comunicación como tal es un eje transversal dentro cualquier organización ya sea pública o privada, porque se refiere a que es la línea que cruza todos los departamentos y direcciones dentro de una organización. Es decir que la comunicación debe interrelacionarse con toda la estructura para gestionar las actividades planificadas que permitan cumplir los objetivos determinados. Por ello, el papel fundamental de la comunicación externa es velar por la imagen y el bienestar integral de la organización en la sociedad y se Comunicación externa define como:

> El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien (Rosales, 2015).

En este contexto, la comunicación externa constituye un factor clave para que una organización destaque ante la sociedad y cobre buena imagen para obtener prestigio creando buena reputación, ante esta noción Portillo manifiesta lo siguiente:

> La comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales. (2012, p. 4)

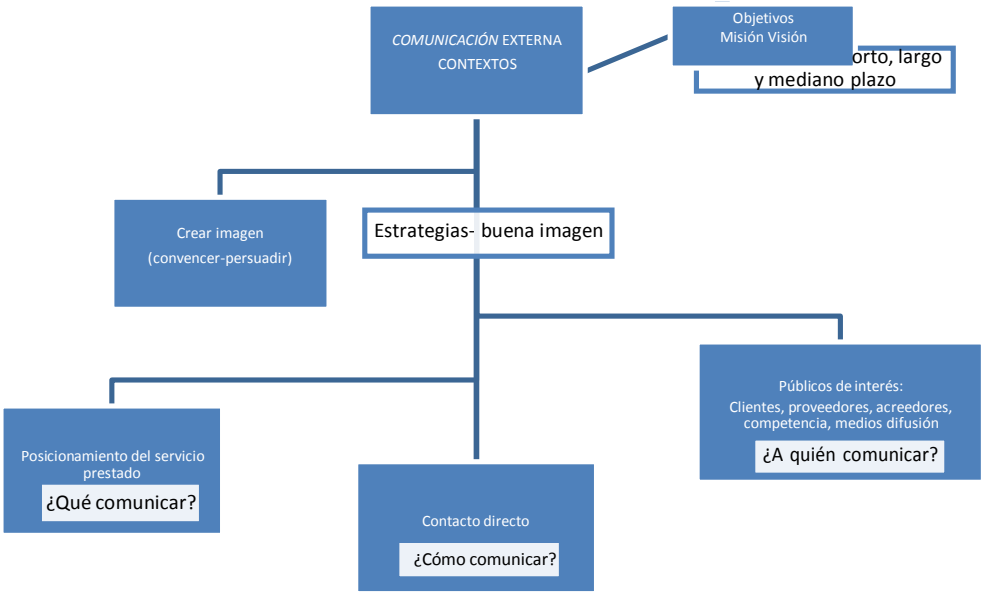
Asimismo, para reafirmar lo ya expuesto y tener claro todo lo que abarca la comunicación externa, recurrimos al siguiente autor, quien afirma:

> Toda acción comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el hacer saber, el conjunto de mensajes y acciones de comunicación, elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que obtienen los públicos (Capriotti, 1999).

En la comunicación externa uno de los objetivos más importantes es:

> Lograr obtener un impacto comunicativo fuerte que logre establecer una buena imagen de la institución en el imaginario colectivo, como dice el presente texto de la Agencia Argentina de Publicidad: para obtener un impacto comunicacional más fuerte es necesario contar con la comunicación integrada al marketing, como una disciplina que cuenta con varias herramientas de mercadeo y comunicación; reconociendo el rol estratégico de cada una para combinarlas. (AAAP, 2017, p.1)

Figura 3. *Organigrama 1. Estructura de la Comunicación externa*



Elaboración: *del investigador. Fredy Torres Siavichay.*

Descripción: Este gráfico representa de forma esquemática y coordinada todo el proceso lógico que comprende la estructura de la comunicación externa institucional.

En sí, el objetivo principal de la comunicación externa es persuadir, crear imagen y convencer a los públicos de interés o *estakeholder*, término que usa por primera vez el autor Richard Edward Freeman en su obra: "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" donde se los define como: "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el proceso operativo que busca cumplir con los objetivos institucionales" (Freeman, citado en González 2017, p.4).

1.7. Opinión ciudadana

La opinión ciudadana guarda estrecha similitud con la opinión pública, la palabra opinión proviene del latín "*opinio"*. Para la literatura teórica una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable, por otro lado, una de las diversas acepciones semánticas de esta palabra enuncia el siguiente criterio: "La opinión se refiere al concepto que genera un individuo o colectivo humano, respecto a un hecho, algo o alguien" (Neumann, 1995, p.2).

Comúnmente, la opinión suele asociarse con diversos juicios subjetivos, por ejemplo: La frase "Esta casa tiene dos plantas" no es una opinión, ya que puede contrastarse frente a la realidad de la casa y adquiere un carácter de objetividad. Por el contrario. la oración "El automóvil BMW es el mejor Vehículo de la actualidad" si es considerada una opinión porque depende de las aspiraciones que tenga la persona hacia el vehículo, en referencia a sus conocimientos técnicos y sobre una serie de afectos de índole personal. Desde otra perspectiva, la filosofía considera que:

> La opinión es el grado de posesión de la verdad respecto a un conocimiento que se afirma como verdadero sin tener garantía de su validez. Se contrapone a la certeza como posesión plena de la verdad que es afirmada sin sombra de dudad en torna a su legitimidad (Centurión, 2008, p. 4).

En definitiva, la opinión constituye una idea, juicio o concepto que una persona tiene o se forma acerca de algo o de alguien con base a sus experiencias, contextos, forma de pensar y conceptos previos.

1.7.1. Construcción de la opinión ciudadana

Ante la interrogante de ¿cómo se construye la opinión ciudadana?, es de conocimiento general que no la elaboran únicamente los medios de comunicación con el contenido

informativo que difunden, al mismo tiempo que crean agendas públicas y políticas para desatar la coyuntura alrededor de ciertos temas que consideran necesarios y primordiales de ser ubicados en la palestra de la realidad social. Considerando lo anterior, se debe tomar en cuenta lo que sostiene Gloria Angulo ante en proceso de construcción de la opinión pública en su libro que habla de la opinión pública y la participación ciudadana en la vida política, donde se expresa lo siguiente: "las estructuras sociales y los procesos políticos de cada sociedad contribuyen a la construcción de las creencias, actitudes y preferencias de la ciudadanía" (2007, p.8).

En lo que concierne a la participación de los ciudadanos para estructurar la agenda pública, los temas adquieren o declinan su importancia acorde la existencia o no de la participación. Pues, según el artículo académico publicado en la web por el colectivo, La Jornada de Zacatecas, normalmente en este proceso constructivo:

> Se evidencian las preferencias de la población, se construye aprendizaje social y con ello se abre la puerta a la innovación en las formas de la decisión pública, se fortalecen las instituciones porque reciben justificación y legitimidad, se forma capital social o las redes que dan poder a la sociedad civil frente al Estado (Encuentro Iberoamericano de la Sociedad Civil, 2018).

Con estos antecedentes se deduce que "La opinión ciudadana repercute en la política, del mismo modo que las opiniones en otros ámbitos suelen condicionar las decisiones que toman los representantes políticos" (Casas, 2009, pp. 59-76).

1.8. Efectividad de la Comunicación Institucional

Para determinar la efectividad de la comunicación institucional es necesario conocer lo que sostiene el autor Francisco Giral (2017) en lo referente al objetivo, a la función de la empresa y sus colaboradores, el autor señala:

> El rol de la comunicación organizacional es crear un círculo virtuoso entre los cinco pilares de la cultura de la efectividad, porque el objetivo principal es iluminar y contagiar el propósito de la institución, logrando que se respire en la empresa la razón de existir que tiene la misma para que se comparta con gusto entre quienes la trabajan. (pág. 1-6)

Si se comprende que el bienestar integral de una organización está ligado a la calidad de comunicación que mantienen sus miembros al comunicar, es necesario escuchar atentamente a todos quienes la integran, con el objetivo de crear un alto nivel de vínculos entre ellos para tener una participación colectiva entre los trabajadores, del mismo modo, es importante ser claro y preciso en los mensajes que se desean transmitir para garantizar la efectividad de los procesos comunicacionales, por ello, vale considerar el siguiente enunciado:

> La comunicación efectiva, por lo tanto, se convierte en un factor crítico para el funcionamiento de un negocio exitoso. Para lograrlo, actualmente, las empresas se encuentran en la búsqueda de soluciones de comunicación digital, totalmente integrales y fáciles de utilizar, que contribuyan a lograr sus objetivos de productividad. (Canales, 2020)

En resumen, para ser efectivos en un acto comunicativo, la clave es manejar bien la información y comprensión de los mensajes, hecho que puede resultar un reto difícil de cumplir, pero si se considera los siguientes factores, puede mejorar la comunicación al interior de las organizaciones, por ejemplo, desarrollar una estrategia de comunicación, Informar oportunamente, explicar el porqué de la información y por finalmente adecuar los mensajes. Entre otra serie de estrategias más que aportan a conseguir una comunicación efectiva. Sin embargo, lo más importantes es establecer una comunicación de calidad y constante entre quienes componen los diferentes públicos de interés en la organización, para que la comunicación permita obtener buenos resultados del trabajo final.

1.9. Alcance de la Comunicación Institucional

El alcance de un proceso comunicacional, holísticamente, se refiere al nivel de persuasión, información, educación y entretenimiento que logra cumplir determinada persona o entidad frente a un gran número de personas, con base a una planificación previa que contempla la delimitación de objetivos en un determinado tiempo y los campos de operatividad en los cuales se aplicaran las diferentes estrategias. Ante ello, María Neme en su artículo hace referencia a lo siguiente: "La base sobre la cual se fundamenta el mercadeo, es sin lugar a duda, la comunicación masiva. De hecho, el mercadeo es en sí mismo un sistema de comunicación general" (2015, p.1).

Para delimitar el alcance de un plan estratégico comunicacional y de las estrategias como tales, es necesario trazar objetivos que marquen un recorrido, para lo cual se necesita definir el presente y visualizar el futuro. Por ello el especialista en comunicación institucional sostiene que: "la materia prima para proyectar y diseñar los destinos de la organización, en gran medida se compone por nuestras competencias técnicas, por nuestros valores, creencias e ideologías y de nuestra percepción respecto a los cambios y oportunidades" (Manucci, 2004, pág: 4-21)

En definitiva, el alcance comprende el nivel de persuasión que ejerce una estrategia de comunicación sobre la conducta u opinión de una o más personas que buscan una interacción en específico.

1.9.1. Ética de la gestión institucional comunicativa

Considerando que la ética es una disciplina de la Filosofía que valora el comportamiento humano y sus relaciones con la moral e identificando desde un criterio racional el bien y el mal, se puede analizar el siguiente texto:

> La ética institucional es una disciplina filosófica que estudia el conjunto de normas morales aplicadas en una organización y practicadas por sus integrantes, quienes producen y distribuyen bienes y servicios para este tipo de sociedades modernas. (Ortiz, 2016)

Esto significa que la ética institucional es una forma de teoría aplicada donde se trata de practicar en la vida real las conclusiones del análisis que se realiza a los valores humanos, con la finalidad de aplicarlos a una serie de proyectos, tecnologías, transacciones, actividades, y procedimientos dentro de asuntos corporativos, sistémicos e individuales. Por otra parte, en este campo de trabajo quien debe practicar y vigilar que se practique la ética es el director de comunicación ya que "El director de Comunicación es el profesional encargado de velar por el cuidado de los procesos de comunicación e imagen institucional con sus diferentes públicos, en torno a la ética de la organización" (Villafañe, 2010, pág: 506-509). Dada esta realidad se analiza el siguiente texto que enfatiza la importancia de la ética empresarial:

> Mediante la ética de la gestión empresarial se obtienen logros en la gestión de la comunicación, como mantener un ambiente de trabajo equilibrado, reforzar vínculos de la institución y generar una buena imagen entre el usuario y la organización, en el marco del cumplimiento de los objetivos, operando de manera prudente y organizada los recursos involucrados en el proceso. (Mendoza, 2017, p. 11)

1.9.2. Semántica y semiología en torno a la Comunicación institucional

El término semántica fue acuñado por Michael Bréal en el año de 1833. Se denomina semántica a la ciencia lingüística que estudia el significado de las palabras y expresiones, es decir, lo que las palabras quieren decir cuando hablamos o escribimos. En este sentido, la semántica tiene como finalidad descomponer el significado en unidades más pequeñas, denominadas semas o rasgos semánticos, los cuales sirven para segmentar el significado de las palabras, y diferenciar palabras de significado parecido y palabras de significado opuesto.

Por ello, el semiólogo y escritor italiano Umberto Eco (1932-2016) problematiza la noción de semántica, entendida de manera sintetizada como: “el estudio del significado de las palabras”. Asimismo, el reconocido escritor de la famosa novela denominada “En el nombre de la Rosa”, sustenta lo siguiente: “las concepciones de la semántica pertenecen a diversas escuelas de la lingüística, la filosofía de lenguaje, la teoría literaria y la lexicografía para poner de manifiesto la complejidad del término y, por tanto, la idea de sentido” (Eco, citado en Acta Poética, 2018, p.1). Por otra parte, para conocer el significado de semiología, ponemos a consideración el presente significado:

> La semiología o semiótica es la ciencia derivada de la filosofía que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana (Definiciones de *Oxford Language*, 2020, p. 1).

CAPÍTULO 2

REDES SOCIALES Y CONTENIDOS DIGITALES

Cabe destacar que la comunicación externa constituye una parte muy importante de la comunicación corporativa u organizacional, ya que se encarga de relacionarse con sus diferentes y velar por la buena imagen de la institución hacia el exterior, con la finalidad de posicionar la marca institucional en la opinión pública y en la sociedad. Por este motivo, se seleccionaron a tres de las redes sociales o plataformas digitales que más utiliza el municipio de Loja para relacionarse con sus usuarios como Facebook, Twitter e Instagram, ya que estas son las más utilizadas y permiten realizar los objetivos de la investigación por el hecho de que se puede medir la efectividad, alcance, la opinión pública ante la misma y también

conocer desde un punto de vista teórico cómo se elaboran o diseñan los comunicados de carácter colectivo e interés común.

2.1. Redes sociales De forma general, las redes sociales son un conjunto de comunidades formadas en redes virtuales interconectadas que existen en el ciberespacio, estas redes son usadas por usuarios y organizaciones que establecen alguna relación entre sí, mediante el uso de estas plataformas en internet. Las redes sociales de más consumo en la ciudadanía lojana son el *Facebook, twtter* e *Instagram*, según un estudio realizado por la consultora de mercadeo Qbit_Agencia_Digital.

Por otra parte, estos espacios de interacción social permiten a las personas asociarse en grupos e intercambiar información, mediante elementos de comunicación como imágenes, vídeos, textos, entre otros que dependen dl interés y la necesidad del usuario. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, su naturaleza se adapta al contenido que se busca difundir ante miles de personas por el mundo entero. Por ejemplo, *Facebook* es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último para mejorar el *branding* y posicionamiento.

Por otro lado, *Twitter* es una plataforma de *microblogging* con mensajes que regulan un número máximo de caracteres. Así, esta red sirve principalmente para transmitir información y opiniones. Por último, "*Instagram* es una red social que tiene como propósito principal compartir fotografías que son puestas ante una variedad de filtros que alteran su estética, esta red social se conecta con otras para difundir la información" (Ramos, 2015, p. 1). Esta aplicación también sirve para empresas que buscan nuevas formas de Marketing para llegar a

sus públicos de interés debido al gran impacto visual que causan las fotografías en cuanto a la persuasión.

En una sociedad avanzada tecnológica y sociológicamente las organizaciones que no utilicen los nuevos soportes y técnicas de la comunicación cibernética están previsiblemente abocadas al fracaso. Por ello, "En esta esfera virtual las redes sociales se erigen como un recurso y canal adecuado para la implementación del marketing político 2.0, creando un escenario donde es posible la interacción con los usuarios" (Túnez, 2011, p.66). Es así como:

> La evolución de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento incrementa el contacto del consumidor con las empresas, mediante las plataformas digitales, por esto, las organizaciones se centran más en sus aspectos intangibles para diferenciarse y ganar competitividad. Esta condición produce que el colaborador se convierta en protagonista de la organización, al ser representante de la marca. (Aguerrebere, 2013, p.45)

Hoy en día las redes sociales forman parte de la cotidianidad en la vida de los seres humanos, por lo que significan grandes medios de comunicación interpersonal de forma virtual, los cuales son de alcance masivo.

2.2. Gestión y producción de contenidos para redes sociales

En la actualidad las redes sociales han revolucionado la vida de las personas y forman parte de su diario vivir. Por ende, para el experto en el tema Toledano (2015), estos espacios digitales de intercambio social constituyen:

> Un medio de comunicación alternativo, bastante eficaz para difundir contenidos de variada y diversa naturaleza con amplio alcance, buscando conectar audiencias cada vez más fragmentadas, por ello, resulta necesario diversificar los contenidos e innovar en los mismos, creando espacios de interrelación bastante participativos con nuestros públicos. (p. 4)

Si se analiza lo anterior, es posible conocer que el secreto para crear contenidos de calidad, atractivos y amigables con las audiencias es ser creativos; innovadores y serviciales con las necesidades de nuestros consumidores finales, para lo cual traemos a colación el siguiente fragmento: "El contenido de calidad puede rápidamente convertirse en el alma de la institución al interior del mundo en línea" (Handley, 2012, pág. 11). En este sentido, los *Milenials* son usuarios intensivos de Redes Sociales. Según Ruiz (2017), "hay más de 2.700 millones de personas en el mundo con presencia en Redes Sociales y sólo Facebook cuenta con 1.700 millones de usuarios activos mensuales que ven y generan contenido durante más de 50 minutos al día" (p. 6).

Por ello, la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental porque busca generar confianza, credibilidad y posicionamiento de la entidad como organismo capaz en el desarrollo de su actividad, ante los requerimientos de una sociedad llena de necesidades, y en nuestro caso puntual con los usuarios del Municipio lojano. Además, cabe destacar que el manejo de los contenidos en redes sociales guarda una estrecha relación con el *marKeting* de contenidos, al que *Pulizzi* fundador de *The Content Marketing Institute*, lo define como:

> Una técnica de *marketing* de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes y fieles receptores del acto comunicativo (2013, p. 8).

Por otra parte, para cumplir con nuestro objetivo es necesario planificar estrategias comunicativas que utilicen las nuevas tecnologías como soporte, porque hoy en día "los consumidores buscan marcas que les aporten algo más, en forma de experiencia, entretenimiento, formación, información e incluso que les aporten soluciones útiles en su vida" (García, 2009, p.4). Por efecto, "si las organizaciones son innovadoras y relevantes para las

personas, entonces los individuos hablarán de la compañía, a través del auge de las redes sociales y de los medios ganados que harán la comunicación de marca, contarán su historia" (Montague, 2013, p.1).

Asimismo, Cuervas indica que "el reto de las empresas es definir la clase de contenidos pueden generar para marcar una diferencia con la competencia. Además, encontrar un mecanismo que permita atraer y enganchar a sus públicos" (Cuervas, 2015, p. 37). Por ejemplo, según el investigador en comunicación digital Miguel Aguado, en el futuro de esta evolución comunicativa, todo apunta a que:

> La red social *Linkedin* da lugar a un modelo comunicativo en el que impera la calidad de los contactos. El valor de estos se ve acrecentado por el perfil de los prescriptores y sus valoraciones, ya que crean un clima de confianza en el que el usuario se convierte en un canal de comunicación de sí mismo. (2015, p. 1).

En este mismo sentido se puede considerar que "Transmitir correctamente las líneas de acción empresariales mediante distintos idiomas haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, es lo que preocupa a los directivos y líderes de los departamentos de comunicación" (Álvarez, 2018, p.3). Ante esta circunstancia de cambio tecnológico e innovación comunicativa las nuevas estrategias de comunicación externa en las instituciones públicas y privadas deben crear contenidos de fácil uso y amigables con sus usuarios, considerando los entornos virtuales, esto contribuye a tener buena imagen de la organización en las audiencias de internet.

2.3. Tiempo que las personas emplean en redes sociales

Hoy en día las redes sociales son parte de la vida diaria y representan uno de los medios de información más completos y accesibles para la ciudadanía. Normalmente según un estudio

realizado en Estados Unidos y publicado en el diario *The Washington Post* a nivel global, las personas pasan dos horas 30 minutos utilizando las redes sociales. Se afirma en este estudio que una persona toca su teléfono 2.617 veces al día y en Ecuador se estima que el 69 % de la población emplea de 3 a 4 horas el día, su tiempo en redes sociales. Según este estudio se estima que los adolescentes pueden pasar hasta 9 horas al día conectados al internet e interactuando en las redes sociales., lo cual evidencia que la vida se está insertando en una realidad virtual y muy dependiente de la tecnología, especialmente en el tiempo de la pandemia que produjo confinamientos obligatorios en diferentes ciudades del mundo, realidad de temor y duda donde el internet fue la herramienta de información, estudio y trabajo para cientos de personas.

2.4. Redes sociales en instituciones públicas

Uno de los principales activos que tiene mucho valor tanto en las organizaciones privadas como en las públicas es la información y el posicionamiento de su imagen, marca en la mentalidad de las personas y, por ende; en el mercado. Es así, que las redes sociales constituyen la herramienta de vital importancia que permiten visibilizar y comunicar adecuadamente la cultura organizacional, actividad y naturaleza de la institución hacia sus usuarios, clientes o públicos de relación, para que las personas la perciban de la forma que pretenden los estrategas comunicadores de cada institución, todo en torno a los objetivos y razón de ser de la empresa u organización, es por ello que: “para que una institución pública tenga presencia, influencia y notoriedad en las redes sociales, debe divulgar en ellas, información verdadera y pertinente para la ciudadanía” (Cueva, 2018, p.1).

En este sentido, existen diferentes estrategias digitales que aportan a mejorar el posicionamiento de la organización en redes sociales como la observación y el software bakers

Social, como un instrumento de análisis digital computarizado. Ante esta realidad, hoy en día las instituciones públicas como los municipios, prefecturas, ministerios y Gads parroquiales cuentan con personal encargado de manejar y administrar las redes sociales para comunicar e informar correctamente a sus ciudadanos de manera ágil y oportuna todas y cada una las actividades que llevan a cabo por el bienestar de sus comunidades, normas e información para sus diferentes públicos que se encuentran en las redes sociales, sobre todo, en estos tiempos de crisis sanitaria, social y económica, donde las redes son herramientas de comercio y difusión de contenidos gratuitas que permiten generar una comunicación cercana y de doble vía con los usuarios o público específico. .

2.5. La evolución de las redes sociales

Acorde la información publicada en el sitio web, Marketing_ecommerce en el año de 1995 constituye el inicio de las redes sociales cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, la cual posibilitaba a sus usuarios mantener un contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, y otros centros de agrupación social. En el año 2002 muchos sitios web empezaron a promocionar círculos de amigos en línea, lo que dio origen al surgimiento de las primeras comunidades virtuales. Friendster, es una de las redes sociales más populares que aparece en el año de 2002, la cual fue creada para encontrar amigos de amigos, la cual creció en un año, llegando a obtener 300 mil usuarios

Para el 2003 surgen redes sociales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. Había más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. Cabe destacar que la popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes

sociales en Internet. Por este motivo Google lanzó Orkut en enero del 2004 apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en sus tiempos de descanso.

Ya para "El año del 2004 surge la red social de Facebook que fue mentalizada como un instrumento de estudio para ayudar a las universidades y sus redes" (Zuckerberg, 2005, 03:21), en un inicio Facebook era utilizada por estudiantes que obligadamente debían proporcionar sus correos electrónicos asociadas a las instituciones donde se preparan para la vida laboral, el objetivo era mejor la comunicación para tener un correcto desempeño estudiantil.

Usualmente hoy por hoy, las redes sociales sirven para conocer gente, compartir vídeos, fotos, aficiones, expresarse, relacionarse, entre cientos de actividades más. En sí, la mayor cantidad de conexiones sociales hoy en día, considerando la realidad social y sanitaria son en línea.

2.6. Impacto y utilidad de las redes sociales en una organización

A nivel personal y colectivo las redes sociales han transformado representativamente la forma de comunicarse y socializar entre las personas, asimismo la forma de recibir información al instante o en vivo y directo, pues, la tecnología y la evolución van de la mano, y cada vez más el desarrollo tecnológico gana espacio ante toda actividad humana. Con este antecedente, se afirma que, en cualquier organización las redes sociales son muy importantes para que la organización se dé a conocer y construya su imagen de forma proactiva, con un discurso que refleje lo que ella quiere decir de sí misma, ante la colectividad. Además, posibilita una interacción real y directa con el cliente o con el usuario para poner en conocimiento lo que requiera la persona o institución de forma masiva e inmediata, por otra parte, esta gran cantidad de datos puede generar un exceso de información y confusiones.

La utilidad de las redes sociales en una organización es variada, pero para lo que más sirve es para conocer el nivel de popularidad y aceptación que esta tiene con la colectividad mediante la interactividad y la retroalimentación que ejerce el usuario ante la emisión del mensaje en la página y en las diferentes publicaciones, normalmente se las utiliza para compartir información, notas luctuosas, comunicados oficiales, fotos turísticas, vídeos, enlaces, cuestionarios, entre otras, especialmente en las instituciones públicas que siempre ponen en marcha campañas comunicacionales para cuidar el bienestar de la colectividad.

2.7. Ventajas de las redes sociales

Entre las principales ventajas que prestan las redes sociales a las organizaciones se encuentra la posibilidad de entablar una comunicación instantánea y sin fronteras, es decir que se puede establecer contacto con cualquier persona en distintos lugares del mundo en tiempo real, lo que antes representaba altos costos, viajes y tiempo.

Otra ventaja es la facilidad para recibir información de forma ágil y oportuna e instantánea de lo que sucede en cualquier parte del mundo, a la par una ventaja más es que permite realizar denuncias sociales con alcance exponencial, esto sirve para que las organizaciones expresen su posición ante las diferentes problemáticas sociales, políticas y culturales.

El tener un espacio de visibilidad gratuito, representa una ventaja que permite a las instituciones establecer una comunicación clara y directa con sus usuarios al generar cercanía con sus públicos y elaborar contenidos que permitan a las personas identificarse o entretenerse con el contenido comunicacional, por ejemplo utilizando frases propias del dialecto de su gente o memes para emitir comunicados, también permite compartir archivos y documentos de forma

instantánea y especialmente realizar video llamadas con personas a grandes distancias a manera de conferencia o reuniones de trabajo para organizar el trabajo y realizar obras por el bien del usuario. Por último, las redes sociales permiten evaluar la actividad comunicativa de la organización con sus públicos al observar la cantidad de reacciones y comentarios que se dan en cada publicación y el número total de seguidores.

2.8. Tipos de redes sociales

2.8.1.1. Facebook

Actualmente es la red social más utilizada del mundo, consiste en una red o comunidad universal de personas que suben su información i fotografías a la red, gracia aplicación podemos encontrar a todo tipo de personas en diferentes partes del mundo, buscando su nombre en el buscador de la plataforma digital. La enorme cantidad de datos e información personal que posee esta red la hace estar en el centro del debate acerca de la intimidad de los usuarios y ser una fuente de datos para las empresas que buscan fidelizar clientes o las organizaciones que quieren visibilizarse y posicionarse en el mercado.

2.8.1.2. Twitter

Es una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”. Creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift, y otras conexiones para hacer tendencias.

Esta red social permite obtener de forma inmediata información en formato de titular de forma rápida y fácil. Esta plataforma tiene carácter de auto publicación basado en la inmediatez de sus mensajes.

Puede ser considerada como un medio de información digital utilizado por personas intelectuales que dan fiabilidad a la información que reciben por las normas de seguridad que ofrece esta aplicación. El tipo de contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza: podemos encontrarnos mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, especialmente opinión pública ante la realidad económica y política nacional, dándole voz y presencia a las personas que emiten su punto de vista y posición ante los diferentes temas de coyuntura, puede ser con los medios de comunicación, personajes públicos entre otros que son líderes de la opinión pública

Entre los principales términos que encontramos en Twitter tenemos:

Twittero: es cada usuario registrado. Se representa con @NombreDelUsuario.

Tweet (tuit): es cada uno de los mensajes que se publica. Recordemos que cada uno de ellos contiene hasta 280 caracteres (se amplió de 140 caracteres en 2018) sin contar el material multimedia que incluyas en tus contenidos.

Time Line (línea de tiempo): es la parte de tu cuenta en la que puedes ver, por orden cronológico, los mensajes de los usuarios que sigues.

Retweet (RT): es la republicación de un tweet lanzado por otro usuario.

Follower (seguidor): es el usuario que sigue tu cuenta. Puede ver todos los tweets que publicas.

Following (siguiendo a): es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta red.

Lista: es un listado que puedes configurar con tus cuentas favoritas. Puedes crear la cantidad de listas que quieras y otorgarles un nombre.

Por ejemplo, podemos tener una lista relacionada con hosting WordPress, otra con hosting PrestaShop, otra con consejos de Email Marketing, etc.

IM (Instant Message): es un mensaje directo y privado que enviamos a un usuario de Twitter.

Me gusta: está representado por un icono de corazón. Lo clicamos si nos ha gustado un tweet.

Hashtag: el rey de Twitter. Se representa con un icono de almohadilla (#) y permite añadir tras él los términos que queramos. Se utiliza para facilitar búsquedas.

Por ejemplo, usando #WordPress en el buscador, encontraremos un listado de los usuarios que han utilizado ese término en sus tweets.

Trending Topic: Son los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones de la red social en un determinado periodo de tiempo.

Principales Características de Twitter

Sencillez: esta es una plataforma que no requiere de grandes conocimientos para utilizarse. Basta con crear un perfil de usuario para lanzar un tweet desde la caja de “Twittear”.

Inmediatez: ella se basa en la publicación de mensajes rápidos. Podemos lanzar mensajes a la red en segundos desde cualquier parte del mundo simplemente teniendo conexión a Internet.

Brevedad: las comunicaciones de Twitter son, como hemos visto, mensajes cortos de 280 caracteres como máximo.

Con ellos podemos expresar cualquier información de forma resumida para obtener una idea general de lo que se está hablando.

Multiplataforma: se puede utilizar a través de su aplicación móvil o a través de página web y es compatible con muchos de los sistemas operativos y navegadores que utilizamos.

Universalidad: está disponible en más de 25 idiomas y puede accederse a él desde casi cualquier lugar del planeta.

Gratuidad: el servicio que proporciona es gratuito para todos los usuarios y organizaciones.

Existe una opción de pago por publicidad para anunciantes por la que se puede optar y que consiste en desembolsar una determinada cantidad de dinero a cambio de publicitar anuncios en la red social.

Ilimitado: permite el envío de mensajes sin limitación alguna. Puedes enviar el número de tweets que quieras y en el momento que quieras difundirlos.

Asimetría: no es necesario que otros usuarios te sigan para poder ver la información que difunden (y viceversa).

Accesible: cualquier persona u organización que quiera crear una cuenta y utilizarla puede hacerlo, aunque existen algunas restricciones inscritas en las normas y reglas de uso de

Twitter en instituciones

Esta plataforma digital y red social es una de las que más presta utilidades a las empresas o corporaciones: como es el caso de la cuenta de @WebEmpresa, ya que en esta plataforma digital las empresas pueden:

- Interactuar con sus seguidores y clientes.
- Dar a conocer su producto o servicio.
- Comunicar una promoción u oferta.
- Anunciar un evento.
- Aumentar las ventas con publicidad.
- Relacionarse con otras empresas.
- Crear contactos para realizar colaboraciones.
- Obtener nuevos clientes.

Para finalizar, cabe destacar que en esta red social las personas tienen la libertad de comunicarse libre y abiertamente. Asimismo, las organizaciones pueden difundir sus servicios, actividades, valores y cultura organizacional, tener relación con sus públicos de interés, y más.

2.8.1.3. Instagram

Comenzó siendo un programa de captura y edición de fotos, cuya característica principal era la posibilidad de aplicar una enorme variedad de filtros a las imágenes que les hacía tomar unos matices especiales. Permite capturar, editar y compartir las imágenes en diferentes redes sociales.

2.8.1.4. Google +

Acorde las cifras de Google, difundidas en un diario británico, Google + a mediados del 2011 se estableció como la segunda red social más popular, luego de Facebook. Tiene integrado el servicio de mensajería instantánea Hangouts, así como todos los servicios de Google como Google Calendar, Google Drive, Google Docs, lista de contactos, entre otros.

Existe una gran variedad de redes sociales en distintos países como, por ejemplo:

Tuenti

MySpace

Spotify

LastFm

DeviantArt

Flickr

Picasa.

2.8.1.5. YouTube

Es una plataforma de contenido audiovisual de entretenimiento donde se encuentran películas, vídeos musicales de artistas y bandas musicales, tutoriales y millones de vídeos que permiten conocer muchas culturas y países, entre toda la gran variedad de contenidos.

2.9. Planificación de la Comunicación

Planificar es organizar y prever realidades futuras, es así que la profesional en derecho ambiental Dominique Hervé Espejo, en uno de sus artículos científicos publicados en la web explica que el hecho de planificar consiste en identificar y establecer objetivos que se deben lograr a futuro, en el marco del desarrollo de políticas o planes estructurados con base en los planteamientos iniciales, y en la elaboración de mecanismos específicos que permitan aplicar todos los procesos planificados, con anterioridad.

En concordancia, la Asociación Americana de Planificación, define al término "planificación" como "un proceso comprehensivo, coordinado y continuo, cuyo objetivo es ayudar a quienes toman las decisiones, ya sean públicas o privadas, a llegar a decisiones que promuevan el bien común de la sociedad" (AAP citado en Hervé, 2010, Pág: 9-36). De forma general, para que algo se cumpla con total éxito, debe ser minuciosamente planificado.

Por ello, resulta pertinente dar a conocer que dentro de los principales objetivos de interés público que comprende la planificación se identifican al menos los siguientes: la salud, la seguridad, la conservación de los recursos naturales, la calidad ambiental, la equidad social, el desarrollo de las comunidades, la educación y sus modelos educativos, nuestra propia vida; en

un proyecto de vida, entre una serie de planificaciones que se producen en la vida. Por otra parte:

> La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control. (Armijo, 2012, p.33)

Entonces es ahí donde radica nuestro trabajo como comunicadores institucionales, el planificar a corto, mediano y largo plazo todos las ideas, necesidades y procesos de comunicación a nivel interno y externo, haciendo uso estricto de las competencias laborales, éticas y jurídicas que tiene la Dirección de Comunicación de una institución de carácter público o privado, en relación al papel del DIRCOM que señala Joan Costa en su texto denominado "DriCom, estrategias de la complejidad" publicado en España por la Universidad de Valencia. Por último, para comprender en su totalidad se analiza los siguientes planteamientos que detallan la importancia de la planificación estratégica.

> La Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Basurto, 2016, p.1)

2.10. Dirección de Comunicación

Por lo general las instituciones públicas o privadas consideradas como medianas o grandes tienen una estructura interna divida en departamentos o direcciones que se encargan de un tema o actividad en específico, esta sectorización se la hace para administrar correctamente la institución. Por ejemplo, existe la presidencia, dirección general, departamento jurídico, área

financiera, área de Talento Humano y la Dirección o Departamento de Comunicación. Este último es el encargado de planificar, producir, coordinar y ejecutar los procesos de comunicación interna y externa de las instituciones, siempre buscando cuidar la imagen del y el bienestar de la organización. Por esto, para hablar de las funciones que tienen los departamentos o direcciones de comunicación es necesario considerar lo siguiente: "Los departamentos de comunicación deben planificar y diseñar estrategias comunicacionales integrales para fidelizar los públicos internos y lograr un posicionamiento en los externos" (Valdivieso. *et al*, 2018, p. 131). En este sentido es necesario considerar el siguiente concepto se puede conocer las actividades de un DIRCOM: "El departamento de Comunicación Institucional es el encargado de velar por la imagen pública e interna de la institución o empresa, guardando la identidad y la filosofía que respalda y caracteriza a la institución" (NextEDUCACIÓN, 2017, p. 1). En otro aspecto Joan Costa se refiere a las responsabilidades que tiene un departamento de comunicación:

> El DirCom es el encargado de planificar y producir los procesos y estrategias de comunicación, los cuales deben llevar los valores institucionales intangibles de la organización para crear una buena imagen pública y así, desarrollar buena reputación del ente ante sus diferentes públicos. (Costa, 2012, p. 48)

Así pues, para Joan Costa (2011), el Departamento de Comunicación (DIRCOM) puede ser considerado como:

> Un ente de gestión encargado de planificar, coordinar, dirigir y ejecutar todos los procesos y vectores de comunicación, en los cuales se sostiene la estructura de una institución, que opera en un entorno organizacional dónde se estudia es estado de la [Identidad ("quién es"), Comunicación ("qué dice"), Cultura ("cómo") e Imagen ("qué es para mí")], con la finalidad de general una comunicación que de buenos resultados de forma económica y en periodos de tiempo aceptables. (p.111).

Considerando lo anterior se puede creer que la comunicación corporativa o institucional es una de las herramientas fundamentales para el éxito de cualquier organismo, privado o público, porque forma parte de la misión del Departamento de Comunicación, la consiste en contribuir de manera activa al cumplimiento de los objetivos estratégicos del organismo. Esto significa que para elaborar un plan estratégico de comunicación eficaz es preferible contar antes con un plan estratégico general comunicacional.

2.11. Comunicación en Crisis Sanitaria

La pandemia desatada a partir de la propagación del virus mortal SARS-CoV-2 genera fuertes crisis en distintos aspectos como la salud, economía, sociedad y en las distintas áreas donde se desarrollan las diferentes actividades humanas, entre ellas, la Comunicación en un contexto de falta de información veraz y de noticias falsas en torno a la covid19. Por ello, la Organización Mundial de la Salud en el marco del Sixth Futures Forum on Crisis Communication (2004) recoge: "En salud, crisis y comunicación están íntimamente relacionadas. Todas las crisis de salud son también crisis de comunicación". El papel que cumple la comunicación consiste en explicar lo que sucede en la realidad del País y en torno a la pandemia, sobre todo en lo relacionado con el riesgo, la prevención y los efectos en la salud del Coronavirus.

En este aspecto se reconoce la existencia de incertidumbre en la sociedad que se trata de un virus nuevo del cual se desconoce su naturalidad y forma de afección, ya que los síntomas son bastante relativos, así lo sostiene la Organización Mundial de la Salud (OMS) cuando expresa:

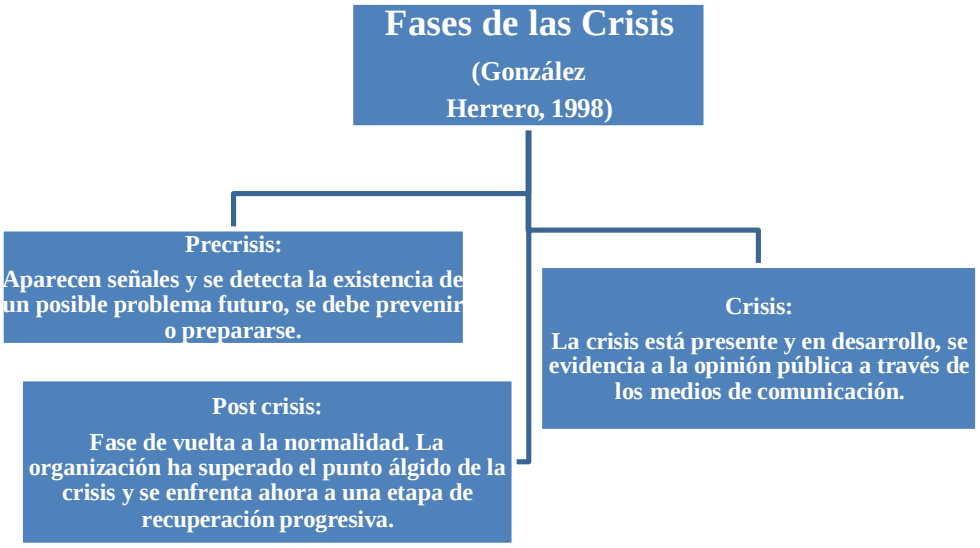
La ciencia reconoce cierto grado de incertidumbre sobre muchos riesgos y la magnitud de otros no se conoce en profundidad, como la covid19. Además, no todas las personas afrontan el mismo nivel de riesgo, que puede estar desigualmente distribuido entre la población. Ello hace que la comunicación en estas situaciones sea compleja y requiera el manejo también difícil de variables como información puntual y correcta, empatía, esperanza, confianza pública en las autoridades y políticas efectivas. (OMS, 2020)

En este sentido, la comunicación es trascendental para determinar el nivel de alarma que se genera en las poblaciones y gobiernos. La última vez que la OMS declaró la categoría de pandemia fue en 2009 debido al brote de gripe A H1N1. Este tipo de influenza fue identificado por primera vez en Estados Unidos y se propagó rápidamente por el mundo. Asimismo, Carmen Costa, en su artículo científico llamado "Crisis de salud pública. El derecho de los ciudadanos a estar informados en la comunicación en crisis de salud pública", considera que en la comunicación en crisis deben practicarse una serie de principios como los siguientes: 1. Ser proactivos e iniciar la comunicación pública tan pronto como sea posible al inicio de la crisis, puesto que la información tiene un efecto calmante, incluso si trata sobre riesgos para la salud. 2. Ser accesible para la prensa y comunicar con regularidad, pero evitar la saturación informativa. Las conferencias de prensa diarias deben reservarse sólo para los momentos punta de la crisis. 3. Comunicar información sobre riesgos para la salud con consejos para el público sobre cómo reaccionar por ellos mismos a esas amenazas. 4. Comunicar de manera sencilla, precisa, transparente, sin ser condescendiente y en el debido momento, antes de que la acción sea emprendida. 5. Ser honesto y evitar mantener información secreta para tranquilizar al público. 6. Ser claro sobre lo que uno sabe y sobre lo que no sabe (todavía). 7. No sentirse

inferior, al admitir que falta información o evidencias. 8. Asegurar coherencia en los mensajes comunicados a la prensa por las autoridades sanitarias (buscando el efecto de una sola voz). 9. Presentar las cifras correctas para una presentación precisa y una acción concreta. 10. Mostrar respeto y empatía con la ansiedad del público y comunicar de manera acorde.

Por otra parte, en una entrevista realizada a la docente universitaria Vanessa Duque, quien dicta la asignatura de Comunicación estratégica, se destaca la importancia de semaforizar el estado de esta, para poder reaccionar adecuadamente ante las diferentes realidades que afectan a la imagen pública de loa institución. En este punto, consideramos la definición de la crisis en tres fases como se observa en el siguiente mapa mental.

Figura 4. *Fases de una Crisis.*



Fuente: Elaboración del investigador Fredy Torres Siavichay.
El presente organigrama cumple con el propósito de organizar jerárquicamente las fases de una crisis en comunicación Organizacional

Por último, vale tener en cuenta que toda organización se encuentra proclive a sufrir alguna crisis en el campo comunicacional y en toda su estructura, por este motivo es necesario que las organizaciones cuenten con un plan de crisis que contemple posibles situaciones de riesgo, tomando en cuenta la actividad a la que se dedica, el contexto en el cual trabaja y la cultura de la sociedad en la que convive.

Por otra parte, normalmente las crisis se presentan de un momento a otro, por lo que pueden provocar una serie de conflictos, pero como lo sostiene Carmen Costa Sánchez, investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela en Galicia, España:

> Una buena gestión comunicacional puede reducir el nivel de los efectos, además, si se emplea adecuadamente el plan de crisis comunicacional y se controla la situación a nivel comunicacional, en un futuro puede representar un beneficio para la organización, reforzando su imagen pública y su posicionamiento en la opinión pública. (2010, p.3)

CAPITULO 3

MUNICIPIO DE LOJA Y COVID19

3.1. Ciudad de Loja

El proyecto investigativo se desarrollará en la ciudad de Loja, misma que se ubica al sur del Ecuador, específicamente en el cantón Loja, desde donde se administra a toda la provincia. Loja desde antaño posee una rica tradición en el quehacer artístico, inclusive es denominada como la capital musical y cultural del Ecuador. Acorde el portal Ecured, esta tierra hermosa es:

> Cuna de escritores y cantores prodigiosos que alberga un sinnúmero de bellezas naturales y turísticas, es una ciudad tranquila llena de riqueza, cultura y tradición, su gastronomía exquisita habla muy bien de las manos que las preparan, en sus faldas fecunda el conocimiento, la recreación y surgen las vivencias inolvidables por medio de las notas musicales y las poesías, su gente amable de corazón practica entusiasmadamente el culto religioso a la Virgen del Cisne. (2016, p. 1)

Asimismo, es necesario conocer un poco la ciudad donde habitan los usuarios de Municipio de Loja, quienes son la finalidad misma de la institución:

> La ciudad de Loja está ubicada en una de las regiones más ricas del Ecuador, en las faldas de la cordillera occidental, a 2100 metros sobre el nivel del mar. Loja ofrece un lugar donde las tradiciones y atractivos se conjugan para mostrar lo mejor de la historia y aporte al mundo. Loja cuenta con un gran pasado que el hecho importante para el Ecuador y América. Aquí se organizaron las grandes incursiones de exploración del Amazonas en busca del dorado, se planifico la avanzada al movimiento independencia Bolivariana, como también grandes gestas de orden político y social de la historia del país. (ECosTRavel, 2015, p.1)

Desde un punto de vista histórico, Loja es un nombre geográfico español que fue adaptado al Ecuador en épocas de la colonia, la ciudad castellana a la cual se hace referencia fue fundada

en el valle aborigen denominado *Cuxibamba*, lugar que es atravesado el río Zamora y Malacatos. En cuanto a la etimología, "el término Loja proviene de "*Loxa*" término árabe que significa "custodia protectora", esta ciudad era muy importante para los conquistadores, ya que la nombraron la llave de granada" (El Comercio, 2017, p.2).

3.2. Municipio de Loja

El Municipio de Loja funciona en las calles Bolívar y José Antonio Eguiguren 11-02-28 frente al parque central de la ciudad. Su eslogan es "Nada por la fuerza, todo por la ley para construir una Loja para todos". La definición del Municipio de Loja se expone el siguiente enunciado de corte jurídico:

> El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. (GAD Loja, 2015, p.1)

La institución en cuestión es un "ente de servicio público empezó a funcionar desde el año de 1945, cuando Eduardo Mora Moreno se convirtió en el primer alcalde de la ciudad, luego de su fundación, realizada el 8 de diciembre de 1548 por el capitán Alonso de Mercadillo en el Valle de Cuxibamba" (SENEFELDER, 2002, pág: 37-38).

Considerando que El GAD Municipal de Loja es

> Un organismo de gobierno local, encargado de promover el desarrollo sustentable del cantón utilizando adecuadamente la potestad que tiene sobre los recursos públicos y el poder de administración, todo con el objetivo de aportar al buen vivir de la población. (LojaparaTodos, 2017).

Es por ello, que entendemos la importancia que tiene esta institución en la ciudadanía, y con ello se es consciente de que la comunicación es uno de los factores claves que inciden en la gestión pública. Por otra parte, de acuerdo con la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en la sección primera, capítulos 1 y 2 se da una definición de lo que es un Municipio:

> El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales. (1995, p.2)

Por otra parte, el Art. 2 de la ley de Régimen Municipal publicada en el año de 1971 establece que:

> Cada Municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la ley. (Base de datos Políticos de las Américas, 2015. P. 1).

En consecuencia, la ley preestablecida se origina la siguiente normativa en nuestra carta magna:

> Cada cantón tendrá un concejo cantonal, que estará integrado por la alcaldesa o alcalde y los concejales elegidos por votación popular, entre quienes se elegirá una vicealcaldesa o vicealcalde. La alcaldesa o alcalde será su máxima autoridad administrativa y lo presidirá con voto dirimente. En el concejo estará representada proporcionalmente a la población cantonal urbana rural, en los términos que establezca la ley. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art: 253).

La finalidad y razón de ser del Municipio de Loja son los usuarios. Es decir, los ciudadanos que habitan en el cantón Loja. En este aspecto un usuario es entendido como la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. "La palabra usuario deriva del latín "*usuarius*" que se relaciona con el uso de algo. Dependiendo del área que se utiliza la palabra, podemos diferenciar algunos aspectos de la persona y del producto o servicio" (Significados.com, 2015).

3.2.1. Estructura Orgánica Municipio de Loja en niveles

a) Directivo

Le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que ellas se cumplan, coordinar en forma general las actividades y supervigilar el eficiente cumplimiento de estas.

b) Asesor

Le corresponde prestar asistencia técnica a los niveles directivo y operativo en cuestiones de planeación, programación y proyección de las actividades municipales, en materias legales y asuntos de organización administrativa.

c) Operativo

Le compete la ejecución de las distintas funciones en cada uno de los ramos propios de la actividad municipio.

3.2.2. Dirección de Comunicación del Municipio de Loja

El Departamento o Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, es "el ente encargado de organizar, planificar, gestionar y ejecutar los procesos de comunicación a nivel interno y externo, con la finalidad de cuidar la imagen de este y con el objetivo de crear confianza en la población" (Loja. gob, 2018. P. 1).

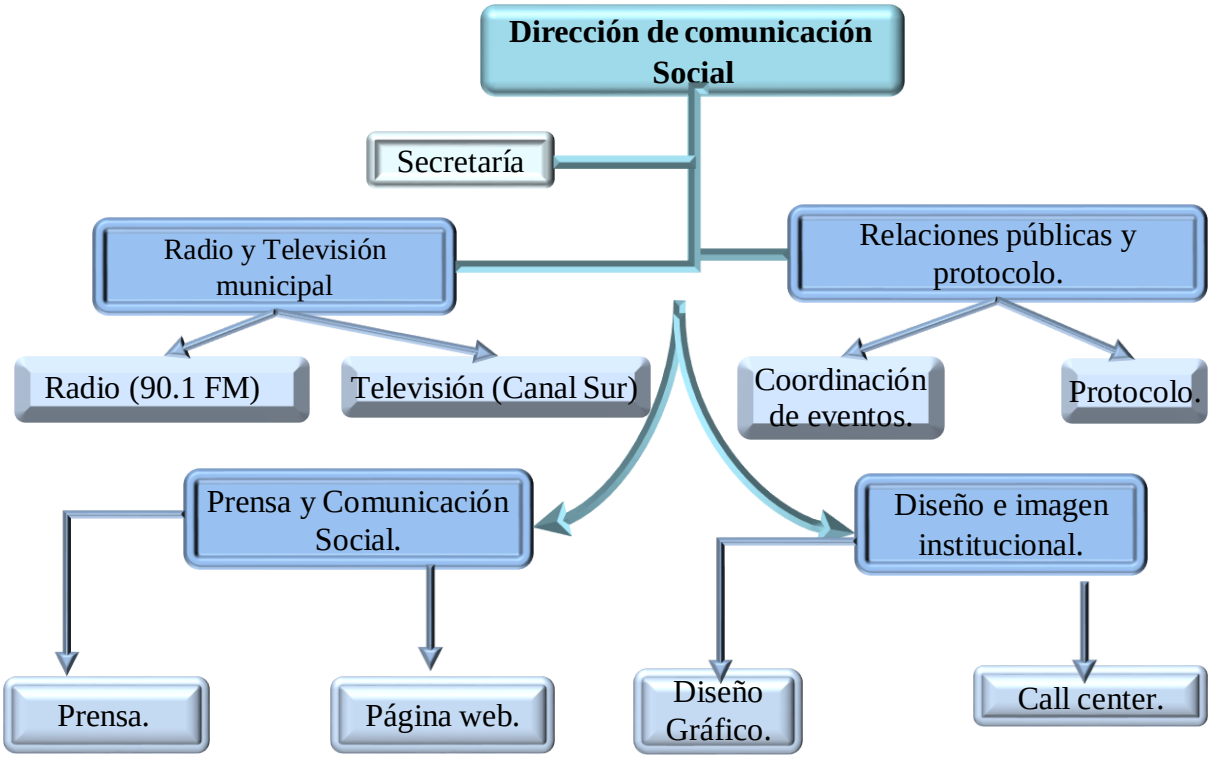
3.3. Breve historia de la Dirección de Comunicación

El actual Departamento de Comunicación del Municipio de Loja surge como una pequeña secretaría estructurada años después de fundarse el cantón Loja y la entidad como tal, luego acorde el crecimiento de la población y de la institución se crea la Dirección de Comunicación encargada de dar comunicados oficiales y atender a la prensa. En la actualidad existe la Dirección o el Departamento de Comunicación Institucional, que trabaja en la imagen y

procesos comunicacionales internos y externos para mantener una comunicación clara y oportuna con los usuarios.

3.4. Estructura actual de la Dirección de Comunicación Social del Municipio de Loja.

Figura 5. *Organigrama del Departamento de Comunicación del Municipio de Loja.*



Elaboración: investigador Fredy Torres Siavichay.

En este gráfico se representa la estructura actual del Departamento de comunicación del Municipio de Loja.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

1.1. Los materiales que se emplearán serán:

- Bibliografía especializada
- Notebook
- Internet
- Tiempo aire de voz en telefonía celular
- Celular
- Materiales de escritorio
- Imprevistos.

Métodos utilizados en la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron diferentes métodos de investigación científica que permitieron analizar e interpretar la información recolectada aplicando las múltiples técnicas de investigación, con el propósito de ordenar y planificar las diferentes fases de la investigación, los cuales se detallan a continuación.

2.1. Método científico

Este método se lo utilizó en el transcurso de la realización del análisis, el mismo que permitió determinar la existencia del problema y estructurarlo para conocer el por qué es importante implementar estrategias de comunicación externa efectivas en tiempos de crisis, también ayudó a determinar sus causas, efectos y consecuencias para luego plantear las alternativas de solución sobre el objeto de investigación, como es la puesta en práctica de una propuesta alternativa.

2.2. Método deductivo

Al utilizar este método se logró realizar un estudio a partir de hechos generales para arribar a situaciones particulares; al conocer y analizar las estrategias de comunicación externa empleadas por el Municipio de Loja para afrontar los diferentes problemas generados en la ciudadanía a causa de la crisis sanitaria. Además, ayudó a conocer cuáles han sido las razones para que exista un nivel bajo de efectividad y alcance en las campañas de comunicación externa, empleadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja en los primeros seis meses de la pandemia. A la par se conoció que existe poco conocimiento en el cantón sobre las campañas de comunicación masiva realizadas por el Municipio de Loja.

2.3. Método deductivo

Este método permitió a la determinación de aspectos particulares, partiendo de escenarios generales para posteriormente establecer las causas y soluciones del caso; por ejemplo, al momento de determinar la existencia de una opinión pública regular y un bajo nivel satisfacción ante las estrategias comunicacionales externas utilizadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, en los meses más críticos de la pandemia; para ello, se sintetizaron y analizaron principios relacionados con la temática motivo de indagación, obteniendo la información consultándole a la gente, su opinión, nivel de satisfacción u conocimiento de las campañas comunicativas en cuestión. Además, permitió llegar a obtener resultados y estructurar cambios para posteriormente establecer alternativas de solución frente al problema en estudio.

Procedimientos

3.1. Análisis

Este procedimiento posibilitó analizar todos los referentes teóricos y prácticos, a los que se recurrió para conocer el problema, además de estudiar este proceso comunicacional que al diferenciar y dividir sus componentes se identificaron las causas en los problemas de efectividad, alcance y producción de las estrategias comunicacionales externas ante la opinión ciudadana de quienes habitan en el cantón Loja.

3.2. Síntesis.

Este procedimiento se lo implementó luego de analizar los resultados y compararlos con los objetivos para determinar las distintas conclusiones que surgieron al desarrollar la investigación de campo, de igual forma cuando se contrastó los conceptos resultantes de las entrevistas y el marco conceptual para construir ideas claras sobre los distintos elementos que incidieron en el proceso comunicacional establecido entre el Municipio de Loja y sus usuarios.

3.3. Técnicas

Fichas de observación

Está técnica de investigación sirvió para recolectar la información que permita conocer el nivel de efectividad y alcance o difusión de las estrategias comunicativas externas aplicadas por la Dirección de Comunicación del municipio de Loja desde marzo hasta septiembre del 2020, en las fichas, se evidenció el nivel máximo posible de reacciones que alcanzaron las publicaciones con mayor reacción por parte del público.

Encuestas.

Esta técnica se utilizó para cumplir con el segundo objetivo específico propuesto, porque posibilitó conocer la opinión ciudadana y determinar el nivel de alcance de las estrategias de comunicación externa implementadas por la organización de administración pública cantonal de Loja.

Entrevistas

La implementación de la técnica para recolección de datos denominada entrevista investigativa se aplicó a cinco profesionales en el campo de la comunicación organizacional institucional para conocer los pormenores del objeto de estudio, el campo teórico y la realidad de este. Sobre todo, las principales fueron la realizada a la Magister Mónica Maldonado Espinoza que permitió desarrollar el tercer objetivo específico y la de mayor trascendencia fue la que se realizó con la directora de Comunicación del Municipio de Loja, magister María Alejandra Luzuriaga, para conocer de primera mano las estrategias y estado de la comunicación externa. Entre los otros entrevistados estuvieron personas expertas en el tema de la comunicación organizacional e institucional como lo son: Mgs. Vanessa Duque Mgs. Dominique Rosero y Mgs. Diego Paladines Aponte.

3.5. Población y muestra

Para lo cual, se desarrolló la siguiente fórmula que ayudó a definir el tamaño de la muestra poblacional, en la cual se ejecutó la investigación social. El universo investigado y del cual se tomó la muestra, es la población económicamente activa del cantón Loja, misma que abarca un total de 42. 883 personas, según el censo poblacional del 2010, cifra que representa un universo finito de investigación, ante el cual debemos aplicar la siguiente fórmula:

Desarrollo de la fórmula para extraer la muestra:

Donde: (*) Significa elevado al cuadrado n= z*. p. q. n / e* (n-1) + z*. p. q

n= 1,96* x (0.5) (0.5) (42.883) / (0.05) * x (42.882) + (1,96) * x (0.5) (0.5)

TOTAL: 387 encuestas.

f. RESULTADOS

Para recabar la opinión de la ciudadanía lojana, sobre el objetivo central del presente estudio, se aplicó una encuesta a una muestra de 387 personas de ambos sexos, con diversas edades, el formulario estuvo constituido por 10 preguntas cerradas, se aplicó utilizando la herramienta de Google Formularios. Para efectos de esta exposición de resultados y en atención a las características del informe se incluyen aquellas preguntas que se consideran más relevantes para verificar los objetivos propuestos en la investigación.

Encuesta

1. **¿Usted se informó de manera clara sobre las actividades que desarrolló el Municipio de Loja durante la emergencia sanitaria?**

Tabla 1.

Información ciudadana sobre actividades del Municipio de Loja durante la pandemia.

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	73	19%
Un poco	216	56%
No	98	25%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta realizada habitantes del cantón Loja. Diciembre del 2020
Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Figura 6.

Información ciudadana sobre actividades del Municipio de Loja durante la pandemia.

Fuente: Encuesta realizada en Loja. Diciembre del 2020
Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Análisis cuantitativo

De la totalidad de encuestados el 56 % que corresponde a 216 personas se informó un poco sobre las actividades que desarrolló el Municipio de Loja en la pandemia, asimismo un 25 % no se informó que corresponde a 98 personas, frente a un 19 % que si se informó; cifra que representa a 73 personas consultadas.

Análisis cualitativo.

En los resultados de esta pregunta se evidencia que de todas las personas encuestadas, tan solo un 19% se informó de los comunicados emitidos por el Municipio de Loja en los seis primeros meses de la pandemia; porque siguen las redes sociales y les interesa conocer lo que sucede en la administración de la ciudad, frente al 25 % que no lo hizo porque no sigue las redes sociales y pasan ocupados en otras actividades, por otra parte, la mayoría de las personas consultadas se informaron, un poco, representadas en un 56%; ya que de repente vieron algo del tema en alguna red social de su preferencia como Facebook.

2. **¿Cuál es la red social que prefiere usted para informarse sobre las noticias, acciones y comunicados que emite el Municipio a la ciudadanía?**

Tabla 2.

Red social preferida para informarse sobre acciones del municipio de Loja.

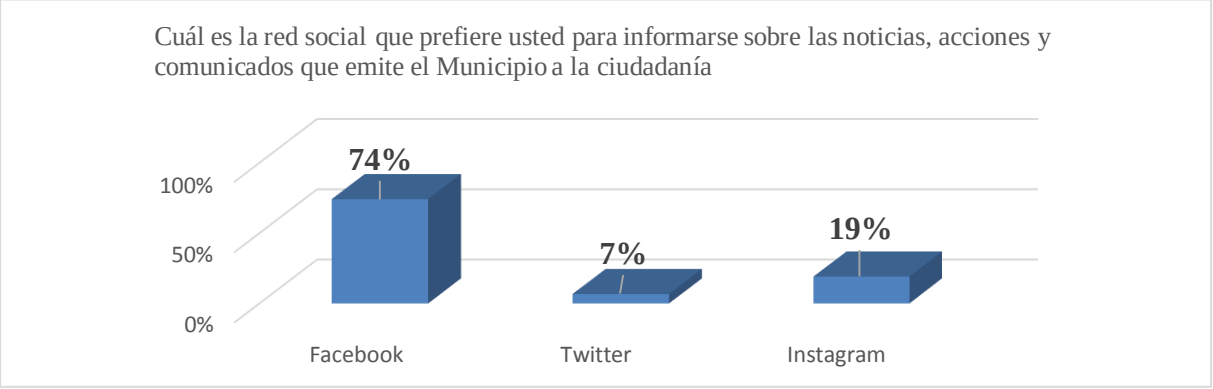
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	287	74%
Twitter	26	7%
Instagram	74	19%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta realizada habitantes del cantón Loja. Diciembre del 2020

Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Figura 7.

Red social preferida para informarse sobre acciones del municipio de Loja.



Fuente: Encuesta realizada en Loja. Diciembre del 2020.

Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Análisis cuantitativo

De las 387 personas encuestadas 287 prefiere informarse sobre las actividades que desarrolla en Municipio de Loja por Facebook, cantidad que representa un 74 %, la segunda red social que prefieren es Instagram con un 19 % que abarca a 74 personas y por último un 7% representado en 26 personas prefieren que se comuniquen con ellos por Twitter.

Análisis cualitativo

Los resultados revelan que la mayoría de las personas desean ser informadas por Facebook; ya que un 74% que comprende a 287 encuestados respondieron que prefieren informarse por esta red social; ya que esta es de fácil acceso y la más popular, mientras que la minoría encuestada; prefiere ser informada a través Twitter, estas representan un 7% del total, que comprende a 26 personas, debido a qué esta plataforma es su fuente información por la confiabilidad y credibilidad del caso. Al tanto que, el 19 por ciento prefiere informarse por Instagram, cantidad que abarca a 74 personas, especialmente un público joven, quienes en su mayoría son estudiantes. Todo esto, debido al uso y preferencia que tiene la ciudadanía con cada red social y la importancia brindada a los contenidos municipales.

3. **A su parecer, ¿El Municipio de Loja mantiene una comunicación correcta con la ciudadanía del cantón?**

Tabla 3.

Tipo de comunicación del municipio de Loja con la ciudadanía.

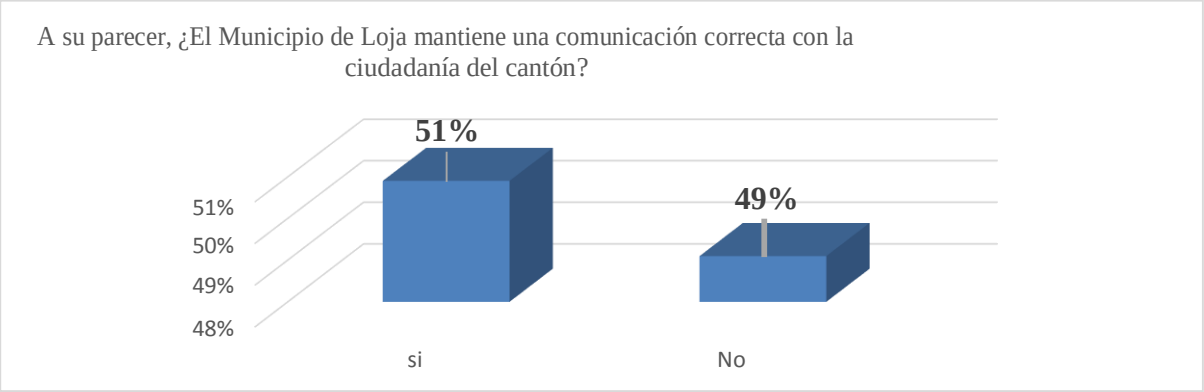
Variables	Frecuencia	Porcentaje
si	197	51%
No	190	49%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta realizada habitantes del cantón Loja. Diciembre del 2020

Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Figura 8.

Tipo de comunicación del municipio de Loja con la ciudadanía.



Fuente: Encuesta realizada en Loja. Diciembre del 2020.
Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Análisis cuantitativo

De las 387 personas encuestadas, el 51% que representa a 197 respondió que el Municipio de Loja si mantiene una comunicación correcta con la ciudadanía y 190 quienes representan un 59% contestaron que no existe una comunicación correcta con ellos, por parte de la Dirección de comunicación del Municipio de Loja.

Análisis cualitativo

En esta pregunta, se puede apreciar un empate técnico porque existe una diferencia del nueve por ciento entre las variables, sin embargo, la mayoría de las personas representadas en un 51 % consideran que el Municipio de Loja, si mantiene una comunicación Institucional correcta con ellos, frente al 49 % que piensa que no existe una comunicación correcta con el usuario, debido a que existe un bajo nivel de alcance y efectividad en sus estrategias de comunicación externa.

4. **¿Indique el nivel de satisfacción que tiene usted hacia los servicios comunicativos prestados por su Municipio?**

Tabla 4.

Satisfacción ciudadana con servicios de comunicación municipales.

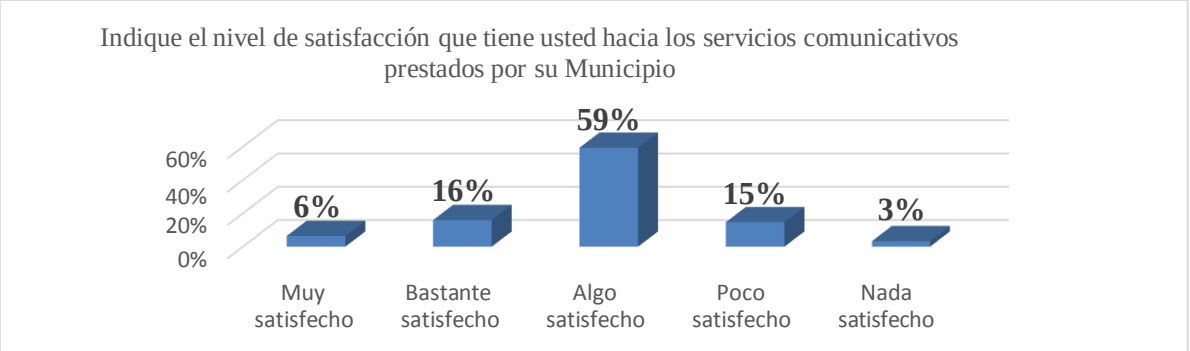
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	25	6%
Bastante satisfecho	62	16%
Algo satisfecho	230	59%
Poco satisfecho	57	15%
Nada satisfecho	13	3%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Loja en diciembre del 2020

Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Figura 9.

Satisfacción ciudadana con servicios de comunicación municipales.



Fuente: Encuesta realizada en Loja. Diciembre del 2020.
Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Análisis Cuantitativo

En esta pregunta se puede observar que 230 personas; representadas en un 59 % del total de encuestados se sienten algo satisfechas con la comunicación que mantiene el Municipio de Loja hacia ellos; mediante la Dirección de Comunicación, frente a un 3% que contempla a 13 personas, quienes contestaron sentirse nada satisfechas con los servicios comunicativos prestados por el Municipio. Asimismo, un 6 % que equivale a 25 personas opinan estar muy satisfechas con los servicios comunicacionales municipales en contraste con el 15% que representa a 57 personas; quienes se sienten poco satisfechas. Por otro lado, un 16 % que representa a 62 personas se sienten bastante satisfechas con la Comunicación emitida por el Municipio de Loja.

Análisis Cualitativo

En esta pregunta, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se sienten, algo satisfechas con los servicios comunicacionales prestados por el Municipio de Loja; ya que estas suman un 59 % del total, porque sus mensajes no son muy llamativos o atractivos y piensan que no se conoce mucho de lo que hacen en la institución; por lo cual, tan solo el 6 % de los encuestados se sienten muy satisfechos con la comunicación realizada por el Municipio de Loja, debido a que mantienen una relación con la institución o se interesan del tema por su trabajo. Asimismo, un 3 % de la población se siente, nada satisfecha, con la comunicación del Municipio, en el mismo sentido un 15 % de la población manifiesta sentirse poco satisfecha, porque nunca ha escuchado nada de la institución y tan solo un 16 % se encuentra bastante satisfecha con el servicio comunicacional brindado. Estas cantidades denotan que tan solo un 22 % de los encuestados dan una respuesta positiva ante la comunicación Institucional que

realiza el Municipio de Loja y el 84% considera que debe mejorar la comunicación que entabla la institución con el usuario, en sus formatos, contenidos y canales.

5. **¿Piensa que el Municipio de Loja realiza de manera eficiente la comunicación hacia sus usuarios?**

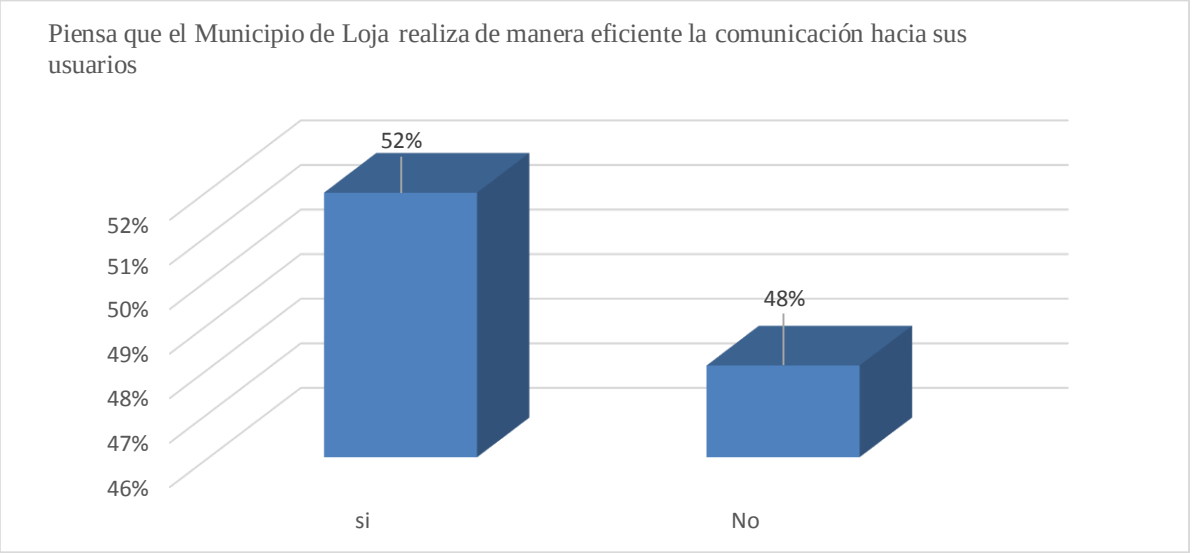
Tabla 5.
Valoración eficiencia de la comunicación municipal.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
si	201	52%
No	186	48%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Loja en diciembre del 2020

Elaboración: Investigador Fredy Daniel Torres Siavichay.

Figura 10.
Valoración eficiencia de la comunicación municipal.



Fuente: Encuesta realizada en Loja. Diciembre del 2020.

Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Análisis Cuantitativo

En esta pregunta número cinco, 201 personas contestaron que el Municipio de Loja si realiza una comunicación eficiente con sus usuarios; cantidad que constituye un 52 % de los 387 encuestados y 186 que representan un 48 % de los encuestados consideran que el Municipio no realiza de manera eficiente la comunicación con la ciudadanía.

Análisis Cualitativo

En esta pregunta la mayoría de las personas contemplada en un 52 % del total de encuestados piensa que el Municipio de Loja realiza de manera eficiente la comunicación con sus usuarios; porque conoce sobre el trabajo que se realiza, pero la diferencia es poca, ante un 48% que considera que el Municipio de Loja, no realiza una comunicación eficiente, lo que quiere decir que un amplio sector de la sociedad piensa que no se cumplen los objetivos comunicativos, usando pocos instrumentos, por parte de quienes trabajan en la Comunicación Organizacional externa del Municipio de Loja.

6. ¿Porque red social le gustaría que el Municipio se comunique con usted?

Tabla 6.

Red social preferida por la ciudadanía para recibir información del municipio de Loja.

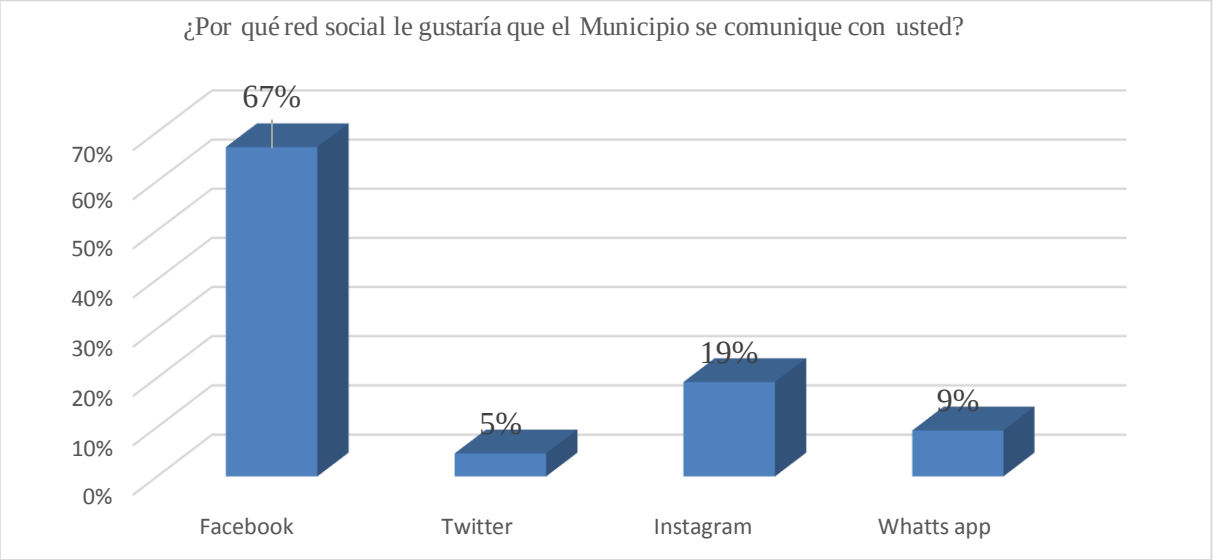
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	259	67%
Twitter	18	5%
Instagram	74	19%
WhatsApp	36	9%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Loja en diciembre del 2020.

Elaboración: Investigador Fredy Daniel Torres Siavichay.

Figura 11.

Red social preferida por la ciudadanía para recibir información del municipio de Loja.



Fuente: Encuesta realizada en Loja. Diciembre del 2020.

Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Análisis Cuantitativo

En esta pregunta a 259 personas que representan un 67 % del total les gustaría que el Municipio de Loja se comunique con ellas a través de Facebook y a un 5% que comprende a 18 personas les gustaría comunicarse mediante el Twitter. Asimismo, un 19 % que abarca a 74 personas les gustaría recibir información del Municipio de Loja por la red social de Instagram y a un 9% que representa a 36 personas le gustaría comunicarse por WhatsApp.

Análisis Cualitativo

En esta pregunta a la mayoría de personas les gustaría que el Municipio se comunique con ellos mediante la red social de Facebook; ya que el 67 % de los encuestados eligió esta opción; ya que es la red social que más utilizan, por otro lado, la minoría de personas quiere que el Municipio de Loja y su Dirección de Comunicación use Twitter para difundir contenidos

comunicacionales; estas constituyen apenas un 5% del total de la muestra estudiada, porque es el medio por donde se informan de las noticias en sus tiempos libres. La segunda red social que prefiere la ciudadanía para comunicarse con el Municipio es Instagram; debido a que es la primera opción del 19 % de los encuestados que en su mayoría son estudiantes, es decir un público joven que prefiere a Instagram como la red social preferida y la que ocupa el tercer lugar; es el sistema de mensajería rápida de WhatsApp con un 9 % de predilección por parte de los encuestados, ya que es la que más utilizan y ante la cual pasan más pendientes.

7. ¿Conoce sobre una campaña comunicativa que lleva a cabo el Municipio de Loja?

Tabla 7.

Conocimiento ciudadano sobre una campaña comunicativa municipal.

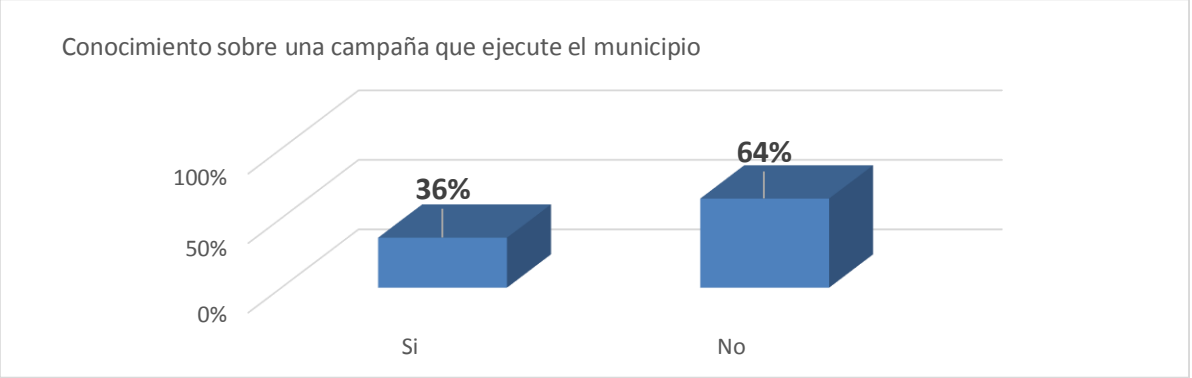
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	36%
No	248	64%
Total:	387	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Loja en diciembre del 2020.

Elaboración: Investigador Fredy Daniel Torres Siavichay.

Figura 12.

Conocimiento ciudadano sobre una campaña comunicativa municipal.



Fuente: Encuesta realizada en Loja. Diciembre del 2020.
Elaboración: Fredy Torres Siavichay.

Análisis Cuantitativo.-

Esta pregunta aporta a desarrollar los objetivos específicos que buscan determinar la efectividad y el alcance de las estrategias comunicacionales externas y también a conocer la opinión de la ciudadanía, frente a las mismas. En esta pregunta 248 personas que representan un 64% de las 387 encuestadas respondieron que no conocen sobre alguna campaña comunicativa que realiza el Municipio de Loja, Mediante la Dirección de Comunicación y 139 respondieron que si conocen sobre alguna campaña desarrollada por la municipalidad; esta parte de la población encuestada representa un 36%.

Análisis Cualitativo

Ante esta interrogante la mayoría de personas aglutinadas en un 64 % respondieron que no conocen sobre ninguna campaña que realice el Municipio de Loja porque no ven nada en redes sociales u otros medios comunicacionales de amplio alcance y tan solo un 36 % de los encuestados conoce sobre alguna campaña comunicativa que realiza la institución pública con su Dirección de Comunicación, porque por motivos de trámites e información oficial siguen las re3des sociales de la institución. Es decir, que pocas personas conocen sobre las campañas comunicativas que se realiza el Municipio de Loja para prevenr la infección masiva del Covid-19 y comunicar las disposiciones y restricciones oficiales del Municipio de Loja, para evitar la circulación de información falsa, confusiones y un desorden de caracter comunicativo.

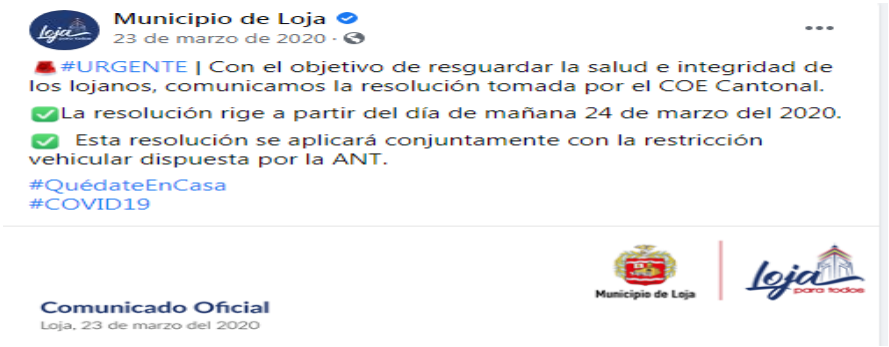
Observación

Con el objetivo de verificar la efectividad y el alcance de los mensajes, se realizó una observación, que consistió en determinar el número total de reacciones aplicando para ello una tabla.

1.1.1. Facebook

Figura 13.

Publicación 1 en Facebook.



Fuente: cuenta oficial de Facebook Municipio de Loja.

Tabla 8.

Reacciones en Facebook / Restricciones Movilidad.

Facebook: Publicación polémica del 23 de marzo del 2020/ Restricciones Movilidad No coincide el último número de la placa con el último número de cédula.	
Reacciones:	**Cantidad**
Me gusta	433
Me encanta	13
Me enfada	68
Me asombra	12
Me entristece	1
Veces compartidas	550
Comentarios	238
Total, de reacciones	1315 (máximo nivel de efectividad posible)

Fuente: *Cuenta oficial de Facebook de la municipalidad de Loja.*

Elaboración: Investigador.

En este gráfico se observa la cantidad de reacciones realizadas en un post de Facebook

Figura 14.

Publicación 2 de Facebook.

Fuente: cuenta oficial de Facebook municipio de Loja.

Tabla 9.

Post sobre medidas de prevención sanitaria adoptas en el cantón Loja ante el covid19.

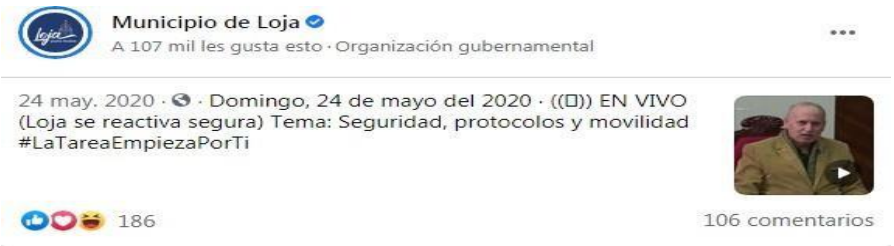
Facebook: Publicación sobre las medidas de prevención sanitaria adoptas en el cantón Loja ante el covid19, realizada el 12 de marzo del 2020.	
Reacciones:	**Cantidad**
Me gusta	204
Me encanta	2
Me divierte	2
Me asombra	1
Me entristece	3
Veces compartidas	114
Comentarios	19
Total, de reacciones	345 (máximo nivel de efectividad posible)

Elaborado por el investigador Fredy Torres

En esta tabla es posible apreciar el n{umero total de reacciones existentes en una red social

Figura 15

Publicación número 3 de Facebook



Fuente: cuenta oficial de Facebook municipio de Loja.

Tabla 10.

Post sobre medidas de prevención sanitaria.

Facebook: Publicación sobre las medidas de prevención sanitaria adoptas en el cantón Loja ante la Covid19, realizada el 12 de marzo del 2020.	
Reacciones:	**Cantidad**
Me gusta	160
Me encanta	16
Me divierte	5
Me asombra	1
Me entristece	1
Me enoja	1
Me importa	2
Visualizaciones	12.000
Comentarios	106
Total, de interacciones	12,292 (máximo nivel de efectividad posible)

Elaborado por el investigador Fredy Torres.

En esta tabla es posible observar la cantidad de reacciones que obtuvo una publicación sobre las medidas de prevención sanitaria.

1.1.2. Twitter

Figura 16.
Publicación 1 de Twitter.

Fuente: cuenta oficial de Twitter Municipio de Loja.

Tabla 11
Publicación en Twitter sobre reclamo del alcalde.

Twitter: Publicación realizada el 15 de julio del 2020. Alcalde reclama que buscan atacar al COE cantonal.	
Reacciones:	**Cantidad:**
Re-tweets	8
Comentarios	2
Me gusta	14
Total:	24 (nivel de alcance y efectividad)

Fuente: elaborado por el investigador.
Cantidad de personas que reaccionaron al comunicado.

Figura 17.

Publicación 2 de Twitter.

Fuente: Cuenta oficial de Twitter del Municipio de Loja.

Tabla 12.

Tuit sobre una entrevista en vivo a una psicóloga.

Twitter: publicación realizada el de 24 de abril del 2020. Entrevista en vivo a psicóloga sobre la cuarentena.	
Reacciones:	**Cantidad:**
Retweets	3
Tweet citado	1
Me gusta	5
Reproducciones	214
Total:	223 (nivel de alcance y efectividad)

Elaborado por el investigador Fredy Torres
En esta tabla es posible ver el número total de reacciones existentes en el post.

Figura 18.

Publicación 3 en Twitter.

Fuente: cuenta oficial de Twitter del Municipio de Loja.

Tabla 13.

Tuit sobre campaña de comunicación masiva.

Twitter: publicación realizada el de 22 de marzo del 2020. Campaña de comunicación masiva interinstitucional.	
Reacciones:	**Cantidad:**
Retweets	10
Tweet citado	7
Me gusta	15
Visualizaciones	259
Total:	291 (nivel de alcance y efectividad)

Elaborado por el investigador Fredy Torres
En esta tabla se identifica el número total de personas que reaccionaron al tuit

Figura 19.

Publicación 4 en Twitter.

Fuente: *Cuenta oficial de Twitter del Municipio de Loja.*

Tabla 14.

Tuit sobre una campaña comunicativa.

Twitter: Campaña de comunicación masiva Loja se cuida.	
Reacciones:	**Cantidad:**
Retweets	7
Me gusta	7
Comentarios	2
Reproducciones	465
Total:	481 (nivel de alcance y efectividad)

Fuente*: elaborado por el investigador Fredy Torres.*

Número total de personas que reaccionaron a la publicación.

1.1.3. Instagram

Figura 20.

Publicación 1 en Instagram.

Fuente: Cuenta oficial de Twitter del municipio de Loja.

Tabla 15.

Post en Instagram sobre la movilidad.

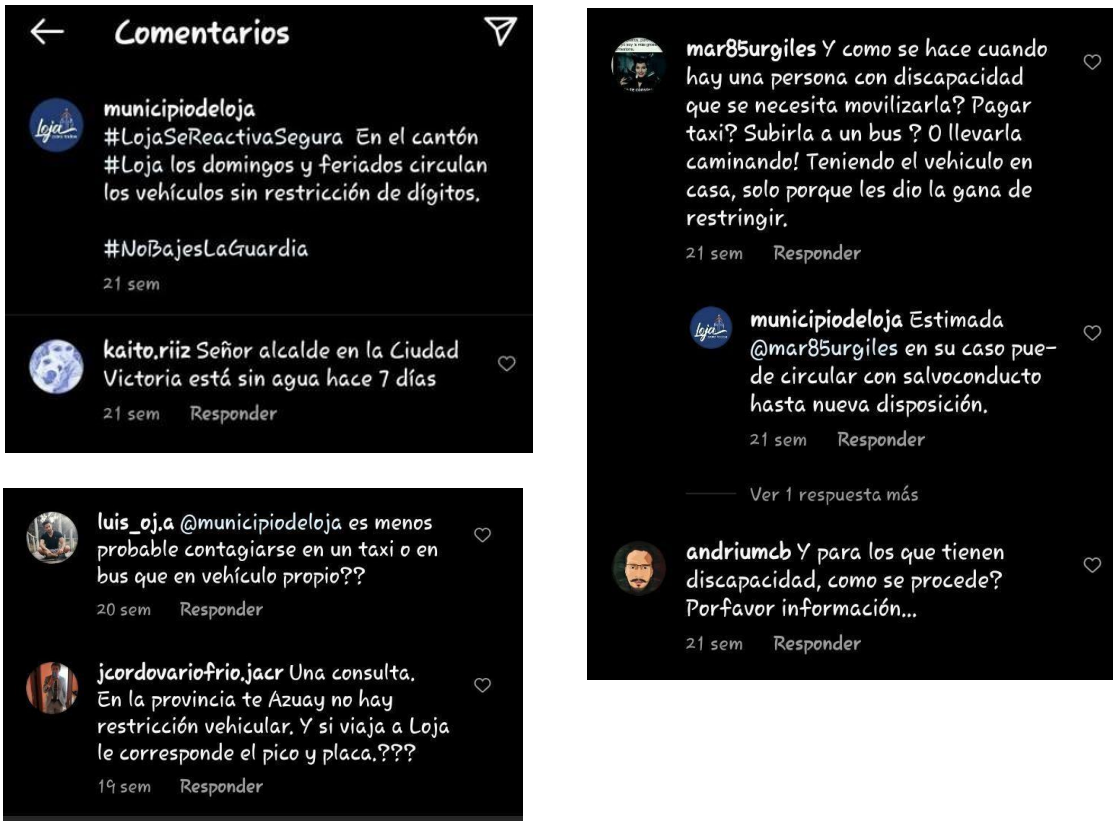
Instagram: 14 de septiembre del 2020 comunicado sobre la movilidad.	
Reacciones	**Cantidad**
Me gusta	102
Comentarios	8
Total	*109 (efec y alcan)*

Fuente: *elaborado por el investigador Fredy Torres*

Total de reacciones de un post en Instagram del municipio de Loja

Figura 21.

Comentarios.



Fuente: cuenta oficial de Instagram del Municipio de Loja.

Figura 22.

Publicación 2 en Instagram.

Fuente: *cuenta oficial de Instagram del Municipio de Loja.*

Tabla 16.

Publicación en Instagram sobre restricciones de movilidad

Instagram: 4 de agosto del 2020 comunicado sobre la movilidad.	
Reacciones	**Cantidad**
Me gusta	30
Comentarios	0
Total	30 (efec y alcan)

Elaborado por el investigador Fredy Torres

Esta tabla expone la cantidad de personas que interactuaron con el post.

Figura 23.

Publicación 3 en Instagram.

Fuente: Cuenta oficial de Twitter del Municipio de Loja.

Tabla 17.

Publicación en Instagram sobre la movilidad.

Instagram: 4 de agosto del 2020 comunicado sobre la movilidad.	
Reacciones	**Cantidad**
Me gusta	28
Comentarios	0
Total	28 (efec y alcan)

Fuente: *elaborado por el investigador Fredy Torres.*

Total, de reacciones presentes en una publicación de la red social de Instagram.

Entrevistas

Para efectos de esta investigación, se realizaron cinco entrevistas a docentes universitarios de la Carrera de Comunicación Social y a la directora de Comunicación de Municipio de Loja, habiendo obtenido los siguientes resultados:

Tabla 18.

Análisis de las estrategias de comunicación externa implementadas por el Municipio de Loja.

Análisis de las estrategias de comunicación externa implementadas por el Municipio de Loja desde el 15 de marzo hasta el 15 de septiembre del 2020. **Técnica para Tabulación de Entrevistas.** **5 entrevistas.**				
Comunicación corporativa e institucional.	La comunicación corporativa es un conjunto de estrategias donde hay muchos mensajes y algunos canales para que nuestra empresa u organización pueda comunicarse con sus públicos	La comunicación corporativa es la columna vertebral y la madre de todas las comunicaciones, todo lo que se haga tiene que estar alineado, ya que no se puede decir una cosa y hacer otra	La institucional se liga a la organización pública y a su vez, recibe recursos públicos. Entonces el departamento de comunicación vela por la imagen pública de la institución y por identidad, ya que toda institución tiene una identidad	La comunicación como tal es un eje transversal dentro cualquier organización ya sea pública o privada, con transversal se refiere a que es la línea que cruza todos los departamentos, direcciones, entre otros, dentro de una empresa.
	Bajo las premisas de que todo comunica y que comunicamos hasta con el silencio, considero que la gestión de la comunicación en las empresas públicas y privadas es de fundamental importancia, ya que está permite generar procesos de comunicación asertivos con los *stakeholders*. Además, es la encargada de liderar la gestión estratégica de los activos intangibles de la organización, alineados a los objetivos de negocio.			
	La comunicación externa es una de las más importantes porque es todo aquello que se	Vela por una buena imagen lo que significa en lo que el público piensa de mí, como me ve a simple vista	Desde el enfoque de la comunicación externa institucional tiene gran relevancia	Todo lo que se comunica y las relaciones que se establecen hacia afuera de la organización.

Comunicación Organizacional externa	proyecta hacia afuera		porque de acuerdo con las actividades o estrategias que se realicen de acuerdo con la meta trazada, va a repercutir en la creación de una positiva o negativa imagen; y por tanto generará una buena o mala reputación	
	La comunicación externa es aquella que se dirige a los stakeholders externos, y entre sus funciones principales se establece la gestión de los procesos de comunicación, que permita a la organización, generar vínculos con dichos públicos, a fin de que a corto plazo se construya una buena imagen institucional y que a largo plazo se desarrolle una reputación sólida. Por tanto, sino existe una gestión estratégica de la comunicación externa, probablemente la imagen institucional se verá gravemente afectada.			
¿Cómo afectó la crisis del COVID-19 a los procesos de comunicación externa de las diferentes organizaciones?	De manera global, la pandemia de la COVID-19 cambió radicalmente la forma de hacer nuestro trabajo (independientemente del área en que se trabaje) pero enfocándonos en la comunicación externa puedo decir que el cambio se daría dentro de la planificación de las actividades que se desarrollaban cara a cara con los colaboradores del departamento de comunicación o relaciones públicas para exteriorizar su objetivo.		El (Covid-19) frenó un poco el proceso de comunicación, pero no lo paralizó del todo, porque las instituciones seguían comunicándose con su público en bajo nivel, otro problema fue la falta de recursos y de canales electrónicos para poderse comunicar. Lo que si afecto fue no tener el espacio y el tiempo adecuado, no se coordinó bien el asunto al paralizarse, los trámites y los procesos se acumularon.	
	El (COVID – 19) reflejó que tan preparadas estan las organizaciones para las crisis. En este sentido, los procesos de comunicación externa de las organizaciones en general, obviamente se vieron afectadas, sin embargo, su nivel de afectación dependió de capacidad para innovar y adaptarse a la nueva realidad.			
Estrategias de comunicación externa	Sabemos que una de las herramientas necesarias para crear o fortalecer la comunicación externa son principalmente las redes sociales que nos permiten exteriorizar las actividades de la organización y crear una excelente imagen.		La mejor estrategia es la que sale de adentro porque se refleja hacia afuera. Otra estrategia es el uso de las redes sociales y la página web, porque en el tiempo de confinamiento, la mayoría de las personas pasaron conectadas a las redes sociales y en el caso de las instituciones	

		públicas, pueden tener una página web disponible con buena información
	Las estrategias que se aplique dependerán de la naturaleza de la organización, el momento, la situación y los públicos a los que se dirige. Sin embargo, lo que se tiene que procurar siempre establecer una coherencia entre lo que es, dice y hace la empresa.	
Comunicación en crisis	La comunicación en crisis hay que trabajarla con anterioridad, es decir, adelantarnos a los hechos y hacerlo de manera proactiva y no reactiva, proactivo es venir todo el tiempo escuchando y atendiendo a los públicos, porque generar confianza con los públicos ayuda a reducir el impacto ante las crisis. En las crisis nunca se debe trabajar con mentiras, hay que aceptar el error, pedir disculpas, encontrar un culpable y siempre decir la verdad.	No hay mejor gestión de crisis que aquella que ya se ha preparado con anterioridad. Es decir que toda organización debe tener un plan de crisis para saber cómo se debe reaccionar y que no nos tome por sorpresa. Siempre debemos hablar con la verdad, es decir que debemos ser transparentes con nuestro público y contarles lo que está sucediendo
	lo ideal es que la organización cuente con un manual y plan de comunicación de crisis, que contemple tres momentos: la precrisis, crisis y postcrisis, semaforización de la situación, políticas y procedimientos. Así también, hay que tener claro, que en ninguna circunstancia debemos guardad silencio, ya que este genera incertidumbre, que posteriormente se visibiliza en rumor. La recomendación es que siempre se procure mantener informados a los públicos, porque esto genera seguridad en ellos, ya que les da la pauta de cómo deben actuar	
Efectividad y el alcance de una estrategia comunicacional.	El alcance se lo mide con los objetivos y la efectividad con las herramientas de evaluación de resultados que nos muestran cómo las personas han recibido el mensaje.	Las herramientas digitales que nos permiten medir la efectividad, alcance, aceptación, entre otras. Entre estas tenemos Google Analitics
	La efectividad se mide a través de los indicadores de impacto, es decir a través de verificación por ejemplo del cambio de percepción, el incremento de notoriedad, el mejoramiento y posicionamiento de la imagen, etc. Además, existen una serie de herramientas métricas y analítica, sobre todo para comunicación digital, que sin duda sirven conocer los resultados de la gestión de comunicación. En este sentido, mi recomendación es que las organizaciones deberían mejorar su conocimiento y dominio sobre los KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño).	
	La gestión institucional es el marco de referencia para orientar la planeación, la programación, el uso, la transparencia, la evaluación y la rendición de cuentas de los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales en el quehacer	La gestión institucional es la planeación de todos los proyectos y programas propuestos, son políticas y mecanismos que tienen acciones para organizar el talento humano, los materiales, los recursos y los implementos

Gestión organizacional de la Comunicación.	institucional. Nos sirve para lograr un crecimiento pertinente y estratégico en el sector donde nos desenvolvamos.	necesarios para seguir con los propósitos, entonces sirve para ser transparentes con las acciones, siento éticos y morales con el dinero público y rendir cuentas claras.
	Una de las opciones podría ser humanizar la imagen, es decir establecer mensajes más empáticos, emociones, transparentes, que generen confianza en los públicos.	
	Semántica y Semiótica Comunicacional	
Semántica	La semántica es una ciencia, es una rama del estudio del lenguaje que nos permite a nosotros entender los significados de las palabras o que estudia los significados de las palabras o de ciertas frases. Entonces, a través de la semántica se interpreta de alguna forma lo que se quiere decir con una frase o una palabra. A nivel comunicativo nos sirve estudiar los semas similares que pueden ser confundidas porque se parecen, entonces la semántica ve la diferencia conceptual de las palabras, ósea son palabras muy similares con significados diferentes.	
Interpretación correcta del texto	La semántica es una ciencia, es una rama del estudio del lenguaje que nos permite a nosotros entender los significados de las palabras o que estudia los significados de las palabras o de ciertas frases. Entonces, a través de la semántica se interpreta de alguna forma lo que se quiere decir con una frase o una palabra. A nivel comunicativo nos sirve estudiar los semas similares que pueden ser confundidas porque se parecen, entonces la semántica ve la diferencia conceptual de las palabras, ósea son palabras muy similares con significados diferentes	
Comunicación masiva	La semántica nos permite entender el significado acorde el contexto de las palabras que se usan en las jergas o vocablos propios de cada cultura. Es por ello, que para comunicar a una colectividad se la debe conocer bien, estudiar al público para saber a quienes nos dirigimos, y con ello, entender qué se va a comunicar y con qué objetivo y por qué. En este apartado se usan las teorías de la psicología de masas y la cultura de masas. La comunicación masiva consiste en comunicar a una cantidad significativa de personas por un mismo medio, canal, instrumento y haciendo uso de una misma estrategia determinada.	
Comunicación visual	Las imágenes y colores se analizan desde la semiótica de la imagen considerando la teoría del color y como organización visual de la imagen en un cuadro, entonces hay que saber que un texto visual es una imagen que narra algo al igual que un texto escrito y si se los combina; ambos deben ir por el mismo camino, entonces, si se desea que prime el texto visual, se va a realizar un texto escrito pequeño y si se desea que prime el texto la imagen debe quedar en segundo plano, sin que gane mucho la atención. Para que un texto visual destaque hay que realizar un buen encuadre, buscar una imagen que llame la atención, ver si se necesita profundidad de campo, ver la perspectiva de la imagen, ver si se necesita jugar con juegos de luces y de sombras, por otro lado, hay que ver el tema para elegir el color y saber cuál voy a utilizar para que este sea coherente y se relacione con los elementos que componen el arte del mensaje organizacional, en este caso, porque el color afecta a nivel psicológico a las personas, entonces hay que	

	aprender a escoger los colores desde la psicología del color, porque esto es muy importante, ya que no se trata de buscar algo que sea llamativo de forma visual, lo importante en la parte semiótica, en la narrativa de los signos visuales es analizar qué tipo de imagen se pondrá, es decir si se necesita imagen o solo un color de fondo, si se necesita de un marco y de qué forma, entonces; para crear un texto u arte visual hay que considerar todos esos factores, porque no se trata de poner por poner líneas, sino que hay que identificar la utilidad e importancia de cada elemento. En ocasiones, es necesario no abarrotar de elementos un arte porque puede generar confusión, lo que si se necesita es conocer sobre los cuadrantes y su impacto.
¿Cómo saber si una institución cuida de la semántica al difundir contenidos en sus redes sociales?	Es bastante sencillo, si es en redes sociales hay que analizar los comentarios de la gente, dejando de lado los comentarios que son a favor y en contra de forma apasionada por una autoridad o personaje, lo que se debe hacer es considerar los comentarios de las personas que en realidad le interesa el tema, siempre se mide por la reacción de las personas
Significado de los colores	los colores se pueden interpretar para dar un significado porque existe la temperatura del color que denota estados de ánimo y puede crear contextos, asimismo existe la función psicológica que tenemos los seres humanos ante el color, es decir un color cálido nos acerca mucho más, ahora si deseamos dar un mensaje serio se utilizará un color azul, verde. Es decir, los colores crean ambientes y estimulan las emociones. Los colores son componentes psicológicos que afectan a todas las edades, por ello siempre vamos a sentir calidez con un color amarillo, siempre vamos a sentir serenidad con un color verde y siempre paz con un color azul. Entonces el color afecta de la misma forma en todas las edades
Importancia de los símbolos y los signos en un proceso de comunicación masiva	La importancia de los signos y los símbolos es básica, entendiendo a los signos como las imágenes mentales de los objetos, porque un signo es todo lo que nosotros podemos visibilizar y todo aquello a lo que le damos un sentido, el cual tiene un concepto y una forma y tiene un significado y una palabra de nominación, ahora ese signo se puede convertir en un símbolo de acuerdo al valor emotivo que nosotros le demos, dentro de la comunicación es muy importante el valor simbólico más que los signos porque tenemos un referente emotivo, si se desea llegar a un colectivo hay que analizar los símbolos de la colectividad y conocer cuál es el valor emotivo de la colectividad frente a esos símbolos, qué representan, un símbolo puede ser cualquier cosa, una montaña, una pluma, pero para una comunidad eso simboliza algo trascendental y tiene un elemento emotivo que hace sentir pertenencia, por ejemplo la comida típica de Loja como la Cecina para los lojanos es algo que los representa y los identifica como parte de su ciudad y simboliza la gastronomía, la cultura y la identidad lojana, por ello, son importantes los elementos simbólicos y sobre todo permite identificarlos, al hacerlo, se los interioriza, se los acepta y se da el empoderamiento.
¿Comunica más una imagen que un texto?	Depende de cómo esté compuesta la imagen, porque un texto puede ser una imagen visual, La imagen si está bien hecha comunica e impacta, siempre la imagen da un primer impacto visual, ahora el texto hay que leerlo, interiorizarlo y comprenderlo, cuando lo leemos comprendemos e interiorizamos, el impacto puede ser mayor que el de una imagen. Entonces

	siempre la imagen y el texto logran impactar a la gente cuando están bien hechos, ni el uno más, ni el otro menos, si están bien hechos van a tener un impacto significativo.
¿De qué depende la interpretación adecuada del mensaje por parte del público masivo, en este caso los usuarios de Municipio de Loja?	En el caso de instituciones públicas, depende de conocer el contexto, para que la gente lo entienda y lo interprete de la forma correcta, tenemos que comprender el contexto del usuario a quién se dirige y el lenguaje con el que hay que dirigirse a ese colectivo, y luego conocer el contexto del mensaje para poder abordarlo y saber qué es lo que se va a realizar como entidad pública, ante ello, lo básico es conocer el contexto en el que se desarrollan los usuarios, saber qué les gusta o que no les gusta a los lojanos en lo referente al municipio, de qué nos sentimos orgullosos los lojanos, también es importante tomar en cuenta las reacciones de las personas, además corregir ciertos errores, lo importante es conocer a quién me voy a dirigir y qué le quiero decir.
Municipio de Loja. Dirección de Comunicación.	
La comunicación externa en el Municipio de Loja.	La Dirección de Comunicación establece los lineamientos comunicacionales con base a los lineamientos institucionales, que están presentados en el plan de trabajo de la presente administración, así como en el (PDOT), documentos que donde describen las actividades planificadas y a desarrollarse en el año y los años siguientes. Posteriormente se determinan a que segmentos y que productos debemos generar y con base a estos parámetros se determina los medios externos con quien se trabajará en el año (plan de medios), mismos que se seleccionan con base a varios atributos como: segmentos, alcance, credibilidad y costos.
Importancia tiene la comunicación externa para el Departamento de Comunicación del Municipio lojano.	Es primordial y sumamente importante para la difusión de las actividades institucionales, establecer buenas y positivas relaciones con medios externos pues nos permite a la institución ampliar la cobertura llegando a más segmentos, así como mejorar nuestro posicionamiento positivo, ya que se presenta la información de una forma diferente y más creíble.
Estado de la imagen institucional de la municipalidad en la opinión pública de los lojanos o usuarios	Considero que se encuentra en recuperación, por varios años, la imagen de la institución sufrió un posicionamiento negativo, debido al manejo que se llevaba de esta; por lo que se han desarrollado algunas campañas para cambiar esta de imagen de negativa a positiva.
Estrategias de Comunicación externa sobre los trámites y las restricciones,	Este fue un momento crucial, en el cual debíamos llegar con información rápida y confiable, una de las herramientas que nos permitió llegar de forma oportuna y permanente a los ciudadanos, fueron las redes sociales y el canal municipal "Canal Sur", instrumentos que jugaron un papel primordial para difundir las medidas dictaminadas por el COE Cantonal. Así también, se diseña una campaña de comunicación a través de medios de comunicación ATL y BTL.
Uso de la Comunicación digital, tecnologías de información y comunicación en la pandemia.	Las tecnologías de la información fueron la base para llegar con información a los diferentes públicos, desde crear programas enfocados al entendimiento del COVID, hasta responder dudas inmediatas sobre las restricciones dictaminadas por el COE Nacional y Cantonal.

Alcance y efectividad de las estrategias comunicacionales externas.	Cada una de las campañas tiene un indicador de desempeño, alcance e interacción y principalmente la reacción ciudadana, como los likes, compartidos y sobre todo comentarios.
¿Cómo afectó la crisis de la COVID-19 a los procesos de planificación, gestión y ejecución de la comunicación externa, sobre todo con la difusión de las disposiciones acerca de las restricciones y normas emitidas por el Municipio y el COE cantonal a la ciudadanía?	En general el confinamiento causado por el virus de la COVID – 19, suspendió toda la planificación establecida teniendo que crear una nueva planificación con base a las nuevas actividades y la nueva normalidad.
El mayor problema que produjo la pandemia en la comunicación externa.	El mayor problema que se presentó durante la crisis sanitaria fue precisamente causado por la poca información existente sobre el virus, así como la generación de noticas falsa.
Plan de comunicación en crisis.	La Dirección de Comunicación, cuenta con un plan de comunicación de crisis, sin embargo, esta situación puntual, no estaba contemplada dentro de las situaciones analizadas en el plan.
¿Cuál es el medio de comunicación o canal más efectivo para establecer una comunicación clara, precisa y oportuna con los usuarios de la institución?	La comunicación directa y vertical, utilizamos el correo electrónico y la mensajería instantánea.
Cómo funciona la ética comunicacional en el departamento de comunicación. Acogida y la retroalimentación de los usuarios del Municipio de Loja a los productos y estrategias.	La Dirección de Comunicación, siempre actúa de forma ética en todas las actividades que desarrolla.

El mejor medio de comunicación para difundir las disposiciones del COVID-19.	La acogida es buena, Tenemos un porcentaje alto de participación ciudadana en productos donde el ciudadano es el principal actor, así como información noticiosa.
En cuanto a los servicios que brinda el Municipio, ¿se establecieron mecanismos de comunicación para informar el estado de estos?	Este fue un momento crucial, en el cual debíamos llegar con información rápida y confiable, una de las herramientas que nos permitió llegar de forma oportuna y permanente a los ciudadanos, fueron las redes sociales y el canal municipal "Canal Sur", instrumentos que jugaron un papel primordial para difundir las medidas dictaminadas por el COE Cantonal. Así también, se diseñó una campaña de comunicación a través de medios de comunicación ATL y BTL. El correo electrónico fue el mecanismo que se utilizó y se utiliza para informar el estado de los trámites. Siempre se puede mejorar las estrategias y productos comunicacionales externos.

Elaborado por el investigador Fredy Torres, Comunicación Social.

Trabajo de titulación, tabulando entrevistas

Grillado para conceptualizar.

En resumen, se determinó la Opinión Ciudadana frente a las estrategias de comunicación externa implementadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja en tres campañas comunicacionales que buscaban combatir la propagación de la Covid-19 en la ciudad. de Loja, realizando 387 encuestas donde se destacó que el 64.1 % de usuarios, no conoce sobre las campañas comunicativas que se realizaron en el Municipio de Loja, frente a un 35.9% que conoce sobre las campañas, por otro lado un 55.8% de los encuestados se informó, un poco; de manera clara, sobre las actividades que desarrolló el Municipio de Loja durante la emergencia sanitaria, mientras un 25.3% expresó que, no, se informó de nada; frente a un 18.9 % que afirmó, si, conocer sobre los comunicados oficiales del Municipio. Por otra parte, un 49.1% de la población encuestada considera que el Municipio de Loja, no, mantiene una comunicación correcta con el usuario.

Resultado análisis teórico descriptivo

Para cumplir con el tercer objetivo específico se realizó un análisis teórico descriptivo que buscaba conocer si se encuentra bien estructurado el comunicado, acorde la teoría del marco teórico y lo mencionado por la Magister Monica Maldonado Espinosa, docente de la semiótica de la imagen.

Figura 24.

Comunicado oficial del Municipio de Loja.

Fuente: *publicación realizada en redes sociales oficiales de la Institución, Instagram.*

Considerando que en este contexto investigativo la semántica se refiere al estudio del significado de las palabras, imágenes y colores centrados en dos artes realizados por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja se analizan los elementos desde un punto de vista teórico.

En referencia al texto de la primera imagen se respetan las normas de escritura, para evitar la ambigüedad de significados y a la vez se realiza una contextualización con el espacio y tiempo en el que viven los usuarios, un tiempo donde se avecina la navidad y la pandemia provoca muchos problemas económicos, sociales y sanitarios. Por otra

parte, en la imagen uno los elementos tienen buena ubicación y genera un orden que ubica en el lugar adecuado a los elementos, conforme la ley de tercios.

El fondo y el marco tienen colores que transmiten un ambiente navideño y a la vez llaman la atención, en este comunicado se ambienta la época navideña y se busca dar un tinte de seriedad con el color blanco y azul que identifica a la institución, de igual forma se busca despertar la emotividad humana con los símbolos del corazón y los adornos navideños. Los logos ubicados en la parte inferior le dan el carácter de oficial y la credibilidad del caso, ya que manifiesta de quien proviene.

Figura 25

Comunicado oficial del Municipio de Loja en Facebook

Publicación realizada en junio del 2020.

En la presente imagen o diseño se observa un conjunto de palabras, números y logotipos que emiten un mensaje sobre los horarios de atención al público en las instalaciones del Municipio, en el arte se puede observar que se centra la información para darle una jerarquización a la misma, en este caso el punto fuerte es el central y por ello se colocan los datos más importantes en el lugar.

También se puede apreciar que existe la combinación de un color blanco y azul que denotan seriedad e institucionalidad en el comunicado, el impacto visual que se genera a primera vista recae sobre los números 5 y 6, luego se observa como resalta el color rojo de la silaba NO, la cual representa un llamado de advertencia en un llamado directo a la acción ciudadana. El hecho de no usar un fondo concentra la atención en el texto y los márgenes establecen una simetría en el diseño. Por último, los logotipos de la institución identifican el origen del comunicado.

Estos contenidos resultan amigables con el usuario porque su elaboración permite que las personas entiendan el mensaje y los contextos en los que se comunica, además le permiten ser parte del proceso comunicativo al expresar su opinión en los comentarios.

g. DISCUSIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS. CONTRASTE CON LA TEORÍA

Verificación o negación de la hipótesis planteada

La Dirección de Comunicación del Municipio de Loja superó sus objetivos con las estrategias comunicacionales externas que implementó en los primeros meses de la pandemia con total éxito.

Se niega esta suposición en primera instancia ya que a lo largo de la investigación se logró evidenciar varias falencias que contribuyen para que no se superen los objetivos propuestos con las estrategias comunicacionales o se los cumpla. Entre los principales motivos se encuentran un bajo nivel en la efectividad y alcance en los productos difundidos en redes sociales, la existencia de una opinión mala y regular sobre los servicios comunicativos prestados por la

institución y la falta de usar símbolos en el proceso de comunicación masiva realizado en redes sociales por parte del Municipio de Loja. Debido a que la cantidad de personas que actúan y aprecian el comunicado en baja, frente a la cantidad de personas que habitan en el cantón Loja y de las personas encuestadas la mayoría se sienten algo satisfechas con la comunicación organizacional realizada por la municipalidad de cantón Loja.

Discusión del Objetivo General.

Para cumplir con el objetivo general se describe y analiza las estrategias de comunicación externa, las cuales se obtuvo a partir de la entrevista realizada a la directora de la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, María Alejandra Luzuriaga, quien exclamó que las estrategias externas comunicativas empleadas en los primeros meses de la pandemia giraron en torno a tres campañas realizadas por la institución en el periodo de estudio, la primera denominada #QuédateEnCasa, la segunda: Loja se reactiva segura #NoBajesLaGuardia y la tercera: #LojaSeCuida, realizadas en medios tradicionales y digitales, estas campañas se cumplieron con la elaboración de varios vídeos o spots publicitarios, capsulas de audio y una batería de artes y diseños orientados a informar sobre las restricciones de movilidad, horarios de atención en mercados y en la institución.

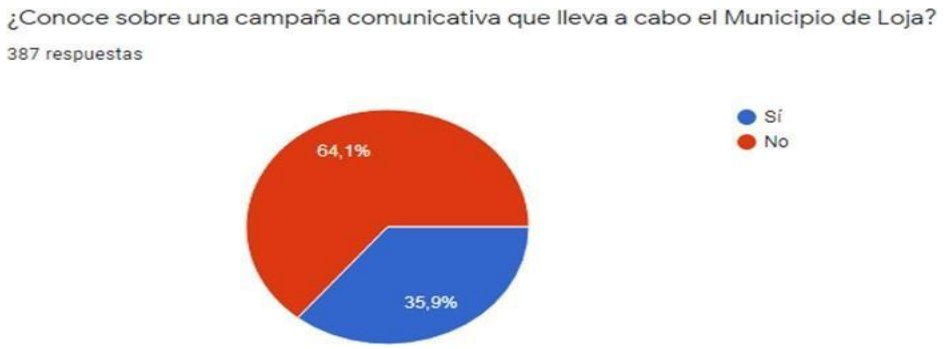
El objetivo de etas estrategias era llegar en aquel momento crucial, con información rápida y confiable, para lo cual una de las herramientas que permitió llegar de forma oportuna y permanente a los ciudadanos, fueron las redes sociales y el canal televisivo municipal “Canal Sur”, instrumentos que jugaron un papel primordial para difundir las medidas dictaminadas por

el COE Cantonal. Así también, para difundir la campaña de comunicación a través de medios de comunicación ATL y BTL. (medios tradicionales y digitales)

En este caso, las tecnologías de la información fueron la base para llegar con determinados contenidos a los diferentes públicos, desde crear programas enfocados al entendimiento del COVID, hasta responder dudas inmediatas sobre las restricciones dictaminadas por el COE Nacional y Cantonal. Frente a esta información obtenida de la Dirección de Comunicación, es necesario destacar que la mayoría de las personas en la ciudad de Loja, en aquellos meses desconocían sobre la existencia de una campaña comunicativa llevada a cabo por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, así lo demuestra la encuesta realizada a 387 personas, donde se determinó que el 64.1% desconocía sobre alguna campaña comunicacional que realizaba el Municipio de Loja en los primeros meses de la pandemia dato que se lo puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 26.

Conocimiento sobre campaña comunicativa



Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

Elaborado por el investigador Fredy Torres.

Discusión de entrevistas para cumplir el objetivo general.

Para los entrevistados, como el docente Diego Paladines Aponte la comunicación organizacional externa es todo aquello que se proyecta hacia afuera y comprende las relaciones que se establecen hacia el exterior de la organización.

Es decir, lo que se presenta ante la sociedad. En este ámbito comunicacional, para Dominique Rosero, la comunicación externa abarca todas las estrategias que se realicen de acuerdo con la meta trazada y orientada a los públicos de interés externo; este resultado va a repercutir en la creación de una positiva o negativa imagen; y, por tanto, generará una buena o mala reputación. Por su parte, Vanessa Duque, manifestó que la comunicación externa vela por una buena imagen, lo que significa; "en lo que el público piensa de mí, como me ve a simple vista". Además, señaló que este tipo de comunicación consiste en la relación con los stakeholders externos, y entre sus funciones principales se establece la gestión de los procesos de comunicación que permita a la organización, generar vínculos con dichos públicos, a fin de que a corto plazo se construya una buena imagen institucional y que a largo plazo se desarrolle una reputación sólida. Enunciados que son respaldados por la siguiente autora, quien afirma que la comunicación externa es:

El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien (Rosales, 2015).

En este contexto, la comunicación externa constituye un factor clave para que una organización destaque ante la sociedad y cobre buena imagen para obtener prestigio creando buena reputación y posicionamiento de su significante (imagen mental).

Afección de la covid19 a la Comunicación Organizacional Externa

Uno de los principales argumentos presentados por los entrevistados fue que la afección se presentó en el cambio de la planificación de las actividades destinadas a desarrollarse por quienes conforman el departamento de Comunicación Social o Relaciones Públicas, para

exteriorizar su objetivo, palabras de Diego Paladines. Es decir, que se afectó la planificación del trabajo anual y se debió implementar una programación o planificación de última hora. En este aspecto, la docente del Departamento en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja e integrante del Grupo de Investigación en Comunicación Estratégica, Mónica Avendaño, considera que el principal problema de comunicación externa evidenciado en la pandemia es el exceso de información falsa y la falta de información veraz; para generar confianza, optimismo, seguridad y una actitud solidaria en los públicos de interés. Asimismo, la Magister Rosero considera que la pandemia frenó un poco el proceso de comunicación, pero no lo paralizó del todo, porque las instituciones seguían comunicándose con su público en bajo nivel o de otra forma, ella expresó que uno de los problemas fue la falta de recursos y de canales electrónicos para poderse comunicar en lo digital, sobre todo en las organizaciones pequeñas, puntualizó que "Lo que si afecto fue no tener el espacio y tiempo adecuado, no se coordinó bien el asunto al paralizarse, los trámites y los procesos se acumularon en las instituciones públicas.

A su vez, la docente Duque indicó que la pandemia expuso el nivel de preparación que tienen las organizaciones frente a una crisis y dijo que el nivel de afectación dependió de la capacidad para innovar y adaptarse a la nueva realidad. Estos criterios se respaldan con lo que sostiene la directora de Comunicación del Municipio de aquel momento, María Alejandra Luzuriaga quien, afirmó que la crisis por la pandemia paralizó las actividades de la municipalidad; por un tiempo, pero que luego se planificaron estrategias de comunicación externa para informar a la comunidad, especialmente con los medios de comunicación municipales como la radio y la televisión municipal, a más de las bondades comunicacionales que ofrecen las redes sociales oficiales de la entidad, por donde se informó sobre las disposiciones y reglamentos emitidos por el COE cantonal y nacional para afrontar la emergencia, entre ellas, las restricciones acorde la semaforización, la circulación, los horarios de atención en los mercados municipales y el estado del pago de impuestos y servicios básicos, los cuales se suspendieron y se evitó el corte de los mismos. Sobre todo, se realizaron campañas informativas para que los ciudadanos puedan conocer sobre el virus y tomar las medidas adecuadas para prevenir el contagio. La directora considera que el principal problema fue la falta de información oficial sobre el virus, el

desconocimiento y el temor que provocó en ciertos funcionarios y en la ciudadanía en general, esto de loa mano con los rumores y la información falsa.

En este sentido, Diario El Comercio y Diario Crónica de Loja publicaron la noticia que concierne al cierre de las instituciones públicas como el Municipio y dio a conocer que esta institución trabajará en el teletrabajo para atender las necesidades más urgentes de la población, por ejemplo, la recolección de basura y el abastecimiento de alimentos de primera necesidad en la comunidad, etc.

Por otra parte, se observa la preparación del Municipio de Loja para crisis y se ve reflejado que existe un conocimiento previo sobre cómo manejar los procesos de comunicación en crisis al momento de gestionar eventos no previstos en la programación general de actividades, lo que coincide con el criterio de la profesional en la rama del manejo de Dircoms Amaia Airribas, quien destaca la importancia de que exista un plan de crisis y que se evite mantener silencio, para general calma y seguridad en la ciudadanía, manteniendo una comunicación transparente y verás.

Estrategias de comunicación externa.

En este tema dos de los tres entrevistados coinciden en que la mejor estrategia de comunicación externa en tiempos de pandemia es el uso de las redes sociales y las tecnologías de la comunicación como las plataformas digitales de Facebook, Instagram y Twitter, porque este es el mejor canal para visibilizarnos con nuestros diferentes públicos, Diego Paladinez dijo, que una estrategia debe ser mejorar la comunicación interna porque esta se exterioriza hacia afuera y el manejo adecuado de las redes sociales, porque en tiempos de confinamiento la mayoría de personas “pasaron conectadas a las redes sociales”. Agregó que en el caso de instituciones públicas una estrategia es tener una página web con buena información y amigable con el usuario, frente a ello Dominique consideró que las redes sociales y medios digitales permiten crear una buena imagen organizacional al exteriorizar las actividades que se realiza

para afrontar la crisis. Por su parte, Vanessa Duque aseguró que lo más importante al estar en un proceso de comunicación en crisis es ser coherente entre lo que la organización es, dice y hace, con respecto a las estrategias afirmó que estas dependerán de la naturaleza de la organización, el momento, la situación y los públicos a los que se dirige.

Estos criterios guardan un cierto grado de relación con lo que sostienen los siguientes postulados que conceptualizan la comunicación externa en el marco de una estrategia, al expresar que "representan un conjunto de herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como los objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos y los plazos de tiempo de realización" (Aljure, 2014), concepto afirmado por el siguiente autor cuando destaca, que "La estrategia es el proceso que permite articular la vigencia de la realidad corporativa con el devenir de los acontecimientos" (Manucci, 2006, p. 19). Es así, como se entiende que las instituciones, organizaciones y empresas son cuerpos sistémicos que se ven atravesados por diferentes intereses, tramas y contextos que se adscriben al conjunto de grupos de interés en una estrecha relación de voluntades hacia los mismos objetivos y la relevancia que toma la Gestión de la Comunicación Corporativa en estos procesos. Tomando en cuenta que, "los resultados de la comunicación no siempre se observan en el corto plazo" (Morales, 2005: 119). Debido que construir experiencias y relaciones lleva tiempo y por ello, la comunicación no es un instrumento, esta disciplina debe ser considerada como un proceso analítico estratégico que permite con base en la medición y evaluación establecer sistemas de mejora continua que apoyen la toma de decisiones en el "desarrollo económico, político, empresarial, social y cultural" (Gálvez, 2014: 27).

Cabe destacar que las campañas son el eje de planificación de las estrategias de comunicación externa que planifica y desarrolla el DIRCOM del GAD Loja, por ello su importancia.

Discusión del objetivo específico Uno

Para determinar la **efectividad y el alcance** de las estrategias empleadas para difundir mensajes mediante las redes sociales oficiales de la institución en las plataformas digitales de

Facebook, Twitter e Instagram, se revisarán diferentes publicaciones realizadas en las redes oficiales de la institución, en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram, este estudio consiste en determinar la cantidad máxima de reacciones en cada medio, con el objetivo de conocer la efectividad y el alcance de los productos comunicativos contemplados en las campaña y estrategias de comunicación externa del Municipio de Loja. En este aspecto, por parte de la directora de Comunicación María Alejandra Luzuriaga, en el Municipio se manifiesta que "Cada una de las campañas tiene un indicador de desempeño, alcance e interacción y principalmente la reacción ciudadana, como los likes, compartidos y sobre todo, los comentarios que permiten conocer el nivel de alcance y efectividad logrado con los diferentes públicos objetivos".

Asimismo, en la entrevista realizada a la Magister Vanessa Duque se expresa que la efectividad y alcance de una estrategia comunicacional se mide con la respuesta que da el usuario ante la estrategia y conforme al grado del cumplimiento de los objetivos asignados a la estrategia. Asimismo, otros entrevistados como el Magister Diego Paladines Aponte consideran que el alcance se lo mide con el nivel de cumplimiento de los objetivos y la efectividad con las herramientas de evaluación de resultados que nos muestran cómo las personas han recibido el mensaje. En cuanto a las herramientas digitales que permiten medir la efectividad, el alcance y la aceptación, la docente de comunicación organizacional Vanessa Duque Rengel, comentó que se puede emplear Google Analitics. Ante la medición de la efectividad, Duque explicó que se la puede realizar a través de los indicadores de impacto, es decir, a través de la verificación. Por ejemplo, del cambio de percepción, el incremento de la notoriedad, el mejoramiento y posicionamiento de la imagen, etc.

Además, señaló que existe una serie de herramientas métricas y analíticas, sobre todo para comunicación digital, que sin duda sirven para conocer los resultados de la gestión de comunicación. En este sentido, ella recomienda a las organizaciones mejorar su conocimiento y dominio sobre los KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño).

Efectividad y el alcance de una estrategia comunicacional.

Para conocer la efectividad y el alcance de una estrategia se necesita conocer y evaluar periódicamente los resultados de la misma, esta idea se fundamenta en las expresiones de los entrevistados, por ejemplo para Diego Paladines, el alcance se lo mide con los objetivos y la efectividad con las herramientas de evaluación de resultados que nos muestran cómo las personas han recibido el mensaje, por otra parte, Dominique Rosero manifestó "Las herramientas digitales que nos permiten medir la efectividad, alcance, aceptación, entre otras. Entre estas tenemos Google Analitics", esta misma línea Vanessa Duque afirmó que la efectividad se mide a través de los indicadores de impacto, es decir a través de verificación por ejemplo del cambio de percepción, el incremento de notoriedad, el mejoramiento y posicionamiento de la imagen, etc. Además, expresó que existen una serie de herramientas métricas y analítica, sobre todo para comunicación digital, que sin duda sirven conocer los resultados de la gestión de comunicación. En este sentido, mi recomendación es que las organizaciones deberían mejorar su conocimiento y dominio sobre los KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño). Ante estos enunciados se presenta el criterio del experto en comunicaciones efectivas Francisco Giral en lo referente al objetivo, a la función de la empresa y sus colaboradores, el autor señala:

El rol de la comunicación organizacional es crear un círculo virtuoso entre los cinco pilares de la cultura de la efectividad, porque el objetivo principal es iluminar y contagiar el propósito de la institución, logrando que se respire en la empresa la razón de existir que tiene la misma para que se comparta con gusto entre quienes la trabajan. (2017, pág. 1-6)

En definitiva, la efectividad en la comunicación y el alcance requiere de realizar una evaluación de los resultados y el implemento de tecnologías que posibiliten saber a qué cantidad

de personas llegamos con el mensaje y a qué lugares, por ejemplo, los medidores de la red social twitter, la cual permite visualizar la cantidad de personas que vieron nuestro mensaje.

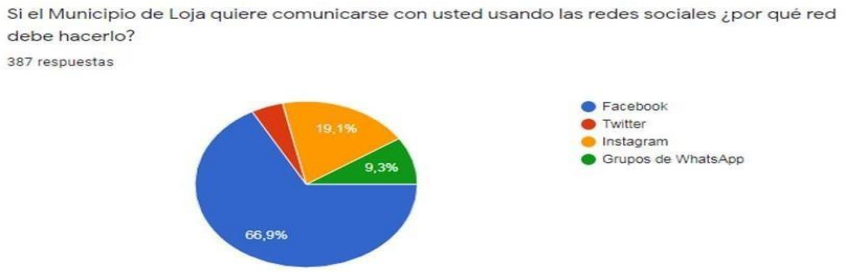
Discusión de observación en redes sociales. Para cumplir con el objetivo específico uno se aplicaron tablas de observación que permitieron recolectar la cantidad de usuarios que interactuaron con el comunicado en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram de la Institución. A continuación, presentamos los pormenores de este proceso mencionado.

Facebook

La actual página oficial de Facebook que usa el Municipio de Loja se crea en el año 2014 y cuenta con 107 mil seguidores, hoy en día es la red social o plataforma digital más utilizada por las personas que habitan el cantón Loja y a la vez, constituye el medio por el cual los usuarios del Municipio prefieren recibir los diferentes comunicados generados por la institución, esta afirmación se realiza con base en los datos recolectados al realizar la encuesta que determinó con un 69.9 % el hecho de que el Municipio debe usar Facebook para entablar una comunicación efectiva, clara y oportuna con sus usuarios, dato presente en el siguiente gráfico.

Figura 27.

Preferencia de redes sociales



Fuente: *Encuesta realizada en diciembre del 2020.*
Elaborado por el investigador Fredy Torres.

Por otra parte, al revisar esta plataforma digital utilizada por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja se puede apreciar que la página de Facebook es abastecida de contenidos diariamente y su temática varia acorde las distintas funciones y gestiones que hizo el Municipio en los meses más críticos de la pandemia en la ciudad de Loja, como restricciones de movilidad vehicular e ingresos a los mercados municipales, entre otros.

Los resultados arrojados en el estudio determinaron la existencia de un bajo nivel de alcance y efectividad en la ejecución de las técnicas empleadas para poner en práctica la comunicación externa, pues al investigar la cantidad de alcance y efectividad de tres publicaciones con mayor número de reacciones en Facebook, se notó que 12.292 personas fue el número más alto de interacciones establecidas con la audiencia en una transmisión en vivo, realizada el 12 de marzo del 2020. Se argumenta un bajo nivel al comparar las 12.292 reacciones con los 214. 855 habitantes que tiene el cantón Loja; según el censo del año 2016.

Twitter

La cuenta oficial del Municipio de Loja en la red social Twitter es @MunicipioDeLoja, fue creada en el año 2009 y cuenta con 23.8 k de seguidores.

Al revisar las reacciones de los usuarios con la comunicación trazada por el Municipio de Loja en la red social Twitter se identificó que el mayor nivel de alcance y efectividad evidente en las reacciones representó un total de 481 en un tweet que pertenece a un spot, dentro de la campaña #LojaSeCuida, cantidad que es mínima ante el número de personas que habitan el cantón Loja. Por esta razón el nivel de efectividad y alcance de la comunicación externa es de bajo nivel, debido a que las personas eligen esta red social en un 4.7 % como canal de su

preferencia para que el Municipio establezca una comunicación directa con ellos, lo cual se evidencia en la encuesta aplicada.

Instagram

El nombre de la cuenta oficial de Instagram que usa el Municipio de Loja es @municipiodeloja; en la actualidad cuenta con 25.6 mil seguidores y reúne un total de 6059 publicaciones. Este medio de difusión sirve para llegar a un público joven, ya que esta clase de audiencia son quienes generan la comunicación de retorno, las reacciones.

En la investigación del número de reacciones presentes en la red social de Instagram que usa el Municipio de Loja se observa que el mayor número de personas que reaccionaron al comunicado fue de 109; en una publicación realizada el 14 de septiembre del 2020, la cual informa sobre las medidas de restricción vehicular dispuestas por el COE cantonal, ante la emergencia sanitaria. Esta cantidad es mínima frente a los más 200 mil habitantes que tiene el cantón, por este motivo se determina que en la comunicación realizada por la DIRCOM de Loja en Instagram tiene un bajo nivel de efectividad y un mínimo alcance.

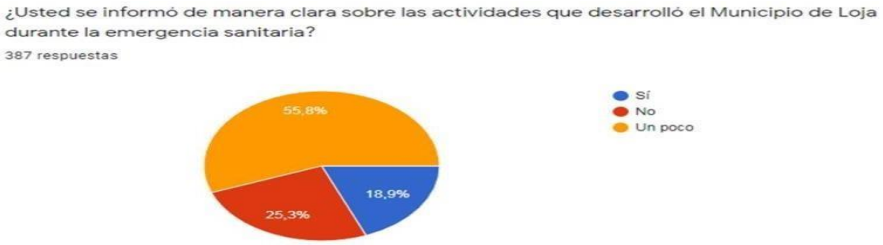
Objetivo específico Dos

Por otro lado, para conocer la opinión ciudadana frente a las estrategias de comunicación externa implementadas por el Municipio de Loja, desde el 15 de marzo hasta el 15 de septiembre, se realizaron 387 encuestas a usuarios del Municipio de Loja que habitan en la ciudad del mismo nombre, es decir, se recolecto la información de primera mano, en la cual se logró determinar la siguiente opinión ciudadana de quienes viven en el cantón Loja.

Opinión ciudadana ante las estrategias comunicacionales externas.

Figura 28.

Información municipal durante emergencia sanitaria



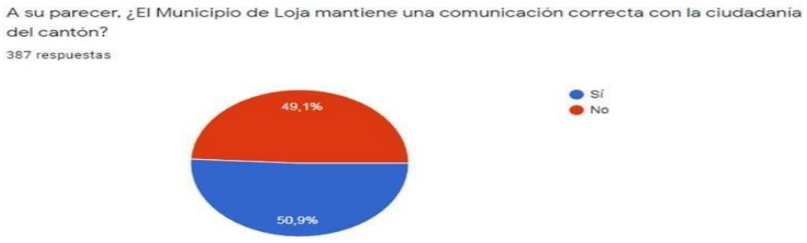
Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

Elaborado por el investigador Fredy Torres.

En esta pregunta se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas representadas en un 55.8% se informó, un poco, de las acciones y comunicados emitidos por la Dirección de Comunicación de la Municipalidad. De estas el 18.9 %, si, se informó de manera clara sobre las actividades que desarrollo el Municipio de Loja en la emergencia sanitaria y un 25.3 % no se informó de las acciones realizadas por su municipalidad. Esto da a entender que la cuarta parte de la población que habita en cantón Loja desconoce totalmente sobre la institución. Asimismo, se refleja que tan solo la quinta parte de la ciudadanía lojana mantiene una comunicación efectiva con dicha Dirección de Comunicación. También se conoce que más del 50% establece una comunicación regular con quienes los administran.

Figura 29.

Valoración de la comunicación municipal

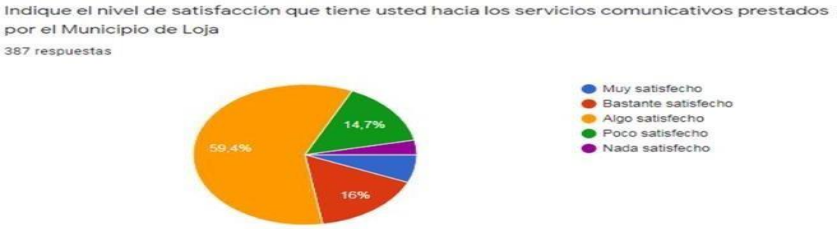


Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020
Elaborado por el investigador Fredy Torres.

Del total de encuestados a más de la mitad le parece que el Municipio, si mantiene una correcta comunicación con el usuario y al 49.1 por ciento le parece que el Municipio no mantiene de forma correcta la comunicación, es decir, que existe un equilibrio de opiniones, ante la comunicación municipal.

Figura 30.

Nivel de satisfacción sobre servicios comunicativos municipales

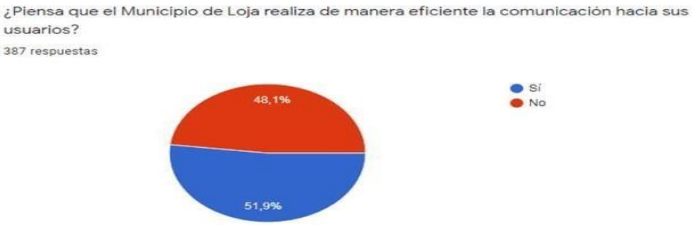


Fuente: *Encuesta realizada en diciembre del 2020*
Elaborado por el investigador Fredy Torres.

En esta pregunta que ayuda a cumplir con el segundo objetivo se observa que la mayoría de las personas se sienten algo satisfechas con el servicio comunicativo que presta la institución hacia ellos, por otra parte, el 16 % se siente bastante satisfecho con la comunicación proyectada desde la Dirección de Comunicación Municipal; frente a esto, el 14,7 % se siente poco satisfecho.

Figura 31.

Opinión ciudadana sobre eficiencia comunicación municipal.

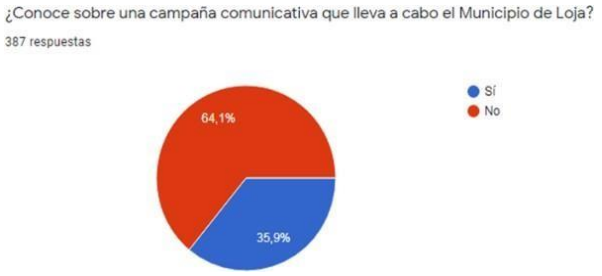


Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020
Elaborado por el investigador Fredy Torres.

En esta pregunta una pequeña cantidad de personas encuestadas marcan la diferencia entre quienes piensan que el Municipio de Loja mantiene una comunicación eficiente con sus usuarios y quienes no, es decir, se aprecia un equilibrio de opiniones.

Figura 32.

Conocimiento sobre campaña municipal.



Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

Elaborado por el investigador Fredy Torres.

Los resultados que arroja esta pregunta son claves para conocer que la mayoría de las personas no conocen sobre las campañas comunicativas de la institución, lo cual aporta al desarrollo de los objetivos específicos 1 y 2; ya que toda gira en torno a las estrategias comunicativas externas, comprendidas en campañas comunicativas.

Discusión del tercer objetivo específico.

Y por último para analizar la semántica del texto, las imágenes y colores de dos contenidos difundidos por las principales redes sociales de la institución hacia la ciudadanía lojana e identificar si estos son amigables con el usuario se revisó la entrevista realizada a la docente en semiótica de la imagen Magister Mónica Maldonado Espinosa, quien detalló qué

elementos se deben tener en cuenta para realizar un comunicado masivo en redes sociales. Por ejemplo, la magister destacó que se puede expresar que la semántica permite interpretar adecuadamente las palabras muy similares con significados diferentes, considerando los contextos y significados mediante las normas ortográficas del lenguaje y la cultura a la que pertenece el código lingüístico, esta conceptualización se fundamenta en los siguientes enunciados:

Para hablar de semántica vale señalar que el término semántica fue acuñado por Michael Bréal en el año de 1833. Se denomina semántica a la ciencia lingüística que estudia el significado de las palabras y expresiones, es decir, lo que las palabras quieren decir cuando hablamos o escribimos. En este sentido, la semántica tiene como finalidad descomponer el significado en unidades más pequeñas, denominadas semas o rasgos semánticos, los cuales sirven para segmentar el significado de las palabras, y diferenciar palabras de significado parecido y palabras de significado opuesto.

Además, en esta valiosa entrevista se precisó que la semántica es una ciencia, es una rama del estudio del lenguaje que nos permite a nosotros entender los significados de las palabras o que estudia los significados de las palabras o de ciertas frases. Entonces, a través de la semántica se interpreta de alguna forma lo que se quiere decir con una frase o una palabra. A nivel comunicativo nos sirve para estudiar los semas similares que pueden ser confundidos, porque se parecen, entonces; la semántica ve la diferencia conceptual de las palabras, ósea son palabras muy similares con significados diferentes.

Asimismo, destacó que La semántica nos permite entender el significado acorde el contexto de las palabras que se usan en las jergas o vocablos propios de cada cultura. Por otra

parte expresó que si se desea que un texto visual destaque hay que realizar un buen encuadre, buscar una imagen que llame la atención, ver si se necesita profundidad de campo, ver la perspectiva de la imagen, ver si se necesita jugar con juegos de luces y de sombras, por otro lado, hay que ver el tema para elegir el color y saber cuál voy a utilizar para que este sea coherente y se relacione con los elementos que componen el arte del mensaje organizacional en concordancia con estas expresiones, el semiólogo y escritor italiano Umberto Eco (1932-2016) problematiza la noción de semántica, entendida de manera sintetizada como: "el estudio del significado de las palabras". Asimismo, el reconocido escritor de la famosa novela denominada "En el nombre de la Rosa", sustenta lo siguiente: "las concepciones de la semántica pertenecen a diversas escuelas de la lingüística, la filosofía de lenguaje, la teoría literaria y la lexicografía para poner de manifiesto la complejidad del término y, por tanto, la idea de sentido" (Eco, citado en Acta Poética, 2018, p.1). Por otra parte, para conocer el significado de semiología, ponemos a consideración el presente concepto:

La semiología o semiótica es la ciencia derivada de la filosofía que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. (Definiciones de Oxford Language, 2020, p. 1).

Comunicación visual en un diseño o arte para la comunicación masiva

Ya que se analiza las estrategias de comunicación externa del Municipio de Loja, debemos estudiar lo que se necesita conocer para hacer un comunicado oficial que debe ser difundido en las diferentes plataformas digitales como Facebook, por ello la Magister Mónica Maldonado expuso que las imágenes y colores se analizan desde la semiótica de la imagen considerando la teoría del color y como organización visual de la imagen en un cuadro, entonces hay que saber

que un texto visual es una imagen que narra algo al igual que un texto escrito y si se los combina; ambos deben ir por el mismo camino, entonces, si se desea que prime el texto visual, se va a realizar un texto escrito pequeño y si se desea que prime el texto la imagen debe quedar en segundo plano, sin que gane mucho la atención. Para que un texto visual destaque hay que realizar un buen encuadre, buscar una imagen que llame la atención, ver si se necesita profundidad de campo, ver la perspectiva de la imagen, ver si se necesita jugar con juegos de luces y de sombras, por otro lado, hay que ver el tema para elegir el color y saber cuál voy a utilizar para que este sea coherente y se relacione con los elementos que componen el arte del mensaje organizacional, en este caso, porque el color afecta a nivel psicológico a las personas, entonces hay que aprender a escoger los colores desde la psicología del color, porque esto es muy importante, ya que no se trata de buscar algo que sea llamativo de forma visual, lo importante en la parte semiótica, en la narrativa de los signos visuales es analizar qué tipo de imagen se pondrá, es decir si se necesita imagen o solo un color de fondo, si se necesita de un marco y de qué forma, entonces; para crear un texto u arte visual hay que considerar todos esos factores, porque no se trata de poner por poner líneas, sino que hay que identificar la utilidad e importancia de cada elemento. En ocasiones, es necesario no abarrotar de elementos un arte porque puede generar confusión, lo que si se necesita es conocer sobre los cuadrantes y su impacto. Esta información se respalda con el enunciado de la experta en comunicación visual, quien afirma lo siguiente: la comunicación visual "Es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos" (Bykova, 2015).

Significado de los colores

La entrevistada Maldonado acotó que los colores se pueden interpretar para dar un significado porque existe la temperatura del color que denota estados de ánimo y puede crear contextos, asimismo existe la función psicológica que tenemos los seres humanos ante el color, es decir un color cálido nos acerca mucho más, ahora si deseamos dar un mensaje serio se utilizará un color azul, verde. Es decir, los colores crean ambientes y estimulan las emociones.

Los colores son componentes psicológicos que afectan a todas las edades, por ello siempre vamos a sentir calidez con un color amarillo, siempre vamos a sentir serenidad con un color verde y siempre paz con un color azul. Entonces el color afecta de la misma forma en todas las

edades, en este sentido, para Juan Antonio Huertas, catedrático de Psicología Cognitiva en la Universidad Autónoma de Madrid “el significado de los colores viene definido principalmente por dos factores: el efecto que tienen en nuestro ánimo psicológico y en el significado cultural que le ha dado la sociedad desde sus orígenes” (1997).

Importancia de los símbolos y los signos en un proceso de comunicación masiva

La importancia de los signos y los símbolos es básica, entendiendo a los signos como las imágenes mentales de los objetos, porque un signo es todo lo que nosotros podemos visibilizar y todo aquello a lo que le damos un sentido, el cual tiene un concepto y una forma y tiene un significado y una palabra de nominación, ahora ese signo se puede convertir en un símbolo de acuerdo al valor emotivo que nosotros le demos, dentro de la comunicación es muy importante el valor simbólico más que los signos porque tenemos un referente emotivo, si se desea llegar a un colectivo hay que analizar los símbolos de la colectividad y conocer cuál es el valor emotivo de la colectividad frente a esos símbolos, qué representan, un símbolo puede ser cualquier cosa, una montaña, una pluma, pero para una comunidad eso simboliza algo trascendental y tiene un elemento emotivo que hace sentir pertenencia. La simbología es algo que los representa y los identifica como parte de su ciudad y simboliza la gastronomía, la cultura y la identidad lojana, por ello, son importantes los elementos simbólicos y sobre todo permite identificarlos, al hacerlo, se los interioriza, se los acepta y se da el empoderamiento. Frente a esto, el experto Avritzer, L. (2009).

La Comunicación no Verbal engloba un sinfín de signos y sistemas no lingüísticos que comunican o se utilizan con esta finalidad. Dentro de este ámbito es necesario distinguir entre dos grandes bloques que son los que en definitiva forman la Comunicación no Verbal. El primero de ellos ya lo hemos definido anteriormente, pues forman parte del conjunto de símbolos que hacen referencia a las costumbres y hábitos dentro de una comunidad cultural y el segundo de ellos es el que vamos a pasar a analizar a continuación. En este punto tratamos de estudiar la Comunicación no Verbal, basándonos única y exclusivamente en su ámbito de estudio. Las disciplinas que lo conforman son cuatro: Kinésica, Proxémica, Tactésica y el Paralenguaje. Todos ellos son los sistemas de Comunicación no Verbal reconocidos hasta el momento. Para conocer sobre la comunicación masiva es prioridad entender loa cultura del

público, ya que esta lo define e identifica como tal. Por ello "La cultura puede definirse como una serie de hábitos compartidos por los miembros de un grupo que vive en un espacio geográfico, aprendidos, pero condicionados biológicamente, tales como los medios de comunicación (de los cuales el lenguaje es la base), las relaciones sociales a diversos niveles, las diferentes actividades cotidianas, los productos de ese grupo y cómo son utilizados , las manifestaciones típicas de las personalidades, tanto nacional como individual, y sus ideas acerca de su propia existencia y la de los otros miembros" (Poyatos,1994, p. 25). Todo esto, tomando en cuenta que la comunicación puede ser vista como "una metodología integradora" (González, 2014: 10).

Interpretación del mensaje

En este punto la entrevistada considera que en el caso de instituciones públicas, depende de conocer el contexto, para que la gente lo entienda y lo interprete de la forma correcta, tenemos que comprender el contexto del usuario a quién se dirige y el lenguaje con el que hay que dirigirse a ese colectivo, y luego conocer el contexto del mensaje para poder abordarlo y saber qué es lo que se va a realizar como entidad pública, ante ello, lo básico es conocer el contexto en el que se desarrollan los usuarios, saber qué les gusta o que no les gusta a los lojanos en lo referente al municipio, de qué nos sentimos orgullosos los lojanos, también es importante tomar en cuenta las reacciones de las personas, además corregir ciertos errores, lo importante es conocer a quién me voy a dirigir y qué le quiero decir. Un nuevo sistema de comunicación, si en verdad se trata de una verdadera percepción del mensaje puede que sea capaz de adivinar lo que probablemente esté equivocado incluso en un lenguaje que no conozca lo suficiente permitiendo el aceleramiento de la percepción del mensaje, en la medida que lo permita la comunicación. Ya que uno de los grandes problemas de la ciencia moderna es el del mero volumen de las publicaciones. (Adum, 2018).

Por otra parte, Fuentes Navarro (1991): "La comprensión de la comunicación contemporánea no puede ser tarea exclusiva de nadie, pues no puede producirse sin la aportación de los saberes de otros. Lo que puede ayudar más a clarificar las condiciones epistemológicas de los estudios de comunicación no es su cerrazón, sino su apertura" por lo tanto en la construcción de los

mensajes se dan diferentes estructuraciones de acuerdo a la cooperación de la elocuencia intrínseca del razonamiento lógico como creativo cultural-intelectual de los receptores como grandes audiencias adaptando su filosofía productiva y de distribución cultural que potencian la colaboración en la información cuyas nuevas experiencias informativas interrelacionadas con las nuevas tecnologías de los receptores como grandes audiencias irán ocupando un lugar estratégico como innovador en la percepción de la realidad social dentro de un ecosistema hiper mediático de espacio virtual donde terminarán de modificar a las lógicas tradicionales de producción y distribución donde ya se plantean estrategias por parte de los medios de comunicación en su influencia por los contenidos noticiosos generados por los receptores como grandes audiencias con una dimensión globalizadora.

h. CONCLUSIONES

Se concluye que las estrategias comunicativas externas implementadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja; mediante tres campañas difundidas en medios tradicionales y digitales, no son muy conocidas por una parte considerable de la población que vive en la ciudad de Loja. En este sentido, la efectividad y el alcance de los productos comunicativos que integran la campaña tienen un nivel bajo, si se considera a los 214.855 habitantes del cantón Loja; entendidas como el público objetivo de la institución pública.

Asimismo, se concluye que la opinión y el nivel de satisfacción que tiene la ciudadanía ante la comunicación que se establece desde la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, con ellos; es bajo, porque en las encuestas aplicadas, la mayor parte de la ciudadanía desconoce sobre las campañas comunicativas de la institución y se siente algo satisfecha con aquello que logra conocer de la institución en cuestión.

Por otra parte, luego de comparar los conceptos de semántica con dos comunicados gráficos digitales realizados por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, se concluye que en la municipalidad se utiliza regularmente la semántica para elaborar un arte y difundirlo en redes sociales ya que se considera las normas técnicas y los conceptos de la semántica que permiten generar impacto y establecer una comunicación efectiva con el usuario, lo cual no cubre la falta de la utilización de símbolos en el proceso de comunicación masiva, acorde la cultura del usuario y su contexto. Asimismo, falta innovar para comunicar más y mejor mediante redes sociales como Facebook, ya que el 74% de la población encuestada prefiere esta red social para recibir información oficial del Municipio de Loja.

i. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja planificar estrategias comunicativas que contemplen mayor difusión y alcance en sus productos comunicativos para que se pueda llegar con los mensajes a la mayor cantidad de personas posibles y con ello, lograr establecer mejor calidad comunicativa con el usuario, se lo puede hacer difundiendo las campañas en medios locales y nacionales que tengan importantes niveles de audiencia en la ciudad de Loja, para que se conozca más sobre las acciones realizadas por la institución de servicio público. También implementando una campaña visual y gráfica en los servicios de transporte urbano y mediante el uso de vallas publicitarias en los lugares más visibles de la ciudad como la llegada a Loja y en el centro de Loja, también por la calle 10 de agosto. Además, para mejorar la efectividad y el alcance, se recomienda evaluar los resultados de las campañas comunicativas externas, mejorando su conocimiento y dominio sobre los KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño). Y generar contenidos exclusivos para cada red social, asimismo buscar promocionarlas en los medios de comunicación tradicionales que administra el Municipio como la Radio Municipal (90.1fm) y la Televisión (Canal Sur). Esto debido a que la mayoría de las personas en Loja desconoce sobre las diferentes campañas comunicacionales realizadas por el Municipio de Loja.

Para mejorar el nivel de satisfacción comunicativo con el usuario y la opinión ciudadana hacia la institución, se recomienda considerar la opinión popular manifestada en las redes sociales para ponerla en conocimiento del funcionario competente y mejorar el servicio o la administración pública, considerando las necesidades y problemas del usuario. Es decir, escuchar y atender a las personas. En este punto, es clave conocer su cultura, pensamientos, formas de ser y de comportarse para saber a quién comunicar y cómo hacerlo, lo cual ayuda a

mejorar la difusión de una información clara y oportuna con el usuario, considerando los contextos y la realidad que se vive, en este punto, la estrategia debe centrarse en crear un medio para que las personas puedan expresar sus inconvenientes de forma digital; expresando alguna irregularidad mediante las redes sociales con el uso de un (hashtag #), mismo que debe ser atendido por un funcionario de la Dirección para que este revise el reclamo, sugerencia, denuncia o pedido y lo direccione a la persona que le corresponda, acorde las funciones que desempeña en la institución. Otra recomendación que se encuentra en este punto, sería darle más importancia y personalizar la comunicación masiva mediante la red social de Facebook, ya que es la red social preferida por el 74 % de la población para recibir información y el medio por el cual las personas se informan más, ya que es la red social con mayor cantidad de usuarios en la ciudadanía del cantón Loja, puede hacerse diseñando contenido personalizado y exclusivo para esta red social que contemple una guía de publicaciones, periodicidad, realizar concursos con los comentarios, Facebook live y dinámicas para que las personas participen y se familiaricen más con la institución, se sientan parte y se identifiquen con esta.

Por último, innovar en diseños de artes y gráficos para comunicar más y mejor, adquiriendo conocimientos sobre la incidencia de la semántica comunicativa en los procesos de comunicación masiva, para lo cual se debe estudiar la cultura y los contextos donde habitan los usuarios para incorporar símbolos que ayuden a que el usuario se identifique y se sienta parte de este proceso comunicativo, al identificarse.

PROPUESTA ALTERNATIVA

Tema

Proyecto para mejorar los resultados de las estrategias de comunicación externa, mediante las redes sociales del Municipio de Loja, especialmente el alcance y la efectividad de los comunicados emitidos en Facebook, Twitter e Instagram.

Introducción

La presente propuesta alternativa se elabora con base en los resultados obtenidos de una investigación realizada en el campo de la comunicación institucional; especialmente en las estrategias comunicativas externas digitales que implementó el Municipio de Loja en los primeros seis meses de la pandemia, generada por la covid19.

El objetivo primordial de esta propuesta es mejorar los resultados de la comunicación externa que se establece desde la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja hacia la ciudadanía; repotenciando las estrategias comunicacionales y mejorando el plan de comunicación actual, todo para elevar los niveles de alcance, efectividad y satisfacción de los diferentes comunicados masivos generados por parte del Municipio de Loja y su Dirección de Comunicación en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Para cumplir adecuadamente con este planteamiento se propone realizar un plan de comunicación que sea de utilidad en un entorno popular, es decir, orientado a las redes sociales oficiales gestionadas por la institución para comunicarse con sus usuarios, especialmente

buscando que exista mayor cantidad de visibilidad, seguidores e interactividad del público en las redes de Facebook, twitter e Instagram que se administra desde la entidad pública.

Objetivos

Objetivo General.

Mejorar los resultados de las estrategias de comunicación externa implementadas por la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja en sus principales redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Objetivos específicos

- Elaborar una campaña comunicacional en medios tradicionales para promover las redes sociales institucionales del Municipio de Loja como Facebook, Twitter e Instagram.

- Investigar sobre las estrategias de comunicación masiva para promover el uso de las redes sociales en los usuarios, creando contenidos comunicacionales de carácter masivo para visibilizar las redes sociales e incrementar el número de seguidores e interacciones y por ende la participación ciudadana.

Justificación

Esta propuesta justifica su realización ya que, considerando que el Municipio de Loja tiene como objetivo principal servir a la comunidad y mejorar su calidad de vida de forma integral, uno de los campos donde se trabaja para cumplir con esta meta es la comunicación institucional, en este sentido, la Dirección de Comunicación de dicha Institución pública debe brindar un

servició comunicacional óptimo y de calidad para todos y cada uno de sus públicos objetivos o de interés, especialmente crear estrategias de comunicación digitales para informar correctamente al usuario directo que necesita de los diferentes servicios municipales.

Por este motivo, la presente propuesta se fundamenta en buscar mejorar los resultados de las estrategias de comunicación externa en entornos digitales como lo son las redes sociales, para mejorar la efectividad y el alcance de los diferentes comunicados que se difunden en las cuentas oficiales institucionales de Facebook, Twitter e Instagram que maneja la institución, todo con la finalidad de mantener a la comunidad informada y cumplir con la responsabilidad de brindar un buen servicio comunicativo, sobre todo crear un canal comunicacional de doble vía para atender y escuchar a las personas y sus necesidades.

En sí, la propuesta se basa en crear contenidos que aporten a mejorar la interacción y la respuesta del usuario en redes sociales, con lo cual encuentra su justificación desde el punto de vista social al informar y dar a conocer las diferentes acciones que se hacen desde la entidad por el bienestar de la colectividad lojana. Y, por último, se justifica su realización desde el punto de vista académico, ya que permite conocer e identificar cómo se desarrollan contenidos orientados a mejorar la calidad comunicativa en lo que respecta al alcance y la efectividad de esta, lo cual servirá como base para otros trabajos investigativos y para las direcciones de comunicación o departamentos que tengan inconvenientes con el manejo de redes o baja acogida por parte de la colectividad.

Efectividad o viabilidad

Esta propuesta es viable porque se la puede cumplir con normalidad ya que no existen mayores causas que impidan su adecuado desarrollo, desde distintos puntos, como el acceso a la información, recursos y conocimientos del caso. Luego de analizar los resultados obtenidos en la investigación de campo se identificó la necesidad de crear un plan comunicacional digital para repotenciar al plan comunicativo que tienen en marcha en la Dirección de Comunicación del Municipio de Loja; con la implementación de las estrategias y contenidos que permitan mejorar la efectividad y el alcance en los diferentes comunicados oficiales emitidos en redes sociales.

Una de las estrategias para cumplir con el objetivo mencionado es identificar tres medios de comunicación radiales y televisivos que tengan bastante audiencia para promocionar las redes sociales oficiales de la institución y aumentar el número de seguidores, otra es utilizar los servicios y seguidores que tienen personas popularmente conocidas en la ciudad como artistas o influencers para promocionar las redes, también realizar concursos para que las personas mencionen, etiqueten en comentarios o en publicaciones de la institución a cinco de sus amigos para tener más seguidores y por último, desarrollar una campaña visual para crear afiches o carteles y ubicarlos en lugares específicos de la ciudad donde se identifique el nombre de la cuenta y el respectivo código QR .

Ejecución de la propuesta

Estrategia / Acciones

A partir de una investigación realizada por María Granda en su trabajo de tesis de grado, se logró identificar los principales medios de comunicación más sintonizados por la ciudadanía lojana para difundir y promocionar las principales redes sociales de la institución como Facebook, Twitter y Instagram, con el fin de conseguir más seguidores y visibilidad. Entre las principales estrategias se encuentran difundir cápsulas radiofónicas de 30 segundos cada 4 horas para incentivar y motivar la interacción con los habitantes del cantón Loja, entre los medios elegidos se encuentran las Radios Kocodrilo, La Hechicera y Súper Laser.

Asimismo, en los medios televisivos de Plus Tv, UV TV y Ecotel TV, se difundirán breves cortos comerciales en los informativos de la mañana y noche.

Además, se tomarán en cuenta tres medios de comunicación impresos de la ciudad: La Hora, Crónica y Hora 32, siendo estos los medios de información más acogidos por los lectores a quienes se desea llegar con la información generada por la municipalidad, además se contratará la difusión de 7 post publicitarios en las redes sociales del medio digital Primer Reporte y por último, se pondrá en marcha una campaña visual con posters o carteles pequeños que serán ubicados en lugares visibles de la ciudad, para que se puedan visualizar el nombre de las principales redes sociales de la institución acompañadas con un llamado a la acción.

Recursos y presupuesto

Talentos humanos

- Autores
- Guionistas
- Productores
- .
- Editores
- Diseñadores
- Difusores / distribuidores

Recursos técnicos.

- Estudio de grabación
- Cámara
- Sala de edición para audio y vídeo
- Computadoras
- Celulares
- Micrófonos
- Impresora de afiches.

Tabla 19.

Presupuesto

Detalle	**Valor**
Alquiler de estudio de grabación	100. 00 dólares
Cámara	600.00 dólares
Computadoras de alta gama	3.000 dólares
Celulares	400 dólares
Impresión de afiches	100.00 dólares
Total:	4.700 dólares

Costo de los espacios en los diferentes medios de comunicación

Espacios por mes en medios de comunicación radiales	
Radio:	Costo de 6 meses
Kocodrilo	1.200
Súper Láser	1.000
La Hechicera	950.00
Total	4.150

Espacios por mes en medios de comunicación televisivos	
Televisión:	Costo de 6 meses
Plus Tv	2.500
UV Televisión	2.500
Ecotel Tv	2.500
Total	7.500

Espacios por mes en medios de comunicación escritos	
Medio impreso:	Costo de 6 meses
Crónica	200. 00 $
La Hora	250.00 $
Hora 32	230.00 $
Total	670.00 $

Difusión en medio digital	
Primer Reporte	Costo por 7 post en un mes a las 14:00 horas
Post	125.00 $

Campaña visual	
Posters tamaños A2	Costo por 200 impresiones
Poster o afiche	100.00 $
Los afiches se ubicarán en el centro de la ciudad de Loja, los primeros días del mes de noviembre del año 2021.	

Productos comunicacionales

Tabla 20
Frecuencia de difusión en radios.

Cuña publicitaria/ horarios	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**
Radio La Hechicera 12:00 18:00	2 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas
Súper Láser 18:00 21:00	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas
Kocodrilo 14:00 21:00	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas	6 veces al día durante 4 semanas

Frecuencia de las pautas publicitarias en Tv.

Spot publicitario /horario	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**
Plus Tv 13:00 19:00	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas
UV Televisión. 07:00 18:00.	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas
Ecotel Tv 08:00 20:00	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas	2 veces al día durante 4 semanas

Frecuencia de publicaciones en periódicos

Publicaciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Hora 32 Lunes	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas
Crónica Miércoles	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas
La Hora Viernes	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas	1 vez a la semana durante 4 semanas

Frecuencia de publicaciones en medio digital.

Post	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Primer Reporte	1 vez al mes 15 c/m Hora: 16:00	1 vez al mes 15 c/m Hora: 16:00	1 vez al mes 15 c/m Hora: 16:00	1 vez al mes 15 c/m Hora: 16:00	1 vez al mes 15 c/m Hora: 16:00	1 vez al mes 15 c/m Hora: 16:00

Se espera que los posters se pegarán al inicio de la campaña en distintos sectores de la ciudad que cuenten con buena visibilidad como las principales calles de la ciudad de Loja, en parques y avenidas.

Financiamiento.

Los diferentes espacios publicitarios para difundirse en los distintos medios de comunicación tradicionales y digitales se pautarán a partir del mes de noviembre, luego de que el proyecto pase a la sesión del cabildo y este apruebe el financiamiento de este proyecto comunicacional que busca mejorar los resultados comunicativos en los diferentes entornos digitales. Esto quiere decir que, quien financie este proyecto será el Municipio de Loja con su presupuesto anual o a su vez con autogestión, también puede realizar trueques o convenios con los medios de comunicación para lograr que se cumpla la campaña de promoción de las redes sociales con el afán de mejorar el alcance y la efectividad que presentan las principales redes o plataformas digitales de la institución como Facdebook, Twitter e Instagram.

Evaluación

Con la finalidad de evaluar los resultados de la campaña promocional que busca mejorar el alcance y la efectividad comunicativa en las redes sociales institucionales del Municipio de Loja, luego de culminada la campaña; en unas dos semanas se realizará una revisión y comparación de los likes, compartidos, comentarios y visualizaciones que presentan las redes sociales con aquellas publicaciones realizadas antes de ejecutarse la campaña, con el objetivo de incrementar el número de seguidores y llegar a la mayor cantidad de usuarios de la institución; lo cual sirve para innovar los procesos comunicativos y a la vez considerar la opinión de las personas, necesidades o requerimientos que la población ya que existe una respuesta inmediata de la colectividad.

Para evaluar los resultados de la campaña visual se realizará una encuesta digital a ciudadanos de Loja, donde se puede incluir las siguientes preguntas.

¿Usted observó un afiche en el centro de la ciudad de Loja donde se promueve seguir a las redes sociales institucionales del Municipio de Loja en Facebook, Twitter e Instagram?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta fue si, responda lo siguiente:

¿Usted siguió o le dio «me gusta» a las redes sociales institucionales del municipio de Loja en Facebook, Twitter e Instagram?

Si ☐ No ☐

Asimismo, para evaluar la difusión de los posts realizados en el medio digital de primer reporte se cuantificará el número de reacciones e interacciones que alcanzaron las 7 publicaciones.

Post primer reporte.	**Reacciones**	**Compartidos**	**Comentarios**
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Total			

Por último, para evaluar los resultados de la campaña difundida en periódico, radio y televisión se aplicará una encuesta digital a 400 usuarios del Municipio de Loja, donde se realizarán las siguientes preguntas:

¿Usted escuchó hablar sobre las redes sociales del Municipio de Loja en las programaciones de medios comunicativos locales como Plus TV, Ecotel Tv, UV Televisión, radio La Hechicera,

Súper láser, ¿Kocodrilo u observó diferentes publicaciones sobre las redes sociales del Municipio de Loja en medios escritos como La Hora, Crónica y Hora 32?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es SI, responda lo siguiente

¿Luego de observar las publicaciones en los medios antes mencionados, usted siguió o le dio me gusta a las cuentas oficiales del Municipio de Loja en Facebook, Twitter e Instagram?

Si ☐ No ☐

Productos para difundir las redes sociales institucionales

Spot radio.

https://drive.google.com/file/d/1lOkScqj1Qk-SXoy_Z6taGvkv0xIVCRaF/view?usp=sharing

Guion del spot para radio

Texto	Audio
	Sonido de intro
Para el Municipio de Loja tu opinión es muy importante; síguenos en nuestras redes sociales	Música de fondo en segundo plano Voz en off de Fredy Torres
Facebook: Municipio de Loja Twitter: @municipioloja Instagram: @municipiodeloja	Música de fondo en segundo plano.
Municipio de Loja, juntos construyamos una Loja para todos.	Sonido de fondo, cortinilla de cierre.

Spot Televisión: https://youtu.be/--YwH6ESMWc

Guion para spot de televisión

Texto	Audio y vídeo
Para el Municipio de Loja tu opinión es muy importante; síguenos en nuestras redes sociales Facebook: Municipio de Loja Twitter: @municipioloja Instagram: @municipiodeloja Municipio de Loja, juntos construyamos una Loja para todos.	Sonido de intro / fotografía del Municipio de Loja Música de fondo en segundo plano Fotografía que grafica la opinión pública Voz en off de Fredy Torres Fotografía del arte donde se difunden las redes sociales de la institución Fotografía sobre Loja en su bicentenario Fotografía de Loja para todos Foto de mujer alzando la bandera de Loja Música de fondo en segundo plano. Sonido de fondo, cortinilla de cierre.

Arte para periódico, post y campaña visual.

Introducción:

Para el Municipio de Loja tu opinión es muy importante, síguenos en nuestras redes sociales:

Figura 33. *Modelo.*

j. BIBLIOGRAFIA

Aguado**.** (2004). Introducción a las teorías de la información y comunicación. Depósito de investigación Universidad de Murcia.

Aljure. (2006). Comunicación Organizacional- Cultura y Gestión para el Cambio. Encuentros-Ediciones-CIESPAL. Quito-Ecuador.

Álvarez, N. (2018). La comunicación interna en la generación de marca. Madrid. Revista Cuartil. Vol 24.

Andrés, A. S. (2015). El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones. En línea. http://www.scielo.org.co/

Armijo, CEPAL. (2012). Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. CEPAL- Naciones Unidas.

AAAP. (2018). Comunicación Integrada. Buenos aires. Volumen (13), pp. 105-124. doi: 10.7195/ri14.v13i1.741.

Aeguerrebere. (2014). Maraca y comunicación Empresarial. Editorial UOC. Barcelona. Disponible en www.googlebokks.com

AGUADO, G. (2015): *Inbound Marketing* en *LinkedIn* para la gestión de marca, Icono 14. Barcelona. volumen (13), pp. 105-124. doi: 10.7195/ri14.v13i1.741.

Astudillo, G. (13 de marzo de 2020). El Municipio de Loja aplica cinco medidas de prevención. Actualidad / El COMERCIO, págs. 8-9.

ACTA POÉTICA (número 41-2, julio-diciembre, 2020). En referencia al autor Umberto Eco y su obra Cinco sentidos de la semántica. Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, Alcaldía de Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México, a través del Centro de Poética del Instituto de Investigaciones Filológicas,

Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Alcaldía de Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México. Obtenido de https://revistas filologicas.unam.mx/acta-poética.

Angulo. G. (03 de 2007). Opinión Pública, Participación Ciudadana y Política de Cooperación en España. Obtenido de http://eprints.ucm.es/13446/1/WP03- 07.pdf. ICEI. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Madrid.

Angulo. G. (07 de 2020) ICEI. Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Opinión Pública, Participación Ciudadana y Política de Cooperación en España. Madrid Obtenido de http://eprints.ucm.es/13446/1/WP03-07.pdf

Apolo, *et al*. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 521-539.

Basurto, A. (27 de 05 de 2016). Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias. Revista científica Las Ciencias de la salud. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta.

Casas, Ernesto. (2009). Representación política y participación ciudadana en las democracias. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 51(205), 59-76. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000100004&lng=es&tlng=es.

Capriotti. (04 de 02 de 2013). Planificación estratégica de la imagen. Málaga-España. Editorial Ariel. Disponible en http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.

Capriotti. (1999). La Imagen corporativa.

Costa, C. (08 de 2010). Crisis de salud pública. Elderecho de los ciudadanos a estar informados. Diálogos de la Comunicación-Revista Académica de la Federación Latinoamericana de

Facultades de Comunicación Social No.82. Disponible en file:///C:/Users/fidet/Downloads/Dialnet-CrisisDeSaludPublica-3728253.pdf

Costa, J. (1993). El DirCom hoy: dirección y gestión de la información en la nueva economía. Costa Punto com.

Crónica. (05 de 07 de 2020). Ministerio de Salud informa datos del COVID- 19, sábado 05 de julio. Obtenido de http://www.cronica.com.ec/

Centurión. D. (2008, p. 4-12). De la opinión a la sociedad de la información y del conocimiento. España, La Rioja. Obtenido de www.dialnet.unirioja.es

Cuervas. et al. (09 de 04 de 2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado *on-line*. Opción, 31(4), 978-996. Obtenido de www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf

Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo, R. A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 5, 1–23. https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166

Constitución 2008. (20 de 10 de 2008). Ciudad Alfaro, Montecristi, provincia de Manabí, nos damos la presente. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Costa.J. (09 de 2011). Carta a nuestros lectores. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. Edición Nº91. Editorial QUIPUS-CIESPAL. Quito. Disponible en http://redalyc.uaemex.mx file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet

Costa, J. (2015). El paradigma DirCom. Barcelona. Costa Punto Com

Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. El profesional de la información (EPI), 29(3).

Canales TI. (03 de 09 de 2020). 5 estrategias para una comunicación efectiva. Obtenido de https://itcomunicacion.com.mx/5-estrategias-para-una-comunicacion-efectiva/

Costa, J. (07 de 2014). Identidad corporativa. Editorial Trillas. Madrid.

Duque. V. (06 de 2017). Gestión de públicos en la comunicación. La Laguna (Tenerife) Latina. Cuadernos artesanales de comunicación.

EcuRed. (19 de 08 de 2015). Loja (Ecuador). Obtenido de https://www.ecured.cu/Loja

Encuentro Iberoamericano de la Sociedad Civil. (06 de 09 de 2018). La participación y la opinión ciudadana: en el poder de lo público. Lima. Obtenido de https://www.encuentroiberoamericanolima2018.org/la-participacion-y-la-opinion-ciudadana-el-poder-de-lo-publico/

EL Comercio. (03 de 11 de 2017). Cuenca y Loja del Ecuador y Cuenca y Loja de España. Obtenido de https://www.elcomercio.com/cartas/cuenca-loja-ecuador-espana-opinion.html.

García. L. (2020). *Comunicación emergente en el ámbito Institucional y Político. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. Barcelona*. IDUS.

Génova. D. (30 de 11 de 2015). 7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa. Obtenido de https://www.deustoformacion.com/blog/

Giral. F, et al. (25 de 08 de 2017). Cultura de la EFECTIVIDAD 2.0. Editorial LID, México. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8JEyDwAAQBAJ&dq=efectividad+de+la+c

González, (2008). Calidad en la educación superior: concepto y modelos. Calidad en la Educación.Nº 28, 248-276. Obtenido de https://www.calidadenlaeducacion.cl/index.

González, (02 de 06 de 2017), La teoría de los stakeholders, un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y responsabilidad social corporativa. VERITAS vol. II número 17. Disponible en file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaTeoria.

Gómez. M. (2007). Tesis Doctoral, La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones. Andaluzas. Málaga. Universidad de Málaga.

Gordón, *et al*. (1995). Comportamiento Organizacional. Quinta edición. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación disponible en http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019

García Ponce, D., & Smolak-Lozano, E. (2013). Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. *Vivat Academia*, (124), 51-67. https://doi.org/10.15178/va.2013.124.51-67.

Handley. et al (2012). Content rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. John Wiley & Sons. Hoboken (Estados Unidos).

Izquierdo. E. (15 de 07 de 2019). Diferencias entre Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa. Obtenido de next EDUCACIÓN.

Loja.gob.ec (15 de 03 de 2018) Historia de Loja-alcaldes. Obtenido de https://www.loja.gob.ec/

Leal, et al. (2011). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. MCF textos. Editorial Andalucía.

Manucci, M. (2004). Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas. Norma. Bogotá

Manucci, M. (2006). La estrategia de los cuatro círculos. Bogotá. Norma.

Manucci, M. (03-2005). Narraciones corporativas. Comunicación, estrategia y futuro en las organizaciones Razón y Palabra, núm. 43, febrero-marzo, 2005 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. Disponible

Mendoza, I (11 de septiembre de 2018) 10 consejos para identidad y cultura organizacional. Obtenido de https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/identidad-y-cultura-organizacional/ utelBLOG, Universidad.

Mendoza. (2017). Ética profesional en la gestión empresarial Municipio de Manta. ULEAM. Manabí**.**

Neumann. N. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Concepto y valor de la opinión pública en la modernidad. Paidós. Barcelona.

OMS. (2020). Preguntas y respuestas sobre el Coronavirus. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019

Ortiz Pacheco, P. C. (2012). Los métodos alternativos de solución de conflictos, incide en el congestionamiento de la administración de justicia por vía de la jurisdicción ordinaria en la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato Provincia de Tungurahua en el segundo semestre del año 2011 (Bachelor's thesis). Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14905

Portillo, R. *et al*. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Razón y Palabra, (79). ISSN. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524411

Rosales Prado, M. M. (2015). La expansión internacional de las empresas ecuatorianas productoras de bienes de consumo a través de la implementación de un plan de relaciones públicas (RRPP), caso aplicado al sector textil (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Journal 8 comunicación.

Rosales. (22 de 07 de 2019). ¿Cómo desarrollar una estrategia de Comunicación? Blog. RockContent. Disponible en https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/

Serna. H. (15 de 08 de 2010). Gerencia Estratégica, teoría, metodología, alineamiento, implementación, mapas estratégicos, índices de gestión. 3R Editores edición 10. Bogotá. Disponible el documento escaneado en file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Libro-gerencia-estrategica-humberto-sern.pdf

Serna, H. (1994). Gerencia Estratégica. Bogotá: Panamericana, 3R editores.

Sotelo. (2015). Fundamentos de la Comunicación Institucional. Obtenido de https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf .

Toledano. (25 de 08 de 2015). Herramientas de contenido en internet. Opción, 31 (4), 978-996. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela Disponible en: www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045569057

Túnez, M et al. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de comunicación social, (66), 1-25.

Tejada, L. (2009). Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa. Editorial Noria. Bogotá.

Urrea. G-et al. (25 de 06 de 2000, pp. 109-111). Cultura Organizacional y Bienestar Laboral. Bogotá, Colombia. Cuadernos de Administración. Obtenido de Scielo www.redalyc.org.com.

Valdivieso. *et al* (2018). La comunicación como pieza clave en la gestión de públicos. La Laguna (Tenerife), Latina

Villafañe, J**.** (03 de 17 de 2010). Identidad e Imagen corporativa. Editorial Punto de Vista. Complutense, Estudios Internacionales, Madrid.

Villalobos, et al. (2008). Gestión comunicacional de los institutos universitarios de tecnología privados. Maracaibo, Venezuela. Universidad de la Zulia.

Juste V, Núñez H. (2016). Análisis empírico-descriptivo de los géneros notariales: el caso del" poder de representación" y su traducción (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I)

k. ANEXOS Anexo a. PROYECTO DE TESIS.

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación Social

Tema:

Análisis de las estrategias comunicacionales externas gestionadas por el Departamento de Comunicación del Municipio de Loja, en la emergencia sanitaria; generada a partir de la presencia de la (Covid-19) en la ciudad de Loja, durante el periodo: 15 marzo - 15 de septiembre del 2020.

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Autor:

Fredy Daniel Torres Siavichay

Loja, Ecuador
2020

a. TEMA

Análisis de las estrategias comunicacionales externas gestionadas por el Departamento de Comunicación del Municipio de Loja, en la emergencia sanitaria; generada a partir de la presencia del COVID 19 en la ciudad de Loja, durante el periodo: 15 marzo - 15 de septiembre del 2020.

b. PROBLEMÁTICA.

Contextualización:

La emergencia sanitaria surgida a partir del COVID-19, puso en confinamiento a millones de personas por el mundo entero. Esta pandemia ha generado fuertes crisis en todas las esferas sociales y económicas, donde el ser humano desarrolla sus actividades cotidianas.

Con este antecedente, no resulta extraño deducir que tanto instituciones públicas como privadas del Ecuador, sean afectadas por esta realidad y opten por implementar a su plan anual de comunicación, las estrategias comunicativas para los tiempos de crisis; buscando solventar los problemas surgidos en la institución por la paralización de actividades y el cierre de sus espacios físicos, lo que conlleva una multitud de inconvenientes que interceden en la comunicación establecida entre la organización y sus públicos específicos, comprendidos dentro de la comunicación interna y externa ejercida por la organización.

Esta reflexión nos ayuda a comprender que el trabajo fundamental de la comunicación corporativa es "gestionar la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público" (Amoedo, 2016, p. 7).

Ante las actuales circunstancias la comunicación en crisis orientada al público externo requiere implementar estrategias precisas que permitan generar tranquilidad en la población, siempre buscando cuidar la imagen de la institución ante la sociedad. Por ello, en la siguiente entrevista audiovisual, disponible en la plataforma You Tube, y realizada a una especialista en comunicación institucional, se sugiere: "elegir un vocero que tenga pleno conocimiento del

tema y pueda desenvolverse bien ante los medios de comunicación, dar mensajes claros y abordar siempre las malas noticias primero" (Grupo DIRCOM, 2020, 4:10).

Por efecto, desde una perspectiva general, esta investigación revelará si la institución pública de servicio colectivo; continuó brindando una atención de calidad y calidez a la colectividad, a pesar de todo el cuadro crítico desarrollado en torno a la pandemia.

Situación actual del problema:

Tomando en cuenta este contexto de crisis social, económica y sanitaria, el enfoque de la presente investigación recaerá sobre el grado de afección y la complejidad de los problemas que debió y debe afrontar el Municipio de la ciudad de Loja, sobre todo en el departamento de Comunicación, debido a que este gobierno autónomo descentralizado, sufrió el cierre total de sus instalaciones ubicadas en el centro de la ciudad y la paralización de sus actividades administrativas.

Paralización que representa un impedimento para mantener la comunicación efectiva con el público de interés externo, al cual se debe la naturaleza del servicio que tiene el ente público para dar fe de lo dicho, recurrimos a una noticia publicada por el diario nacional "EL Comercio", donde se afirma "El Municipio de Loja estableció un control de ingreso de usuarios en las oficinas municipales de atención al público, para que no existan aglomeraciones, al cerrar su atención al público, luego de que llegó el virus a la ciudad" (Astudillo, 2020, p.1).

Por efecto, en los actuales momentos, la peligrosidad del contagio acompañada de las normas

obligatorias de restricción de movilidad y aislamiento social; provoca de alguna forma, efectos negativos en las estrategias de comunicación externa que mantenía la organización con sus usuarios, cara a cara y mediante las ventanillas de atención ciudadana, ante lo cual, tuvo que implementar una variedad de mecanismos digitales que faciliten la emisión de mensajes destinados a la comunidad lojana.

Delimitación.

La crisis sanitaria por motivo del covid-19 que afecta a la ciudad y a su correcto desarrollo, influye en los actos comunicacionales externos que ha planificado el Departamento de Comunicación del Municipio de Loja, durante el periodo propuesto para hacer el estudio social, que va desde el 15 marzo al 15 de septiembre del 2020, tiempo en el cual estudiaremos las acciones de comunicación externa que implementa el Municipio, para mantener un contacto con sus usuarios que genere confianza y buena impresión del mismo, pretendiendo hacer una evaluación de la comunicación organizacional externa en medio de la pandemia.

Siempre es recomendable y necesario evaluar las acciones y el resultado de estas en la comunicación institucional, como se enuncia en el libro denominado evaluación de la calidad e importancia de la evaluación externa "Es necesario desarrollar un plan de seguimiento de las acciones obtenidas de la evaluación para asegurar el éxito del proceso" (Guilló, 2007, p.8). Asimismo, con esta investigación se pretende conocer las fortalezas y debilidades de las estrategias, ya mencionadas en párrafos anteriores, que serán objeto de estudio, basándonos en los resultados obtenidos, porque la comunicación externa debe estar sólida para estrechar fuertes diálogos de confianza con su público principal. Así lo afirma la autora Pelitti en su

artículo científico, donde se expresa lo siguiente “El objetivo principal de la comunicación externa es fortalecer los vínculos entre los usuarios y la comunidad” (2016, p.6).

Frente a esta realidad resulta necesario preguntarse lo siguiente: ¿Se logrará crear canales de comunicación que faciliten a la ciudadanía acceder a los servicios que presta la municipalidad, brindando seguridad sanitaria en este tiempo de aislamiento social obligatorio? ¿Son efectivas las estrategias de comunicación institucional externa que usa el Municipio de Loja? ¿Es posible mejorar las estrategias de comunicación con el público objetivo externo de la institución?, con base en estas dudas se desarrolla la presente investigación de comunicación social.

c. JUSTIFICACIÓN

Partiendo desde un ejercicio basado en el razonamiento, con base en las experiencias personales, se puede deducir que cualquier actividad humana, por grande o pequeña que esta sea, necesita de una estrategia para cumplir exitosamente con su objetivo; en el tiempo adecuado y con la menor cantidad de errores posibles.

Ante ello, resulta necesario, pertinente y útil hacer un estudio con tinte social e investigativo que analice los aspectos favorables y desfavorables de las estrategias gestionadas e implementadas por el área de Comunicación Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Loja (GAD-Loja) que aporte para conocer y mejorar la calidad de la comunicación orientada a la población lojana que se gestiona y aplica en el Municipio de Loja, frente a los ciudadanos, a quienes sirve y por quienes trabaja, su razón de ser.

Por lo mencionado en el párrafo anterior, y desde diversos puntos de vista más, se justifica poner en marcha el siguiente estudio académico, centrado en buscar mejorar la calidad, calidez y eficacia del servicio público que es otorgado a la ciudadanía por parte de este órgano colegiado, denominado Cabildo Municipal, el cual tiene el deber de velar por el bienestar integral de los ciudadanos. Es decir, que, si se logra entablar una comunicación institucional óptima entre el GAD Municipal y sus usuarios, mejora la atención al público y se genera buen vivir en la ciudadanía lojana.

Así pues, el presente planteamiento investigativo resulta positivamente útil desarrollarlo porque acorde el objetivo y la intención propuesta, sus resultados; ya sean positivos o negativos en cuanto a las estrategias definidas por la institución en referencia, serán de utilidad tanto para el departamento de Comunicación del Municipio de Loja, como para la ciudadanía de lojana.

Más aún, si el Municipio de Loja tiende a innovar y repotenciar paulatinamente sus estrategias de comunicación, estas logran un alto nivel de efectividad con la población, aportando a cumplir con el derecho que tiene la ciudadanía de Loja, en cuanto a recibir una comunicación clara, confiable y objetiva sobre las acciones y disposiciones que produce esta institución pública.

Justificación Social:

Este estudio académico y analítico de carácter expositivo, basa su razón de ser, en que los datos obtenidos del mismo, servirán para descubrir las fortalezas y debilidades que presenten las estrategias comunicacionales externas; empleadas por el departamento de Comunicación del Municipio de Loja; ya que, en teoría, si estas son eficaces, eficientes y efectivas, lograran establecer un diálogo constante con la sociedad, marcado por una comunicación clara y recíproca con los usuarios, retroalimentación efectiva e integral que aporte a mejorar la calidad, agilidad y eficiencia de los diversos servicios públicos que otorga la institución.

Por otro lado, de cierto modo, se buscará eliminar algunas conductas y comportamientos representados en la burocracia que podrían contener estas organizaciones, al instante de brindar el servicio público.

Justificación teórica:

A su vez, este proyecto de investigación social, en caso de lograr ejecutarse, puede aportar con datos, conclusiones y realidades que serán útiles al quehacer teórico práctico de los procesos comunicacionales externos, inclusive se darían pautas para elaborar un manual de crisis que pueda aplicarse en el futuro cuando se presente una crisis similar.

Justificación práctica:

En otro aspecto, todo el material investigado, producto de este trabajo, contribuirá para mejorar la calidad de las estrategias comunicativas establecidas entre el Municipio y la ciudadanía de Loja, con el fin de conocer la cultura de consumo que tienen los usuarios habituales de la entidad pública.

Justificación metodológica:

Por otra parte, la investigación es viable a realizarse debido a que, si se cuenta con las técnicas, recursos e implementos físicos, técnicos y teóricos requeridos a lo largo del trabajo académico. También tenemos el espacio necesario para cumplir con la actividad propuesta, e inclusive hay mucha información de carácter público sobre la municipalidad.

En otro aspecto, la investigación es válida porque atiende a la realidad, a un problema social. Y al ser una investigación explicativa y social, el método científico es confiable porque se trabaja sobre un sondeo de opinión pública.

Justificación institucional:

Esta investigación comunicativa es importante porque aportará información valiosa y relevante para que los docentes de la asignatura de comunicación institucional en la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja (UNL), elaboren sus proyectos de estudio y será de beneficio para que los departamentos de comunicación de otras instituciones repotencien sus estrategias de comunicación, en especial para el departamento de Comunicación de la UNL, para que complemente sus estrategias de comunicación externa.

Justificación personal y profesional:

Por último, esta investigación propuesta me servirá para cumplir un requisito académico que me permite titularme como licenciado en ciencias de la Comunicación Social. Mi motivación para desarrollar esta tesis de grado es lograr conocer sobre las estrategias de comunicación externas de forma general y también para aportar a mejorar la calidad y calidez del servicio público que brinda el Municipio.

d. OBJETIVOS

1. Objetivo general:

Realizar un análisis expositivo sobre las estrategias comunicacionales externas utilizadas por el departamento de Comunicación del Municipio de Loja, en el marco de la crisis sanitaria generada por la COVID 19 en la ciudad, desde el 15 de marzo hasta el 15 de septiembre de 2020.

2. Objetivos específicos:

2.1 Determinar la efectividad y el alcance de las estrategias empleadas en la difusión de contenidos comunicativos mediante las redes sociales oficiales del Municipio de Loja: Facebook, Twitter e Instagram.

2.2 Identificar la opinión ciudadana frente a las estrategias de comunicación externa implementadas por el Municipio de Loja, desde el 15 de marzo hasta el 15 de abril del 2020.

2.3 Analizar la semántica del texto, imágenes y colores de dos contenidos difundidos por las principales redes sociales del Municipio de Loja; hacia la ciudadanía y determinar su aceptación en los usuarios.

2.4 Elaborar una propuesta alternativa para la comunicación institucional del municipio de Loja y evaluar la misma.

e. MARCO TEÓRICO

Conceptual

El presente trabajo investigativo se desarrolla en el área de la comunicación organizacional, por este motivo se sostiene que según los autores Sánchez et al "La comunicación debe ser considerada como una de las prioridades organizacionales, frente a las transformaciones mundiales y la revolución tecnológica de la información. Para que ejerza un poder expresivo en el día a día de la vida organizacional y en los procesos de gestión participante" (2009, p. 247). Ante ello, vale considerar que la comunicación es una pieza fundamental propia de la existencia humana que permite relacionarnos con los demás, por medio de diversos códigos, en función de la especie, esto es corroborado por el siguiente texto: "Nadie puede no comunicar. La actividad y la inactividad, las palabras y los silencios tienen el valor de un mensaje; influyen a otros y estos a otros, a su vez, no pueden no responder a estas comunicaciones" (Watzlawick, beavin y Jackson, 1968, p.48). Así pues, la comunicación siempre ha sido un factor clave para el desarrollo y evolución de la humanidad, ya que, gracias a ella, el ser humano puede ponerse de acuerdo o entenderse con sus entornos y sus semejantes para cumplir distintas tareas.

En este contexto la comunicación es primordial y de gran relevancia para las diferentes actividades humanas, es así como, en las organizaciones públicas o privadas al tener una buena comunicación al interior y al exterior, garantizan el bienestar integral organizacional. Estos enunciados se corroboran con las siguientes expresiones de los autores Teresa Fernández Hernández y Luis Rolando Batista Quintero, al afirmar que "La comunicación debe contribuir con acciones concretas que incidan en el impulso de la sustentabilidad, significa que una de

ellas es la búsqueda de una comunicación para el desarrollo sustentable" (Fernández, 2016, p. 2).

Cultura Organizacional

La cultura es todo lo físico y subjetivo que guarda relación con la organización, aquella que la define y estructura. Se encarga de identificarla y diferenciarla de otra. Así pues, para el experto Gordon (1995). "La cultura de una organización describe la parte del ambiente interno de la organización, la cual incorpora una serie de supuestos, creencias y valores que comparten los miembros organizacionales, mismos que sirven para guiar su funcionamiento". (Gordón citado por Medina, p. 487).

Para entender la cultura organizacional hoy en día debemos considerar que esta se refiere "al conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes, en todas las organizaciones" (Mendoza, 2018, p. 1). Por lo cual es pieza clave para la correcta operatividad, se puede decir que es todo lo que estructura objetiva y subjetivamente la organización y todo aquello que determina su imagen y reputación.

Tiempo atrás, el hecho de contar con una cultura institucional o corporativa fuerte, a nivel interno y externo, era garantía de éxito organizacional. Por ello, algunos autores antes de la década de los ochenta ya empleaban el término de cultura organizacional como Ouchi (1982), quien escribió la Teoría Z; más adelante se presenta el aporte de Peters y Waterman (1982), con su best seller, denominado "En busca de la excelencia", asimismo aparecen Deal y Kennedy (1982) con un gran trabajo titulado Culturas corporativas, y a continuación surgió de Smircich (1983) con el texto "Organizaciones y cultura de Schein" tambien en el año (1988). A esta lista

se unen los libros de “Organizaciones y cultura”, del mismo modo destaca Schein (1989) con “La cultura empresarial y liderazgo”. Finalmente tenemos los destacados aportes de los canadienses Abravanel, Allaire, Firsirotu, Hobbs, Poupart y Simard (1992) publicados inicialmente en 1988, quienes desarrollaron los esquemas estructurales de los principios básicos que abarca la cultura institucional o corporativa, los pilares de toda la construcción teórica que tenemos hasta hoy.

En concordancia con los expertos citados, los autores Urrea y Arango enuncian que “la cultura organizacional se refiere a formas organizativas de los procesos de trabajo y de los elementos constitutivos de la gestión empresarial a partir de las prácticas y comportamientos de todos los miembros de la organización” (2000, pp. 41-42). Una parte muy importante de la cultura corporativa son los valores y principios que deben practicar sus trabajadores operativos, por esto:

Los valores que se practican al interior de una empresa son una pieza clave para que sus diferentes públicos la admiren. Pues, estos son parte primordial de la cultura empresarial que forma la reputación. Activo intangible que se construye con trabajo colectivo a largo plazo, representada en las actitudes y conductas de los públicos internos, los cuales son apreciados por los públicos externos. (Duque, 2017, p. 60)

Ante ello, se puede tener clara la importancia que conlleva el contar con una cultura organizacional, tanto interna como externa. Ya que de ello depende el bienestar integral de la institución.

Comunicación Organizacional

En este apartado resulta necesario conocer el significado de la comunicación organizacional, por ello se destaca el pronunciamiento del siguiente autor Henry Fayol, cada organización es un sistema que abarca una serie de actividades y esfuerzos de dos o más personas, los cuales se encuentran en una consistente coordinación. (Fayol citado en Gómez, 2007, p. 47).

Ante ello, la comunicación organizacional abarca la institucional y la corporativa, las cuales consisten en:

La Comunicación Organizacional, Institucional y Estratégica pone énfasis en la gestión de la comunicación interna y externa como focos de representaciones, discursos y significaciones entre los públicos y las instituciones, organizaciones y empresas. Mientras que la Comunicación Corporativa tiene desde los abordajes identificados definidas sus categorías de análisis que responderán a su posterior planificación en relación con las estrategias, actividades y acciones centradas en la relación entre stakeholders, estas son: identidad, imagen y reputación corporativa. (Apolo, 2017, p. 6)

Para explicar el tema se considera que, "la comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación, con el objetivo de cuidar la imagen institucional" (Manucci, 2012, p. 1).

En este sentido, para interpretar mejor el significado de la comunicación organizacional, la autora Génova (2015) sostiene: "la comunicación organizacional es el conjunto de

características, valores y creencias con los que la organización se auto identifica y auto diferencia de otras organizaciones" (p. 46).

Considerando lo anterior, se puede comprender que la comunicación organizacional sirve para lograr establecer una buena relación entre el público interno y externo, lo que genera el bienestar integral de la organización y por efecto, una buena imagen ante la colectividad. Por ello, se la puede considerar como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos, el cual, adquiere un carácter jerárquico comprendido en las políticas que tiene cada institución.

Mientras tanto, para abordar la historia de la comunicación organizacional se necesita recorrer toda la historia de la humanidad, ya que la comunicación es un elemento indispensable en la construcción social, pro esto, "El origen de la comunicación institucional, comunicación corporativa o comunicación organizacional, se remonta a un enfoque anglosajón" (Sotelo, 2015, p. 35).

Continuando con el origen de esta ciencia y debido a que esta actividad nació primero en los Estados Unidos, favorecida por la filosofía, técnicas y estilos de gestión, provenientes de la experiencia norteamericana. En América del Norte se desarrollan las primeras experiencias de la comunicación organizacional; en el campo académico. Por ello, los norteamericanos fundaron las Relaciones Públicas, la estructura y el concepto empresarial, las técnicas de comunicación utilizadas, los perfiles profesionales y modelos formativos en comunicación organizacional, está liderada por esta potencia mundial.

Por ende, es necesario tomar en cuenta, el aporte novedoso que surge de Allaire y Firsirotu (1992), quienes consideran que la organización se constituye por tres elementos

interrelacionados: un sistema socio estructural que sostiene un sistema cultural, dicho sistema cultural sirve de justificación al anterior, y los empleados, que como individuos elaboran activamente una realidad organizacional coherente.

Por último, para definir la comunicación organizacional estratégica se plantea el siguiente texto, tomado de una revista científica de la universidad de los hemisferios, donde el reconocido Marcelo Manucci sostiene:

La comunicación estratégica es un conjunto de símbolos compartidos que solo son operativos si tienen significación en los diferentes actores del proceso. Un proceso de comunicación es estratégico cuando puede desarrollar significados compartidos, cuando puede trascender la concepción física de productos y servicios y generar un concepto en torno al cual generar vínculos con diferentes sectores de la comunidad. Sin un concepto compartido no hay vínculos, solo hay relaciones contingentes y pasajeras. Para generar significados compartidos, una organización debe considerar la realidad más allá de su propio punto de vista e incorporar la mirada y las necesidades de los públicos involucrados en la narración dentro de la cual va a desarrollar su actividad. (2005, p. 3)

Comunicación Institucional

Con el propósito de conocer en qué consiste la comunicación institucional se hace referencia al siguiente enunciado que expresa la esencia de la comunicación institucional "Todo lo que la empresa comunica recae en su imagen y la coloca como un miembro de la sociedad, como un sujeto social" (Caprioti, 2013, p. 29). Ahora para conocer los objetivos del acto comunicativo institucional se acota que "la comunicación institucional tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo

una notoriedad social e imagen pública adecuada, acorde sus fines y actividades" (Izquierdo, 2019, p. 3).

Por efecto si nos centramos en el ámbito organizacional, podemos diferenciar entre la comunicación que se desempeña desde los organismos públicos y los privados, ubicando a la institucional en los organismos públicos, por la naturaleza de su objetivo, la cual es brindar un servicio a la comunidad.

Comunicación Corporativa

Para el Gurú de la Comunicación Organizacional Joan Costa, "el término corporación refiere a la concepción del latín "corpus" cuyo significado alude a cuerpo, entendiendo a este como una "totalidad, integralidad, holismo, unidad intrínseca, organismo, sistema que articula procesos de interacción, significación y acción" (2005, p.43). Desde un punto de vista general, el comunicólogo Joan Costa plantea la existencia de la comunicación corporativa y empresarial, donde hay dos clases de comunicación como lo son: la pura y aplicada, ciencia que se fundamenta en los pilares de la sociología y la tecnología, al atender a grupos sociales y también al servirse de los avances tecnológicos para producir e intercambiar mensajes. En este punto, cabe destacar la utilidad que brinda la ciencia de la comunicología; en estos procesos comunicacionales al formar parte de sus fases, técnicas y sistemas, que son motivo de estudio de la ciencia mencionada. En este sentido el autor afirma lo siguiente:

La Comunicología es, pues, una tecnociencia. Y aunque la ciencia de la comunicación, que le dio origen, nació en los laboratorios en 1948 con la fusión de la Cibernética y la Teoría

Matemática de la Información, no sería hasta la década de los 70 cuando se transformó en Comunicología para ser aplicada a las empresas (Costa, 2005, p. 4).

A su vez, Joan Costa, experto en la materia define a la comunicación corporativa como "La comunicación corporativa es en sí, una comunicación estratégica integrada que abarca los objetivos de la organización y los planes de comunicación de cada departamento corporativo" (Costa, 2017, p. 1). Asimismo, referirse a Comunicación Corporativa es relacionarse con las corporaciones en las que el proceso comunicativo es:

El conjunto de mensajes que una institución manda a un público determinado para establecer una conexión y así tener un intercambio que lleve al crecimiento del negocio. Incluye la comunicación interna y externa y, por sus características, tiene que ser dinámica, planificada y concreta" (Izquierdo, 2019, p. 5).

Si se considera que cada vez el mundo se interconecta más, por ende, las empresas necesitan reinventarse para ser más competitivas y satisfacer de mejor manera a su público, porque los consumidores hoy en día esperan que las empresas sean más accesibles y dialogantes. Ante ello, la comunicación corporativa adquiere un rol protagónico en la organización, brindando coherencia con la identidad institucional y gestionando la información interna y externa.

La comunicación corporativa es el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa se comunica con sus diferentes audiencias, ya sean: sus clientes, el gran público, proveedores, accionistas u otras organizaciones públicas y privadas. Por ello, "su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa, resaltando sus beneficios y ventajas competitivas, todo ello, en el marco de una comunicación efectiva con las necesidades del caso". (Fernández, 2020, p. 2).

Identidad corporativa

La identidad es todo el conjunto de características físicas y subjetivas que definen y diferencian a una organización de otras, por decirlo de alguna manera, es la personalidad de la empresa o institución. A causa de ello, la identidad institucional es una pieza clave semejante a la identidad personal; porque tienen un conjunto de rasgos y características que definen su esencia, de los cuales unos son visibles y otros no. (Mayol citado en Villafañe, 2002, p. 26).

Es decir que uno de los trabajos de la comunicación corporativa es resaltar y velar por la identidad de la organización, misma que la diferencia de otras y le otorga un valor agregado al bien o servicio. Por otra parte, para esclarecer el tema se presenta la conceptualización del presente autor colombiano que hace alusión a una visualización general de lo que representa la identidad "Conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción con los miembros de la organización. Permite que cada individuo se represente una pertenencia a una entidad superior, con el fin de movilizarse por una causa" (Tejada, 1992, p. 71).

Asimismo, se destaca que, según el autor José Ferrater Mora, quien, luego de una reflexión filosófica concluye: la identidad corporativa es la "conveniencia de cada cosa consigo misma" (2006, p. 176). Ahora bien, si se sabe que la imagen corporativa o institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a considerar que "la lectura pública de una institución es la interpretación que la sociedad otorga a cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, de modo intencional o espontáneo" (Chávez, 1942, p. 1).

Gestión administrativa comunicacional

La gestión administrativa comprende todas las acciones y decisiones que permiten administrar de buena forma una organización por lo cual es considerada como:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada; está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van citado en Perozo, 1997, p. 26)

Por este motivo, el siguiente autor evidencia la importancia de la comunicación para la organización cuando propone que: "La comunicación es una herramienta de gestión integral encargada de administrar el capital de la imagen institucional que potencia el bienestar interior y exterior de la institución" (Hoyos, 2017, pág. 105 120).

Al ser esta una herramienta de gestión comunicativa integral comprende "El conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos" (Martínez, 2020, p, 1). Por otro lado, para entender el concepto de gestión se sostiene el siguiente enunciado: "entender el elemento sociocultural de las organizaciones es una responsabilidad de las personas encargadas de gestionarlas" (Dávila, 2000. p. 12) lo cual da entender que este proceso de comunicación se construye en contextos culturales que abarcan a quienes gestionan y a los elementos que necesitan la gestión.

Gestión Institucional

La gestión institucional es la base del funcionamiento de una entidad que necesita de coordinación en torno a la toma de decisiones, por ello, para los autores Bernasconi, A., & Rodríguez, E. la gestión institucional consiste en: "el conjunto de políticas y mecanismos destinados a planificar, organizar, ejecutar y controlar las acciones y los recursos, en función de la misión, propósitos y fines del proyecto de desarrollo" (2018, p. 86).

Por otro lado, con la finalidad de esclarecer este significado, según la interpretación de Gloria Angulo, se puntualiza lo siguiente:

La calidad de la gestión posee diversas aristas y dimensiones, una de estas es la llamada dirección de gestión institucional dirigida por el Ceo de una organización, quien es el encargado de supervisar y orientar la aplicación de la política y la normatividad de la organización, en lo referente a la Gestión Institucional (2020, p. 1).

En este sentido, tener cierto nivel de calidad en la gestión comprende "La calidad como aptitud para lograr una misión o propósito, implica la relación con la forma en que cierto producto o servicio es ajustado a la misión de la entidad que busca atender las necesidades del usuario final" (González, 2008, p.3). Asimismo, Joan Costa señala la importancia de la gestión comunicativa en las instituciones al considerar que constituye "el sistema nervioso central de las organizaciones" (Costa, 2014, p. 21), por ende, para garantizar la constitución de una relación sólida en todo tipo de organización, es fundamental "alinear y direccionar la correcta Gestión de la Comunicación Corporativa con los stakeholders, pues del establecimiento de un diálogo que permita la identificación de sus demandas y expectativas, depende el éxito o fracaso de la organización" (Leal, 2011, p. 64).

En resumen, luego de considerar todo lo mencionado, es necesario dejar claro el siguiente enunciado:

Es responsabilidad del Departamento de Comunicación de cualquier tipo de organización, gestionar los recursos intangibles de la entidad como la Imagen, la Marca, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o la Reputación. Todo esto con el objetivo de buscar mejorar el bienestar de la institución a nivel interno, externo y con ello, buscar el bien de la sociedad a la cual pertenece (García, 2020, p. 37).

Por último, para Alfredo Villalobos, et al "La gestión de la comunicación estratégica requiere una dirección capaz de decidir y actuar con la soltura que impone la magnitud de sus responsabilidades. Esta autonomía es imprescindible para coordinar el diverso y heterogéneo campo comunicacional" (2008, p. 11).

Estrategias de la comunicación

Desde la antigüedad hace aproximadamente 2.500 años, los chinos usaron el concepto de estrategia en asuntos de la milicia, luego en el año de 1960 las organizaciones empiezan a usar este concepto para reducir riesgos y potenciar oportunidades, así lo explica Humberto Serna Gómez en su libro titulado "Gerencia Estratégica". Por ello, este contexto histórico es posible definir a la estrategia una planificación que consiste en "fijar objetivos, acciones y recursos que orienten al desarrollo de una organización" (Serna, 2008, p. 10). A su vez, el mexicano Miguel Aguado, teórico de la comunicación expone lo siguiente:

La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de comunicación que produzca una institución o cualquier sujeto social. Es una visión

compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias. (2004, p. 230)

Por otra parte, según el diccionario web Oxford languages, las estrategias consisten en cultivar al arte de proyectar y dirigir ciertas operaciones; en una serie de acciones planificadas y que buscan un mismo fin, por lo general, pretenden garantizar el éxito de alguna iniciativa. Por lo tanto, las estrategias de comunicación son herramientas de planificación, que toman en cuenta aspectos como objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos y consideran los plazos de tiempo de ejecución.

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes. En definitiva, estas estrategias deben ser bien elaboradas para garantizar el éxito de una comunicación externa. Por ende, hay que tener en cuenta la siguiente concepción semántica, según el autor Humberto Serna, en su libro gerencia estratégica, la palabra estrategia significa "Definir lo que uno quiere hacer y lo que no quiere hacer" (1994, p. 15),

Con la finalidad de avanzar en las definiciones sobre las estrategias comunicacionales externas se considera los enunciados de Joan Costa, principal representante de la comunicación corporativa, quien menciona "mejorar la imagen consiste en comunicar la personalidad de la empresa al exterior" (Costa, 1993, p. 4).

Frente a esta realidad, el éxito o el fracaso de nuestra compañía, depende en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es, ni más ni menos, que el mercado tenga un

conocimiento, una opinión y una valoración positiva ante nuestra organización, por lo tanto, de los productos o servicios que ofrecemos.

Por otra parte, las estrategias de comunicación sirven para ejecutar de forma eficiente y rápida los objetivos de una organización, por lo que "representan un conjunto de herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como los objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos y los plazos de tiempo de realización" (RockContent, 2019, p. 2), concepto afirmado por el siguiente autor cuando destaca, que "La estrategia es el proceso que permite articular la vigencia de la realidad corporativa con el devenir de los acontecimientos" (Manucci, 2006, p. 19).

Comunicación externa

La comunicación como tal es un eje transversal dentro cualquier organización ya sea pública o privada, porque se refiere a que es la línea que cruza todos los departamentos y direcciones dentro de una organización. Es decir que la comunicación debe interrelacionarse con toda la estructura para gestionar las actividades planificadas que permitan cumplir los objetivos determinados. Por ello, el papel fundamental de la comunicación externa es velar por la imagen y el bienestar integral de la organización en la sociedad y se Comunicación externa define como:

El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y

regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien (Rosales, 2015).

En este contexto, la comunicación externa constituye un factor clave para que una organización destaque ante la sociedad y cobre buena imagen para obtener prestigio creando buena reputación, ante esta noción Portillo manifiesta lo siguiente:

La comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales. (2012, p. 4)

Asimismo, para reafirmar lo ya expuesto y tener claro todo lo que abarca la comunicación externa, recurrimos al siguiente autor, quien afirma:

Toda acción comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el hacer saber, el conjunto de mensajes y acciones de comunicación, elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que obtienen los públicos (Capriotti, 1999).

En la comunicación externa uno de los objetivos más importantes es:

Lograr obtener un impacto comunicativo fuerte que logre establecer una buena imagen de la institución en el imaginario colectivo, como dice el presente texto de la Agencia Argentina de Publicidad: para obtener un impacto comunicacional más fuerte es necesario contar con la

comunicación integrada al marketing, como una disciplina que cuenta con varias herramientas de mercadeo y comunicación; reconociendo el rol estratégico de cada una para combinarlas. (AAAP, 2017, p. 1)

Modelos de Comunicación externa

Como ya lo conocimos con anterioridad, el objetivo primordial de la comunicación externa es mantener procesos de diálogo claros y sólidos con los públicos de relación que aportan para mantener activas sus operaciones, entre ellos están los clientes, acreedores, prestamistas, competencia y el estado como órgano regular de la actividad económica o servicio ciudadano o social. Ante este principio es necesario aplicar estrategias de comunicación externa que se valen de los modelos comunicativos externos, los cuales plantean la noción básica que comprende saber ¿Qué comunicar? ¿Cómo comunicar? y ¿A quién comunicar? Para definir la estrategia adecuada que sea viable y realizable, acorde las condiciones y disposiciones con las que cuente la Dirección de Comunicación, por ejemplo:

En sí, el objetivo principal de la comunicación externa es persuadir, crear imagen y convencer a los públicos de interés o estakeholder, término que usa por primera vez el autor Richard Edward Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” donde se los define como: “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el proceso operativo que busca cumplir con los objetivos institucionales” (Freeman, citado en González 2017, p. 4).

En este aspecto, los modelos de comunicación externa sirven para establecer un conjunto de acciones comunicacionales que debe seguir la institución, para cuidar su imagen y garantizar su bienestar integral. Entre los principales modelos de comunicación, según los hechos históricos podemos identificar cuatro principales:

El primero es el agente de prensa (publicity), este modelo comunicativo busca llamar la atención de muchas formas. Es común que en estos casos se falte a la verdad, se engañe y manipule al usuario final, pues, se suele brindar información distorsionada, incompleta o a medias. Aquí se practica una comunicación unidireccional con el público externo principal, es decir, el emisor envía un mensaje y el receptor solo lo recibe sin poder replicarlo.

Por ejemplo, este modelo se lo usa para comercializar productos mediante las redes sociales o en la calle. En estos casos hay empresas que forman parte de una red de mercadeo como fuxión, Herbalife, entre otras. Muchas de las veces, se estafa a la gente diciéndoles que, si ingresan a la red, en poco tiempo se hacen millonarias. Es decir, se usan mentiras y engaños como recursos de comunicación efectiva.

El segundo modelo está comprendido por la Información pública que es difundida por parte del relacionista público de la institución hacia la sociedad en general, buscando que se la conozca y tratando de generar confianza en su público. En este caso la información debe ser objetiva y se la difunde abiertamente por las distintas formas comunicativas. Este modelo la comunicación es unidireccional

Por ejemplo, la estrategia de comunicación externa que realiza el Ministerio de Salud Pública para difundir diariamente los datos actualizados, sobre el número de contagios a nivel nacional y el estado de estos. Todo esto mediante la página web.

El tercer modelo comunicativo se forma en las relaciones públicas asimétricas bidireccionales y tiene como objetivo la persuasión científica, porque su trabajo se centra en investigar las actitudes y las conductas de sus públicos finales, para ganar la aceptación, la confianza y el respaldo. En este modelo destaca el estudio de las formas de pensar y sentir, como en su deseo de actuar. Esta forma de comunicación tiene una retroalimentación mínima. Para estudiar a sus públicos, se sirve de los sondeos de opinión pública, con lo cual se establecen los aspectos que la organización considere para la construcción de su imagen.

Por ejemplo, las empresas que se dedican a comercializar alimentos como Supermaxi, Tía,

Mi Comisariato y Santa María suelen hacer estudios de mercado y experimentos de consumo como el focus group, para estudiar a sus clientes y buscar la forma más adecuada que aporte a persuadir en su forma de pensar y actuar. Es común que estas empresas privadas realicen sondeos de opinión pública para conocer el nivel de aceptación y respaldo que tienen ante la sociedad, mediante recursos digitales o contratando a empresas dedicadas a realizar estudios de mercado. El último modelo de comunicación simétrico bidireccional sitúa al relacionista público como un mediador entre las organizaciones y sus públicos, buscando la comprensión mutua entre ambos. Este modelo considera las teorías de la comunicación que estudian la persuasión de masas. En este modelo la comunicación se da desde y hacia los públicos, considerando el feed back o retroalimentación como un recurso generador de contenidos. Es el modelo más usado para toda institución hoy en día.

Por ejemplo, empresas telefónicas como CNT, Claro y Movistar hacen uso de este modelo comunicativo y mediante llamadas a sus usuarios, o con mensajes miden la calidad del servicio que brindan y el nivel de aceptación que tienen ante la sociedad en general. Estas empresas

estudian a sus públicos para garantizar su estabilidad y crecimiento integral. La comunicación externa forma parte fundamental de las estrategias de marketing y reputación corporativa, por ello en el siguiente gráfico se puede observar canales efectivos para realizar una comunicación óptima con los públicos objetivos, en especial con los clientes y clientes potenciales, entre los principales están los medios de comunicación masiva, redes sociales, medios digitales, líderes de opinión e influencers, entre otros canales que tienen como objetivo establecer marca y potenciar la imagen institucional valiéndose de los recursos comunicativos publicitarios institucionales.

En este gráfico se detallan la variedad de canales comunicacionales que se usan en los departamentos de comunicación institucional para gestionar la comunicación externa de forma ideal.

Pensamiento Estratégico

Hoy por hoy, la tecnología cambia nuestra manera de vivir y trabajar, ante ello este proceso evolutivo de alguna forma reescribe las reglas de la estrategia competitiva para el conglomerado mundial de empresas a un nivel corporativo e institucional de alto rango. Dado esto, el autor Cornelis (2001) en su texto denominado Pensamiento Estratégico, una perspectiva para los ejecutivos, manifiesta la siguiente conceptualización:

El sistema económico requiere potenciar el desarrollo de un pensamiento estratégico que responda a las estrategias del mercado global, para garantizar su operatividad que pretende administrar en cadena un escenario mundial de cambios y conocer las dimensiones del pensamiento estratégico global. (pág. 1-6)

Frente a esta realidad que complementa el pensamiento estratégico con las necesidades de un mercado en constante cambio, es valioso destacar lo siguiente: “El pensamiento estratégico brinda una excelente descripción de los temas más importantes del desarrollo estratégico para los programas de formación de ejecutivos corporativos y los programas orientados a la práctica” (Kluyver, 2001, p. 1).

En estas circunstancias resulta básico adquirir las ventajas que otorga el pensamiento estratégico para sobrellevar algún inconveniente en los procesos comunicacionales; que para tener éxito en sus planes comunicativos ponen en marcha una serie de estrategias previamente planificadas, acordes a la realidad y circunstancia financiera en la que labore determinada institución.

Opinión ciudadana

La opinión ciudadana guarda estrecha similitud con la opinión pública, la palabra opinión proviene del latín “opinio”. Para la literatura teórica una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable, por otro lado, una de las diversas acepciones semánticas de esta palabra enuncia el siguiente criterio: “La opinión se refiere al concepto que genera un individuo o colectivo humano, respecto a un hecho, algo o alguien” (Neumann, 1995, p. 2).

Comúnmente, la opinión suele asociarse con diversos juicios subjetivos, por ejemplo: La frase “Esta casa tiene dos plantas” no es una opinión, ya que puede contrastarse frente a la realidad de la casa y adquiere un carácter de objetividad. Por el contrario. la oración “El automóvil BMW es el mejor Vehículo de la actualidad” si es considerada una opinión porque depende de las aspiraciones que tenga la persona hacia el vehículo, en referencia a sus

conocimientos técnicos y sobre una serie de afectos de índole personal. Desde otra perspectiva, la filosofía considera que:

La opinión es el grado de posesión de la verdad respecto a un conocimiento que se afirma como verdadero sin tener garantía de su validez. Se contrapone a la certeza como posesión plena de la verdad que es afirmada sin sombra de dudad en torna a su legitimidad (Centurión, 2008, p. 4).

En definitiva, la opinión constituye una idea, juicio o concepto que una persona tiene o se forma acerca de algo o de alguien con base a sus experiencias, contextos, forma de pensar y conceptos previos.

Construcción de la opinión ciudadana

Ante la interrogante de ¿cómo se construye la opinión ciudadana?, es de conocimiento general que no la elaboran únicamente los medios de comunicación con el contenido informativo que difunden, al mismo tiempo que crean agendas públicas y políticas para desatar la coyuntura alrededor de ciertos temas que consideran necesarios y primordiales de ser ubicados en la palestra de la realidad social. Considerando lo anterior, se debe tomar en cuenta lo que sostiene Gloria Angulo ante en proceso de construcción de la opinión pública en su libro que habla de la opinión pública y la participación ciudadana en la vida política, donde se expresa lo siguiente: “las estructuras sociales y los procesos políticos de cada sociedad contribuyen a la construcción de las creencias, actitudes y preferencias de la ciudadanía” (2007, p. 8).

En lo que concierne a la participación de los ciudadanos para estructurar la agenda pública, los temas adquieren o declinan su importancia acorde la existencia o no de la participación.

Pues, según el artículo académico publicado en la web por el colectivo, La Jornada de Zacatecas, normalmente en este proceso constructivo:

Se evidencian las preferencias de la población, se construye aprendizaje social y con ello se abre la puerta a la innovación en las formas de la decisión pública, se fortalecen las instituciones porque reciben justificación y legitimidad, se forma capital social o las redes que dan poder a la sociedad civil frente al Estado (Encuentro Iberoamericano de la Sociedad Civil, 2018). Con estos antecedentes se deduce que "La opinión ciudadana repercute en la política, del mismo modo que las opiniones en otros ámbitos suelen condicionar las decisiones que toman los representantes políticos" (Casas, 2009, pp. 59-76).

Efectividad de la Comunicación Institucional

Para determinar la efectividad de la comunicación institucional es necesario conocer lo que sostiene el autor Francisco Giral (2017) en lo referente al objetivo, a la función de la empresa y sus colaboradores, el autor señala:

El rol de la comunicación organizacional es crear un círculo virtuoso entre los cinco pilares de la cultura de la efectividad, porque el objetivo principal es iluminar y contagiar el propósito de la institución, logrando que se respire en la empresa la razón de existir que tiene la misma para que se comparta con gusto entre quienes la trabajan. (pág. 1-6)

Si se comprende que el bienestar integral de una organización está ligado a la calidad de comunicación que mantienen sus miembros al comunicar, es necesario escuchar atentamente a todos quienes la integran, con el objetivo de crear un alto nivel de vínculos entre ellos para tener una participación colectiva entre los trabajadores, del mismo modo es importante ser claro y

preciso en los mensajes que se desean transmitir para garantizar la efectividad de los procesos comunicacionales, por ello vale considerar el siguiente enunciado:

La comunicación efectiva, por lo tanto, se convierte en un factor crítico para el funcionamiento de un negocio exitoso. Para lograrlo, actualmente, las empresas se encuentran en la búsqueda de soluciones de comunicación digital, totalmente integrales y fáciles de utilizar, que contribuyan a lograr sus objetivos de productividad. (Canales, 2020)

En resumen, para ser efectivos en un acto comunicativo, la clave es manejar bien la información y comprensión de los mensajes, hecho que puede resultar un reto difícil de cumplir, pero si se considera los siguientes factores, puede mejorar la comunicación al interior de las organizaciones, por ejemplo, desarrollar una estrategia de comunicación, Informar oportunamente, explicar el porqué de la información y por finalmente adecuar los mensajes. Entre otra serie de estrategias más que aportan a conseguir una comunicación efectiva. Sin embargo, lo más importantes es establecer una comunicación de calidad y constante entre quienes componen los diferentes públicos de interés en la organización, para que la comunicación permita obtener buenos resultados del trabajo final.

Alcance de la Comunicación Institucional

El alcance de un proceso comunicacional, holísticamente, se refiere al nivel de persuasión, información, educación y entretenimiento que logra cumplir determinada persona o entidad frente a un gran número de personas, con base a una planificación previa que contempla la delimitación de objetivos en un determinado tiempo y los campos de operatividad en los cuales se aplicaran las diferentes estrategias. Ante ello, María Neme en su artículo hace referencia a lo siguiente: “La base sobre la cual se fundamenta el mercadeo, es sin lugar a duda, la

comunicación masiva. De hecho, el mercadeo es en sí mismo un sistema de comunicación general" (2015, p. 1).

Para delimitar el alcance de un plan estratégico comunicacional y de las estrategias como tales, es necesario trazar objetivos que marquen un recorrido, para lo cual se necesita definir el presente y visualizar el futuro. Por ello el especialista en comunicación institucional sostiene que: "la materia prima para proyectar y diseñar los destinos de la organización, en gran medida se compone por nuestras competencias técnicas, por nuestros valores, creencias e ideologías y de nuestra percepción respecto a los cambios y oportunidades" (Manucci, 2004, pág. 4-21)

En definitiva, el alcance comprende el nivel de persuasión que ejerce una estrategia de comunicación sobre la conducta u opinión de una o más personas que buscan una interacción en específico.

Ética de la gestión institucional

Considerando que la ética es una disciplina de la Filosofía que valora el comportamiento humano y sus relaciones con la moral e identificando desde un criterio racional el bien y el mal, se puede analizar el siguiente texto:

La ética institucional es una disciplina filosófica que estudia el conjunto de normas morales aplicadas en una organización y practicadas por sus integrantes, quienes producen y distribuyen bienes y servicios para este tipo de sociedades modernas (Ortiz, 2016). Esto significa que la ética institucional es una forma de teoría aplicada donde se trata de practicar en la vida real las conclusiones del análisis que se realiza a los valores humanos, con la finalidad de aplicarlos a una serie de proyectos, tecnologías, transacciones, actividades, y procedimientos dentro de

asuntos corporativos, sistémicos e individuales. Por otra parte, en este campo de trabajo quien debe practicar y vigilar que se practique la ética es el director de comunicación ya que "El director de Comunicación es el profesional encargado de velar por el cuidado de los procesos de comunicación e imagen institucional con sus diferentes públicos, en torno a la ética de la organización" (Villafañe, 2010, pág. 506-509). Dada esta realidad se analiza el siguiente texto que enfatiza la importancia de la ética empresarial:

Mediante la ética de la gestión empresarial se obtienen logros en la gestión de la comunicación, como mantener un ambiente de trabajo equilibrado, reforzar vínculos de la institución y generar una buena imagen entre el usuario y la organización, en el marco del cumplimiento de los objetivos, operando de manera prudente y organizada los recursos involucrados en el proceso. (Mendoza, 2017, p. 11)

Semántica y semiología en torno a la Comunicación institucional

El término semántica fue acuñado por Michael Bréal en el año de 1833. Se denomina semántica a la ciencia lingüística que estudia el significado de las palabras y expresiones, es decir, lo que las palabras quieren decir cuando hablamos o escribimos. En este sentido, la semántica tiene como finalidad descomponer el significado en unidades más pequeñas, denominadas semas o rasgos semánticos, los cuales sirven para segmentar el significado de las palabras, y diferenciar palabras de significado parecido y palabras de significado opuesto.

Por ello, el semiólogo y escritor italiano Umberto Eco (1932-2016) problematiza la noción de semántica, entendida de manera sintetizada como: "el estudio del significado de las palabras". Asimismo, el reconocido escritor de la famosa novela denominada "En el nombre de la Rosa", sustenta lo siguiente: "las concepciones de la semántica pertenecen a diversas escuelas

de la lingüística, la filosofía de lenguaje, la teoría literaria y la lexicografía para poner de manifiesto la complejidad del término y, por tanto, la idea de sentido" (Eco, citado en Acta Poética, 2018, p. 1). Por otra parte, para conocer el significado de semiología, ponemos a consideración el presente significado:

La semiología o semiótica es la ciencia derivada de la filosofía que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. (Definiciones de Oxford Language, 2020, p. 1).

Redes sociales

De forma general, las redes sociales son un conjunto de comunidades formadas en redes virtuales que existen en el ciberespacio. Estas redes son usadas por usuarios y organizaciones que establecen alguna relación entre sí mediante el uso de estas plataformas en internet. Las redes sociales de más consumo en la ciudadanía lojana son el Facebook, twtter e Instagram.

Por otra parte, estos espacios de interacción social permiten a las personas asociarse en grupos e intercambiar información, mediante elementos de comunicación como imágenes, vídeos, textos, entre otros que dependen dl interés y la necesidad del usuario. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, su naturaleza se adapta al contenido que se busca difundir ante miles de personas por el mundo entero. Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último para mejorar el branding y posicionamiento.

Por otro lado, Twitter es una plataforma de microblogging con mensajes que regulan un número máximo de caracteres. Así, esta red sirve principalmente para transmitir información y opiniones. Por último, "Instagram es una red social que tiene como propósito principal compartir fotografías que son puestas ante una variedad de filtros que alteran su estética, esta red social se conecta con otras para difundir la información" (Ramos, 2015, p. 1). Esta aplicación también sirve para empresas que buscan nuevas formas de Marketing para llegar a sus públicos de interés debido al gran impacto visual que causan las fotografías en cuanto a la persuasión.

En una sociedad avanzada tecnológica y sociológicamente las organizaciones que no utilicen los nuevos soportes y técnicas de la comunicación cibernética están previsiblemente abocadas al fracaso. Por ello, "En esta esfera virtual las redes sociales se erigen como un recurso y canal adecuado para la implementación del marketing político 2.0, creando un escenario donde es posible la interacción con los usuarios" (Túnez, 2011, p. 66). Es así como:

La evolución de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento incrementa el contacto del consumidor con las empresas, mediante las plataformas digitales, por esto, las organizaciones se centran más en sus aspectos intangibles para diferenciarse y ganar competitividad. Esta condición produce que el colaborador se convierta en protagonista de la organización, al ser representante de la marca (Aguerrebere, 2013, p.45). Hoy en día las redes sociales forman parte de la cotidianidad en la vida de los seres humanos, por lo que significan grandes medios de comunicación interpersonal de forma virtual, los cuales son de alcance masivo.

Gestión y producción de contenidos amigables para redes sociales

En la actualidad las redes sociales han revolucionado la vida de las personas y forman parte de su diario vivir. Por ende, para el experto en el tema Toledano (2015), estos espacios digitales de intercambio social constituyen:

Un medio de comunicación alternativo, bastante eficaz para difundir contenidos de variada y diversa naturaleza con amplio alcance, buscando conectar audiencias cada vez más fragmentadas, por ello, resulta necesario diversificar los contenidos e innovar en los mismos, creando espacios de interrelación bastante participativos con nuestros públicos. (p. 4)

Si se analiza lo anterior, es posible conocer que el secreto para crear contenidos de calidad, atractivos y amigables con las audiencias es ser creativos; innovadores y serviciales con las necesidades de nuestros consumidores finales, para lo cual traemos a colación el siguiente fragmento: "El contenido de calidad puede rápidamente convertirse en el alma de la institución al interior del mundo en línea" (Handley, 2012, pág. 11). En este sentido, los Milenials son usuarios intensivos de Redes Sociales. Según Ruiz (2017), "hay más de 2.700 millones de personas en el mundo con presencia en Redes Sociales y sólo Facebook cuenta con 1.700 millones de usuarios activos mensuales que ven y generan contenido durante más de 50 minutos al día" (p. 6).

Por ello, la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental porque busca generar confianza, credibilidad y posicionamiento de la entidad como organismo capaz en el desarrollo de su actividad, ante los requerimientos de una sociedad llena de necesidades, y en nuestro caso puntual con los usuarios del Municipio lojano. Además, cabe destacar que el manejo de los contenidos en redes sociales guarda una estrecha relación con el marKeting de contenidos, al que Pulizzi fundador de The Content Marketing Institute, lo define como:

Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes y fieles receptores del acto comunicativo (2013, p. 8).

Por otra parte, para cumplir con nuestro objetivo es necesario planificar estrategias comunicativas que utilicen las nuevas tecnologías como soporte, porque hoy en día "los consumidores buscan marcas que les aporten algo más, en forma de experiencia, entretenimiento, formación, información e incluso que les aporten soluciones útiles en su vida" (García, 2009, p.4). Por efecto, "si las organizaciones son innovadoras y relevantes para las personas, entonces los individuos hablarán de la compañía, a través del auge de las redes sociales y de los medios ganados que harán la comunicación de marca, contarán su historia" (Montague, 2013, p. 1).

Asimismo, Cuervas indica que "el reto de las empresas es definir la clase de contenidos pueden generar para marcar una diferencia con la competencia. Además, encontrar un mecanismo que permita atraer y enganchar a sus públicos" (Cuervas, 2015, p. 37). Por ejemplo, según el investigador en comunicación digital Miguel Aguado, en el futuro de esta evolución comunicativa, todo apunta a que:

La red social Linkedin da lugar a un modelo comunicativo en el que impera la calidad de los contactos. El valor de estos se ve acrecentado por el perfil de los prescriptores y sus valoraciones, ya que crean un clima de confianza en el que el usuario se convierte en un canal de comunicación de sí mismo (2015, p. 1).

En este mismo sentido se puede considerar que "Transmitir correctamente las líneas de acción empresariales mediante distintos idiomas haciendo uso de las nuevas tecnologías de la

información y comunicación, es lo que preocupa a los directivos y líderes de los departamentos de comunicación" (Álvarez, 2018, p. 3). Ante esta circunstancia de cambio tecnológico e innovación comunicativa las nuevas estrategias de comunicación externa en las instituciones públicas y privadas deben crear contenidos de fácil uso y amigables con sus usuarios, considerando los entornos virtuales, esto contribuye a tener buena imagen de la organización en las audiencias de internet.

Planificación de la Comunicación

Planificar es organizar y prever realidades futuras, es así que la profesional en derecho ambiental Dominique Hervé Espejo, en uno de sus artículos científicos publicados en la web explica que el hecho de planificar consiste en identificar y establecer objetivos que se deben lograr a futuro, en el marco del desarrollo de políticas o planes estructurados con base en los planteamientos iniciales, y en la elaboración de mecanismos específicos que permitan aplicar todos los procesos planificados, con anterioridad.

En concordancia, la Asociación Americana de Planificación, define al término "planificación" como "un proceso comprehensivo, coordinado y continuo, cuyo objetivo es ayudar a quienes toman las decisiones, ya sean públicas o privadas, a llegar a decisiones que promuevan el bien común de la sociedad" (AAP citado en Hervé, 2010, pág. 9-36). De forma general, para que algo se cumpla con total éxito, debe ser minuciosamente planificado.

Por ello, resulta pertinente dar a conocer que dentro de los principales objetivos de interés público que comprende la planificación se identifican al menos los siguientes: la salud, la seguridad, la conservación de los recursos naturales, la calidad ambiental, la equidad social, el desarrollo de las comunidades, la educación y sus modelos educativos, nuestra propia vida; en

un proyecto de vida, entre una serie de planificaciones que se producen en la vida. Por otra parte:

La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control (Armijo, 2012, p. 33). Entonces es ahí donde radica nuestro trabajo como comunicadores institucionales, el planificar a corto, mediano y largo plazo todos las ideas, necesidades y procesos de comunicación a nivel interno y externo, haciendo uso estricto de las competencias laborales, éticas y jurídicas que tiene la Dirección de Comunicación de una institución de carácter público o privado, en relación al papel del DIRCOM que señala Joan Costa en su texto denominado "DriCom, estrategias de la complejidad" publicado en España por la Universidad de Valencia. Por último, para comprender en su totalidad se analiza los siguientes planteamientos que detallan la importancia de la planificación estratégica.

La Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Basurto, 2016, p. 1)

Dirección de Comunicación

Por lo general las instituciones públicas o privadas consideradas como medianas o grandes tienen una estructura interna divida en departamentos o direcciones que se encargan de un tema o actividad en específico, esta sectorización se la hace para administrar correctamente la institución. Por ejemplo, existe la presidencia, dirección general, departamento jurídico, área financiera, área de Talento Humano y la Dirección o Departamento de Comunicación. Este último es el encargado de planificar, producir, coordinar y ejecutar los procesos de comunicación interna y externa de las instituciones, siempre buscando cuidar la imagen del y el bienestar de la organización. Por esto, para hablar de las funciones que tienen los departamentos o direcciones de comunicación es necesario considerar lo siguiente: "Los departamentos de comunicación deben planificar y diseñar estrategias comunicacionales integrales para fidelizar los públicos internos y lograr un posicionamiento en los externos" (Valdivieso. et al, 2018, p. 131).

En este sentido es necesario considerar el siguiente concepto se puede conocer las actividades de un DIRCOM: "El departamento de Comunicación Institucional es el encargado de velar por la imagen pública e interna de la institución o empresa, guardando la identidad y la filosofía que respalda y caracteriza a la institución" (NextEDUCACIÓN, 2017, p. 1). En otro aspecto Joan Costa se refiere a las responsabilidades que tiene un departamento de comunicación:

El DirCom es el encargado de planificar y producir los procesos y estrategias de comunicación, los cuales deben llevar los valores institucionales intangibles de la organización para crear una buena imagen pública y así, desarrollar buena reputación del ente ante sus

diferentes públicos. (Costa, 2012, p. 48). Así pues, para Joan Costa (2011), el Departamento de Comunicación (DIRCOM) puede ser considerado como:

Un ente de gestión encargado de planificar, coordinar, dirigir y ejecutar todos los procesos y vectores de comunicación, en los cuales se sostiene la estructura de una institución, que opera en un entorno organizacional dónde se estudia es estado de la [Identidad ("quién es"), Comunicación ("qué dice"), Cultura ("cómo") e Imagen ("qué es para mí")], con la finalidad de general una comunicación que de buenos resultados de forma económica y en periodos de tiempo aceptables. (p. 111).

Considerando lo anterior se puede creer que la comunicación corporativa o institucional es una de las herramientas fundamentales para el éxito de cualquier organismo, privado o público, porque forma parte de la misión del Departamento de Comunicación, la consiste en contribuir de manera activa al cumplimiento de los objetivos estratégicos del organismo. Esto significa que para elaborar un plan estratégico de comunicación eficaz es preferible contar antes con un plan estratégico general comunicacional.

Marco contextual

Comunicación en Crisis Sanitaria

La pandemia desatada a partir de la propagación del virus mortal SARS-CoV-2 genera fuertes crisis en distintos aspectos como la salud, economía, sociedad y en las distintas áreas donde se desarrollan las diferentes actividades humanas, entre ellas, la Comunicación en un contexto de falta de información veraz y de noticias falsas en torno a la covid19. Por ello, la Organización Mundial de la Salud en el marco del Sixth Futures Forum on Crisis Communication (2004) recoge: "En salud, crisis y comunicación están íntimamente relacionadas. Todas las crisis de salud son también crisis de comunicación". El papel que cumple la comunicación consiste en explicar lo que sucede en la realidad del País y en torno a la pandemia, sobre todo en lo relacionado con el riesgo, la prevención y los efectos en la salud del Coronavirus.

En este aspecto se reconoce la existencia de incertidumbre en la sociedad que se trata de un virus nuevo del cual se desconoce su naturalidad y forma de afección, ya que los síntomas son bastante relativos, así lo sostiene la Organización Mundial de la Salud (OMS) cuando expresa: La ciencia reconoce cierto grado de incertidumbre sobre muchos riesgos y la magnitud de otros no se conoce en profundidad, como la covid19. Además, no todas las personas afrontan el mismo nivel de riesgo, que puede estar desigualmente distribuido entre la población. Ello hace que la comunicación en estas situaciones sea compleja y requiera el manejo también difícil de variables como información puntual y correcta, empatía, esperanza, confianza pública en las autoridades y políticas efectivas. (OMS, 2020)

En este sentido, la comunicación es trascendental para determinar el nivel de alarma que se genera en las poblaciones y gobiernos. La última vez que la OMS declaró la categoría de pandemia fue en 2009 debido al brote de gripe A H1N1. Este tipo de influenza fue identificado por primera vez en Estados Unidos y se propagó rápidamente por el mundo. Asimismo, Carmen Costa, en su artículo científico llamado "Crisis de salud pública. El derecho de los ciudadanos a estar informados en la comunicación en crisis de salud pública", considera que en la comunicación en crisis deben practicarse una serie de principios como los siguientes: 1. Ser proactivos e iniciar la comunicación pública tan pronto como sea posible al inicio de la crisis, puesto que la información tiene un efecto calmante, incluso si trata sobre riesgos para la salud.

2. Ser accesible para la prensa y comunicar con regularidad, pero evitar la saturación informativa. Las conferencias de prensa diarias deben reservarse sólo para los momentos punta de la crisis. 3. Comunicar información sobre riesgos para la salud con consejos para el público sobre cómo reaccionar por ellos mismos a esas amenazas. 4. Comunicar de manera sencilla, precisa, transparente, sin ser condescendiente y en el debido momento, antes de que la acción sea emprendida. 5. Ser honesto y evitar mantener información secreta para tranquilizar al público. 6. Ser claro sobre lo que uno sabe y sobre lo que no sabe (todavía). 7. No sentirse inferior, al admitir que falta información o evidencias. 8. Asegurar coherencia en los mensajes comunicados a la prensa por las autoridades sanitarias (buscando el efecto de una sola voz). 9. Presentar las cifras correctas para una presentación precisa y una acción concreta. 10. Mostrar respeto y empatía con la ansiedad del público y comunicar de manera acorde.

Por otra parte, en una entrevista realizada a la docente universitaria Vanessa Duque, quien dicta la asignatura de Comunicación estratégica, se destaca la importancia de semaforizar el

estado de esta, para poder reaccionar adecuadamente ante las diferentes realidades que afectan a la imagen pública de loa institución. En este punto, consideramos la definición de la crisis en tres fases como se observa en el siguiente mapa mental.

Por último, vale tener en cuenta que toda organización se encuentra proclive a sufrir alguna crisis en el campo comunicacional y en toda su estructura, por este motivo es necesario que las organizaciones cuenten con un plan de crisis que contemple posibles situaciones de riesgo, tomando en cuenta la actividad a la que se dedica, el contexto en el cual trabaja y la cultura de la sociedad en la que convive. Por otra parte, normalmente las crisis se presentan de un momento a otro, por lo que pueden provocar una serie de conflictos, pero como lo sostiene Carmen Costa Sánchez, investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela en Galicia, España:

Una buena gestión comunicacional puede reducir el nivel de los efectos, además, si se emplea adecuadamente el plan de crisis comunicacional y se controla la situación a nivel comunicacional, en un futuro puede representar un beneficio para la organización, reforzando su imagen pública y su posicionamiento en la opinión pública (2010, p. 3).

Ciudad de Loja

El proyecto investigativo se desarrollará en la ciudad de Loja, misma que se ubica al sur del Ecuador, específicamente en el cantón Loja, desde donde se administra a toda la provincia. Loja desde antaño posee una rica tradición en el quehacer artístico, inclusive es denominada como la capital musical y cultural del Ecuador. Acorde el portal Ecured, esta tierra hermosa es:

Cuna de escritores y cantores prodigiosos que alberga un sinnúmero de bellezas naturales y turísticas, es una ciudad tranquila llena de riqueza, cultura y tradición, su gastronomía exquisita habla muy bien de las manos que las preparan, en sus faldas fecunda el conocimiento, la recreación y surgen las vivencias inolvidables por medio de las notas musicales y las poesías, su gente amable de corazón practica entusiasmadamente el culto religioso a la Virgen del Cisne (2016, p. 1).

Asimismo, es necesario conocer un poco la ciudad donde habitan los usuarios de Municipio de Loja, quienes son la finalidad misma de la institución:

La ciudad de Loja está ubicada en una de las regiones más ricas del Ecuador, en las faldas de la cordillera occidental, a 2100 metros sobre el nivel del mar. Loja ofrece un lugar donde las tradiciones y atractivos se conjugan para mostrar lo mejor de la historia y aporte al mundo. Loja cuenta con un gran pasado que el hecho importante para el Ecuador y América. Aquí se organizaron las grandes incursiones de exploración del Amazonas en busca del dorado, se planifico la avanzada al movimiento independencia Bolivariana, como también grandes gestas de orden político y social de la historia del país. (ECosTRavel, 2015, p. 1)

Desde un punto de vista histórico, Loja es un nombre geográfico español que fue adaptado al Ecuador en épocas de la colonia, la ciudad castellana a la cual se hace referencia fue fundada en el valle aborigen denominado Cuxibamba, lugar que es atravesado el río Zamora y Malacatos. En cuanto a la etimología, “el término Loja proviene de “Loxa” término árabe que significa “custodia protectora”, esta ciudad era muy importante para los conquistadores, ya que la nombraron la llave de granada” (El COMERCIO, 2017, p. 2).

Municipio de Loja

El Municipio de Loja funciona en las calles Bolívar y José Antonio Eguiguren 11-02-28 frente al parque central de la ciudad. Su eslogan es “Nada por la fuerza, todo por la ley para construir una Loja para todos”. La definición del Municipio de Loja se expone el siguiente enunciado de corte jurídico:

El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. (GAD Loja, 2015, p. 1)

La institución en cuestión es un “ente de servicio público empezó a funcionar desde el año de 1945, cuando Eduardo Mora Moreno se convirtió en el primer alcalde de la ciudad, luego de su fundación, realizada el 8 de diciembre de 1548 por el capitán Alonso de Mercadillo en el Valle de Cuxibamba” (SENEFELDER, 2002, pág. 37-38).

Considerando que “El GAD Municipal de Loja es un organismo de gobierno local, encargado de promover el desarrollo sustentable del cantón utilizando adecuadamente la potestad que tiene sobre los recursos públicos y el poder de administración, todo con el objetivo de aportar al buen vivir de la población”. (LojaparaTodos, 2017. P 2), entendemos la importancia que tiene esta institución en la ciudadanía, y con ello se es consciente de que la comunicación es uno de los factores claves que inciden en la gestión pública. Por otra parte, de acuerdo con la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en la sección primera, capítulos 1 y 2 se da una definición de lo que es un Municipio:

El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la

atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales. (1995, p. 2)

Por otra parte, el Art. 2 de la ley de Régimen Municipal publicada en el año de 1971 establece que: Cada Municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la ley. (Base de datos Políticos de las Américas, 2015. P. 1).

En consecuencia, la ley preestablecida se origina la siguiente normativa en nuestra carta magna: Cada cantón tendrá un concejo cantonal, que estará integrado por la alcaldesa o alcalde y los concejales elegidos por votación popular, entre quienes se elegirá una vicealcaldesa o vicealcalde. La alcaldesa o alcalde será su máxima autoridad administrativa y lo presidirá con voto dirimente. En el concejo estará representada proporcionalmente a la población cantonal urbana rural, en los términos que establezca la ley. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, Art: 253).

La finalidad y razón de ser del Municipio de Loja son los usuarios. Es decir, los ciudadanos que habitan en el cantón Loja. En este aspecto un usuario es entendido como la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. “La palabra usuario deriva del latín “usuarius” que se relaciona con el uso de algo. Dependiendo del área que se utiliza la palabra, podemos diferenciar algunos aspectos de la persona y del producto o servicio”. (Significados.com, 2015)

Estructura Orgánica Municipio de Loja, niveles

a) Directivo

Le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que ellas se cumplan, coordinar en forma general las actividades y supervigilar el eficiente cumplimiento de estas

b) Asesor

Le corresponde prestar asistencia técnica a los niveles directivo y operativo en cuestiones de planeación, programación y proyección de las actividades municipales, en materias legales y asuntos de organización administrativa.

c) Operativo

Le compete la ejecución de las distintas funciones en cada uno de los ramos propios de la actividad municipio.

El Cabildo: es el órgano máximo de autoridad en el Municipio, es el encargado de tomar decisiones para crear y aplicar políticas públicas de administración, crear leyes u ordenanzas para garantizar la paz y el bienestar integral de los ciudadanos.

Alcalde, es el encargado de presidir las sesiones del Cabildo municipal, su trabajo consiste en cumplir y hacer cumplir la normativa departamental y municipal, también es responsable de dirigir la actividad administrativa del Gobierno Municipal, es el representante legal del Municipio como persona jurídica, debe ordenar los pagos con la normativa vigente, adoptar las medidas necesarias para cumplir con las necesidades municipales, en beneficio de los pobladores y por último solicitar el apoyo de la fuerza pública en caso de ser necesario.

Concejales: son los encargados de promover y ejecutar proyectos de ordenanzas municipales que contribuyan al desarrollo del cantón y que garanticen bienestar a los ciudadanos, tienen el poder de fiscalizar y deben atender los intereses o necesidades de los ciudadanos, así como participar en las reuniones y decisiones del concejo cantonal.

Secretaría: es la unidad municipal encargada de manejar los procesos de gestión documental y archivo en la institución, es encargada de dar fe de la legitimidad documental, de tener un control y registro de las reuniones del consejo, etc.

Comisiones: Son grupos de trabajo que atienden una temática en específico, se organizan con el objetivo de solucionar problemas o administrar correctamente determinada área o actividad, por ejemplo, hay la de seguridad, de salud, de cultura, entre otras.

Nivel de apoyo

Dirección Administrativa. - Aquella que mantiene y cuida los espacios físicos de la institución, se encarga de los suministros y los servicios básicos. Entre otras funciones.

Dirección Financiera. - es la encargada de manejar los activos monetarios de la institución, manejar los gastos, pagos y transferencias, entre otras funciones.

Dirección Informática. - aquella encargada del manejo y mantenimiento de las tecnologías y redes digitales que usa la institución, hardware y software.

Recursos Humanos. - El área encargada de gestionar, controlar y atender al talento humano que labora en la institución.

Dirección de Gestión Territorial. - es la encargada de cuidar y mantener en buen estado los entornos públicos de la ciudad con limpieza y orden

Dirección de Gestión Social. - encargada del trabajo social que busca el bienestar del ciudadano, brindando servicios de calidad con programas de ayuda.

Jefaturas:

Ambiente. - es aquella que protege el medio ambiente y diseña proyectos para reducir la contaminación, como potenciar el reciclaje y el proceso de desechos sólidos.

Obras públicas. - es la que se encarga de los estudios y ejecuta miento de las obras en el cantón, manejo de maquinarias, etc.

Cultura, Educación y Deportes. - aquella que organiza eventos y brinda apoyo logístico para actividades culturales y

Tránsito y transporte. - aquella unidad que regula y administra el tránsito en la ciudad, todo lo relacionado con la movilidad del parque automotor

Jefatura de Seguridad Ciudadana. - aquella que realiza acciones y proyectos que colaboren con la seguridad de las personas.

Higiene. - Encargada del aseo y limpieza de la ciudad, recolección de basura, baños públicos y limpieza de mercados.

Gestión Urbana. - aquella que proyecta y organiza el crecimiento de la urbe y organiza la ciudad para buscar el bienestar común.

Departamentos- Alcaldía.

Unidad municipal del Terminal Terrestre. - La encargada de cuidar las instalaciones y operación del terminal terrestre de Loja.

Unidad municipal de Agua Potable y Alcantarillado. - es la que permite administrar y mantener la red de distribución de agua potable y alcantarillado en la ciudad.

En este gráfico se representa la estructura funcional del Municipio de Loja. / Elaborado por el investigador, Fredy Torres.

Listado de otros Departamentos Municipales Actuales

Adquisiciones Alcaldía Archivo Central

Auditoría Interna Avalúos y Catastros Biblioteca

Biblioteca Braille Bienes y Patrimonio Bodega

Bolsa Global Bomberos Cabildo

Centro histórico Ciudad Coactivas

Comisaria de Higiene Comisaria de Ornato Contabilidad

Contraloría Coordinación Deportiva Coordinación General.

Dirección Administrativa Distrito Norte

Distrito Sur

Educación Cultura FIAVL

Gestión Ambiental

Gestión Social Higiene

IEPI

Inclusión Económica Información General Informática jurídico

Matriculación Vehicular Obras Públicas

Parque Industrial Parroquias Planificación

Policía Municipal Preguntas y Respuestas Presupuesto

Promoción Popular Prospectiva y Proyectos Radio Municipal

Recaudaciones Regeneración Urbana Registro de la Propiedad

Regulación y Control Urbano

Relaciones Públicas Relaciones Públicas

Rentas Municipales Terminal Terrestre Tránsito y Transporte

Turismo.

Dirección de Comunicación del Municipio de Loja

El Departamento o Dirección de Comunicación del Municipio de Loja, es "el ente encargado de organizar, planificar, gestionar y ejecutar los procesos de comunicación a nivel interno y externo, con la finalidad de cuidar la imagen de este y con el objetivo de crear confianza en la población" (loja.gob, 2018. P. 1).

Breve historia de la Dirección de Comunicación

El actual Departamento de Comunicación del Municipio de Loja surge como una pequeña secretaría estructurada años después de fundarse el cantón Loja y la entidad como tal, luego acorde el crecimiento de la población y de la institución se crea la Dirección de Comunicación encargada de dar comunicados oficiales y atender a la prensa. En la actualidad existe la Dirección o el Departamento de Comunicación Institucional, que trabaja en la imagen y procesos comunicacionales internos y externos para mantener una comunicación clara y oportuna con los usuarios.

Estructura actual de la dirección de Comunicación Social

Funcionarios:

NIVEL POLÍTICO Y DE DECISIÓN

Alcaldía Ing. Jorge Arturo Bailón

Alcaldía-Recepción Ana Karen Campoverde

Alcaldía-Secretaría Lic. Patricia López Delgado

Secretaria-Concejo Dr. Ernesto Alvear Sarmiento

Asesor de Alcaldía Lic. Juan Pablo Montoya

Asesora de Alcaldía Arq. Nardela Noemi Aguirre

Asesor de Alcaldía Arq. Fabian Patricio Cárdenas

NIVEL ASESOR

Procuraduría Síndica Dr. Diego Fabricio Oleas Auditoría Interna

Director de Planificación Arq. Edison Mendieta Betancourt Dirección de Comunicación Social Mgs. María Alejandra Luzuriaga Vásquez ext.1305

NIVEL DE APOYO

Dirección de Informática Ing. Cesar Augusto Bermeo Abraham Dirección Financiera Ing. Máximo Quizhpe Tigrero Dirección Administrativa Sr. Fausto Maldonado Valdivieso director de Recursos Humanos Ing. Ronald Rodríguez

Dirección de Justicia y Policía.

NIVEL OPERATIVO

Coordinador de Patrimonio Natural Ing. Edwin Colón Guerrero Administrador de SIMERT Sandra Ivanova Fierro Cabrera

Jefe de Avalúos y Catastros Arq. Gloria Tenesaca Campoverde

Director del CASMUL Mgs. Lorena Salcedo Carrión Patrimonio Cultural y Centro Histórico Arq. Stalin Vicente Romero Songor Comisaría de Higiene Abg. María Elisa Chicaiza Cruz

Comisaría de Ornato Ab. Marco Vinicio León Pauta Comisario de Transporte Terrestre Ab. Francisca Tapia Sarango Coordinación de Archivo Central Lic. Doda Maria Zhuma Loaiza Coordinación de Radio Municipal Daniela Suarez Celi

Coordinación General Mgs. Efraín Fernando Muñoz Silva Coordinador de Compras Públicas Ing. Paúl Fernando Ocampo López jefe de Compras

Públicas Ing. José Paúl Morejón Villavicencio Coordinador de Centro Materno Infantil Mgs. Cristi Tatiana Espinosa Reyes Coordinadora Médica Centro Materno Infantil

Coordinador Museo Puerta de la Ciudad

Jefe de Cultura Ing. Andrea Bustamante Romero Coordinador de CASMUL(e)

Coordinador del Distrito Norte Coordinador del Distrito Sur

Jefe de Regulación y Control Urbano Arq. Rodika Katherine Larrea Silva Gerente del Parque Industrial Ing. Alfonso Punin

Cuerpo de Bomberos Ing. Patricio Zhapa

Inclusión Económica y Social Ing. Yelena Matilde Bustamante Jaramillo

Dirección de Educación, Deportes y Recreación Lic. Fausto René Montoya Moreno Archivo histórico 2579550

Concejo Cantonal de Seguridad Ciudadana 2584472

Director Regeneración Urbana(e) Ing. Diego Ramón Mendieta jefe de Ambiente (e) Ing. Ab. María del Cisne Jaramillo Rojas

Jefatura de HigieneDr. Nelson Lanchi León

Gerente de Obras Públicas Ing. Jimmy Fabian Andrade Carrión Jefatura de Promoción Popular(e) Ab. José Arturo Guarnizo Cumbicus Jefatura de Rentas (e) Eco. Andrea Susana Monroy Vivar director de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial Ing. Hugo Álvarez

Tacuri director Estratégico y de Tránsito Dr. Paul Mauricio Aguilar Sotomayor Jefatura de Turismo Ing. Silvana Gabriela Sisalima Dávila Jefatura Municipal de Salud

Jefe de Alcantarillado (e) Ing. Richar Rafael Puglla Arévalo jefe de Bodega Municipal Ing. Manuel Jaramillo Ortega jefe de Coactivas Ab. Angelica María Sánchez Eras jefe de Comercialización Ing. Jimmy Hidalgo Vivanco

Jefe de Contabilidad Dr. Marco Vinicio Moncayo González Coordinador de Servicios Generales Cesar Alterman Ramos Ruiz

Jefe de Mecánica Municipal Ing. Luis Alejandro Riofrio Pérez jefe de Parque Jipiro(e) Ing. Sandra Dolores Loayza Guamán coronel de La Policía Municipal (e) Crnl. Manuel Agustín Toledo Cueva jefe de Presupuesto Dra. Mercy Guerrero Rodríguez

Director de Transporte y Matriculación Vehicular Ab. Geovanni Arturo Guzmán Cárdenas Gerente de Umapal Ing. Rafael Enrique González González

Jefe de Relaciones Públicas Tgla. Rita Rojas Hidalgo

Unidad Municipal Terminal Terrestre Sr. Pedro Vicente Herrera Herrera Tesorera Municipal (e) Lic. María De La Esperanza Carrión C. Ventanilla Única Ing. Julia María Quinche

Gerente de VIVEM

Fuente: https://www.loja.gob.ec/contenido/directorio-institucional

La COVID-19 en la ciudad de Loja

En marzo del año 2020 el planeta tierra fue azotado por la pandemia del virus SARS Covid-19 que paralizó al mundo entero y cobro la vida de millones de personas, esto produjo un ciclo de crisis generalizadas. Desde el punto de vista médico, la pandemia desatada a partir de un virus conocido como Covid- 19 que consiste en:

La COVID- 19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID- 19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (OMS, 2020, p. 1)

La tarde del 23 de marzo se confirmó la existencia del primer paciente infectado con el COVID-19 en la ciudad de Loja. Lorena Costa, gobernadora de Loja, en calidad de presidenta del COE Provincial, junto a autoridades locales, confirmó la existencia de cuatro casos de covid19 atribuidos a la provincia de Loja, de los cuales dos se encuentran en la provincia, específicamente en Macará y Loja. Hasta el día de hoy, domingo 05 de julio, según un periódico Crónica de la ciudad castellana, “en la ciudad existen 1095 casos confirmados de COVID-19” (Crónica, 2020).

Considerando esta cruda realidad, el Municipio, al cerrar su atención al público sufrió un desequilibrio en la efectividad de sus estrategias comunicacionales externas, cara a cara, tanto con el usuario y los demás públicos externos de interés, lo que produjo acumulación de trámites y falta de despacho, ante lo cual tuvo que incorporar nuevos métodos para brindar información clara y oportuna, en referencia a la emergencia sanitaria.

f. METODOLOGÍA

Esta investigación es de alcance cualitativo y de enfoque explicativo ya que daremos valor a la opinión ciudadana en relación con la calidad de la información recolectada mediante encuestas, entrevistas y efectivizando un análisis en la retroalimentación realizada por los ciudadanos ante las publicaciones en la red social Facebook, twitter e Instagram, Toda esta actividad estará enmarcada en los resultados de las estrategias mencionadas con anterioridad.

En otro aspecto, la presente investigación científica social busca garantizar su correcta y fiable realización, al servirse de toda la rigurosidad que brinda el método científico entendido como:

Un proceso que consiste en un conjunto de pasos ordenados que se aplican para adquirir nuevos conocimientos. Por lo cual, para poder ser calificado como un trabajo científico debe basarse en el empirismo, en la medición y, además, debe estar sujeto a la razón (TESIS.com, 2016, P. 4)

Por otro lado, para el desarrollo del tema planteado se aplicarán los siguientes métodos, técnicas de investigación y recolección de datos: Entrevistas a personas expertas en el tema de la comunicación organizacional e institucional como lo son: Mgsc. Vanessa Duque Mgsc. Dominique Rosero Mgsc. Diego Paladines Aponte, Mónica Maldonado Espinosa

Todos docentes y especialistas en Comunicación institucional y a María Alejandra Luzuriaga directora de Comunicación del Municipio de Loja. Por favor: (Ver los cuestionarios para cada docente en el apartado de Anexos). También aplicaremos encuestas a los habitantes de la ciudad de Loja para lo cual usaremos la siguiente fórmula que ayuda a definir el tamaño de la muestra

poblacional, en la cual se va a ejecutar la investigación social. El universo para estudiarse y del cual se tomará la muestra es la población económicamente activa del cantón Loja, misma que significa un total de 42. 883 personas, según el censo poblacional del 2010 cifra que representa un universo finito de investigación, ante el cual debemos aplicar la siguiente fórmula:

Asimismo, para cumplir con los objetivos propuestos aplicaremos fichas técnicas de observación que permitan evaluar la ética y agilidad en los procesos de gestión desarrollados en la Municipalidad lojana. Además, para realizar una breve deducción analítica semántica, se entrevistará a expertos en comunicación y conocedores de la semántica comunicacional como la Magister, Mónica Maldonado Espinosa.

Desarrollo de la fórmula para extraer la muestra:

Donde: (*) Significa elevado al cuadrado n= z*. p . q . n / e* (n-1) + z*. p . q n= 1,96* x (0.5) (0.5) (42.883) / (0.05) * x (42.882) + (1,96)* x (0.5) (0.5)

TOTAL: 381 encuestas

(Ver cuestionario en el apartado de anexo).

g. CRONOGRAMA

Tabla 1

Título: Planificación de la ejecución del proyecto de tesis

Actividad	Año 2020												Año 2021															
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y aprobación del proyecto	●	●																										
Revisión de literatura			●	●																								
Investigación del trabajo de campo					●	●	●																					
Recolección de datos en campo								●	●	●																		
Tabulación											●	●	●															
Análisis e interpretación de resultados														●	●													
Elaboración de la propuesta																●												
Presentación del primer borrador																	●											
Corrección y presentación del segundo borrador																		●	●	●								
Aprobación del informe definitivo																					●	●						
Trámite y aptitud legal																							●	●				
Sustentación privada y pública																									●	●	●	
Graduación																												●

- *Elaborado por el investigador: Fredy Daniel Torres Siavichay*
- *Descripción: Este gráfico tiene como propósito fundamental representar detalladamente la planificación previa ante todo el proceso que conlleva el desarrollo del presente proyecto de investigación social*

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto:

Para el desarrollo y creación del presente proyecto de investigación, se utilizarán recursos humanos, materiales y financieros, componentes que serán financiados en su totalidad por el autor de esta.

Los materiales para usar serán: una: Notebook, Internet, Tiempo aire de voz en telefonía celular, Celular, Materiales de escritorio, entre otros gastos que se requieran en el camino.

Tabla 2

Presupuesto:

Implementos o materiales:	Disponibilidad	Precio
Notebook	Si, previamente adquirida	$ 160
Internet	Si, propiedad de un familiar	$ 25 c/m 150.00
Tiempo aire en celular	si	$ 10
Celular	Si, previamente adquirido	$ 190
Materiales de escritorio	Si se cuenta con algunos	$ 10
Transporte y alimentación	si	$ 100
Gastos imprevistos	Si	$ 20
Total		640 dólares

Elaborado por: Fredy Daniel Torres Siavichay

Descripción: En la presente tabla se describe de forma detallada la cantidad de implementos y el valor monetario de los mismos, con la finalidad de generar un valor total al proyecto de investigación social.

Talentos humanos

El talento humano representa el factor más importante para poder llevar a cabo este proyecto de investigación con el mejor de los éxitos posibles. Por ello tenemos como investigador al estudiante Fredy Daniel Torres Siavichay, quien realiza la investigación de campo y teórica. Por otra parte, será de gran utilidad el aporte del talento humano que brinden los entrevistados como el docente Diego Paladinez, la docente de la Universidad Técnica Particular de Loja Vanessa Duque Rengel y la Magister en comunicación e Imagen Institucional Dominique Rosero para poder recabar toda la información del caso acorde sus experiencias.

Por último, el talento humano que emplearemos será el de los encuestados, quienes conforman la población económicamente activa del cantón Loja, mismos que proveerán información precisa para diagnosticar el estado actual de la organización, conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Tabla 3

Talento humano requerido en la investigación.

Talento humano	
Investigador:	Fredy Torres
Docentes Universitarios Entrevistados	➢ Diego Paladinez ➢ Vanessa Duque. ➢ Dominique Rosero
Integrantes del *focus group*	Usuarios frecuentes del Municipio lojano
Encuestados	Parte de la población económicamente activa en Loja

Investigador: Fredy Torres

Docentes Universitarios Entrevistados

- Diego Paladinez
- Vanessa Duque.
- Dominique Rosero

Integrantes del focus group Usuarios frecuentes del Municipio lojano

Encuestados

Parte de la población económicamente activa en Loja

Financiamiento.

Los costos que demanden la realización en la presente investigación serán asumidos por el propio investigador, sin destacar la posibilidad de gestionar un crédito bancario.

i. BIBLIOGRAFÍA

Aguado. (2004). Introducción a las teorías de la información y comunicación. Depósito de investigación Universidad de Murcia.

Álvarez, N. (2018). La comunicación interna en la generación de marca. Madrid. Revista Cuartil. Vol. 24.

Amoedo, M. S. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia. Madrid: comillas.

Airribas, A. (28 de 04 de 2020). Comunicación Institucional en tiempos de Crisis por el Coronavirus. (J. Larrea, Entrevistador)

Armijo, CEPAL. (2012). Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. CEPAL- Naciones Unidas.

AAAP. (2018). Comunicación Integrada. Buenos aires. Volumen (13), pp. 105-124. doi: 10.7195/ri14.v13i1.741.

Aeguerrebere. (2014). Maraca y comunicación Empresarial. Editorial UOC. Barcelona Disponible en www.googlebokks.com

AGUADO, G. (2015): Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, Icono 14. Barcelona. volumen (13), pp. 105-124. doi: 10.7195/ri14.v13i1.741.

Astudillo, G. (13 de marzo de 2020). El Municipio de Loja aplica cinco medidas de prevención. Actualidad / El COMERCIO, págs. 8-9.

ACTA POÉTICA (número 41-2, julio-diciembre, 2020). En referencia al autor Umberto Eco y su obra Cinco sentidos de la semántica. Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, Alcaldía de Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México, a través del Centro de Poética del Instituto de Investigaciones Filológicas, Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Alcaldía de Coyoacán, C.P.

04510, Ciudad de México. Obtenido de https://revistas filologicas.unam.mx/acta- poética.

Angulo. G. (03 de 2007). Opinión Pública, Participación Ciudadana y Política de Cooperación en España. Obtenido de http://eprints.ucm.es/13446/1/WP03- 07.pdf. ICEI. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Madrid.

Angulo. G. (07 de 2020) ICEI. Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Opinión Pública, Participación Ciudadana y Política de Cooperación en España. Madrid Obtenido de http://eprints.ucm.es/13446/1/WP03-07.pdf

Apolo, et al. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 521-539.

Bernasconi, et al (2018). Importancia de la gestión institucional en los procesos de acreditación universitaria en Chile. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (86), 20-48. Universidad San Miguel de Perú. (15 de 06 de 2020). Funciones del director de gestión institucional. Obtenido de www.ugelsanmiguel.gob.pe.

Basurto, A. (27 de 05 de 2016). Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias. Revista científica Las Ciencias de la salud. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta.

Casas, Ernesto. (2009). Representación política y participación ciudadana en las democracias. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 51(205), 59-76. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000100004&lng=es&tlng=es.

Caprioti. (04 de 02 de 2013). Planificación estratégica de la imagen. Málaga-España. Editorial Ariel. Disponible en http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.

Comunicólogos. (22 de junio de 1993). Comunicólogos. Obtenido de comunicólogos.com, teorías: https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-institucional/

Concepto. de. (13 de 02 de 2020). Gestión administrativa. Autor: María Raffino. Argentina. Obtenido de https://concepto.de/gestion- administrativa

Costa, J. (2012). El DirCom hoy: dirección y gestión de la información en la nueva economía. Costa Punto com.

Crónica. (05 de 07 de 2020). Ministerio de Salud informa datos del COVID- 19, sábado 05 de julio. Obtenido de http://www.cronica.com.ec/

Centurión. D. (2008, p. 4-12). De la opinión a la sociedad de la información y del conocimiento. España, La Rioja. Obtenido de www.dialnet.unirioja.es

Cuervas. et al. (09 de 04 de 2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado on-line. Opción, 31(4), 978-996. Obtenido de www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf

Chávez. (1942). La imagen corporativa. Foro alfa. Buenos Aires.

Constitución 2008. (20 de 10 de 2008). Ciudad Alfaro, Montecristi, provincia de Manabí, nos damos la presente. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cornelis. A. (04 de 2001). Pensamiento Estratégico, una perspectiva para los ejecutivos. Editorial Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=5dVBzCC43KgC&oi=fnd&pg

Costa.J. (09 de 2017). Carta a nuestros lectores. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. Edición Nº91. Editorial QUIPUS-CIESPAL. Quito. Disponible en http://redalyc.uaemex.mx file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet DeLaComunicacionIntegradaAlDirectorDeComunicacion-1348826.pdf

Costa, J. (2015). El paradigma DirCom. Barcelona. Costa Punto Com Canales TI. (03 de 09 de 2017). 5 estrategias para una comunicación efectiva. Obtenido de https://itcomunicacion.com.mx/5-estrategias-para-una-comunicacion-efectiva/

Comunicólogos.com. (01 de 03 de 2017). Enciclopedia / Teorías. Disponible en www.comunicologos.com/ Costa, J. (07 de 2014). Identidad corporativa. Editorial Trillas. Madrid.

Dávila. J. (08 de 06 de 2000). Gestión corporativa. Obtenido de https://www.ide.edu.ec/corp/profesores-3/direccion-financiera/juan-pablo-davila/

CSIC. (2015). El departamento de comunicación, Plan estratégico. Consejo Superior de Investigaciones científicas. España.

De Kluyver, C. A. (2001). Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=5dVBzCC43KgC&oi=fnd&pg

Duek. M. (08 de 2009). Dossier: El individuo en la sociedad contemporánea, Individuo y sociedad: Perspectivas teórico–metodológicas en la sociología clásica. Argumentos (Méx.) vol. 22 Nº 60 México. Pág. 8.

Duque. V. (06 de 2018). Gestión de públicos en la comunicación. La laguna (Tenerife) Latina.

Cuadernos artesanales de comunicación.

Definiciones de Oxford Language. (consultado 2020). Obtenido de https://www.google.com/search?q=semiolog%C3%ADa&oq

EcuRed. (19 de 08 de 2015). Loja (Ecuador). Obtenido de https://www.ecured.cu/Loja_(Ecuador)

Encuentro Iberoamericano de la Sociedad Civil. (06 de 09 de 2018). La participación y la opinión ciudadana: en el poder de lo público. Lima. Obtenido de https://www.encuentroiberoamericanolima2018.org/la-participacion-y-la-opinion-

ciudadana-el-poder-de-lo-publico/

Economía Digital. (27 de 03 de 2016). La gerencia Organizacional y la Moral, teoría de la ética y la gestiónempresarial. Obtenido de https://aaronolmos.wordpress.com/2016/02/27/teoria-de-la-etica-y-la-gestion- empresarial/

Ecuador Political Study. (09 de 04 de 2008). Base de datos Políticos de las Américas LEY DE RÉGIMEN MUNICIPAL. Obtenido de https://pdba.georgetown.edu/

EL Comercio. (03 de 11 de 2017). Cuenca y Loja del Ecuador y Cuenca y Loja de España. Obtenido de https://www.elcomercio.com/cartas/cuenca-loja-ecuador-espana

Ferrater, J. (2006). La identidad desde la filosofía. Barcelona-España. Editorial Casals

Fernández, et al. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (4). pp. 22-31. Recuperado de http://rus.ucf.edu.cu/

García. L.(2020). Comunicación emergente en el ámbito Institucional y Político. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. Barcelona. IDUS.

Guilló. J. (12 de 03 de 2007). Avances en supervisión educativa Bookslead. New York. BooksNexts

Génova. D. (30 de 11 de 2016). 7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa. Obtenido de https://www.deustoformacion.com/blog/

Grupo DIRCOM. (28 de 04 de 2020). Comunicación Institucional en tiempos de crisis por el Coronavirus [Vídeo]. You Tube. https://youtu.be/2Pp_YZOFDZw

Giral. F, et al. (25 de 08 de 2017). Cultura de la EFECTIVIDAD 2.0. Editorial LID, México. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8JEyDwAAQBAJ&dq

González, (2008). Calidad en la educación superior: concepto y modelos. Calidad en la Educación. Nº 28, 248-276. Obtenido de https://www.calidadenlaeducacion.cl/index.php/

González, (02 de 06 de 2017), La teoría de los stakeholders, un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y responsabilidad social corporativa. VERITAS vol. II número

17. Disponible en file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet LaTeoria

Gómez. M. (2007). Tesis Doctoral, La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Málaga. Universidad de Málaga.

Gordón, et al. (1995). Comportamiento Organizacional. Quinta edición. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

GAD Loja. (2015). Ley Orgánica de Régimen Municipal. Web: lojaparatodos. Disponible en https://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision

Handley. et al (2012). Content rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. John Wiley & Sons. Hoboken (Estados Unidos).

Hoyos, et al. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 105-120.

Hervé. D. (07 de 2010). NOCIÓN Y ELEMENTOS DE LA JUSTICIA AMBIENTAL: DIRECTRICES PARA SU APLICACIÓN EN LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y EN LA EVALUACIÓN AMBIENTAL ESTRATÉGICA. Revista de Derecho, Vol.

XXIII — Nº 1 — v.23 n.1 Valdivia. Disponible en http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502010000100001

Izquierdo. E. (15 de 07 de 2019). Diferencias entre Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa. Obtenido de next EDUCACIÓN. https://www.nexteducacion.com/diferencias-entre-comunicacion-institucional-y comunicación-corporativa.

Iñiguez. J. (15 de 05 de 2020) Opinión Pública. Texto guía del periodo académico mayo-septiembre del 2020, Loja (inédito)

Loja.gob.ec (15 de 03 de 2018) Historia de Loja-alcaldes. Obtenido de https://www.loja.gob.ec/

Leal, et al. (2011). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. MCF textos. Editorial Andalucía.

Manucci, M. (2004). Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas. Norma. Bogotá

Macías. H. (02 de 04 de 2016). Alcances y propósitos de la comunicación. Obtenido de https://sites.google.com/site/hugomacias30/alcances-y-propositos-de-la-comunicacion

Manucci, M. (2006). La estrategia de los cuatro círculos. Bogotá. Norma.

Mendoza, I (11 de septiembre de 2018) 10 consejos para identidad y cultura organizacional. Obtenido de https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/identidad-y-cultura-organizacional/ utelBLOG, Universidad.

Mendoza. (2017). Ética profesional en la gestión empresarial Municipio de Manta. ULEAM. Manabí.

Mundorp.com. (03 de 04 de 2017). La comunicación corporativa, una estrategia integrada. Obtenido de http://www.mundorp.com/2017/04/03/joan-costa-la-comunicacion-corporativa/

Mayol, D. (07 de 2010) ICEI. Identidad e imagen corporativa en justo Villafañe. Vol XXIX. Caracas. Obtenido de revistas.javeriana.edu.com.

Noelle Neumann. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Concepto y valor de la opinión pública en la modernidad. Paidos. Barcelona.

OMS. (2020).Preguntas y respuestas sobre el Coronavirus. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019

Pelitti, P. (12 de marzo de 2016). Comunicación Empresarial. Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de Repositorio UNLP: http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52530

Perozo, et al. (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA). Revista de Ciencias Sociales, 12(2), 363-376. Recuperado en 16 de noviembre de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315 95182006000200013&lng=es&tlng=es.

Portillo, R. et al. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. Razón y Palabra, (79). ISSN. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524411059

Ramos, J. (2015).Instagram para empresas. XinXii. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi

Rosales Prado, M. M. (2015). La expansión internacional de las empresas ecuatorianas productoras de bienes de consumo a través de la implementación de un plan de relaciones públicas (RRPP), caso aplicado al sector textil (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Journal 8 comunicación.

Rosales. (22 de 07 de 2019). ¿Cómo desarrollar una estrategia de Comunicación? Blog. RockContent. Disponible en https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de- comunicacion/

Sánchez, et al. (2009). El desarrollo organizacional, una estrategia de cambio. Murcia. Anales de documentación, editorial Universidad de Murcia.

Serna. H. (15 de 08 de 2010). Gerencia Estratégica, teoría, metodología, alineamiento, implementación, mapas estratégicos, índices de gestión. 3R Editores edición 10. Bogotá. Disponible el documento escaneado en file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Libro- gerencia-estrategica-humberto-sern.pdf

Serna, H. (1994). Gerencia Estratégica. Bogotá: Panamericana, 3R EDITORES. serpBUSSINES. (22 de 02 de 2017), ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA?

Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/que-es comunicación-corporativa.

Anexo B. *Entrevistas*

Bancos de preguntas/ Cuestionarios

Entrevista 1

¡Saludos Cordiales!

En el marco de la elaboración de una tesis de grado llevada a cabo en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, en el área de Comunicación Institucional-Corporativa Externa y con la finalidad de recolectar información se programa la siguiente entrevista, que busca adquirir información específica y contundente para analizar la realidad de la comunicación institucional externa que afronta el Municipio de Loja, por motivo del cierre de sus instalaciones y el cese de la atención al público a causa de la pandemia desatada por la COVID-19, Coronavirus.

Por lo antes mencionado, el día de hoy es un placer extender un cordial y afectuoso saludo a la docente universitaria en comunicación corporativa e institucional, la Mgsc Vanessa Duque Rengel, quien se desempeñó y se desempeña como docente de asignaturas relacionadas con el área de la comunicación corporativa, en dos de las Universidades con mayor prestigio en la ciudad de Loja. Apreciada académica que amablemente nos ayudará respondiendo las siguientes preguntas para nutrir el contenido de esta investigación social, me permito plantear las siguientes preguntas:

1) **Explíquenos un poco de la comunicación corporativa-organizacional ¿Cuál es su importancia en las organizaciones públicas y privadas?**

Bajo las premisas de que todo comunica y que comunicamos hasta con el silencio, considero que la gestión de la comunicación en las empresas públicas y privadas es de fundamental importancia, ya que está permite generar procesos de comunicación asertivos con los stakeholders. Además, es la encargada de liderar la gestión estratégica de los activos intangibles de la organización, alineados a los objetivos de negocio.

2) ¿Existe alguna diferencia entre Comunicación Institucional y Corporativa?

Se podría de decir que hay dos puntos de vista. La primera es que, de acuerdo con diversos investigadores de comunicación, estos dos términos son sinónimos. El segundo punto de vista es el abordado por Joan Costa, gurú de la comunicación. Él establece que la Comunicación Empresarial o Corporativa es el término que se utiliza para describir la gestión de la comunicación de toda la organización. Y esta comunicación a su vez se divide en tres áreas o ámbitos: la comunicación institucional o externa, la comunicación organizacional o interna y la comunicación mercadológica, de marketing o comercial.

3) ¿Qué importancia tiene la comunicación externa en una institución y cómo incide en su imagen institucional?

La comunicación externa es aquella que se dirige a los stakeholders externos, y entre sus funciones principales se establece la gestión de los procesos de comunicación, que permita a la organización generar vínculos con dichos públicos, a fin de que a corto plazo se construya una buena imagen institucional y que a largo plazo se desarrolle una reputación sólida. Por tanto, sino existe una gestión estratégica de la comunicación externa, probablemente la imagen institucional se verá gravemente afectada.

4) **¿Cómo afectó la crisis del COVID-19 a los procesos de comunicación externa de las diferentes organizaciones?**

Yo considero que (COVID – 19) reflejó que tan preparadas está las organizaciones para las crisis. En este sentido, los procesos de comunicación externa de las organizaciones en general, obviamente se vieron afectadas, sin embargo, su nivel de afectación dependió de capacidad para innovar y adaptarse a la nueva realidad.

5) **¿Qué estrategia es la más indicada para establecer una comunicación externa efectiva con nuestros públicos de interés?**

Partiendo de que cada organización es un mundo diferente, no existe una estrategia única, que pueda aplicarse a todas las organizaciones. Las estrategias que se aplique dependerán de la naturaleza de la organización, el momento, la situación y los públicos a los que se dirige. Sin embargo, lo que se tiene que procurar siempre establecer una coherencia entre lo que es, dice y hace la empresa.

6) **¿Cómo gestionar la crisis de una comunicación externa en circunstancias pandémicas y qué es lo más importante para cuidar la imagen en la organización, según su criterio es mejor decir primero las malas noticias o guardar silencio?**

No existe una receta mágica para gestionar las crisis, igual dependerá de la situación y de la naturaleza de la organización. Lo que sí está claro, es que ninguna empresa estaba preparada para gestionar una crisis de la magnitud que hoy vivimos (Covid19).

No obstante, lo ideal es que la organización cuente con un manual y plan de comunicación de crisis, que contemple tres momentos: la precrisis, crisis y postcrisis, semaforización de la situación, políticas y procedimientos.

Así también, hay que tener claro, que en ninguna circunstancia debemos guardad silencio, ya que este genera incertidumbre, que posteriormente se visibiliza en rumor. La recomendación es que siempre se procure mantener informados a los públicos, porque esto genera seguridad en ellos, ya que les da la pauta de cómo deben actuar.

7) **¿Cómo medir los resultados de las estrategias comunicacionales externas implementadas ante la emergencia sanitaria generada por el covid-19?**

A través de los indicadores, ya que toda táctica y acción de comunicación tiene indicadores (de gestión y de impacto), que permiten medir y evaluar la gestión de la comunicación.

8) **¿Cómo determinar la efectividad y el alcance de una estrategia comunicacional?**

La efectividad se mide a través de los indicadores de impacto, es decir a través de verificación por ejemplo del cambio de percepción, el incremento de notoriedad, el mejoramiento y posicionamiento de la imagen, etc.

Además, existen una serie de herramientas métricas y analítica, sobre todo para comunicación digital, que sin duda sirven conocer los resultados de la gestión de comunicación.

En este sentido, mi recomendación es que las organizaciones deberían mejorar su conocimiento y dominio sobre los KPIs **(**Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño).

9) **¿Cómo generar buen impacto en los productos comunicacionales externos y hacerlos amigables con el usuario?**

Considero que una de las opciones podría ser humanizar la marca, es decir establecer mensajes más empáticos, emociones, transparentes, que generen confianza en los públicos.

10) **¿Qué le recomienda al departamento de comunicación del Municipio de Loja para repotenciar sus estrategias de comunicación externa?**

En general para todas organizaciones de carácter público, mi recomendación sería generar procesos de comunicación transparentes que fomenten la participación ciudadana. Así como también, se debería aprovechar las bondades de la comunicación digital para acercarse más a los stakeholders, a fin de generar vínculos que le permitan a largo plazo fidelizar a los públicos.

Muchas Gracias estimada docente por toda la valiosa información que ha brindado el día de |hoy, muchos éxitos en todas y cada una de sus actividades.

¡Saludos Cordiales!

El día de hoy tenemos el aporte del Magister en docencia universitaria y profesional en Comunicación Institucional, Diego Paladinez Aponte, quien se desempeña como profesor en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, de antemano, le agradecemos por acceder a brindarnos esta entrevista que busca recolectar datos sobre el proceso de comunicación institucional externa en tiempos de crisis. Cabe destacar que la información obtenida será elemental para tejer las bases de un proyecto investigativo que se desarrolla en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja

Atentos y cordiales saludos estimado docente, gracias por ayudarnos con la presente entrevista, la primera pregunta tiene como objetivo identificar la utilidad de la comunicación institucional y el significado de esta, por ello se la ha estructurado de la siguiente forma:

1) **Explíquenos un poco de la comunicación corporativa-organizacional ¿Cuál es su importancia en las organizaciones públicas y privadas?**

Primero hay que partir del hecho de que la comunicación corporativa es un conjunto de estrategias donde hay muchos mensajes y algunos canales para que nuestra empresa u organización pueda comunicarse con sus públicos, por ello, se la entiende como una columna vertebral dentro de la organización, esta es la que trata de alinear a todas las comunicaciones de la empresa con todo lo que sucede en la misma, por ejemplo todo lo que ingrese o salga debe estar vigilado por el proceso de comunicación que hay dentro de esa institución. Entonces desde hace muchos años la comunicación corporativa es entendida como un área fundamental para que la organización alcance el éxito y se destaque frente a la competencia en el mercado competitivo actual, por esto, sus estrategias se deben enfocar hacia la diferenciación de esta empresa con las demás, lo que amerita realizar un trabajo de comunicación interna y externa, sobre todo desde adentro porque eso se refleja hacia afuera. Es importante porque ya que este tipo de comunicación se encarga de transmitir una buena imagen de la organización, es así que una de las mejores estrategias para tener buena imagen al exterior es trabajarla desde adentro. Asimismo, hay que considerar que esta comunicación no trabaja aislada entre lo interno y externo.

Lo importante es empoderar al equipo para que exista un buen clima laboral, que haya motivación para que los empleados solos hablen bien de la organización, si usted motiva, si

usted trata bien a su empleado, si hay un excelente clima laboral, si se reconocen los logros a lo interno, si hay un trato excelente dentro, los empleados solos van a empezar a hablar bien de la institución y cuando una idea positiva llega al oído de la gente se queda allí, eso va a retumbar en los oídos de las personas, y eso va de oído en oído hasta que la imagen se va ampliando, esa buena imagen, por eso es importante trabajarla, ante ello, no hay nada mejor que tener como aliados a nuestro propio público interno para que este haga un buen trabajo de comunicación externa, esa es una de las estrategias. Si se deja de trabajar con esta clase de comunicaciones se puede generar desconfianza entre los diferentes públicos con los cuales se relaciona la organización, sobre todo con el externo, el cual le da la imagen y notoriedad a la institución, hacer lo contrario acarrea desmotivación de la organización porque no se sienten tomados en cuenta, no hay un buen clima laboral por falta de motivación para que estos se enganchen con el trabajo que realiza la institución. Entonces para organizar esto y saber que la comunicación corporativa es la columna vertebral y la madre de todas las comunicaciones, todo lo que se haga tiene que estar alineado, ya que no se puede decir una cosa y hacer otra. Por ejemplo, tiene que existir una congruencia entre la misión, la visión y los valores que se practican en una institución, es decir lo que se hace ahora debe orientar a cumplir los objetivos que contempla la misión y la visión de la organización. Cuando nos referimos a que alinea las comunicaciones se refiere a que es la encargada de que concuerden las líneas de trabajo con las de la misión, la visión y los objetivos de la organización, que vayan de la mano.

2) ¿Existe alguna diferencia entre Comunicación Institucional y Corporativa?

Si, existe una pequeña diferencia ya que la corporativa se ve expresada en la empresa privada y la institucional se liga a la organización pública y a su vez, recibe recursos públicos. Entonces

el departamento de comunicación vela por la imagen pública de la institución y por identidad, ya que toda institución tiene una identidad, otra diferencia son los públicos objetivos con los cuales trabaja la institución, por ejemplo, en el ministerio de salud se trabaja con el personal médico y el Ministerio de Inclusión Económica y Social, se trabaja con los sectores vulnerables de la sociedad que necesitan algún tipo de ayuda. Ahora en lo privado la realidad es un poco distinta porque existe mayor flexibilidad en cuanto al presupuesto. Hay que considerar que lo importante es trabajar en la reputación para influir en los públicos y generar mayor notoriedad.

3) **¿Qué importancia tiene la comunicación externa en una institución y cómo incide en su imagen institucional?**

La comunicación externa es una de las más importantes porque es todo aquello que se proyecta hacia afuera, por ello, hay que trabajar para que la empresa tenga una buena imagen y, por ende, yo me pueda beneficiar. Entonces para tener una buena comunicación externa debo escuchar al cliente o al usuario, haciendo que el cliente se sienta escuchado y atendido, por ello, en comunicación no se trabaja en vender un producto, más bien se trabaja en ver qué piensas, que sientes y que necesitas para comprar ese producto, por ello, escuchar y atender es una estrategia para conocer al público objetivo, la importancia es que vela por una buena imagen lo que significa en lo que el público piensa de mí, como me ve a simple vista. En este sentido, hay una infinidad de herramientas para comunicarnos con nuestros públicos como las redes sociales que son gratuitas y de fácil acceso, ante lo cual debemos aprovecharlas de la mejor forma posible.

Por otra parte, la comunicación externa nos permite consolidar una base para poder gestionar los públicos de interés de carácter externo. Asimismo, hay que considerar que una institución

está comunicando todo el tiempo con sus acciones, no solo con los medios de comunicación. Es decir, todas las acciones que realicen los colaboradores en la sociedad; repercuten en la imagen de la institución. Todo lo que uno haga en medios en redes y lo que haga el personal comunica la imagen institucional. Es así como hay que tener mucho cuidado porque toda acción está comunicando a la gente.

4) **¿Cómo afectó la crisis del COVID-19 a los procesos de comunicación externa de las diferentes organizaciones?**

El (Covid19) frenó un poco el proceso de comunicación, pero no lo paralizó del todo, porque las instituciones seguían comunicándose con su público en bajo nivel, otro problema fue la falta de recursos y de canales electrónicos para poderse comunicar, esto trajo consigo un proceso de adaptación, en el cual se dejaron de lado ciertos procesos, entonces no es lo mismo trabajar en reuniones telemáticas que estar presentes para escuchar, debatir y coordinar de mejor manera, lo que si afecto fue no tener el espacio y el tiempo adecuado, no se coordinó bien el asunto al paralizarse, los trámites y los procesos se acumularon, es decir que la gente se volcó a las tecnologías de la comunicación para interconectarse, lo cual produjo un exceso de demanda.

5) **¿Qué estrategia es la más indicada para establecer una comunicación externa efectiva con nuestros públicos de interés?**

No existe una sola estrategia para establecer una comunicación clara y efectiva porque esta va a depender mucho de los objetivos, pero la mejor estrategia es la que sale de adentro porque se refleja hacia afuera.

Otra estrategia es el uso de las redes sociales y la página web, porque en el tiempo de confinamiento, la mayoría de las personas pasaron conectadas a las redes sociales y en el caso de las instituciones públicas, pueden tener una página web disponible con buena información, lo cual ayuda mucho, porque las redes son un medio para escuchar y atender a nuestros públicos

6) **¿Cómo gestionar la crisis de una comunicación externa en circunstancias pandémicas y qué es lo más importante para cuidar la imagen en la organización, según su criterio es mejor decir primero las malas noticias o guardar silencio?**

La comunicación en crisis hay que trabajarla con anterioridad, es decir, adelantarnos a los hechos y hacerlo de manera proactiva y no reactiva, proactivo es venir todo el tiempo escuchando y atendiendo a los públicos, porque generar confianza con los públicos ayuda a reducir el impacto ante las crisis. En las crisis nunca se debe trabajar con mentiras, hay que aceptar el error, pedir disculpas, encontrar un culpable y siempre decir la verdad.

7) **¿Cómo medir los resultados de las estrategias comunicacionales externas implementadas ante la emergencia sanitaria generada por el covid19?**

Mediante las reacciones en las redes sociales con los likes y los comentarios, viendo el número de visitas en la página web, también usar Google analítica, mediante los buzones de sugerencias y por último la aplicación de encuestas

8) **¿Cómo determinar la efectividad y el alcance de una estrategia comunicacional?**

El alcance se lo mide con los objetivos y la efectividad con las herramientas de evaluación de resultados que nos muestran cómo las personas han recibido el mensaje.

9) **¿Cómo generar buen impacto en los productos comunicacionales externos y hacerlos amigables con el usuario?**

Primero hay que tomar en cuenta a los usuarios y relacionarnos con ellos, estar en su estilo, es decir manejar una línea con un lenguaje propio

10) **¿Qué le recomienda al departamento de comunicación del Municipio de Loja para repotenciar sus estrategias de comunicación externa?**

Primero tomar en cuenta a la gente, escucharla activamente porque ellos son quienes consumen los productos y el Municipio trabaja para ellos, y lo importante es que trabaja desde adentro bien para que el buen trabajo se refleje hacia afuera. Que motive y trate bien a sus empleados para que estos sean buenos embajadores de marca, sobre todo buscando que estos se sientan bien, lo cual demanda y hacer un plan para motivar a las personas que atienden al público.

11) **¿Qué significa la gestión institucional y para qué sirve?**

La gestión institucional es la planeación de todos los proyectos y programas propuestos, son políticas y mecanismos que tienen acciones para organizar el talento humano, los materiales, los recursos y los implementos necesarios para seguir con los propósitos, entonces sirve para ser transparentes con las acciones, siento éticos y morales con el dinero público y rendir cuentas claras.

12) **¿Cómo manejar la Comunicación externa institucional en tiempos del coronavirus?**

Primero informando y educando de forma clara, para aportar al control de la pandemia y generar conciencia. Por otra parte, es muy importante no infundir miedo y generar confianza,

siempre será bueno motivar e incluirla y en este caso hacer sentir al usuario como un héroe silencioso, al momento de evitar el contagio, por ello siempre se dice que la comunicación debe apelar al lado humano.

13) ¿Cómo ser éticos y cuidar la imagen de la institución en tiempos de crisis sanitaria, social y económica?

Primero hablar con la verdad y evitar al máximo las acciones que vayan contra los objetivos y la imagen institucional, por ejemplo, los malos empleados pueden generar una mala imagen de la institución, por ello, esta; se trabaja desde adentro de forma permanente, felicitando sus logros y diciéndoles lo importante que esas personas son para la institución, motivándolas.

Muchas Gracias estimado docente por toda la valiosa información que será de gran utilidad en esta investigación, deseo que todo le salga de la mejor manera en su vida personal y profesional.

Entrevista 3

¡Saludos Cordiales!

El día de hoy tenemos el aporte de la Magister y profesional en Comunicación Institucional, Dominique Rosero, quien se ha desempeñado como técnico administrativo en departamentos de comunicación institucional de carácter público, entre ellos, se encuentra la dirección de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo mencionado con anterioridad, le agradecemos por acceder a brindarnos esta entrevista que busca recolectar datos sobre el proceso de comunicación institucional externa en tiempos de crisis. Cabe destacar que la información obtenida será elemental para tejer las bases de un

proyecto investigativo que se desarrolla en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja

Atentos y cordiales saludos estimada Dominique, gracias por ayudarnos con la presente entrevista, la primera pregunta tiene como objetivo identificar la utilidad de la comunicación institucional y el significado de esta, por ello se la estructura de la siguiente forma:

1) **Explíquenos un poco de la comunicación corporativa-organizacional ¿Cuál es su importancia en las organizaciones públicas y privadas?**

La comunicación como tal es un eje transversal dentro cualquier organización ya sea pública o privada, con transversal se refiere a que es la línea que cruza todos los departamentos, direcciones, entre otros, dentro de una empresa; es decir que la comunicación debe interrelacionarse con toda la estructura con el fin de gestionar las actividades planificadas para cumplir los objetivos determinados.

2) **¿Existe alguna diferencia entre Comunicación Institucional y Corporativa?**

No, la comunicación institucional y corporativa es lo mismo. Lo que cambia únicamente su constitución porque Corporación: es un grupo de empresas que conforman un grupo; e institución, es una entidad creada para un fin determinado, pero no necesariamente tiene fines de lucro. Independientemente de cómo se la conciba, se hace el mismo trabajo, que sería trabajar en la comunicación interna o externa.

3) **¿Qué importancia tiene la comunicación externa en una institución y cómo incide en su imagen institucional?**

Desde el enfoque de la comunicación externa institucional tiene gran relevancia porque de acuerdo con las actividades o estrategias que se realicen de acuerdo a la meta trazada, va a repercutir en la creación de una positiva o negativa imagen; y por tanto generará una buena o mala reputación. Por ello se debe analizar consensuada mente, si las actividades que se han elegido para crear, mantener o mejorar las relaciones con los diferentes públicos externos, son las más adecuadas. No se debe olvidar la comunicación interna que es muy relevante en las organizaciones.

4) **¿Cómo afectó la crisis del COVID-19 a los procesos de comunicación externa de las diferentes organizaciones?**

De manera global, la pandemia de la COVID-19 cambió radicalmente la forma de hacer nuestro trabajo (independientemente del área en que se trabaje) pero enfocándonos en la comunicación externa puedo decir que el cambio se daría dentro de la planificación de las actividades que se desarrollaban cara a cara con los colaboradores del departamento de comunicación o relaciones públicas para exteriorizar su objetivo, ahora se optó por emplear otras herramientas acordes a la necesidad de los trabajadores para mejorar la imagen de marca y vincular las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés.

5) **¿Qué estrategia es la más indicada para establecer una comunicación externa efectiva con nuestros públicos de interés?**

Sabemos que una de las herramientas necesarias para crear o fortalecer la comunicación externa son principalmente las redes sociales que nos permiten exteriorizar las actividades de la organización y crear una excelente imagen.

6) **¿Cómo gestionar la crisis de una comunicación externa en circunstancias pandémicas y qué es lo más importante para cuidar la imagen en la organización, según su criterio es mejor decir primero las malas noticias o guardar silencio?**

No hay mejor gestión de crisis que aquella que ya se ha preparado con anterioridad. Es decir que toda organización debe tener un plan de crisis para saber cómo se debe reaccionar y que no nos tome por sorpresa. Siempre debemos hablar con la verdad, es decir que debemos ser transparentes con nuestro público y contarles lo que está sucediendo. Debemos mencionar que estamos trabajando por solucionar el o los inconvenientes. También se debe aceptar el error y asumirlo con responsabilidad. Sin duda alguna un buen estratega de comunicación tiene la aptitud de buscar una fortaleza en medio de la crisis.

Finalmente, te puedo decir que en ocasiones es prudente guardar silencio hasta ver la mejor forma de decir la verdad. Todo esto depende del tipo de problema o crisis al que nos enfrentamos; en ocasiones no hay tiempo que perder. Por eso debemos estar preparados con un plan de crisis.

7) **¿Cómo medir los resultados de las estrategias comunicacionales externas implementadas ante la emergencia sanitaria generada por el covid19?**

En el ámbito digital, se puede realizar esto a partir de las redes sociales y web. Ahora con la tecnología y las herramientas que nos proporcionan se puede medir la reputación o el nivel de interactividad que hay de determinada actividad. Y sin ir muy lejos, los comentarios, compartidos, reacciones; son elementos que a primera mano nos ayudan a tener un panorama sobre cómo se aborda desde nuestra organización, la comunicación.

8) **¿Cómo determinar la efectividad y el alcance de una estrategia comunicacional?**

Como te mencioné, no hay nada mejor que las herramientas digitales que nos permiten medir la efectividad, alcance, aceptación, entre otras. Entre estas tenemos Google Analítica, que nos ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo.

9) **¿Cómo generar buen impacto en los productos comunicacionales externos y hacerlos amigables con el usuario?**

Esto depende de la institución en la que se trabaje porque se tiene un determinado público al que se pretende llegar. Se debe considerar siempre un lenguaje amigable y que sea humanizado. Ahora las personas no quieren ver la entrega de un puente, sino quiere saber a cuántas personas de escasos recursos les va a servir. Todos queremos ver contenido que nos conecte y que trascienda en el tiempo; que vaya más allá del hecho de comunicar o vender.

10) **¿Qué le recomienda al departamento de comunicación del Municipio de Loja para repotenciar sus estrategias de comunicación externa?**

Tener un enfoque más claro y centrado en los ciudadanos, si partimos desde esta raíz; la comunicación y estrategias que se planteen van a estar mejor encaminadas. Deben identificar el sentir de las personas e informar con la verdad.

11) **¿Qué significa la gestión institucional y para qué sirve?**

La gestión institucional es el marco de referencia para orientar la planeación, la programación, el uso, la transparencia, la evaluación y la rendición de cuentas de los recursos

humanos, financieros, técnicos y materiales en el quehacer institucional. Nos sirve para lograr un crecimiento pertinente y estratégico en el sector donde nos desenvolvamos.

12) **¿Cómo ser éticos y cuidar la imagen de la institución en tiempos de crisis sanitaria, social y económica?**

Informando con claridad y veracidad. Siendo conscientes de que es mejor una verdad bien dicha que una realidad a medias. La imagen que creemos nos va a conseguir una determinada reputación por eso debemos ser coherentes con lo que decimos y hacemos.

Muchas Gracias estimada Magister por toda la valiosa información que será de gran utilidad en esta investigación, deseo que todo le salga de la mejor manera en su vida personal y profesional.

ENTREVISTA 4.

Saludos Cordiales estimada María Alejandra Luzuriaga, muchas gracias por su colaboración para desarrollar el proyecto de investigación en Comunicaciónn Institucional.

Preguntas:

1) Puede describirnos ¿cómo lleva a cabo el Departamento de Comunicación del Municipio de Loja la comunicación externa, sus procesos, estrategias, medios de difusión, etc.?

La Dirección de Comunicación establece los lineamientos comunicacionales con base a los lineamientos institucionales, que están presentados en el plan de trabajo de la presente

administración, así como en el PDOT, documentos que donde describen las actividades planificadas y a desarrollarse en el año y los años siguientes.

Posteriormente se determinan a que segmentos y que productos debemos generar y con base a estos parámetros se determina los medios externos con quien se trabajará en el año (plan de medios), mismos que se seleccionan con base a varios atributos como: segmentos, alcance, credibilidad y costos.

2) ¿Qué importancia tiene la comunicación externa para el Departamento de Comunicación del Municipio lojano?

Es primordial y sumamente importante para la difusión de las actividades institucionales, establecer buenas y positivas relaciones con medios externos pues nos permite a la institución ampliar la cobertura llegando a más segmentos, así como mejorar nuestro posicionamiento positivo, ya que se presenta la información de una forma diferente y más creible.

3) A su parecer ¿cómo se encuentra la imagen institucional de la municipalidad en la opinión pública de los lojanos o usuarios de la institución?

-Fortalezas, debilidades.

Considero que se encuentra en recuperación, por varios años, la imagen de la institucióinn sufrió un posicionamiento negativo, debido al manejo que se llevaba de esta; por lo que se han desarrollado algunas campañas para cambiar esta de imagen de negativa a positiva.

4) Por motivos de la pandemia se generó incertidumbre ciudadana sobre los trámites que desarrolla la institución como: el cobro de impuestos, patentes y demás servicios de los

cuales se encarga el Municipio, como el agua potable y el control de mercados, entre otros. Ante ello, ¿Cómo se informó sobre el estado de estos y las restricciones?

Este fue un momento crucial, en el cual debíamos llegar con información rápida y confiable, una de las herramientas que nos permitió llegar de forma oportuna y permanente a los ciudadanos, fueron las redes sociales y el canal municipal "Canal Sur", instrumentos que jugaron un papel primordial para difundir las medidas dictaminadas por el COE Cantonal.

Así también se diseñó una campaña de comunicación a través de medios de comunicación ATL y BTL.

5) En tiempos de cuarentena y de pandemia ¿cómo utilizó el Departamento de Comunicación las tecnologías de información y comunicación?

Fueron la base para llegar con información a los diferentes públicos desde crear programas enfocados al entendimiento del COVID, hasta responder dudas inmediatas sobre las restricciones dictaminadas por el COE Nacional y Cantonal.

6) ¿Cómo se determina el alcance y la efectividad de las estrategias de comunicación externa que tiene el Municipio de Loja?

Cada una de las campañas tiene un indicador de desempeñoo: alcance e interacción y principalmente la reacción ciudadana.

7) De forma general, ¿cómo afectó la crisis de la COVID-19 a los procesos de planificación, gestión y ejecución de la comunicación externa, sobre todo con la difusión de las disposiciones acerca de las restricciones y normas emitidas por el Municipio y el COE cantonal a la ciudadanía?

En general el confinamiento causado por el virus de la COVID – 19, suspendió toda la planificación establecida teniendo que crear una nueva planificación con base a las nuevas actividades y la nueva normalidad.

8) ¿Cuál sería el mayor inconveniente que produjo la pandemia a la comunicación externa que mantenía el Municipio?

-rumores, desinformación, noticias falsas.

El mayor problema que se presentó durante la crisis sanitaria fue precisamente causado por la poca información existente sobre el virus, así como la generación de noticas falsa.

9) ¿Qué estrategia implementaron para fortalecer la comunicación externa en este tiempo de pandemia, estaban listos como departamento para afrontar una situación parecida? Es decir, la institución tenía plan de comunicación en crisis.

La Dirección de Comunicación, cuenta con un plan de comunicación de crisis, sin embargo, esta situación puntual, no estaba contemplada dentro de las situaciones analizadas en el plan.

10) En estos tiempos de pandemia ¿Cuál es el medio de comunicación o canal más efectivo para establecer una comunicación clara, precisa y oportuna con los usuarios de la institución?

La comunicación directa y vertical, utilizamos el correo electrónico y la mensajería instantánea.

11) En el tema de la agilidad y la ética que ejerció el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Loja, en la gestión de contenidos y formatos, ¿fue desarrollada de una forma correcta?

La Dirección de Comunicación, siempre actúa de forma ética en todas las actividades que desarrolla.

12) ¿Cómo califica usted la acogida y la retroalimentación de los usuarios del Municipio de Loja a los productos y estrategias que implemento esta institución para establecer una comunicación de calidad con sus públicos en tiempos de pandemia?

Buena, Tenemos un porcentaje alto de participación ciudadana en productos donde el ciudadano es el principal actor, así como información noticiosa.

13) En cuanto a las disposiciones emitidas por el COE cantonal a la ciudadanía ¿Cuál fue el medio de comunicación preciso para poner a conocimiento esta información de manera clara, ágil y oportuna?

Este fue un momento crucial, en el cual debíamos llegar con información rápida y confiable, una de las herramientas que nos permitió llegar de forma oportuna y permanente a los ciudadanos, fueron las redes sociales y el canal municipal "Canal Sur", instrumentos que jugaron un papel primordial para difundir las medidas dictaminadas por el COE Cantonal.

Así también se diseñó una campaña de comunicación a través de medios de comunicación ATL y BTL.

14) En cuanto a los servicios que brinda el Municipio, ¿se establecieron mecanismos de comunicación para informar el estado de estos?

El correo electrónico fue el mecanismo que se utilizó y se utiliza para informar el estado de los tramites.

15) Cree que al Municipio le falta mejorar, innovar y repotenciar sus estrategias de comunicación externa para comunicar a más usuarios de forma clara y amigable.

Siempre podemos mejorar las estrategias y productos.

Muchas gracias por la entrevista, de antemano expreso mi sentimiento de gratitud hacia usted y deseo muchos éxitos en su vida profesional y personal (Fredy Torres)

ENTREVISTA 5

Reciba un cordial y atento saludo, Estimada docente Mónica Maldonado Espinoza, agradezco su ayuda para desarrollar mi proyecto de investigación.

Considerando que uno de los objetivos específicos de mi proyecto de tesis es:

Analizar la semántica del texto, las imágenes y colores de dos contenidos difundidos por las principales redes sociales de la institución hacia la ciudadanía lojana e identificar si estos son amigables con el usuario. Me permito dirigirme a usted para realizarle las siguientes interrogantes en el marco de una entrevista.

Vale recalcar que el tema a tratar en la presente entrevista es el uso de la semántica en los productos comunicacionales que se difundieron por parte del Municipio de Loja, a partir del surgimiento de la covid19 en la ciudad, situación que puso en crisis a la institución y sus procesos normales de comunicación directa con los usuarios del ayuntamiento. Por ello, se plantea las siguientes preguntas:

1) **¿Qué entendemos por semántica y cuál es la importancia de esta en un proceso de comunicación?**

La semántica es una ciencia, es una rama del estudio del lenguaje que nos permite a nosotros entender los significados de las palabras o que estudia los significados de las palabras o de ciertas frases. Entonces, a través de la semántica se interpreta de alguna forma lo que se quiere decir con una frase o una palabra. A nivel comunicativo nos sirve estudiar los semas similares que pueden ser confundidas porque se parecen, entonces la semántica ve la diferencia conceptual de las palabras, ósea son palabras muy similares con significados diferentes, o el uso de la palabra en una frase, es decir en ocasiones se usa una misma palabra pero con un significado diferente, es por ello, que la semántica también busca interpretar el significado de las palabras acorde su contexto, ya que el significado de las palabras puede variar acorde su contexto. La semántica es la ciencia que nos permite interpretar y entender el significado de las palabras y las frases, por ejemplo, la palabra hablando con "h" se refiere al verbo hablar y sin la "h" se refiere al verbo ablandar y al estar utilizando esta palabra en una oración es importante conocer la forma correcta de escribir para no cometer errores que cambien el significado correcto de la palabra y asimismo nos permite identificar el significado adecuado en un escrito. A nivel comunicativo sirve para conocer la jerga para conocer el significado de las diferentes palabras en el marco de un lenguaje diferente, pero que tiene que ser entendido y comprendido en la magnitud del significado de las palabras, a nivel comunicativo la semántica nos permite comprender los significados y las frases para poder entendernos. Por eso dentro del lenguaje se la utiliza para interpretar los significados.

2) **¿Cómo podemos conocer el significado preciso del texto, de las imágenes y los colores empleados en un diseño o un arte que va a ser difundido en redes sociales, para comunicar de forma óptima?**

La semántica es una ciencia, es una rama del estudio del lenguaje que nos permite a nosotros entender los significados de las palabras o que estudia los significados de las palabras o de ciertas frases. Entonces, a través de la semántica se interpreta de alguna forma lo que se quiere decir con una frase o una palabra. A nivel comunicativo nos sirve estudiar los semas similares que pueden ser confundidas porque se parecen, entonces la semántica ve la diferencia conceptual de las palabras, ósea son palabras muy similares con significados diferentes y siempre hay que darle importancia al contexto, hay que considerar sobre qué quiero hablar, qué quiero decir y en qué contexto en torno al cual se dirige ese texto, el contexto es importante para leer y comprender un texto sobre todo cuando se trata de una entidad empresarial o gubernamental, por ende entender el contexto social y cultural al que va dirigido de la colectividad, sobre todo el contexto causal que hace que ese mensaje salga, por ejemplo, van a existir restricciones del agua durante varios meses, por lo cual el contexto se relaciona con la reacción de la ciudadanía, por La semántica es una ciencia, es una rama del estudio del lenguaje que nos permite a nosotros entender los significados de las palabras o que estudia los significados de las palabras o de ciertas frases. Entonces, a través de la semántica se interpreta de alguna forma lo que se quiere decir con una frase o una palabra. A nivel comunicativo nos sirve estudiar los semas similares que pueden ser confundidas porque se parecen, entonces la semántica ve la diferencia conceptual de las palabras, ósea son palabras muy similares con significados diferentes, en el caso de los racionamientos de agua los cortes van a ser por la

sequía, entonces el mensaje tiene que ir en torno a ese contexto para que la colectividad lo entienda y lo comprenda, lo interiorice y lo replique, que es lo importante.

Por otro lado, las imágenes y colores se analizan desde la semiótica de la imagen considerando la teoría del color y como organización visual de la imagen en un cuadro, entonces hay que saber que un texto visual es una imagen que narra algo al igual que un texto escrito y si se los combina; ambos deben ir por el mismo camino, entonces si se desea que prime el texto visual se va a realizar un texto escrito pequeño y si se desea que prime el texto la imagen debe quedar en segundo plano, sin que gane mucho la atención. Para que un texto visual destaque hay que realizar un buen encuadre, buscar una imagen que llame la atención, ver si se necesita profundidad de campo, ver la perspectiva de la imagen, ver si se necesita jugar con juegos de luces y de sombras, por otro lado hay que ver el tema del color y saber qué color voy a utilizar para que este sea coherente y se relacione con los elementos que componen el arte del mensaje organizacional, en este caso, porque el color afecta a nivel psicológico a las personas, entonces hay que aprender a escoger los colores desde la psicología del color, porque esto es muy importante, no se trata de buscar algo que sea llamativo de forma visual, lo importante en la parte semiótica, narrativa de los signos visuales hay que analizar qué tipo de imagen se pondrá, es decir si se necesita imagen o solo un color de fondo, si se necesita de un marco y de qué forma, entonces para crear un texto u arte visual hay que considerar todos esos factores, porque no de poner por poner líneas, sino que hay que identificar la utilidad e importancia de cada elemento.

En ocasiones es necesario no abarrotar de elementos un arte porque puede generar confusión, lo que si se necesita es conocer sobre los cuadrantes y su impacto.

3) **¿La semántica empleada de forma precisa puede ayudar a establecer una comunicación efectiva?**

Sí, porque ayuda a comunicarse mucho mejor.

4) **¿Cómo saber si una institución cuida de la semántica al difundir contenidos en sus redes sociales?**

Es bastante sencillo, si es en redes sociales hay que analizar los comentarios de la gente, dejando de lado los comentarios que son a favor y en contra de forma apasionada por una autoridad o personaje, lo que se debe hacer es considerar los comentarios de las personas que en realidad le interesa el tema, siempre se mide por la reacción de las personas

5) **¿Cómo se puede interpretar el significado de los colores para llamar la atención en un post para redes sociales en un público de 18 a 65 años?**

Si, los colores se pueden interpretar para dar un significado porque existe la temperatura del color que denota estados de ánimo y puede crear contextos, asimismo existe la función psicológica que tenemos los seres humanos ante el color, es decir un color cálido nos acerca mucho más, ahora si deseamos dar un mensaje serio se utilizará un color azul, verde. Es decir, los colores crean ambientes y estimulan las emociones.

Los colores son componentes psicológicos que afectan a todas las edades, por ello siempre vamos a sentir calidez con un color amarillo, siempre vamos a sentir serenidad con un color verde y siempre paz con un color azul. Entonces el color afecta de la misma forma en todas las edades.

6) **¿Cuál es la importancia de los símbolos y los signos en un proceso de comunicación masiva?**

La importancia de los signos y los símbolos es básica, entendiendo a los signos como las imágenes mentales de los objetos, porque un signo es todo lo que nosotros podemos visibilizar y todo aquello a lo que le damos un sentido, el cual tiene un concepto y una forma y tiene un significado y una palabra de nominación, ahora ese signo se puede convertir en un símbolo desacuerdo al valor emotivo que nosotros le demos, dentro de la comunicación es muy importante el valor simbólico más que los signos porque tenemos un referente emotivo, si se desea llegar a un colectivo hay que analizar los símbolos de la colectividad y conocer cuál es el valor emotivo de la colectividad frente a esos símbolos, qué representan, un símbolo puede ser cualquier cosa, una montaña, una pluma, pero para una comunidad eso simboliza algo trascendental y tiene un elemento emotivo que hace sentir pertenencia, por ejemplo la comida típica de Loja como la Cecina para los lojanos es algo que los representa y los identifica como parte de su ciudad y simboliza la gastronomía, la cultura y la identidad lojana, por ello, son importantes los elementos simbólicos y sobre todo permite identificarlos, al hacerlo, se los interioriza, se los acepta y se da el empoderamiento.

7) **¿Comunica más una imagen que un texto?**

Depende de cómo esté compuesta la imagen, porque un texto puede ser una imagen visual, La imagen si está bien hecha comunica e impacta, siempre la imagen da un primer impacto visual, ahora el texto hay que leerlo, interiorizarlo y comprenderlo, cuando lo leemos comprendemos e interiorizamos, el impacto puede ser mayor que el de una imagen. Entonces

siempre la imagen y el texto logran impactar a la gente cuando están bien hechos, ni el uno más, ni el otro menos, si están bien hechos van a tener un impacto significativo.

8) **¿De qué depende la interpretación adecuada del mensaje por parte del público masivo, en este caso los usuarios de Municipio de Loja?**

En el caso de instituciones públicas, depende de conocer el contexto, para que la gente lo entienda y lo interprete de la forma correcta, tenemos que comprender el contexto del usuario a quién se dirige y el lenguaje con el que hay que dirigirse a ese colectivo, y luego conocer el contexto del mensaje para poder abordarlo y saber qué es lo que se va a realizar como entidad pública, ante ello, lo básico es conocer el contexto en el que se desarrollan los usuarios, saber qué les gusta o que no les gusta a los lojanos en lo referente al municipio, de qué nos sentimos orgullosos los lojanos, también es importante tomar en cuenta las reacciones de las personas, además corregir ciertos errores, lo importante es conocer a quién me voy a dirigir y qué le quiero decir.

Muchas Gracias por su colaboración, estimada docente.

Anexo C

ENCUESTA

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

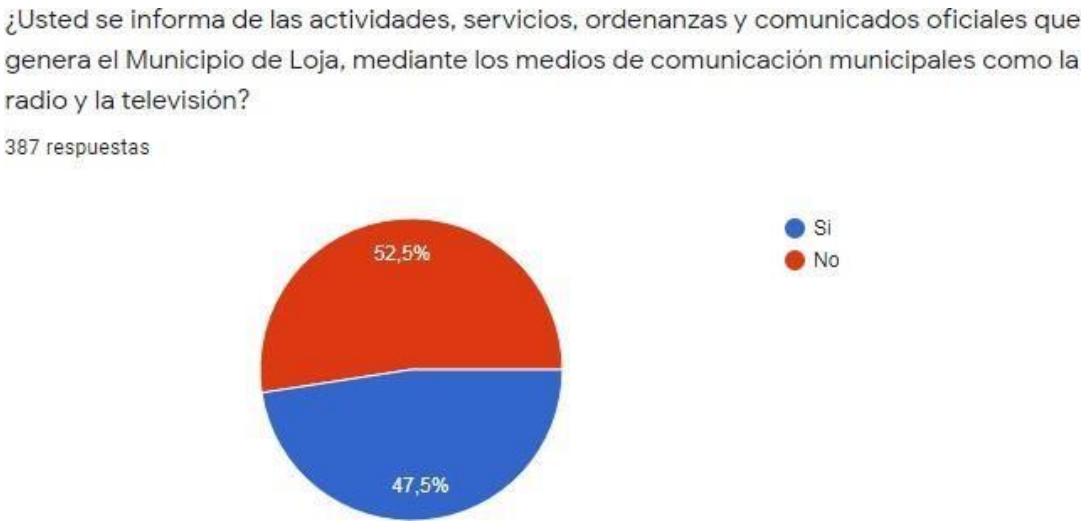
Encuesta.

Estimado ciudadano, Sra. (r) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación titulado: Análisis de las estrategias comunicacionales externas gestionadas por el departamento de Comunicación del Municipio de Loja, en la emergencia sanitaria, generada a partir de la presencia del COVID 19 en la ciudad de Loja, durante el periodo: 15 marzo - 15 de septiembre del 2020, solicito a usted de la manera más comedida y respetuosa responder con sinceridad las siguientes interrogantes:

Pregunta 1

Pregunta 2

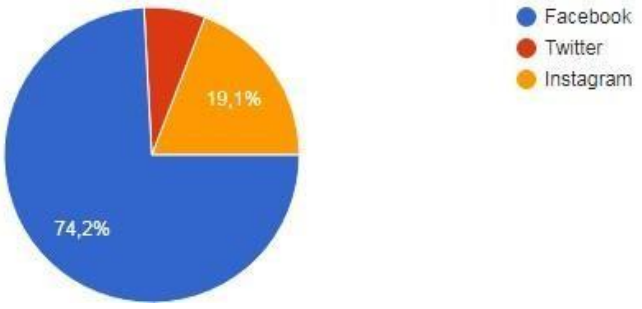
Pregunta 3



Pregunta 4

¿Qué plataforma prefiere o preferiría usted para informarse sobre las noticias, acciones y comunicados que emite el Municipio de Loja a la ciudadanía?

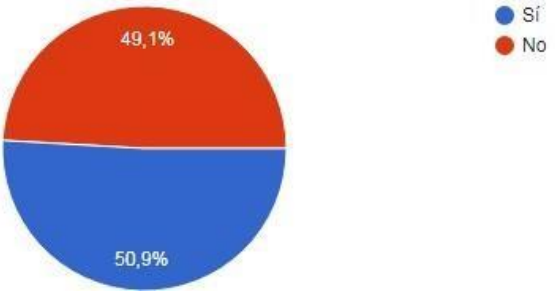
387 respuestas



Pregunta 5

A su parecer, ¿El Municipio de Loja mantiene una comunicación correcta con la ciudadanía del cantón?

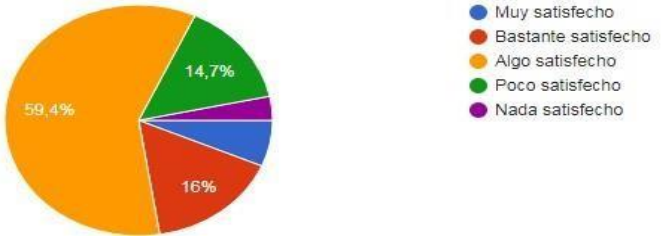
387 respuestas



Pregunta 6

Indique el nivel de satisfacción que tiene usted hacia los servicios comunicativos prestados por el Municipio de Loja

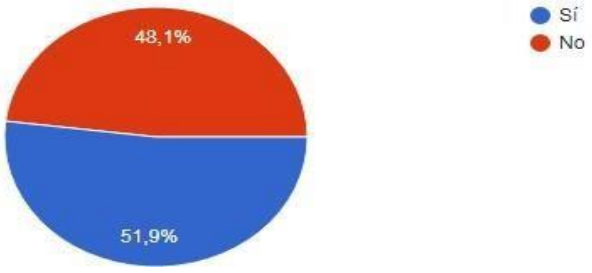
387 respuestas



Pregunta 7

¿Piensa que el Municipio de Loja realiza de manera eficiente la comunicación hacia sus usuarios?

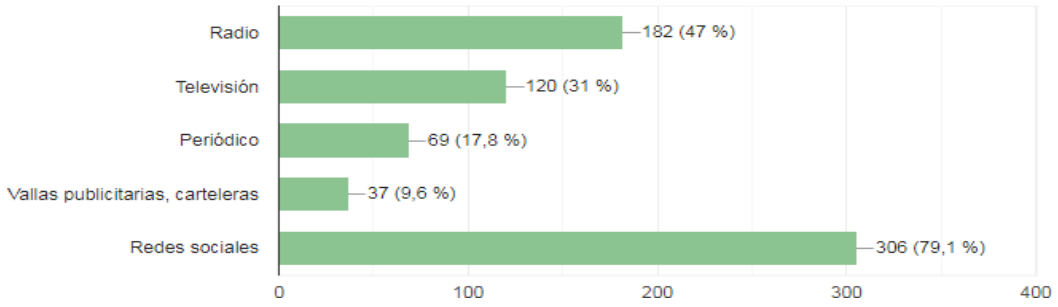
387 respuestas



Pregunta 8

¿Por qué medio de comunicación le gustaría que el Municipio de Loja informe a la comunidad sobre los servicios, disposiciones y acciones que cumple?

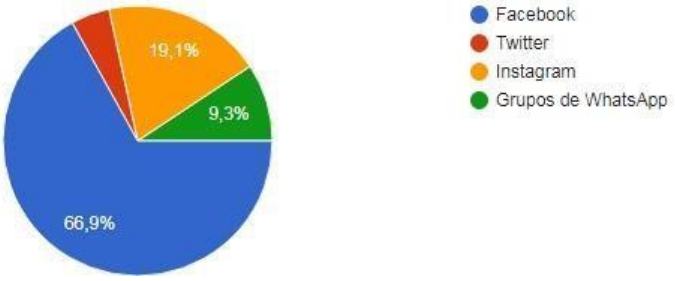
387 respuestas



Pregunta 9

Si el Municipio de Loja quiere comunicarse con usted usando las redes sociales ¿por qué red debe hacerlo?

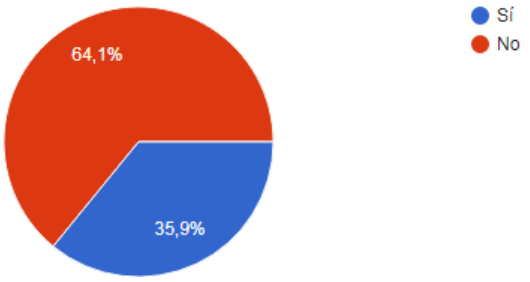
387 respuestas



Pregunta 10

¿Conoce sobre una campaña comunicativa que lleva a cabo el Municipio de Loja?

387 respuestas



ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL TUTOR ..... **II**

AUTORÍA ..... **III**

CARTA DE AUTORIZACIÓN ..... **IV**

AGRADECIMIENTO ..... **V**

DEDICATORIA ..... **VI**

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO ..... **VII**

MAPA GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN Y CROQUIS ..... *VIII*

a. **TÍTULO** **1**

b. **RESUMEN** **2**

ABSTRACT **3**

c. **INTRODUCCIÓN** **4**

d. **REVISIÓN DE LITERATURA** **6**

CAPÍTULO 1 ..... **6**

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL **6**

1.1. Cultura Organizacional *6*

1.2. Comunicación Organizacional *8*

1.3. Comunicación Institucional 10

1.4. Gestión Comunicativa Institucional 11

1.5. Estrategias Comunicacionales 12

1.6. Comunicación externa 14

1.7. Opinión ciudadana 16

1.7.1. Construcción de la opinión ciudadana 16

1.8. Efectividad de la Comunicación Institucional 17

1.9. Alcance de la Comunicación Institucional 19

1.9.1. Ética de la gestión institucional comunicativa 19

1.9.2. Semántica y semiología en torno a la Comunicación institucional 20

REDES SOCIALES Y CONTENIDOS DIGITALES 21

2.1. Redes sociales 22

2.2. Gestión y producción de contenidos para redes sociales 23

2.3. Tiempo que las personas emplean en redes sociales 25

2.4. Redes sociales en instituciones públicas 26

2.5. La evolución de las redes sociales 27

2.6. Impacto y utilidad de las redes sociales en una organización 28

2.7. Ventajas de las redes sociales 29

2.8. Tipos de redes sociales 30

2.9. Planificación de la Comunicación 36

2.10. Dirección de Comunicación 37

2.11. Comunicación en Crisis Sanitaria *39*

MUNICIPIO DE LOJA Y COVID19 ..... **43**

3.1. Ciudad de Loja **43**

3.2. *Municipio de Loja* *44*

3.2.1. Estructura Orgánica Municipio de Loja en niveles 46

3.2.2. Dirección de Comunicación del Municipio de Loja 46

3.3. *Breve historia de la Dirección de Comunicación* *46*

3.4. *Estructura actual de la Dirección de Comunicación Social del Municipio de Loja* *47*

e. **MATERIALES Y MÉTODOS** **48**

Materiales **48**

1.1. Los materiales que se emplearán serán *48*

Métodos utilizados en la investigación **48**

2.1. Método científico *48*

2.2. Método deductivo *49*

2.3. Método deductivo *49*

Procedimientos **50**

3.1. Análisis *50*

3.2. Síntesis *50*

3.3. Técnicas *50*

Fichas de observación 50

Encuestas 51

Entrevistas 51

3.5. Población y muestra 51

f. **RESULTADOS 53**

Encuesta 53

Observación 64

1.1.1. Facebook 64

1.1.2. Twitter 67

1.1.3. Instagram 70

Entrevistas 73

Resultados análisis teórico descriptivo 81

g. **DISCUSIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS. CONTRASTE CON LA TEORÍA 83**

Verificación o negación de la hipótesis planteada 83

Discusión del Objetivo General 84

Discusión del objetivo específico Uno 89

Objetivo específico Dos 94

Discusión del tercer objetivo específico 97

h. **CONCLUSIONES 104**

i. **RECOMENDACIONES 105**

PROPUESTA ALTERNATIVA 107

Tema 107

Introducción.....*107*

Objetivos *108*

Objetivo General 108

Objetivos específicos.....108

Justificación *108*

Efectividad o viabilidad *110*

Ejecución de la propuesta.....*111*

Estrategia / Acciones 111

Recursos y presupuesto *111*

Talentos humanos.....112

Financiamiento *116*

Evaluación *116*

Productos para difundir las redes sociales institucionales *118*

Spot radio 118

Guion del spot para radio 118

Spot Televisión: https://youtu.be/--YwH6ESMWc 119

Guion para spot de televisión.....119

Arte para periódico, post y campaña visual 120

j. **BIBLIOGRAFIA 121**

k. **ANEXOS Anexo A. Proyecto de tesis 128**

a. TEMA……130

b. PROBLEMÁTICA……131

c. JUSTIFICACIÓN……135

d. OBJETIVOS……139

e. MARCO TEÓRICO……140

f. METODOLOGÍA……189

g. CRONOGRAMA……191

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO……192

i. BIBLIOGRAFÍA……196

j. ANEXOS……206

Anexo B. *Entrevistas* ……205