



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

“LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO  
EN EL GAD DEL CANTÓN GONZANAMÁ”.

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

**AUTOR:**

CÉSAR AGUSTO PINTA PINTA

**DIRECTORA:**

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, MG. SC

**LOJA – ECUADOR**

2016

## CERTIFICACIÓN

Magister.

Isabel María Enríquez Jaya

**DIRECTORA DE TESIS**

### CERTIFICO:

Haber dirigido, asesorado y revisado el presente trabajo de tesis titulado: **“LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL GAD DEL CANTÓN GONZANAMÁ”**. Trabajo realizado por el postulante César Augusto Pinta Pinta, egresado de la Carrera de Comunicación Social; C.I 1102693965, por lo tanto una vez cumplidas las exigencias establecidas por las normativas correspondientes, autorizo la presentación y reproducción del documento definitivo, además proceda con los trámites legales correspondientes para la solicitud del tribunal de grado y defensa pública de la tesis.

Loja, Julio de 2016

f).....

Lic. Isabel María Enríquez Jaya Mg. Sc.  
**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORIA

Yo, **César Augusto Pinta Pinta**, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o accidentes legales por el contenido de la misma.

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

**Autor:** César Augusto Pinta Pinta

**Firma:** .....



**Cédula:** N° 1102693965

**Fecha:** Loja, Julio del 2016

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

Yo, CESAR AGUSTO PINTA PINTA declaro ser el autor de la tesis titulada: **“LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL GAD DEL CANTÓN GONZANAMÁ”**, como requisito para optar al grado de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de Julio del dos mil diez y séis, firma el autor.

Firma: 

Autor: César Augusto Pinta Pinta

Cedula de identidad: 1102693965

Dirección: Nambacola, Piedra Grande, Calles: sin nombre

Correo Electrónico: cpintapinta@yahoo.es Teléfono: 3103425/ 0981871058.

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Directora de tesis: Lic. Isabel María Enríquez Jaya, Mg. Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO**

**PRESIDENTE:** Ing. Jaime Chillogallo Ordoñez. Mg. Sc.

**PRIMER VOCAL:** Lic. María del Cisne Suárez E, Mg. Sc

**SEGUNDO VOCAL:** Dr. Danilo Charchabal. Pérez Ph.D

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Loja, al Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Modalidad de Estudios a Distancia y a la planta docente y administrativa de la Carrera de Comunicación Social; por brindarme la oportunidad de formarnos profesionalmente, estableciendo un ambiente adecuado en nuestra vida estudiantil.

A los docentes de cada módulo cursado, quienes en su momento supieron impartir los conocimientos, logrando así especializarnos y formarnos.

A la Magíster Isabel Enríquez, directora de tesis, quien con su gran profesionalismo puso en mi trabajo sus conocimientos para cumplir con mi meta; y a todas las personas, quienes de una u otra forma aportaron para llevar a cabo mi investigación.

También quiero dejar mi sincero agradecimiento al recurso humano del GAD del Cantón Gonzanamá, quienes me brindaron la colaboración para lograr obtener los resultados a través de la investigación efectuada.

*César Augusto Pinta Pinta*

## DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y protector. A mis padres, quienes con su ejemplo de trabajo, rectitud y apoyo me brindaron la oportunidad de lograr una de mis aspiraciones, el ser profesional y a todos mis familiares y amigos cercanos porque fueron el pilar fundamental para alcanzar mi meta propuesta.

*César Augusto Pinta Pinta*

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

INVENTARIO DE DOCUMENTOS- SISTEMA BIBLIOTECARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/A NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAL	CANTÓN	PARROQUIA	PÚBLICO		
TESIS	César Augusto Pinta Pinta  “LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL GAD DEL CANTÓN GONZANAMÁ”.	UNL	2016	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	GONZANAMA	GONZANAMA	PERSONAL MUNICIPIO	CD	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: [http://www.mapasecuador.net/material/medium/mapa/small\\_loja-mapa-division-politica\\_295bd35a8.jpg](http://www.mapasecuador.net/material/medium/mapa/small_loja-mapa-division-politica_295bd35a8.jpg)

## CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MUNICIPIO DE GONZANAMÁ





## **ESQUEMA**

- i. PORTADA**
- ii. CERTIFICACIÓN**
- iii. AUTORÍA**
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN**
- v. AGRADECIMIENTO**
- vi. DEDICATORIA**
- vii. MATRIZ DEL ÁMBITO GEOGRÁFICO**
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS**
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS**
  - a. Título**
  - b. Resumen (summary)**
  - c. Introducción**
  - d. Revisión de literatura**
  - e. Materiales y Metodos**
  - f. Resultados**
  - g. Discusiones**
  - h. Conclusiones**
  - i. Recomendaciones**
    - Propuesta Alternativa
  - j. Bibliografía**
  - k. Anexos**
    - Índice

**a.- TÍTULO**

“LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL GAD  
DEL CANTÓN GONZANAMÁ”.

## **b. RESUMEN**

La tesis denominada “**LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL GAD DEL CANTÓN GONZANAMÁ**”. Se ha estructurado y desarrollado de acuerdo a los reglamentos de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja.

El problema central se enmarcó en: **¿Cómo manejar de una forma adecuada las herramientas de comunicación en el GAD - Municipal del cantón Gonzanamá?**

Su objetivo general es determinar el uso correcto de las herramientas de comunicación en GAD- Municipal de Gonzanamá. La metodología utilizada se fundamentó en los métodos: científico, inductivo, deductivo y analítico-sintético. Entre tanto las técnicas que se utilizaron fueron: fichas de observación, entrevistas y encuestas.

Entre los resultados más relevantes tenemos: de los 118 encuestados el 100% deducen que se debe promocionar y difundir las actividades que realiza el Municipio, el 68% dice que la institución no cuenta con un sistema de comunicación y difusión eficiente el 51% de encuestados consideran que el GAD no cuenta con herramientas de información.

Las conclusiones y recomendaciones están direccionadas a las autoridades del GAD y responsables de la comunicación del Municipio, además dispone de una propuesta alternativa que refleja el interés de fortalecer al personal de la institución con eventos de capacitación y sus relaciones humanas sean excelentes a la comunidad y la comunicación sea eficiente y oportuna.

## **SUMARY**

The thesis entitled "**LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL GAD DEL CANTON GONZANAMÁ**". It has been structured and developed according to the regulations of academic regime of the National University of Loja.

The central problem was part: How to manage in an appropriate way communication tools in the GAD - Canton Municipal Gonzanamá?

Its overall objective is to determine the proper use of communication tools Municipal gad- of Gonzanamá. The methodology used was based on the methods: scientific, inductive, deductive and analytical-synthetic. Meanwhile techniques used were: observation records, interviews and surveys.

Among the most important results we are: of the 118 respondents 100% deduce that should promote and disseminate the activities of the municipality, 68% said that the institution does not have a communication system and efficient dissemination 51% of respondents They consider the GAD has no information tools.

The conclusions and recommendations are addressed to the authorities of GAD and responsible for communication of the Municipality, also has an alternative proposal that reflects the interest of strengthening the institution staff with training events and human relations are excellent community and that communication is efficient and timely.

### **c.- INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene la finalidad de exigir al GAD- de Gonzanamá emplear de manera adecuada las herramientas de comunicación. La institución pública o privada se convierte en emisor social desde el momento que empieza a comunicar de su gestión al público. La idea que se haga conocer de forma distinta a lo que se hacía antes; pero esto requiere no sólo de un cambio en las herramientas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

Con esta propuesta se hace necesario que el Alcalde de prioridad al área de comunicación , analice la situación económica, talento humano, equipos técnicos, infraestructura y ponga atención a los pedidos de la gente que en las encuestas les hacen ver que debe informar con frecuencia las acciones que desarrolla y transparentar su trabajo.

Alix Belén Rivera (2005), La comunicación, “Conforma un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones importantes en el mundo empresarial, por ello al emplearla adecuadamente puede llegar a convertirse en un factor clave de éxito en las organizaciones del siglo XXI” (p.2).

El problema central indica, ¿Cómo manejar de una forma adecuada las herramientas de comunicación en el GAD - Municipal del cantón Gonzanamá?, la presente investigación lleva a hacer un sondeo y conocer las limitantes de la oficina de comunicación para mejorar su funcionamiento con el fin de satisfacer la necesidad de información tanto del público interno como externo.

El objetivo general se sitúa en: Determinar el uso adecuado de las herramientas de comunicación interna y externa en el GAD-del cantón Gonzanamá.

Entre tanto, los objetivos específicos buscan: Fundamentar mediante criterios teóricos técnicos de varios autores, el uso correcto de las herramientas de comunicación; indagar el manejo y uso de las herramientas de comunicación del GAD-Municipal; Proponer una propuesta alternativa: talleres para buen manejo de las herramientas de comunicación; el cuarto aplicar la propuesta alternativa para el manejo adecuado de las herramientas de comunicación; el quinto evaluar el impacto de la propuesta alternativa del uso adecuado de herramientas de comunicación en el GAD Municipal del cantón.

Entre los métodos aplicados en la investigación se encuentran; científico, inductivo, deductivo y analítico sintético, ficha de observación, técnicas (encuesta, entrevista); y llegar a obtener los resultados deseados.

La característica de la investigación posee un enfoque cualitativo, porque el trabajo se desarrolla con contenidos a temas bibliográficos y consultas, utilizando técnicas para llegar a hacer un análisis de lo que sucede en realidad con las deficiencias que tiene la oficina de relaciones públicas, tomando en cuenta el criterio del personal interno que labora en la institución.

El capítulo I se refiere a: los Antecedentes históricos de Gonzanamá y del GAD-Municipal. En el capítulo II: concepto de comunicación institucional, importancia de la comunicación, concepto del departamento de

comunicación, funciones y responsabilidades del director, públicos en el sistema de comunicación institucional, instituciones públicas y privadas, Capítulo III: conceptualiza más las herramientas de comunicación, que herramientas de comunicación utiliza el Municipio y herramientas de comunicación estratégica; de esa manera nos entrega una idea clara de lo que queremos nosotros para mejorar la labor comunicativa.

## **d.- REVISIÓN DE LITERATURA**

### **CAPÍTULO I**

#### **ORIGEN DEL TÉRMINO GONZANAMÁ**

Manuel Carrera G (2006) en su obra literaria relata, que la existencia del pueblo de Gonzanamá data de los años 1500-1600. Sé que en épocas anteriores en las faldas del Colambo en los territorios que habitaron los Paltas existió una población Indígena constituida por los Gonza y Anamaes, con sus descendientes naturales: Los Chambas, Los – Ki -tos, Guambos, Yaguanas, Landacayes, Sarangos, entre otros. Los naturales Gonzanamaes, con el devenir de los años, se disgregaron en el territorio que actualmente comprende la jurisdicción del cantón Gonzanamá, constituyéndose en grandes parcialidades entre las que sobresalieron: Los Colcas, Purunumas, Sacapalcas, Changaiminas, Lanzacas, Quilangas, Nambacolas, Anganumas, Luginumas, y Chalangas. Antes de la conquista de los Incas y de los españoles, éstas tierras estaban pobladas por descendientes de una Tribu venida del Brasil, denominada Anamaes, cuyo cacique era Gonza o Conza, lo cual hace suponer que el nombre de Gonzanamá se formó por la unión de estos nombres. Después de la conquista de los españoles, vinieron a este lugar los religiosos Dominicanos, que fundaron la doctrina de Santo Domingo de Gonzanamá, que estaba formada por grandes Confederaciones: Colambos y Gonzanamáes, colindantes a las primitivas parcialidades de los Colambos y Gonzanamáes y posiblemente emparentadas entre sí están los Kolcas, Purunumas, Sacapalcas, Changaimina y Nambacolas del actual cantón Gonzanamá”. (Pág.139).



## **Significado etimológico**

Francisco Ludeña León (2004), en su investigación manifiesta, que el término Gonzanamá está formado por los elementos: KUN-TZA-GNAMA, perteneciente a las lenguas aborígenes: KUN- Dios de las aguas; TZA- Fuerte, duro, rígido; GNA- Inflexión del verbo ser: MA- Primero, origen, principio proposiciones, unido todo Gonzanamá significaría lugar predilecto para el Dios de las aguas. Definición que confirma la existencia de pequeñas lagunas, en tiempos arcaicos, en lo que hoy es el centro de la ciudad y presencia de innumerables fuentes de agua que tienen su origen, en su mayor parte en la cordillera de Santa Rosa. Lo que ha permitido ser un sector exclusivo en la provincia de Loja para el desarrollo agrícola, potencial económico del cantón. (p. 19)

## **Decreto de Cantonización**

Según el resumen de Plan de desarrollo participativo Gonzanamá 2006-2020 la cantonización se concretó el “El 27 de septiembre de 1943, mediante Decreto legislativo No 928, por el cual se crea en la provincia de Loja el cantón Gonzanamá” (p. 3)

## **Historia del municipio de Gonzanamá**

En entrevista a La Ing. Karla Cicibel Jaramillo, (Julio 2015), responsable de la página web del GAD- de Gonzanamá, expresa que “después de conseguir la cantonización, Gonzanamá tuvo su primer Concejo Municipal el 1 de diciembre de 1943, en asamblea se decidió que lo conformaran los siguientes señores: Dr.

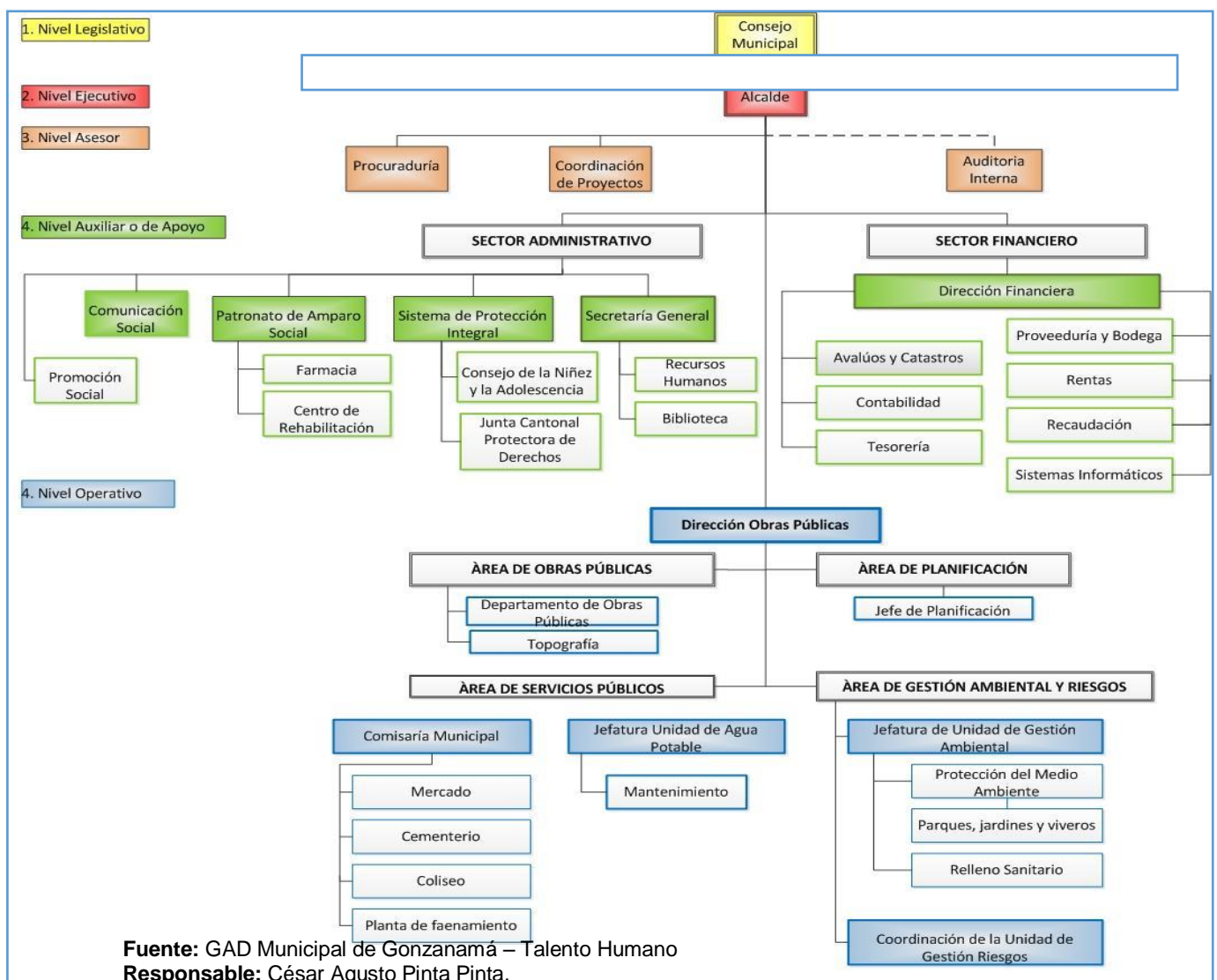
Manuel de Jesús León Andrade, presidente; Sr. Juan Ojeda Luna, vicepresidente; secretario Sr. José Alipio Ludeña y Rosendo Ojeda como Tesorero. La comisaría municipal fue ocupada por Manuel Agustín Sotomayor y el procurador síndico fue el Sr. Segundo Mendieta. Los primeros concejales del nuevo cantón fueron: Filiberto Castillo, Jacinto Betancourt, Luis Bravo, Lucas Jaramillo y Silvio Simancas. Los sucesivos periodos administrativos fueron ocupados por emblemáticos Gonzanameños: Gonzanamá tuvo 21 presidentes municipales elegidos mediante asamblea. En ocasiones por diferentes causas estaban al frente de la administración por unos meses y en otras por uno o más años, cuatro de ellos ocuparon el cargo de presidentes por dos ocasiones. Desde la cantonización en 1943 hasta 1988 Gonzanamá tuvo 25 administraciones. Desde el año de 1988 seis personajes con el actual alcalde han llegado a ocupar por votación popular el sillón Municipal.

### **Estructura organizacional del Municipio de Gonzanamá**

La estructura organizacional del Municipio de Gonzanamá consta de un organigrama estructural y otro funcional, que permiten una rápida visualización de las diferentes dependencias y las funciones a desempeñar por parte del personal inmiscuido en la entidad; además facilitan una relación constante con la autoridad para poder encaminar bien ante los ojos del público la imagen institucional aplicando bien las relaciones humanas con la gente.

En este capítulo para ubicarnos bien en la investigación que realizamos, nos referimos a la historia tanto del cantón como del Municipio y su organización, para darle un tinte investigativo al tema sobre herramientas de comunicación que desde tiempos atrás eran limitadas, pero mientras han pasado los años con el avance de

la tecnología han ido cambiando, pero en el departamento de relaciones públicas ha sido todo lo contrario, tal vez según los entrevistados por falta de presupuesto, no obstante opinamos que las autoridades correspondientes no le dan importancia debida.



Fuente: GAD Municipal de Gonzanamá – Talento Humano  
 Responsable: César Augusto Pinta Pinta.

## **CAPÍTULO II**

### **LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

#### **Definición**

Norberto Chávez, (2008) en su libro la imagen corporativa, expresa comunicación institucional es el “Conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente arrojan sobre el entorno por solo existir y ser perceptible un volumen determinados comunicados” (p. 6)

Según Gutiérrez Elena (2006) en su obra titulada Comunicación institucional Financiera expone “la comunicación cumple una rol importante para la institución y necesita ser dirigida estratégicamente, como una función primordial en las instituciones, pues los públicos demandan de las instituciones comportamientos responsables”. (p. 27).

Coincidimos con los autores Norberto Chávez y Elena Gutiérrez, a nuestra forma de pensar la comunicación institucional es la acumulación de mensajes, positivos que se expresan, en forma clara, con la finalidad de ser comprendidos por los públicos internos y externos, llevándolos a la reflexión, de tal manera que se despejen las dudas asperezas de sus públicos.

Hoy en día se debe dar a la comunicación institucional la mayor primordial en cada organización, por cuanto es la encargada de crear la imagen corporativa, en donde los contenidos de la información que recibe el

público no sean tan perjudiciales. Actualmente se busca que la institución como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

### **Importancia de la comunicación institucional**

Horacio Andrade (2005), en su libro comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, define la importancia de la comunicación, interpretándola como “que la comunicación es para la institución el equivalente al sistema circulatorio del organismo humano, permite que la sangre que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y emita el oxígeno necesario para su sano funcionamiento, sino se muere por la falta de irrigación” (p.9).

M. Gabriela Madroño, (2008) en el libro la planificación de la comunicación empresarial, dice que “es la unidad específica encargada en el seno de las organizaciones, de la gestión de su comunicación e imagen corporativa, lo que implica entre otros coordinar la reputación, la marca, la identidad, la cultura y la imagen.”(p. 11)

Aportamos a la parte teórica de los autores Andrade y María Gabriela Madroño, La comunicación institucional es un proceso de información actividad responsable del profesional de la comunicación en las instituciones, la información debe ser difundida en forma oportuna a todos los públicos, y su entorno tomando

en cuenta el manejo adecuado de las herramientas de comunicación, con la finalidad de obtener un buen posicionamiento de imagen de la organización. La importancia de la comunicación institucional debe mantener ese calificativo siempre y cuando se la aplique de la mejor manera, da pena mencionar que falta voluntad política en muchos gobiernos seccionales para aplicar planes de comunicación que vayan encaminados a defender la imagen institucional con una información objetiva, oportuna y de calidad. En definitiva concluimos diciendo que la poca importancia a la comunicación no solo depende de la autoridad sino de la gente que presione que se cumpla la responsabilidad de tener una buena oficina de relaciones públicas.

### **Departamento de comunicación institucional**

Campos Ortega (2009), dice “departamento de comunicación, es la sección o área dentro de la organización encargada de planificar, elaborar y/o ejecutar y evaluar programas globales o acciones puntuales de comunicación corporativa entre dicha organización y sus públicos tanto interno como externo” (p. 57)

Martin Martin (2003), describe al departamento de comunicación como un “conjunto de profesionales que hacen de enlace entre la fuente u organización y sus diferentes públicos a través de la gestión de su información interna y externa, para así conseguir una buena imagen de la misma”.

Aportando al criterio de los autores Campos Ortega y Martin Martin el primero hace resumen del trabajo que cumple el departamento de

comunicación para ejecutar un gran trabajo que satisfaga en el ámbito de la comunicación tanto al público interno como externo.

Con la planificación efectiva se logra alcanzar los objetivos planteados, sin embargo en las instituciones actuales como el Municipio de Gonzanamá no tienen oficina y lo que es más grave no saben planificar porque quienes están al frente no saben cómo ejecutarlo por la falta de profesionalismo ya que el individuo debe tener conocimientos básicos de lo que constituye una comunicación y como se reciben los mensajes, como se procesa la información, como se cambia de opinión y que tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje.

Es lógico que la unidad de comunicación dentro de una organización ocupa un lugar importante y criticamos a quienes no le dan importancia, ésta va unida de la mano con las otras oficinas que deben necesitar de la comunicación para informar lo que hacen en su área y es absurdo decir para que crear las relaciones públicas sino tiene sentido, cuando todos sabemos que es la defensora de la imagen de la entidad al público externo. En un ejemplo el departamento de comunicación está compuesto de manera jerárquica de la siguiente manera:



Fuente: Gad Municipal del cantón Gonzanamá

Responsable: César Augusto Pinta

Es importante destacar que en una entidad como el Municipio, quien está al frente de todas las dependencias es el Cabildo Municipal, conformado por todos los concejales y el alcalde, este último a su vez toma las decisiones en conjunto con el director del departamento de comunicación institucional para aplicar de la mejor manera las herramientas de comunicación tanto al público interno como externo.

### **Dirección o director de Comunicación**

Ana María Enrique (2008), manifiesta que Dirección de Comunicación “es la estructura interna de una empresa encargada de gestionar los procesos de comunicación, de proyección y mantenimiento de la imagen y/o reputación corporativa” ((p.11).

Mientras tanto Fernando Martín Martín , (2004) define al director de comunicación como un profesional que dentro de la empresa o institución dirige un equipo de técnicos especializados en definir la política comunicativa u objetivos a establecer



el plan o estrategia de comunicación, creando, coordinado, analizando desarrollo, difundiendo y controlando la emisión de mensajes internos y externos y sus técnicas a través de los medios de comunicación propios y ajenos al mismo tiempo asumiendo la responsabilidad final de la imagen corporativa institucional de la organización ante sus públicos internos y externos,(p. 73).

Coincidiendo con los Autores Ana María Enrique y Fernando Martín Martín. Quien está encargado de los procesos de comunicación es el director del departamento de comunicación institucional gestor integral de la comunicación, y responsable de dirigir al personal para que desempeñe con eficiencia la labor, aplicando bien las herramientas de comunicación para satisfacer tanto al público interno como externo. Todo el trabajo en esta área y la defensa de la imagen de la institución depende de lo que haga esta persona que tiene la misión de hacer conocer el trabajo que desempeña la entidad en la sociedad. En la dirección de comunicación hay que tomar en cuenta que el máximo responsable de la comunicación de la organización es quien está al frente como ejecutivo, y como tal su gestión debe ser global debe ser global.

Para concluir hay que tomar en cuenta que este funcionario debe ser profesional en comunicación social, gran experiencia y saber aplicar bien las relaciones humanas, porque de él depende la imagen de la institución, sino toda la labor que hacen las autoridades se va al tacho de la basura. Hablar de lo bueno es fundamental, pero no mentir como lo hacen ciertos organismos públicos y privados; mientras que el pueblo está descontento

## **Comunicación externa**

Según Horacio Andrade (2005), sostiene que la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a manejar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas y publicidad. (p. 17).

Benito Castro (2007). Por su parte, dice que la “Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”.(p.19)

Como lo destacan en Literatura los autores antes mencionados la comunicación externa es la variedad de mensajes que se dirige por parte de la institución a los diferentes públicos externos en este caso el municipio, sus mensajes van dirigidos la población del cantón, proveedores de bienes y servicios, medios de comunicación, entidades financieras, en los mensajes están difusión de los servicios, la gestión, ejecución de obras en beneficio del conglomerado social de su entorno, de tal manera que la ciudadanía y patrocinadores, estén satisfechos de la labor que está cumpliendo, obteniendo como resultado positivo un alto posicionamiento de la imagen corporativa

## **Comunicación interna**

También José Daniel Barquero Cabrera y Mario Barquero Cabrera (2005), señala que la comunicación interna “es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero en sí misma la comunicación no es nada sino persigue, como cualquier otra actividad de la empresa, completar la abstención del objetivo social de la misma”. (p. 240).

Por otra parte también Benito Castro (2007, en su libro el Auge de la imagen corporativa expone “La Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa”. (p. 18)

Aportando con el criterio de los autores José Daniel Barquero Cabera, Mario Barquero Cabera y Benito Castro la comunicación interna es la que elabora en el interior, de la institución y quienes la elaboran, en el caso del municipio, alcalde, concejales funcionarios, empleados y trabajadores del gad.

Una buena estrategia de comunicación de una institución implica que tiene que comprender la comunicación La comunicación interna sigue siendo una de las grandes olvidadas en la institución.

Por un lado tenemos la relación con el público objetivo, que representan el fin último por el que existe la entidad y que pone en marcha las actuaciones planificadas desde la dirección. Por otro, está la comunicación básica para

motivar equipos, informarlos y crear la interrelación necesaria entre las diferentes partes de una organización.

## CUADRO DE PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL GAD GONZANAMÁ

PÚBLICOS INTERNOS		
SECCIÓN	CARACTERÍSTICAS	NOMBRE
Gad- Gonzanamá	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Administrador, y fiscalizadores de los proyectos y obras que se ejecutan, y/o elaboración de ordenanzas municipales.</li> <li>-Pertenece a los movimientos políticos CREO- y Alianza País.</li> <li>-Pertenece a diferentes partidos y movimientos Políticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paulo Herrera R.</li> <li>- Calixto Carrión</li> <li>- Verónica Villavicencio</li> <li>- Luis Ochoa</li> <li>- Diego Arias</li> <li>- Tania Maza</li> </ul>
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personal capacitado y hospitalario</li> <li>-Personas que planifican en equipo para brindar un mejor servicio al usuario.</li> <li>-Personal con experiencia en su área de trabajo.</li> <li>-Liderazgo y Gestión</li> <li>Tienen posiciones amigables</li> <li>-Son generadores de reputación corporativa</li> <li>- Es un público con diferentes niveles de especialización.</li> </ul>	Directores Departamentales Jefes de Unidades Policías municipales. Auxiliares de oficina. personal servicios generales obreros
PÚBLICOS EXTERNOS		
Proveedores de bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Seriedad, responsabilidad y solvencia</li> <li>-Atención eficiente y oportuna.</li> <li>-Calidad y garantía de los productos.</li> <li>-Precios razonables.</li> <li>-Trato respetuoso.</li> <li>-Es un público con diferentes niveles de especialización</li> </ul>	-Mirasol, Diteca, Caterpillar, Obnibus Gimaga, Matecons, Baldijhoe, Casa. J.A.Flores, Importadora Ortega, Arte color. Audio Centro, Audio Lacer, Provec, Cojeconza, Elvicar, Cosmos, Imprenta Santiago, Sony centro musical, Provelec, La Reforma, Hevicar, Comercial Martínez. Petro Comercial, Aseguradora del SurTaller a G, Discensa
Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con autoridades</li> <li>-Es un público con diferentes niveles de</li> </ul>	Parroquia Urbana y sus barrios

	especialización	Gonzanamá Parroquias Rurales y sus barrios Nambacola Changaimina Sacapalca y Purunuma
<b>Entidades Públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Agentes Financieros que elaboran diferentes tipos de proyectos.</li> <li>- Contactos permanentes con organizaciones sociales, políticas, culturales, económicas.</li> <li>-Impulsar los eventos deportivos con los clubes deportivos.</li> <li>- trabajar con las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales</li> <li>- tema relacionados a la Iglesia y sus feligreses, tener acercamientos positivos.</li> <li>- Público Especializado</li> </ul>	<p>MIES Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca. MTOPE Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Gobierno Provincial de Loja. Gads. De Nambacola, Changaimina, Sacapalca, y Purunuma.</p>
<b>Medios de Comunicación</b>	<p>Influyen en el entorno Cobertura y alcance Están conformados por Periodistas Profesionales y con una amplia experiencia en la materia. Dan a conocer el trabajo de las entidades públicas y privadas con imparcialidad y neutralidad. Su visión e interpretación crean opinión pública. Respetar el código deontológico de cada medio de comunicación. Al momento de informar, comentar y contextualizar la noticia para que sea más verídica. -Público Especializado.</p>	<p>Radio "Luz y Vida" Radio "Cariamanga" Radio "Cañaverál" Radio "Ecuasur" Radio "Semillas de Amor" Diario Crónica Diario la Hora Diario Mi región Ecotel tv.</p>
<b>Entidades Financieras</b>	<p>Entes de desarrollo Financiero Contribuyen al desarrollo Comunitario. Actúan como inversores y auspiciantes -público especializado</p>	<p>Banco de Desarrollo Banco de Fomento</p>

Fuente: Gad Municipal del cantón Gonzanamá  
Responsable: César Augusto Pinta

## **CAPÍTULO III**

### **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**

Las herramientas son importantes en las relaciones en la sociedad actual gracias al adelanto de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Díaz Méndez Monserrat (2013) en su libro *Empresa y Gestión la Nueva comunicación*, dice que la comunicación puede ser realizada dentro de internet, y estar orientada a aquellos que ya son usuarios, o bien fuera de ella para atraer clientes potenciales hacia este canal. En ambos casos, según el tipo de productos, el mercado objetivo, los medios disponibles y otros factores, se seleccionaran los medios de comunicación más adecuados para la consecución de los objetivos de la comunicación.  
(p.41)

Linda Castañeda e Isabel Gutiérrez (2010); define a las mismas como “aquellas que tienen como objetivo que sus usuarios publiquen y compartan un determinado elemento de comunicación concreto” (página 4).

Coincidimos con el criterio de Díaz Méndez Monserrat y Linda Castañeda e Isabel Gutiérrez, decimos que las herramientas de comunicación se trata habitualmente de sitios de publicación sencilla en los que una persona con usuario y contraseña disponen regularmente de manera gratuita de un espacio web para publicar elementos de diferente tipo: imagen fija, audio, video, presentaciones visuales.

A su vez tenemos otras herramientas que son indispensables para establecer la comunicación, herramientas que nos van a permitir establecer una comunicación tanto sincrónica como asincrónica, es decir, que emisor y receptor se encuentren realizando el acto comunicativo en el mismo tiempo o en tiempos diferentes.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SINCRÓNICAS.	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ASINCRÓNICAS.
Chat (IRC). TV-web (video streaming). Videoconferencia Audio conferencia. MUD (Multi-user dimensiones).	Foros o grupos de noticias. Listas de distribución. Debates telemáticos. Correo electrónico. Correos de voz (voice-mail). Corroses de vídeo (video-mail). Herramientas para el trabajo colaborativo.

Fuente: Las herramientas de comunicación en el “aprendizaje mezclado”, Universidad de Sevilla  
 Responsable: César Augusto Pinta

Como podemos observar, estas herramientas son de diferente tipología y nos permiten poder realizar tanto una comunicación textual, como auditiva y visual. Al mismo tiempo, estas herramientas nos pueden servir para diferentes tipos de actividades, que van desde impartir formación, realizar tutorías o efectuar actividades de tipo colaborativo entre los participantes en la acción formativa.

Las herramientas son aquellas que utilizan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación. Existen diferentes tipos de herramientas de comunicación, que utilizan como interfaz de usuario un navegador.

Pasaremos a realizar una serie de comentarios sobre el correo electrónico, el chat, y grupos de noticias.

En el caso del GAD de Gonzanamá las herramientas que utilizan en un 20% son el correo electrónico, boletines de prensa y el Facebook, estrategias de comunicación limitadas para intercambiar información entre el público interno, cuando hay otras formas de aplicarlo dentro de la entidad y mejorar las relaciones interpersonales más de cerca.

### **El uso educativo del correo electrónico.**

Desde que se mandó en 1971 el primer correo electrónico por el ingeniero Ray Tomlison, o se conectaron a través de la red en 1972 EE.UU con Noruega y Reino Unido Badía (2002), éste se ha transformado en una de las herramientas de comunicación más utilizadas de la tecnología de Internet. Prácticamente todas las personas tienen una cuenta de correo, bien asignada por la institución formativa donde estudia o trabaja, bien por su distribuidor de Internet, o abierta por el usuario gratuitamente en los diferentes entornos que existen en la red.

Concordamos con el criterio de Badia lo valoramos al correo electrónico en los actuales momentos como un medio de comunicación muy fundamental para el envío y recepción de información al instante, pero no todos lo tienen o saben manejarlo por falta de conocimiento e internet, razón por la cual se hace necesario que toda la sociedad aprenda, de manera especial de para las personas que laboran en entidades públicas y privadas, con el fin que su la labor dentro del área comunicación sea con eficiencia y calidez



### **El uso educativo del chat.**

El "Internet Relay Chat" (IRC) o como comúnmente es conocido, chat, es un medio de comunicación de Internet que permite tener comunicaciones en tiempo real. Comunicación que puede ser individual entre dos personas o entre los miembros de un colectivo. Teniendo en cuenta la facilidad de manejo de la herramienta, la experiencia con la que normalmente los alumnos vienen del uso de esta herramienta y sus posibilidades para la comunicación creemos que es necesario para interactuar.

Apoyamos que es verídico tener en cuenta que el chat es positivo para informar al instante lo que pasa en la entidad o fuera de ella a la sociedad y muchos lo hacen con facilidad para decir o no la verdad, no obstante otros lo manipulan abusando del medio para desinformar a la gente, aplicando un mal periodismo ciudadano con insultos afectando la dignidad de la otra persona o a un grupo.

### **Los grupos de noticias**

Estos se encuentran en la red denominada USENET, creada a principios de los años ochenta. Para Jesús Valverde Berrocoso (2003) "el origen del grupo de noticias se da con el propósito de distribuir información entre usuarios de forma gratuita y basada en el intercambio cooperativo" (página 64)

Los grupos de noticias son una evolución del correo electrónico cuando éste se desea hacer público y compartido por usuarios interesados en una temática

concreta. Sería como una lista de correo de usuarios que se publica en un sitio concreto; de hecho, los grupos de noticias pueden englobar esta modalidad de listas de correo, pues nos podemos suscribir a ellos recibiendo en nuestro correo los mensajes que se van publicando en dicho grupo.

Los grupos de noticias se configuran como una comunidad virtual que se basa en el principio de -dar tanto como se obtiene-, de tal modo que un usuario debería de mantener una actitud activa, es decir, aportar cuando sea necesario su experiencia o conocimientos sobre cualquier tema a través del envío de mensajes.

Ustedes saben queridos lectores que los grupos de noticias son fundamentales para intercambiar información, todos deben estar activos para conocer de lo que sucede en su entorno en el lugar que se encuentren.

Concluimos que un grupo de noticias o amigos no funcionará al cien por ciento si alguien de ellos está desinformado o desconectado, por ejemplo, el departamento de relaciones públicas tiene su grupo de amigos que son los mismos funcionarios de la institución, ellos envían la noticia y relaciones públicas la difunde. En el último de los casos puede tener sus contactos con gente del mundo exterior, como pueden ser los mismos medios de comunicación tanto impresos, radiales como televisados.

### **Importancia herramientas de comunicación virtual**

La importancia de las herramientas de comunicación, es esencial porque a través de ellos es posible proyectar la imagen que una empresa

desea, de hecho el éxito político de una entidad depende de la imagen que se refleje tanto hacia el exterior como el interior.

Varias son las características de la importancia de la comunicación virtual según Sirley Rubiano (2016), “permite una comunicación entre los usuarios de forma sincrónica y también otra de las características significativas se puede intercambiar información en distintos formatos sea imágenes videos o documentos”. ([https://prezi.com/1veu\\_hh2ubew/la-importancia-de-la-comunicacion-virtual/](https://prezi.com/1veu_hh2ubew/la-importancia-de-la-comunicacion-virtual/)).

Por otra parte según Romero Gabriela (2013) en su investigación campaña de comunicación y relaciones públicas, indica que “utilizar bien las herramientas de información, otorga una opinión y valoración positiva de nuestra organización y por tanto de los productos y servicios que ofrecemos” (p. 44).

Aportando al criterio de los autores Sirley Rubiano y Romero Gabriela Las herramientas más utilizadas son: internet, marketing directo, patrocinio, ferias, publicidad y relaciones públicas. Éstas resultan de una manera más eficaz cuando son correctamente utilizadas, la comunicación depende directamente de ellas para mejorar el envío de mensajes y transmitir la imagen, filosofía e identidad de la organización, es por ello que la comunicación institucional es eje principal en las organizaciones. Las entidades públicas las utilizan porque permite proyectar la información e imagen que se desea que tengan de ellas.

Ultimamos que para un buen manejo de las herramientas de comunicación dentro del mundo actual de la tecnología, quienes están al frente de una oficina de relaciones públicas o comunicación, deberían estar recibiendo capacitaciones permanentes de las herramientas de comunicación en internet, con la finalidad de llevar a la excelencia la imagen corporativa de su institución.

#### HERRAMIENTAS ACTUALES DEL GAD- DEL CANTÓN GONZANAMÁ

SECCIÓN	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
<p><b>Unidad de Relaciones Públicas</b></p> <p><b>ACTIVIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines de prensa</li> <li>• Audio y video informativos</li> <li>• Subida de información a la página Web y redes sociales</li> <li>• Diseño de trípticos, dípticos, hojas volates</li> <li>• Capacitación sobre comunicación digital</li> <li>• Actualización de la estafeta</li> <li>• Organización de eventos ( inauguración de obras, eventos culturales y sociales entre otros)</li> <li>• Manejos de redes sociales</li> <li>• Cobertura de eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>INTERNAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memorandos.</li> <li>• Chat.</li> <li>• Facebook.</li> <li>• Reuniones periódicas.</li> <li>• Correo electrónico.</li> <li>• Estafeta.</li> <li>• Redes sociales</li> </ul> </li> <li>• <b>EXTERNA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio.</li> <li>• Medios impresos.</li> <li>• Televisión local.</li> <li>• Perifoneo.</li> <li>• Reuniones comunitarias.</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Gad Municipal del cantón Gonzanamá Relaciones Publicas  
 Investigador: César Augusto Pinta Pinta

#### Presupuesto para aplicar las herramientas de comunicación

La comunicación es importante en una institución pública, sin embargo muchas entidades no le dan esa importancia e invierten poco dinero; “en la presente administración Municipal del cantón Gonzanamá se está dando prioridad

a la comunicación lo que está afectado es el recorte del presupuesto que les correspondiente los gobiernos seccionales”, manifestó Ángel German Jara Calderón , director financiero, sin embargo la institución en el presupuesto del 2016 definió una cantidad de 15 mil dólares con el nombre de gastos para de difusión, información y publicidad .

Establecemos que el Municipio de Gonzanamá su público utiliza los memorandos, estafetas, correo electrónico, redes sociales, planifica eventos de capacitación con todo el personal, reuniones del alcalde con los directores departamentales de manera especial todos los días de lunes a viernes antes de iniciar la jornada diaria de actividades; pero esa responsabilidad le compete al departamento de comunicación institucional por ello es conveniente que el cabildo al elaborar el POA con la finalidad que cuente con personal que requiere para la feliz realización de todas las labores de la comunicación corporativa.

Parte la entrevista informal que mantuvimos con el Economista Ángel German Jara Calderón Director del Área Financiera del Gad- Municipal del cantón Gonzanamá.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Entre los materiales utilizados en la presente investigación tenemos: Internet (computadora), cámara fotográfica, libros, copias blanco y negro, a color, resmas de papel boom A4 75 Gr, esferográficos, lápiz, borradores, cuaderno de apuntes, carpetas folder cartón, carpetas plásticas, memory Flash de 4 gb, calculadora, anillados, Impresora tinta continua, transporte, consumo telefónico y celular, empastados, recarga de tinta, trámites para presentar tesis, materiales de oficina y varios.

### **MÉTODOS.**

En cuanto a métodos se utilizó los siguientes para desarrollar una buena investigación que permitieron alcanzar los objetivos propuestos a fin de dar cumplimiento con lo establecido dentro del proceso investigativo. Este es un trabajo de tipo social, por ello se utilizaron varios métodos como:

**CIENTÍFICO.-** Representa la metodología que define y diferencia el conocimiento de la ciencia de otros tipos de nociones para excluir todo aquello que tiene naturaleza subjetiva. Por lo tanto se manejó en el proceso de investigación durante: el planteamiento del problema, formulación de los objetivos, enunciación de la hipótesis, redacción de las conclusiones y recomendaciones.

**INDUCTIVO.-** Va de lo particular a lo general, éste permitió recolectar la información y datos del Municipio en especial de la unidad de Relaciones Publicas, lo que ayudó a clasificar y establecer relación entre los datos de las observaciones dentro de las herramientas de comunicación que cuenta el GAD.

**DEDUCTIVO.-** Va de lo general a lo particular. La investigación se fundamentó en la teoría existente, en principios, leyes, lo que nos sirvió para dar explicaciones razonadas a los supuestos; en especial la aplicación de herramientas de comunicación.

**ANALÍTICO- SINTÉTICO.-** Ayudó a conocer cuál son las herramientas de aplicación dentro de la comunicación en especial en el departamento de comunicación del Municipio de Gonzanamá.

## **TÉCNICAS**

Para la obtención de la información requerida y en aras de alcanzar los objetivos propuestos, se estructuró varias técnicas como instrumentos más apropiados para la consecución de los mismos, se trata de unas encuestas al personal interno que labora dentro del gad municipal, cuyo cuestionario contenía 8 preguntas. Además se hizo entrevistas al alcalde y director de relaciones públicas. Durante los siete primeros meses del año 2015, se obtuvo una serie de información resultante de la búsqueda de datos aplicando las siguientes modalidades: recolección de información, sistematización y procesamiento de datos mediante la investigación

bibliográfica y de campo, entre ellos se dispone las siguientes técnicas.

**FICHA DE OBSERVACIÓN.**- Permitió observar atentamente el objetivo de estudio, el cual está directamente relacionado con quienes se involucran en el departamento de relaciones públicas, la labor que cumplen, su infraestructura, logística, materiales y productos que elaboran; el mismo que se conecta a fuentes precisas para investigar el fenómeno y poder estudiarlo; pero nos encontramos con la realidad que no tienen oficina y no ejercen con comodidad el trabajo.

**INSTITUCIÓN:** Municipio de Gonzanamá

**DEPARTAMENTO:** Relaciones Públicas

**RESPONSABLE:** José Francisco Herrera Rojas

**FECHA:** 19 de febrero del 2016

### **EQUIPOS DE AUDIO, VIDEO Y DISEÑO**

Diseño de audio- video

Reproductor de audio

Audífonos

Impresora

Micrófonos

Computadora PC



**Comentario:** Es absurdo que una entidad no tenga todas las herramientas, razón por la cual en la propuesta presentamos las alternativas de comunicación.

### Recursos de infraestructura y ambiente



Fuente: Juan Luis Piedra Rojas empleado del GAD- Gonzanamá del área de Comunicación  
Responsable: César Augusto Pinta Pinta

No tiene oficina

**Comentario:** No hay, la oficina la comparten con la dependencia de Turismo y Cultura.

### RECURSOS DE APOYO

Computador para audio

Computador para video

Internet

**Comentario:** Únicamente hay el correo software e internet.

## **RECURSO HUMANO Y TÉCNICO**

2 comunicadores contratados

**Comentario:** Existe un comunicador técnico-administrativo.

## **PRODUCTOS COMUNICACIONALES**

Comunicación interna y externa

Productos comunicacionales en video

**Comentario:** Existe los boletines electrónicos, página web, suplementos en ocasiones especiales, entrevistas en audio e intervenciones pregrabadas a través de ruedas de prensa.

**ENTREVISTA.-** Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. Se procedió a realizar varias entrevistas. La primera a los directivos y personal del Municipio para conocer sobre los sistemas y otros instrumentos que dispone la institución sobre el manejo de la comunicación; la segunda al personal que labora en especial los técnicos, empleados y directivos y la tercera un diseñador gráfico.

**ENCUESTA.-** Es una técnica que permitió la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentaron el estudio de los fenómenos y procesos. Se utilizó hechos o fenómenos de forma general. Cabe señalar que se aplicó una encuesta dirigida al personal que trabaja en el departamento de relaciones o de comunicación del Municipio para realizar el

diagnóstico y proponer estrategias de comunicación con el propósito de mejorar la imagen institucional. Para obtener datos reales y de acuerdo a una muestra estadística se puede decir que el número de aplicación de encuestas y entrevistas responde al número de personas que trabajan en el Municipio de Gonzanamá y de igual forma los servicios que ofrece. Además aplicamos al público externo para conocer su satisfacción por las herramientas de comunicación que utiliza el ayuntamiento.

Los criterios y comentarios vertidos me permitieron conocer más de cerca la problemática de la población con relación a sus necesidades, en materia de comunicación con el Municipio y de alguna manera brindar posibles soluciones.

## **POBLACIÓN**

El tamaño de la muestra se basó en la toma de un universo de 500 personas, se escogió 118 ciudadanos del interior del Municipio en una edad de 30 a 60 años, 50% hombres y 50% mujeres, fueron aplicadas 8 preguntas con toda transparencia para demostrar los verdaderos resultados.

Mientras tanto la entrevista se hizo a tres personas, Ing. Paulo Herrera Rojas alcalde del cantón Gonzanamá, José Francisco Herrera Rojas Jefe de Relaciones Públicas y a Byron Fabricio Ojeda Piedra ciudadano profesional en diseño gráfico y propietario de Ojeda grafico & publicidad, que están relacionadas directamente con la temática en estudio.

Los resultados obtenidos constituyeron un fundamento confiable, para de esta manera plantear una propuesta práctica y viable con relación a la temática estudiada. El trabajo fue grabado y editado por el egresado con el fin de tener un respaldo de las versiones ofrecidas, cuyos resultados los detallo a continuación

### GRÁFICO Y MUESTRA DE LA POBLACIÓN

INSTITUCIÓN	ENCUESTADOS	TOTAL
GAD-MUNICIPAL GONZANAMÁ	PERSONAL DEL MUNICIPIO	118

Elaborado por: César Augusto Pinta

## f.- RESULTADOS

### ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL INTERNO DEL GAD- MUNICIPAL DEL CANTÓN GONZANAMÁ

#### PREGUNTAS

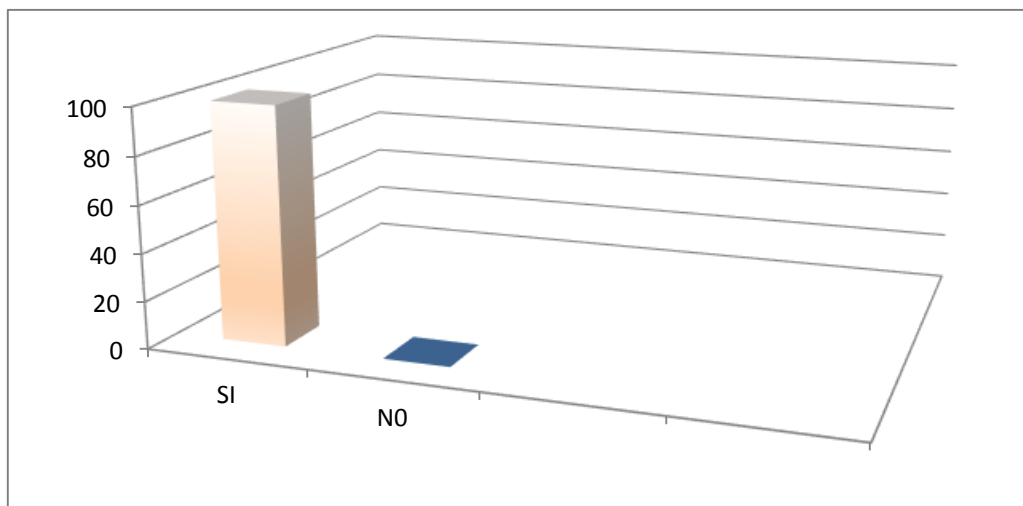
##### 1. ¿Usted labora en el Municipio de Gonzanamá?

**CUADRO NRO. 1**

Variable	f	%
SI	118	100%
NO	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Personal que labora en el Gad- Cantonal Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

**GRÁFICO NRO. 1**



Fuente: Personal que labora en el GAD- cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos en base a la aplicación de la encuesta realizada a los trabajadores y empleados del GAD se puede deducir que el 100% de

encuestados laboran en la institución. Sobre el personal que labora en el GAD de Gonzanamá es importante resaltar que todas las personas que forman parte de la misma institución fueron tomadas en cuenta para la aplicación de los resultados.

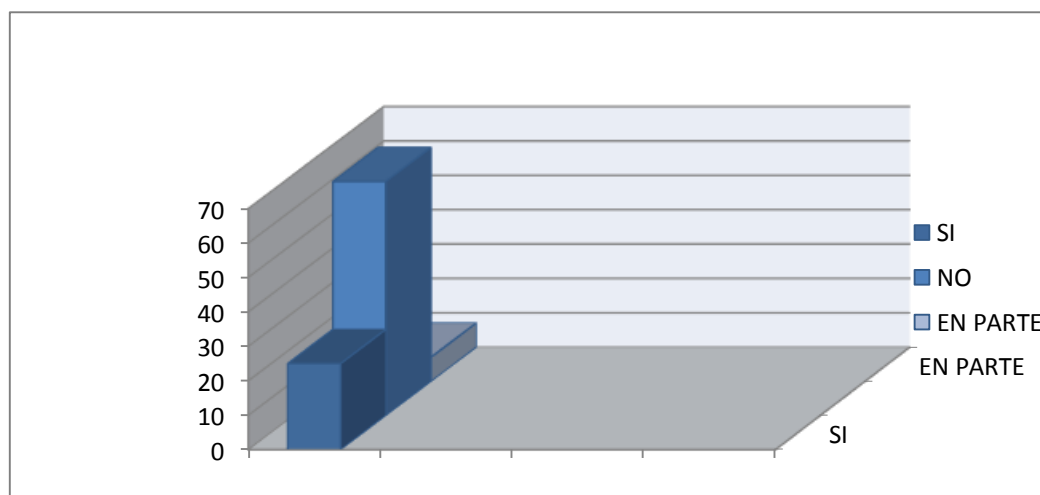
**2.- ¿La institución cuenta con un sistema de comunicación interno y externo eficiente?**

**CUADRO NRO. 2**

Variables	f	%
SI	30	25%
NO	80	68%
EN PARTE	8	7%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal que labora en el GAD- Cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta.

**GRÁFICO NRO. 2**



Fuente: Personal que labora en el gad- cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Obtenidos los resultados de la encuesta se determina que el 68% dice que la institución no cuenta con un sistema de comunicación y difusión eficiente, el 25% opina que si cuenta y el 7% que en parte. Lo que significa que el GAD, no posee esta estrategia comunicativa. Los datos obtenidos de la presente encuesta manifiestan que el GAD no cuenta con un medio de comunicación interno y externo. Se concluye que no se está utilizando las herramientas tecnológicas para ejecutar la difusión de las actividades que realiza la institución. Por lo tanto se recomienda al Alcalde autorice la adquisición de medios tecnológicos como: Cámara fotográfica, cámara filmadora, DVD, que permitan ejecutar una comunicación fluida interna y externamente es decir que exista la información adecuada entre los departamentos institucionales y la comunidad.

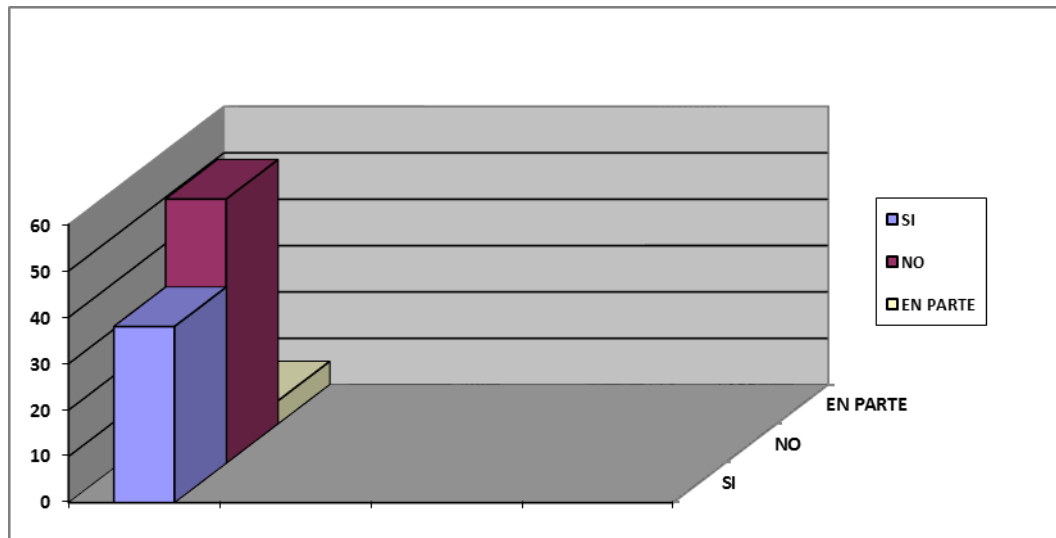
### **3. ¿La institución cuenta con un diagnóstico interno y externo sobre comunicación?**

**CUADRO NRO. 3**

<b>Variables</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	45	38%
<b>NO</b>	67	57%
<b>EN PARTE</b>	6	5%
<b>TOTAL</b>	118	100%

Fuente: Personal que labora en el gad Cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

**GRÁFICO NRO. 3**



Fuente: Personal que labora en Gad Cantonal Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada el 57% de encuestados indican que no cuentan con un diagnóstico interno y externo sobre comunicación, el 38% que sí y un 5 % en parte. El personal expresa que en la institución no existe un diagnóstico de comunicación.

Se concluye que el departamento encargado de ejecutar este proceso no está cumpliendo a cabalidad con su rol. Se recomienda al área de talento humano que de manera constantemente se evalúe sobre los procedimientos que está ejecutando dicho departamento en cuanto se refiere a los sistemas de comunicacionales que se están ejecutando para lograr una mejor imagen corporativa de la entidad.



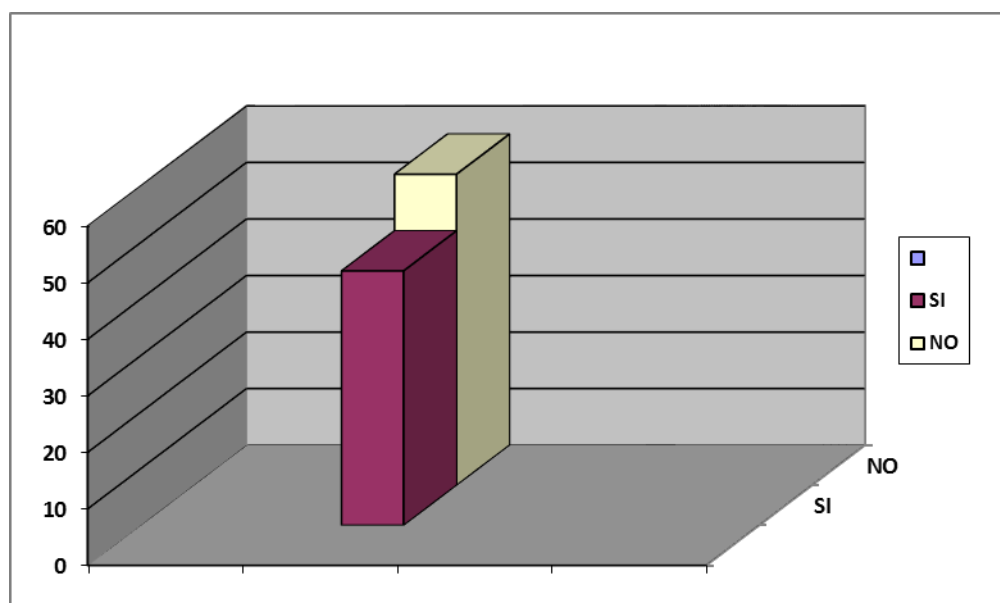
**4. ¿La institución dispone de un sistema de difusión y estimulación de actividades y servicios que ofrece la municipalidad?**

**CUADRO NRO. 4**

Variables	f	%
SI	53	45%
NO	65	55%
TOTAL	118	100%

Fuente: Personal que labora en el Gad- cantonal Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

**GRÁFICO NRO. 4**



Fuente: Personal que labora en gad- cantonal Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Se evidencia en la siguiente pregunta que el 55% de encuestados mencionan que no cuentan con un sistema de difusión un 45% manifestaron que sí. Los sistemas de difusión y estimulación que deben disponer los gobiernos locales en el tema de la información son de interés colectivo, los cuales les permiten generar información sobre los servicios y productos dentro de la información.

Se concluye que la mayoría de encuestados de la institución manifiestan que el Municipio no cuenta con un sistema de difusión.

Se recomienda que el Gad disponga de un sistema de difusión bien dilatado, en los medios radiales de mayor de record de sintonía en la parte Urbana y rural como son: Radio Luz y Vida, Radio Cañaverl para la parte urbana de la cabecera cantonal, radios Ecuasur y Cariamanga sintonía en la parte rural de Changaimina, y parte de Sacapalca y radio Semillas de Amor de Catamayo en los sectores rurales de las parroquias Nambacola, Purunuma y Sacapalca con el objeto de promocionar hacia sus públicos internos y externos los servicios y las actividades que efectúa la administración municipal.

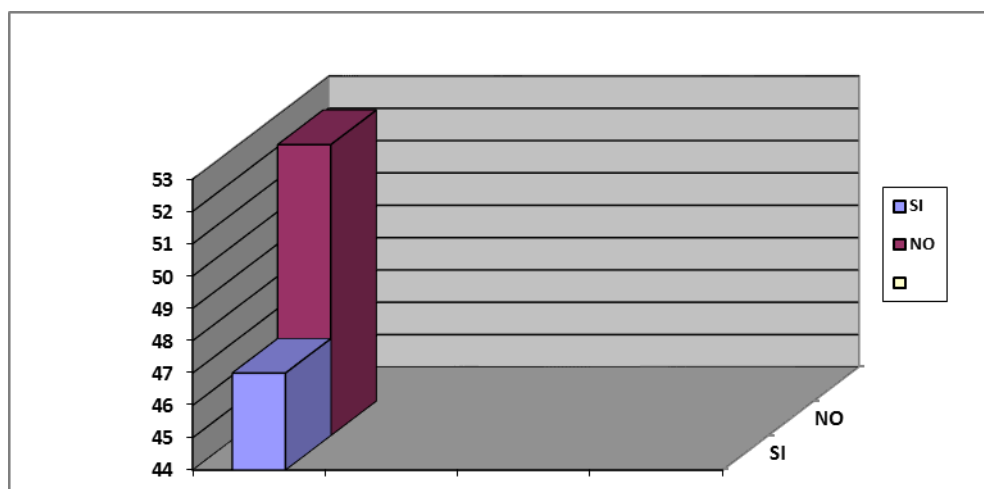
**5. ¿Usted cree que los funcionarios municipales están capacitados para aplicar eficientemente las herramientas de comunicación?**

**CUADRO NRO. 5**

Variables	f	%
SI	55	47%
NO	63	53%
TOTAL	118	100%

Fuente: Personal que labora en el gad- Cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: Cesar Augusto Pinta

**GRÁFICO NRO. 5**



Fuente: Personal que labora en el gad- cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Se observa en el gráfico que el 53% hablan que la información interna no es fluida y eficiente por falta de capacitación y un 47% que sí. Lo que significa que la población municipal no se encuentra al día en la tecnología de la comunicación para mantener excelentes relaciones internas y externas.

Podemos determinar que la mayoría del personal del GAD, no sabe aplicar con eficiencia las Herramientas de comunicación por falta de capacitación en las mismas. Concluimos que el personal del gad del cantón Gonzanamá en su mayoría, carece de conocimientos en el tema de manejo de las herramientas de comunicación, afectando a gran escala la imagen corporativa de esta entidad de desarrollo cantonal.

Por ello se recomienda a la máxima autoridad que es indispensable la firma de convenios con las entidades educativas de nivel superior de la ciudad de Loja, como: la Universidad Nacional de Loja, UTPL, Internacional, Equinoccial. Para que con los profesionales que tienen en el área de comunicación, se capacite en forma permanente al personal municipal.

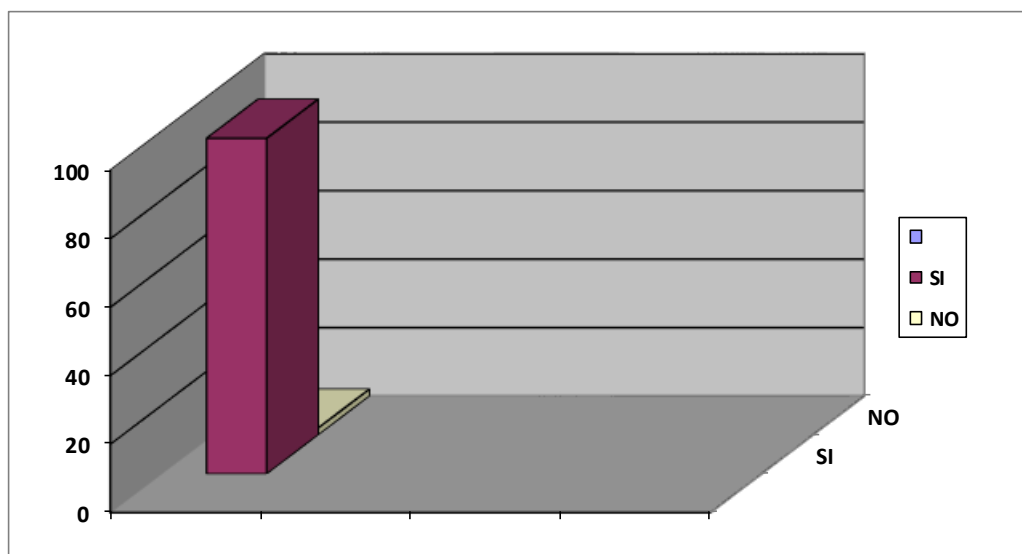
**6. ¿Usted desea que se elabore un taller de comunicación institucional en el Municipio?**

**CUADRO NRO. 6**

<b>Variables</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	116	98%
<b>NO</b>	2	2%
<b>TOTAL</b>	118	100%

Fuente: Personal que labora en el gad- cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

**GRÁFICO NRO. 6**



Fuente: personal que labora en el gad- cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la encuesta aplicada se puede demostrar que el 98% de encuestados están de acuerdo que se debe realizar un taller de comunicación para el gobierno local autónomo de Gonzanamá y un 2% que no es necesario.

El personal encuestado expresa con claridad que es necesario la elaboración de un taller de comunicación en el gobierno local, lo que sin lugar a dudas este taller se constituiría en un instrumento de desarrollo de la misma. Concluimos que el personal municipal está de acuerdo que se desarrolle un taller de comunicación institucional. Creemos importante recomendar que el taller de comunicación sobre el tema de manejo de las herramientas de comunicación sea impartido a todo el personal municipal, con la finalidad que en base a los conocimientos que adquieran puedan brindar con mayor eficiencia y calidez los servicios de la entidad a sus diversos públicos

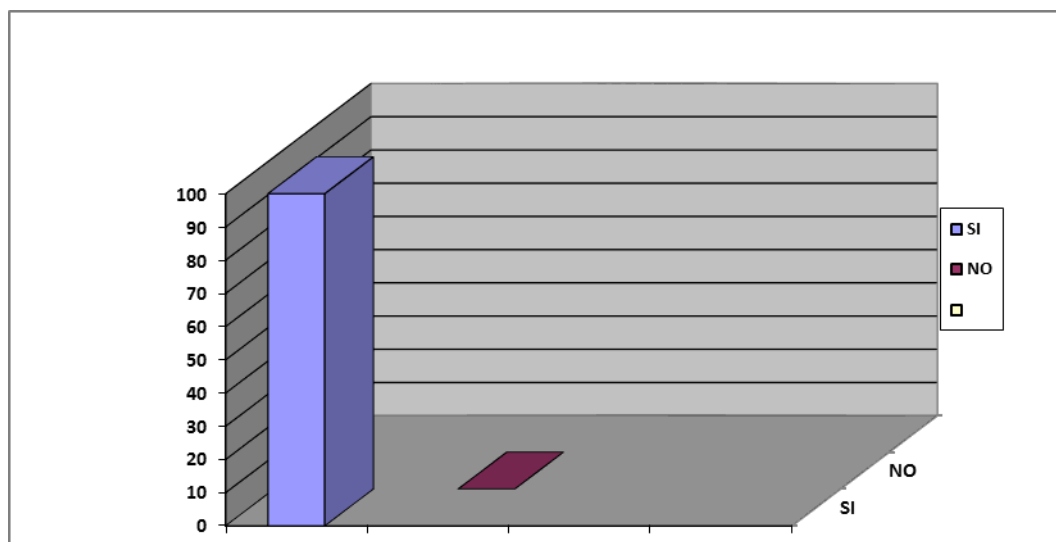
**7. ¿Usted cree que se debe promocionar y difundir las actividades que realiza la institución hacia el entorno?**

**CUADRO NRO. 7**

Variables	f	%
SI	118	100%
NO	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Personal que labora en el gad cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

**GRÁFICO NRO. 7**



Fuente: Personal que labora en el GAD cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: César Augusto Pinta

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo con los encuestados se determina que el 100% deducen que se debe promocionar y difundir las actividades que realiza el Gad-

Municipal de Gonzanamá.

Podemos determinar que todo el personal municipal manifiesta que es ineludible la difusión y promoción de las actividades y servicios que efectúa el gobierno local.

Se recomienda al Relacionador Público Municipal coordine con los jefes departamentales y jefes de sección para que los mismo entreguen la información a su debido tiempo tanto de los servicios y de las actividades que se ejecutan a fin de que la información sea difundida oportunamente.

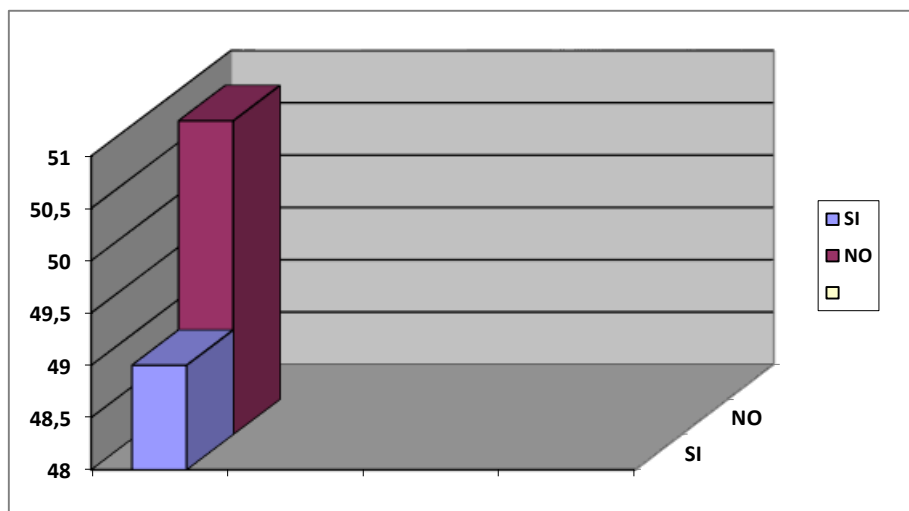
**8. ¿Usted cree que la institución cuenta con herramientas y sistemas de información eficiente?**

**CUADRO NRO. 8**

<b>Variables</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	58	49%
<b>NO</b>	60	51%
<b>TOTAL</b>	118	100%

Fuente: Personal que labora en el gad cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: Cesar Augusto Pinta

**GRÁFICO NRO. 8**



Fuente: personal que labora en el gad- cantonal de Gonzanamá  
Elaborado: Cesar Augusto Pinta

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Al obtener los resultados se determina que el 51% de encuestados consideran que el GAD no cuenta con herramientas de información y un 49% que sí.

Podemos determinar que la mayoría se concreta en manifestar que la institución no dispone de Herramientas y un sistema de comunicación eficiente, por lo que se da entender que los métodos que están aplicando los encargados, del área de comunicación no llegan a todo el entorno de sus públicos que son quienes deberían recibir con veracidad la información.

Se concluye que en gad municipal de Gonzanamá no dispone de herramientas y de un sistema de comunicación eficiente, que en forma oportunamente llegue con la información a la colectividad.

Recomendamos a los señores concejales alcalde coordinen con el jefe



financiero, revisen el presupuesto, para la adquisición de los equipos tecnológicos necesarios como son de manera urgente: Cámara fotográfica, cámara filmadora, impresora fotográfica, la oficina de comunicación, con la finalidad que el trabajo sea ágil. Y así poder ofrecer a los clientes internos y externos servicios de calidad orientados a descentralizar y mejorar la gestión, eficiencia, comunicación y distribución del conocimiento corporativo.

## ENTREVISTA

**Ing. Paulo Patricio Herrera Rojas Alcalde del cantón Gonzanamá, dos años al frente de la presente administración municipal para el periodo**



**2014- 2019**

Fuente: Gad municipal del cantón Gonzanamá  
Responsable: Cesar Augusto Pinta Pinta.

### **PREGUNTAS:**

**1.- ¿Señor alcalde Usted dentro de su institución cuenta con un sistema de comunicación eficiente?**

La comunicación institucional está a cargo de un personal idóneo contratado, encargados de cumplir con la labor de la comunicación institucional, quienes están encargados de promocionar las actividades y gestiones que realiza la actual administración municipal, además de hacer conocer los servicios que presta la misma. Debemos ser claros que por la actual situación económica que atraviesa la institución hace falta la adquisición de más equipos tecnológicos para que desarrollen sus actividades eficientemente, esperamos que en los próximos meses mejore la

situación económica y poder dotar a la unidad de Comunicación de todo lo necesario, porque considero que es prioritario.

## **2.- ¿La municipalidad cuenta con un departamento de comunicación?**

No cuenta con un departamento de comunicación institucional, únicamente dentro del organigrama institucional está considerada como Unidad de Procesos de Comunicación y Relaciones Públicas.

## **3.- ¿Dispone el Municipio de herramientas y equipos de información interna?**

Por el momento carecemos de equipos, para la oficina de Relaciones Públicas que la comparten Turismo y direcciones departamentales, Obras Públicas, Dirección Financiera, Secretaría General, Registraduría de la Propiedad, Compras Públicas, Tesorería, Avalúos y Catastros, cuentan con internet por lo ameritan; además con línea telefónica las de Obras Públicas, Secretaría General y Dirección Financiera..

## **4.- ¿El Municipio de Gonzanamá cuenta con un profesional en Comunicación Social?**

El personal contratado tiene una amplia experiencia en comunicación

por su trayectoria de estar inmersos dentro de esta labor, han trabajado dentro de la misma institución por algunos años en otras entidades públicas y privadas. Esperamos dotar de equipos para que ellos mejoren la comunicación en la institución y no tengan que excusarse que por falta de herramientas no cumplen sus funciones encomendadas.

**5.- ¿Cuenta con propuestas para mejorar la comunicación al público externo?**

Varias, gracias a las permanentes gestiones ante la entidad competente se logró conseguir la frecuencia para una radio que será Empresa Municipal Pública Radio “La Voz del Colambo”, estamos en el proceso de adquisición de equipos y en los próximos meses aspiramos salir al aire con este medio de comunicación muy anhelado por los habitantes de este cantón.

**6.- ¿Su personal ha recibido capacitación en el tema de comunicación?**

No, estamos gestionando para capacitar no sólo en el tema de la comunicación; sino en otros, con fin de que el personal pueda cumplir eficientemente sus actividades y mejoren sus servicios a los usuarios.

## **ANÁLISIS**

De la entrevista aplicada al señor Alcalde del cantón, sobre el tema del departamento de comunicación y las herramientas que aplica o dispone la municipalidad, se puede deducir que no existen un departamento definido con equipos y herramientas específicas para generar comunicación institucional en forma directa; sin embargo manifiesta que si existen equipos de información que se los utiliza para todas las actividades que realiza el GAD a través de los diferentes departamentos de trabajo. Además manifiesta que no dispone de equipos tecnológicos para la comunicación y que en días posteriores se logrará incorporar.

## **ENTREVISTA AL JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS**

**NOMBRE Y APELLIDO:** Sr José Francisco Herrera Rojas, dos años laborando en la Municipalidad encargado de la Unidad de Relaciones Públicas

## **PREGUNTAS**

**1.- ¿Qué profesión tiene Usted dentro de su trabajo?**

Egresado en la Carrera de Comunicación Social

**2.- ¿Cuántos años viene trabajando en la institución?**

2 años

### **3.- ¿Qué experiencia tiene como relacionista público?**

He trabajado en la anterior administración en el gobierno provincial, en una de las empresas públicas de la mencionada entidad y así en otras.

### **4.- ¿Usted puede manipular las herramientas y equipos de su departamento?**

Todos, pero hace falta la dotación de equipo para un estudio de grabación, cámara profesional para filmación de eventos, cámara fotográfica profesional; contamos con las redes sociales: Facebook, twitter, página web, esta última no funciona y necesitamos más capacitación para manejar la misma.

### **5.- ¿Qué funciones y actividades cumple dentro de su unidad?**

Llevar la agenda de actividades del alcalde, cobertura de los eventos oficiales, maestro de ceremonia, redacción de boletines de prensa, subir la información a las redes sociales, coordinar con los medios de comunicación las entrevistas al alcalde; realizar los trámites para los contratos de publicidad con los medios.

### **6.- ¿Cómo se encuentra conectado el ayuntamiento local con la comunidad?**

Llegamos a través de los medios radiales y redes sociales, donde gran parte de la comunidad está pendiente.

**7.- ¿Qué alternativas propone usted para mejorar la calidad de la comunicación en su departamento?**

Adquirir equipos, contar con oficina adecuada, personal capacitado dentro de la entidad.

**ANÁLISIS.**

De la entrevista aplicada al responsable de la Unidad de relaciones públicas se puede manifestar que existe un profesional que se encarga del tema de comunicación, sin embargo la falta de equipos tecnológicos en comunicación no permite ejecutar la misma dentro del ámbito interno y externo de las actividades que realiza el Municipio

José Francisco Herrera Rojas encargado de Relaciones Publicas indico que, utiliza externamente medios radiales y redes sociales para hacer conocer las actividades y eventos. Internamente la modalidad de comunicación entre los distintos departamentos es a través; del teléfono, internet, oficios, memos y otros elementos disponibles como: reuniones entre el comunicador y las autoridades que trabajan en el gobierno local.

Los equipos que posee actualmente el GAD se encuentran averiados o ya están terminando su ciclo de vida lo que no permite tener mayor fluidez y cobertura de comunicación entre los barrios, parroquias y autoridades que existen en el cantón.

Para terminar el presente análisis se puede concluir que la presencia del departamento de comunicación no puede realizar sus actividades a cabalidad debido a la falta de medios audiovisuales nuevos, lo que no permite generar una correcta y fluida comunicación entre el GAD cantonal y la comunidad.

## **ENTREVISTA A DISEÑADOR PARTICULAR**

Para conocer que tipos de herramientas de comunicación utilizan otras entidades particulares, acudimos a Byron Fabricio Ojeda, propietario de “Ojeda Diseño Publicidad”, profesional titulado en diseño, quien atendió la entrevista y dijo lo siguiente:

### **1.- ¿Qué tiempo tiene su negocio?**

Dos años en la ciudad de Gonzanamá, su tierra natal, anteriormente visitaba a sus clientes en los domicilios de manera esencial Loja y Gonzanamá.

### **2.- ¿Qué trabajos desarrolla?**

Diseño gráfico, rotulación, impresión láser, material corporativo, gigantografías y sublimación que es una técnica que se trasfiere la imagen desde el papel hacia la tela mediante el calor. Estampados convencionales, decoración gráfica y decoración vehicular.



### **3.- ¿Qué tipo de comunicación efectúa para atraer a clientes?**

Redes sociales, recomendación de clientes, rotulación del local, está en la posibilidad de pautar una cuña radial; regalos personalizados para sus clientes conocidos, donación de reglas, esferos y tarjetas de presentación.

### **4- ¿Qué proyectos tiene a futuro?**

Analiza en lo posterior tener maquinarias para impresión con buen formato y constituirse en una imprenta a carta cabal para efectuar trabajos de facturación.

## **ANÁLISIS**

Una empresa privada cuando se dedica al trabajo de la comunicación impresa, radial, televisiva o de comunicación institucional; utiliza una serie de herramientas de trabajo, en este caso el amigo diseñador tiene su labor de publicidad y brinda los servicios a la gente de diseño gráfico, rotulación, impresión láser, material corporativo, gigantografías y sublimación que es una técnica que se trasfiere la imagen desde el papel hacia la tela mediante el calor, estampados convencionales, decoración gráfica y decoración vehicular; ese tipo de trabajo le ha dado la pauta para hacerse conocer bien, inclusive fortaleciendo su emprendimiento con la calidad, responsabilidad y gran atención a la comunidad.

## **g.- DISCUSIÓN**

En la presente investigación se han planteado varios objetivos, los mismos que deben ser verificados de acuerdo a los resultados obtenidos

### **OBJETIVOS**

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar el uso correcto de las herramientas de comunicación en el GAD- municipal del cantón Gonzanamá y conocer a profundidad la percepción que tienen los públicos externos del Gobierno Cantonal de Gonzanamá.

Los encuestados, principalmente el público externo en un 84% manifiestan no sentirse satisfechos con la forma de comunicar por parte del Municipio, necesitan los responsables ser profesionales para la elaboración de un gran plan de comunicación y el ayuntamiento debe tener un medio de comunicación propio para satisfacer las necesidades de la colectividad.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Fundamentar mediante criterios teóricos-técnicos de varios autores, el uso adecuado de las herramientas de comunicación.
- Este objetivo se cumple durante la revisión de la literatura o marco teórico y además en la propuesta que se presenta como alternativa.
- Indagar el manejo y uso de las herramientas de comunicación del GAD-Municipal del cantón Gonzanamá.

- El objetivo se cumple el momento que hacemos una encuesta al público interno donde en la octava pregunta el 53% indican que no cuenta con herramientas de información.
- Para complementar se hizo una entrevista al alcalde y jefe de relaciones públicas.
- Proponer una alternativa: talleres para buen manejo de las herramientas de comunicación.

Es importante para la capacitación del personal de comunicación Social. De la encuesta aplicada, pregunta 6, se puede demostrar que el 98% de encuestados manifiestan que están de acuerdo que se debe realizar un taller de capacitación al personal del Gobierno Autónomo de Gonzanamá; mientras que un 2% manifiestan que no es necesario.

Aplicar la propuesta alternativa para el buen manejo adecuado de las herramientas de comunicación. Es necesario que la comunicación sea más fluida en una entidad, pero es importante presentar una propuesta alternativa donde se utilicen de la mejor manera las herramientas de comunicación. Evaluar el impacto de la propuesta alternativa del uso adecuado de herramientas de comunicación en GAD- Municipal del cantón Gonzanamá. El impacto lo evaluamos en el momento que aplicamos la encuesta a los públicos tanto interno como externo y ellos supieron dar su opinión al respecto.

## **h.- CONCLUSIONES**

El personal del Municipio de Gonzanamá no utiliza correctamente las herramientas de comunicación porque los conocimientos no lo poseen.

Falta de un diagnóstico interno y externo en cuanto a comunicación, lo que no facilita a las autoridades del gobierno local tomar decisiones, desconociendo sus fortalezas y debilidades en el ámbito de la comunicación.

No dispone de un sistema de difusión y estimulación de actividades y servicios que ofrece, lo que se concluye que la población no cuenta con un eficiente sistema de comunicación para cumplir con sus obligaciones de ciudadano.

El Municipio de Gonzanamá carece de equipos sofisticados de comunicación como: filmadora, cámara fotográfica, equipo para estudio de grabación, y oficina para Relaciones Públicas.

El Municipio de Gonzanamá no cuenta con herramientas y sistemas de información eficiente como: revista, programas radiales, así lo puntualiza el personal que trabaja en el gobierno local.

## **i.- RECOMENDACIONES**

Se debe diseñar un sistema de comunicación para mejorar la calidad de la misma.

Adquirir equipos de información y comunicación para ejercer con eficiencia el trabajo de comunicación en el Municipio de Gonzanamá.

Proponer talleres de capacitación para utilizar correctamente las herramientas de comunicación.

Proponer un manual de uso y manejo de herramientas de comunicación para fortalecer la comunicación en el Municipio.

Capacitar a las autoridades del Municipio, especialmente al Alcalde, Directores Departamentales, jefes de Unidades, así como a los responsables del Departamento de relaciones públicas.

Que la presente investigación sirva de herramienta de consulta y aporte a los estudiantes y técnicos relacionados a la Comunicación en instituciones públicas y privadas.



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

## **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

**TEMA:**

“CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL MUNICIPIO PARA APLICAR DE  
MANERA ADECUADA LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LA  
INSTITUCIÓN”

Propuesta taller de capacitación al personal del municipio de Gonzanamá, para aplicar mejor las herramientas de comunicación

**AUTOR:**

CÉSAR AUGUSTO PINTA PINTA

**LOJA- ECUADOR**

2016

## **a.- INTRODUCCIÓN**

La presente propuesta de comunicación está encaminada a aplicar y conocer de la mejor manera las herramientas de comunicación por parte del personal de las instituciones públicas. No puede ser posible que en pleno siglo XXI, haya entidades que no tengan un departamento de relaciones públicas bien equipado donde trabajan funcionarios empíricos y personal interno que carecen de conocimientos en la utilización positiva de las herramientas de comunicación.

Hay que anotar que la comunicación ocupa los primeros puestos entre los temas de preocupación ciudadana. Las encuestas constatan que los funcionarios públicos del Municipio de Gonzanamá no tienen una elevada credibilidad en la ciudadanía, falta mejorar en las relaciones humanas y utilizar bien las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Mediante un estudio previo que involucró a autoridades y funcionarios del Gobierno Autónomo Municipal de Gonzanamá; arrojó como resultados una comunicación interna deficiente hacia sus públicos, consecuentemente generando una mala imagen del Municipio.

Es obligación de la administración pública generar una sociedad que esté al tanto de la realidad y promover la cultura de la información, comunicando su gestión a la ciudadanía desde todos los ámbitos.

La comunicación institucional al utilizar bien las herramientas de comunicación, ha de responder de esta manera ante esa necesidad de satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía.

Sin comunicación, por tanto, la administración pública se vería limitada en alcance, significado y posibilidades; es la comunicación la que hace posible el acercamiento de la administración a la sociedad.



## **b.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La mejor manera que el hombre se supere y actualice los conocimientos es mediante talleres o seminarios de capacitación, que son estrategias para mejorar nuestro aprendizaje.

### **Herramientas de comunicación**

Para Francisco Campos Freire (2008) define a las herramientas de comunicación como “el nuevo fenómeno de las redes sociales que suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas” (página 1)

La importancia de este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. Se trata de comprobar si las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa.

Las herramientas bien aplicadas son útiles para la sociedad, hay una infinidad de alternativas para comunicarse dentro de una entidad. Julio Cabrero Almenara (2006), manifiesta que “la humanidad ha pasado por diferentes revoluciones tecnológicas, que a grandes rasgos han ido desde la

agrícola, artesanal, a la industrial, postindustrial y de la información o del conocimiento, que es la que nos encontramos en la actualidad” (página 4)

Antes nunca como en la actualidad, las tecnologías habían tenido tanta presencia y significación y con claridad podemos decir que si existe algún atributo distintivo de la sociedad en la cual nos desenvolvemos en su perspectiva tecnológica.

### **Importancia de las herramientas de comunicación**

Gualotuña Santos, Carolina Ivonne. Ochoa Coronel, Saskia Karina. Zambonino Robayo, Cecilia del Carmen. (2010). Importancia de las TIC`S como herramientas de comunicación en organizaciones de Ecuador. (Tesis de Diplomado Superior en Comunicación Corporativa). UTPL, Quito. pág. 72

La importancia e implementación de las TIC's como herramientas actuales de comunicación en las organizaciones ecuatorianas y su situación actual en el país, del cual se desprende que los principales sectores que las utilizan son: telecomunicaciones, informática y contenidos y que los entes gubernamentales que las regulan y controlan son independientes. Toda sociedad de la información se basa en la evolución, difusión y apropiación de las tecnologías de la información y comunicación como herramientas de desarrollo de los pueblos.

## **Marketing**

Aprenderá varios contenidos y estrategias en relación a estos temas, por ejemplo como hacer publicidad institucional (premios para el usuario, publicidad en el teléfono móvil, publicidad en TV, prensa y radio, publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores)

## **Protocolo**

Organizar actos cívicos, ruedas de prensa, ferias, acontecimientos culturales, deportivos y sociales, entrevistas en los medios, comidas de trabajo, etc.

## **Redes sociales**

Aplicación y utilización del internet, facebook, twitter, Instagram, Wasaph, correo electrónico, skife, weblogs, contacto virtual, video conferencias, página web, aplicaciones móviles, hipermedios, etc.

## **Atención a la ciudadanía**

Tener habilidad para manejar bien las relaciones humanas en envío masivo de correos, teléfono, fax, tablones de anuncios, buzón de sugerencias. A lo interno los funcionarios deben aplicar reuniones informativas, círculos de calidad, circulares, entrevista, visita o jornada de puertas abiertas.

## **Impresos**

Libros, periódicos, revistas corporativas, catálogos, folletos, cartas, circulares, memos, actas, posters, archivo fotográfico, hemeroteca, 5 estafetas para la exhibición de información importante, papelería con identidad corporativa (hojas membretadas, sobres pequeños y de manila membretados, tarjetas de presentación), carpetas, boletines de prensa, bibliografías, tríptico institucional (el nuevo Municipio, roles, dependencias, servicios, etc.).

## **Redes sociales**

Con la aparición de nuevas herramientas de comunicación como las redes sociales, la información circula ya en todas las direcciones (de la vertical a la información horizontal y a la direccionalidad); todo esto ha permitido que estemos en un momento de transición ante los cambios que ha permitido el desarrollo de la sociedad. En definitiva los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento, diálogo real y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa.

## **Comunicación Institucional**

Varias definiciones tiene esta palabra, Antonio Castillo, indica que “las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad

comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo” (página 61).

Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos- a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera.

### **Imagen institucional**

Registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

La mayoría de las organizaciones tienden a asumir que su personal sabe comunicarse, y que por lo tanto la comunicación no es un aspecto de la vida organizacional que merezca una atención especial.

Esta falsa asunción es la que ha llevado a las organizaciones a concentrar sus recursos humanos y económicos en otros aspectos que se consideran ms. fundamentales para el funcionamiento eficaz de la misma, tales como las finanzas y los asuntos técnicos.

Por otra parte son muy pocas las organizaciones que han podido valorar el impacto que la comunicación tiene en la satisfacción con el trabajo, en el compromiso organizacional y en la eficiencia y productividad de la misma.

La comunicación es el sistema nervioso de la organización, sin comunicación no es posible su funcionamiento. Esta se hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios. Al mismo tiempo la comunicación hace posible que se cree un ambiente donde los individuos se sienten valorados como personas. Pero los sistemas y prácticas de comunicación de una organización, como pasa con todas las actividades humanas, son susceptibles de deterioro cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento. Es en la búsqueda de una respuesta a esta necesidad que surgieron las auditorías de la comunicación.

### **Comunicación interna**

Antonio Castillo (2010), manifiesta que la comunicación interna es “uno de los campos que más importancia tiene en las relaciones públicas, diversas investigaciones han constatado un incremento de las actividades comunicativas entre empleados y organización” (p. 124)

Uno de los elementos esenciales de la comunicación interna es la necesidad de que todos los participantes, independientemente de su posesión

jerárquica, estén plenamente convencidos de que es necesario establecer canales de comunicación y respetar su uso, ya que de ello se deriva una mejora organizativa.

### **Público interno**

Los públicos internos son las personas que trabajan dentro de una entidad y están en constante relación entre sí. Lo que buscamos en el público interno del GAD, es que esta comunicación tenga mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI que en la actualidad lo podemos aplicar de la mejor manera siempre y cuando estemos actualizados con los TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y permitir a la comunidad mantenerla informada detalladamente de los acontecimientos que suceden al interior del GAD.

Dentro de una entidad ellos generan un flujo de comunicación que fluye entre los sentidos para informar y ser informado. Para Antonio Castillo (2010) los públicos buscan sus propias fuente de información y así recurren a su entorno más inmediato dentro de la entidad” (página 122).

### **c.- JUSTIFICACIÓN**

Reafirmamos la propuesta indicando que la importancia de la capacitación a los empleados municipales, incluido el departamento de relaciones públicas, se justifica en proponer criterios técnicos de varios autores, a través de los expositores, sobre el uso adecuado de herramientas de comunicación, así como de indagar el manejo de las mismas dentro del Municipio.

Las razones que nos planteamos al hacer la presente investigación es por la necesidad de proponer una propuesta a las autoridades del Municipio de manera inmediata, para aplicar talleres al público interno, ya que sabemos que con nuevos conocimientos conocerán la importancia de utilizar de mejor manera las herramientas para fines comunicativos optimizando la cantidad, calidad y disponibilidad de manipularlos con efectividad.

En cuanto a la factibilidad de la investigación, es prioridad porque actualmente el público externo debe recibir del Municipio una información profesional dirigido por expertos en la rama de la comunicación.

La presente propuesta de un taller de capacitación es viable porque parte de una planificación y diagnóstico previo. Al contar con el departamento de Relaciones Públicas existen insumos y otros elementos para su reestructuración como lo humano, económico, etc. Al ser la comunicación un eje transversal del Municipio, hay la cooperación del Alcalde y Ediles para su correcto funcionamiento



#### **d.- OBJETIVOS**

##### **GENERAL:**

- ❖ Desarrollar un taller de capacitación a los servidores del Gad municipal de Gonzanamá para un mejor manejo de las herramientas de comunicación.

##### **ESPECÍFICOS:**

- ❖ Exponer los conocimientos sobre las Herramientas de comunicación mediante un taller al personal municipal
- ❖ Preparar al personal municipal para puedan mejorar la aplicación de las herramientas de comunicación y puedan cumplir sus actividad con profesionalismo.
- ❖ Evaluar los conocimientos adquirido por el personal municipal.

#### **e.- CONTENIDOS DEL TALLER**

Manejar correctamente las Herramientas de comunicación permite mejorar la imagen corporativa institucional por eso es muy valioso que el personal de una institución, en especial del personal encargado del área de comunicación este permanente capacitándose en temas de comunicación,

esto lograría de cierta forma que no tengan ningún inconveniente en su trabajo diario, donde tienen la obligación de brindar un buen servicio.

### **Herramientas de comunicación**

La humanidad ha pasado por diferentes revoluciones tecnológicas, que ha grandes rasgos ha ido desde la agrícola y artesanal a la industrial con las nuevas herramientas de comunicación.

### **Importancia**

La importancia de las herramientas de comunicación, se deriva de lo útil que es dentro de la sociedad. Es de relevancia destacar el trabajo que efectúa la nueva tecnología de la comunicación en el mundo de hoy.

### **Herramientas de comunicación de gestión comunicacional**

- Plan estratégico de comunicación.
- Manual de gestión de imagen y comunicación.
- Manual de identidad visual.
- Manual de gestión de marca.
- Manual de oasis.

-Plan de RR.PP.

-Plan de medios.

-Manual de protocolo.

-Proyecto de patrocinio.

-Plan de Comunicación interna.

-Manual de acogida.

-Programa de comunicación del presidente.

-Plan estratégico de reputación.

### **Tecnologías de la información y la comunicación**

En todo el mundo, las tecnologías de la información y las comunicaciones están generando una nueva revolución industrial que ya puede considerarse tan importante y profunda como sus predecesoras. Es una revolución basada en la información, la cual es en sí misma expresión del conocimiento humano.

Hoy en día, el progreso tecnológico nos permite procesar, almacenar, recuperar y comunicar información en cualquiera de sus formas (oral, escrita o visual), con independencia de la distancia, el tiempo y el volumen. Esta revolución dota a la inteligencia humana de nuevas e ingentes capacidades, y constituye un recurso que altera el modo en que trabajamos y convivimos.

Europa y la sociedad global de la información: recomendaciones al Consejo Europeo.

Los sistemas de comunicaciones, combinados con las tecnologías avanzadas de la información, son las claves de la sociedad de la información. Las limitaciones temporales y espaciales han desaparecido gracias a las redes (por ejemplo, teléfonos, satélites, cables) que transmiten la información, los servicios básicos (por ejemplo, el correo electrónico, el vídeo interactivo) que permiten utilizar las redes y las aplicaciones (por ejemplo, la enseñanza a distancia, el teletrabajo) que ofrecen soluciones específicas para grupos de usuarios.

### **Herramientas de comunicación virtual**

Las herramientas de comunicación en virtual son aquellos servicios cuyo objetivo es propiciar la comunicación entre los usuarios y logable si están conectados a internet. Cada herramienta tiene características diferentes, más allá del huso técnico o procedimental que tenga es necesario reconocer sus ventajas para así hacer un uso más efectivo y pertinente de ellas.

Estas herramientas según la inmediatez o cercanía en tiempo o espacio que logren establecer entre los actores de la comunicación, pueden definirse como: sincrónicas asincrónicas.

## **Tipos de comunicación virtual**

**Sincrónicas.-** Referidas a cualquier comunicación que requiera acordar el mismo lugar y tiempo entre los participantes emulando una comunicación cara a cara o una llamada telefónica o en línea (on-line) y entorno común de interacción como: chat, Skype, La videoconferencia.

**Chat.-** Mediante un programa de chat una persona puede entablar una conversación escrita en tiempo real con otras personas conectadas a la red. Esta herramienta puede ser utilizada desde lo académico hasta lo social. Para cualquiera de estos efectos es necesario sincronizar ciertos aspectos como preparación de la agenda del chat

**La videoconferencia.-** Consiste en un servicio multimedia que permite que varios usuarios mantengan una conversación a distancia en tiempo real con interacción visual, auditiva y verbal.

**Skype.-** Es un programa que permite utilizar servicios de mensajería, video llamadas de PC a PC, además de llamadas de PC a línea telefónica. El contacto se establece utilizando la conexión a internet en lugar de la línea telefónica. La comunicación entre usuarios Skype realizadas a teléfonos, las cuales son un servicio pago.

**Asincrónicas.-** Son formas de intercambio de información que no tiene que darse en el mismo tiempo de conexión o en el mismo perfil de trabajo o sitio de encuentro. En este tipo de herramienta, un usuario puede enviar un mensaje pero no sabe en qué momento el receptor o destinatario lo verá.

**El correo electrónico o e mail.-** Es una forma de enviar correo mensajes o cartas electrónicas de un computador a otro, entre dos personas que tienen una cuenta de correo registrado en internet, en cualquiera de los portales gestores de este tipo de comunicación, es segundos puede enviarse y recibirse un mensaje entre cualquier par de puntos del mundo, gracias que al mensaje pasa de un servidor a otro cada servidor comprueba la dirección y lo envía por la ruta correcta otro servidor, repitiendo este mensaje hasta llegar al servidor de destino, entonces se almacena en un buzón correspondiente (espacio en disco se almacena el correo de cada usuario).

**La Wiki.-** Es un espacio en línea que permite la creación conjunta, entre varios participantes de contenidos documentales, gráficos, estadísticos, y de todo tipo.

**El blog.-** Es un sitio web creado sobre un tema específico que va desarrollando a través de entradas de texto, enlaces, imágenes y videos. Solo el creador del Blog tiene la libertad de conceder derechos a otros usuarios para realizar comentario o editar la información publicada.

**Foro.-** Es muy utilizado para enviar mensajes públicos a los participantes, pero generalmente tiene la intención de generar debate y propiciar un espacio de comentarios sobre un tema específico.

## **REDES SOCIALES**

Están ya catalogadas como medio de comunicación que se centra en encontrar gente para relaciones en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Algunas redes sociales tienen funciones adicionales, como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos, celebrar debates en los foros. Geosocialnetworking da la opción cartografía de los servicios de internet para organizar la participación de los usuarios en torno a las características geográficas y sus atributos.

### **Historia de las redes sociales**

Las redes sociales parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su semilla para fulgurante éxito se plantó hace ya cuantos años. Online Schools resume a continuación la historia de lo social media.

1971: se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno a lado del otro.

1978: se intercambia BBS (BulletinboardSystems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.

1994: se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas Web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet).

1995: TheGlobe. Com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido en interactuado con otras personas con intereses similares.

1997: se lanza AOL INSTANT MESSENGER

1997: se inaugura la Web Sixdegrees.com que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2000: La “burbuja de internet” estalla.

2002: Se lanza el portal de Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en solo tres meses.

2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como “clon” de Friendster. Creada por una empresa marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza Facebook. Concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19. 500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

2006: Se inaugura la red de microblogging twitter



2008: Facebook adelanta a MySpace red social, líder en cuanto a visitantes únicos mensuales

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendsterapen.

### VENTAJAS & DESVENTAJAS DE LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Variedad: Tienes acceso tanto a noticias, como a juegos, programas de ocio etc.	Saturación: llega un momento en que tienes tantas personas en tu red, que no llegas a identificarlos.
Almacenamiento: posibilidad de crear y compartir tus propios contenidos.	Duda: se generan momentos incómodos debido a que personas que no son tus amigos quieren serlo.
Originalidad: El contenido tiene que ser generado por el usuario.	Perfiles falsos: Al no dar tu consentimiento para que te sigan, hay personas que pueden crear un perfil falso y seguir tus comentarios. Yo recomiendo hacer un barrido y eliminar aquellas personas que no conoces y que suelen escribir o aportar nada

## **Tipos de redes**

- Analógicas o redes sociales OFF- Line: son redes formadas por grupos de personas con alguna relación en común que se desarrollan sin sistemas electrónicos o informáticos conectados a la red.
- Digitales o redes sociales On line son las que tienen su origen y se desarrollan de medios electrónicos e informáticos.

## **Importancia de las herramientas de comunicación interna en la empresa**

Para saber que herramientas existen, debemos saber que la comunicación interna se divide en tres tipos en función de la dirección en la circulan los mensajes: descendente, ascendente y horizontal. Se debe evitar pensar que la comunicación es algo unidireccional donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

### **Herramientas de comunicación descendente**

Este tipo de comunicación va desde los directivos de la empresa hacia los distintos niveles de la pirámide jerárquica y busca informar sobre los objetivos y políticas de la compañía.

- Manual del empleado
- Publicación institucional como una revista o una newsletter
- Carta al personal

- Reuniones de trabajo
- Entrevista
- Circulares y correos electrónicos grupales

### **Herramientas de comunicación ascendente**

Al contrario que la anterior, en la comunicación ascendente los mensajes van de abajo hacia arriba desde la base de la organización hasta la alta dirección. De esta manera, los empleados pueden plantear ideas y sugerencias.

- Buzón de sugerencias.
- Entrevista.
- Intranet.
- Correo electrónico.
- Círculos de calidad.
- Reuniones periódicas.

### **Herramientas de comunicación horizontal**

La comunicación horizontal es la que se desarrolla entre personas o áreas de la empresa que se encuentran en el mismo nivel jerárquico. Se trata de una comunicación con un tinte más informal y con el objetivo de mejorar el trabajo en equipo.

- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo.
- Sesiones informativas.

- Reuniones con otras divisiones.
- Correo electrónico.
- Redes sociales y blogs.

## Agenda

Para el taller de capacitación sobre manejo de herramientas de comunicación para una semana del 6 al 10 de Junio 2016, presentamos la siguiente agenda.

FECHA	TEMA	OBJETIVO	PARTICIPANTES	HORA
Lunes 6 de junio del 2016	Inscripciones	Registrar participantes	Empleados GAD Municipal	17H00 A 17H30
	Tipos de Herramientas de comunicación	Plantear varias definiciones sobre la comunicación y las herramientas de comunicación Institucional.	Empleados del GAD Municipal	17h30 a 18h00
Martes 7 de junio	Comunicación Social	Recibir diversas opiniones sobre la importancia y contrastar con otros autores	Empleados del GAD	17h00 a 17h30
	Comunicación Social	Conocer varios hechos acontecidos en la historia de la comunicación, como se inicio		17h30 a 18h00
Miércoles 8 de junio	Comunicación Social	Exposición trabajos sobre concepto, importancia e Historia de la Comunicación	Empleados del GAD	17h00 a 18h00

<b>Jueves</b> <b>09 de junio</b>	<b>Medios de Comunicación</b>	Hablar sobre las ventajas y desventajas de las Herramientas de comunicación virtuales y redes sociales.	Empleados del GAD	17h00 a 18h00
<b>Viernes</b> <b>10 de junio</b>	<b>Medios de Comunicación</b>	Exposición del tema la importancia de la comunicación interna	Empleados del GAD	117h00 a 18h00

## **BENEFICIARIOS**

Todo el personal municipal, cuyos contenidos le servirán para tener una capacidad de entendimiento entre ciudadanía y el Municipio que es la base del éxito. Los funcionarios deben ser capaces de realizar un análisis a profundidad de los públicos a los que vamos a dirigir la comunicación. Analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas a las que se quiere llegar y saber sus necesidades.

Y el público externo porque estarán mejor informados de los servicios que presta el GAD- cantonal a los usuarios.

Luego de recibir el taller por un mes, entrarán a evaluación el último día del curso, con el objetivo de conocer si han afianzado los conocimientos y aplicarlos a sus actividades cotidianas.

## CRONOGRAMA

AÑO 2016																					
N	MES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<b>ACTIVIDADES</b>																				
2	Planificación taller																				
3	Revisar presupuesto																				
4	Contratación de facilitadores																				
5	Preparación contenidos																				
6	Capacitación									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7	Evaluación del taller													x				x			

Elaborado por: César Augusto Pinta

## PRESUPUESTO

Para ejecutar esta propuesta comunicativa, presentamos un presupuesto que debe desarrollarse para llevar a cabo eficientemente el mismo. A continuación el egreso por los tres meses es el siguiente cuadro:

CANT.	DETALLES	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Conferencistas	750	1.500
118	Carpetas de material bibliográfico	5,00	590,00
120	Refrigerios (finalización tres meses)	3,00	360,00
2	Obsequios a los facilitadores	20,00	40,00
	Imprevistos	100,00	100,00
	<b>TOTAL</b>		<b>2.590</b>

Elaborado por: César Augusto Pinta

## **CONCLUSIONES**

Los empleados Municipales adquirieron conocimientos relacionados específicamente sobre el manejo adecuado de las herramientas de comunicación.

Se concientizó en el personal municipal sobre la importancia de las herramientas de comunicación tanto dentro del público interno y externo para mejorar la imagen corporativa de la entidad, y de esta forma evitar las críticas del público externo

Se destacó el interés del personal por aprender el proceso de manipulación de los diferentes tipos de herramientas de comunicación virtuales.

Los funcionarios municipales asumieron compromisos de poner en práctica lo aprendido.

Se destacó interés por los funcionarios municipales porque estos talleres se sigan impartiendo.



## **RECOMENDACIONES**

Utilizar todas las herramientas de comunicación necesarias para ejecutar de la mejor manera la propuesta de comunicación.

Los talleres continuos son importantes, por ese motivo recomendamos a las autoridades mantener capacitados a los trabajadores, en temas como: relaciones humanas, manejo de archivos, atención ciudadana.

También solicitamos que se apliquen todas las herramientas disponibles para mantener buenas relaciones internas por parte del personal.

Utilizar las herramientas indicadas para el público externo aplicando excelentes relaciones humanas.

Elaborar publicidad constante como: afiches, cuñas radiales, perifoneo para mantener con buena imagen a la entidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- *Alix Belén Rivera, Luis Rodolfo Rojas, Fanny Ramírez. (2005). Año 1 / N° 2 / Teresita Álvarez de Fernández. La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional. / Páginas 32-48. DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950.*
- Castillo Antonio, (2010) *Introducción a las relaciones públicas*, única edición, Instituto de investigación y en relaciones públicas, España, ISBN: 978-84-614-2448-1
- CAMPOS Freire Francisco, (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista latina de comunicación Social.

## EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL TALLER MANEJO ADECUADO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



**Fuente:** Capacitación al personal del municipio  
**Investigador:** Cesar Augusto Pinta Pinta



**Fuente:** Capacitación al personal del Municipio  
**Investigador:** Cesar Augusto Pinta Pinta

**ASISTENCIA A CAPACITACIÓN**

TEMA: Capacitación en "Manejo Adecuado de las Herramientas de Comunicación", a los Empleados del Gad Cantonal de Gonzanamá

Nombres apellidos	Función	Cedula de identidad	Firma
Calato Larios	VICEALCALDE	1105077296	
Diazon wern		110324735	
Salda Serna Pizar	Solista P	180244138-4	
Emma Luna H.	Servidor Publico	1103252706	
Honoro Cuenca A.	Policia M.	1104069213	
Caro Edo Castro	coordinador Equipo de Trabajo	1102895321	
Martín Camacho	Variosa Susidias	1102409213	
TORRE TENGA CI	SECRETARIO GAD-GONZAMA	110287825	
Diego Bravo V.	TELEFONO FAB G	1104144925	
Cecilia Herrera C.	MANCOMUNO MIDAD	1103330307	
Jorge Paz Acero	Servicio Sólido UNAFAG	1103351023	
Carmen Isabel Luján	coordinación Pulmonato	1104671944	
Katy Lorena Castro G.	Técnica COMUNICACION GAD-GONZAMA	1103620066	
Néstor Ojeda Sando	Suplente UNITECVA	1104523624	

Fuente: Registro de Asistencia a los Talleres del personal del Gad de Gonzanamá  
Investigador: César Augusto Pinta Pinta

**ASISTENCIA A CAPACITACIÓN**

TEMA: Capacitación en "Manejo Adecuado de las Herramientas de Comunicación", a los Empleados del Gad Cantonal de Gonzanamá

Nombres apellidos	Función	Cedula de identidad	Firma
Byron Onic V	JEFE UNITECVA	1104757697	
Zaid Benuea	MECANICO	1102513528	
Juan Luis Herra	PROCESADORA	1102293677	
Josmar Ferreras Bera	JERARCA REGO	1102349513	
Edgar Fabián Jeda	Asesor Duchios	1104142672	
Mauvel Acero Veintimilla	JEFE DE AVANZO Y CAT	1103042634	
Sicente Jiménez	GUARDALIBRES	110197661	
Jorge Ojeda Luna	PROFESOR	1103079515	
Jairo Veintimilla	Cotizador	1104623168	
Jorge Luna	Policia Municipal	1103313626	
Marcio Beatriz Vela	Secretario Financiero	1102992928	
Juliana Ma. Alvarez C.	Secretaria General	1102804323	
Mario María Guana	Secretario General	1102895743	
Julia Horacio Varela	Contadora	1102484928	

Fuente: Registro de Asistencia a los talleres personal del gad Gonzanamá  
Investigador: Cesar Augusto Pinta

**ASISTENCIA A CAPACITACIÓN**

**TEMA: Capacitación en "Manejo Adecuado de las Herramientas de Comunicación", a los Empleados del Gad Cantonal de Gonzanamá**

Nombres apellidos	Función	Cedula de identidad	Firma
Tulio Deo Zamudio	Doc. Público	110300485-1	
Jenny Pacheco	Sev. Pública	110307838-2	
Nery Ramos Correa	Auxiliar Administrativo	110339165	
Carlos Javier Cuevas	Asesoría	1104208010	
Diana Rojas Soriano	Asist. Regional	1103957534	
Rafael Bravo Alvarado	Promotor Cultural	110446939-8	
Franklin David Herrera	Obrero Municipal	1104677719	
Ryan Leonel Gossain	Obrero Municipio	1104620967	
Manuel A. Herrera	UATH-G	1102973028	

**Fuente:** Registro de Asistencia a los talleres personal del gad Gonzanamá  
**Investigador:** Cesar Augusto Pinta

## **j.- BIBLIOGRAFÍA**

- Andrade Horacio, (2005), *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina y Técnica*, Editorial Netbiblo, ISBN: 978-84-9745-100-0
- Barquero Cabrera José Daniel y Mario Barquero Cabrera, (2000), *Manual de Relaciones Públicas Comunicación y Publicidad* Edición: 3ra ed. Editorial: Barcelona
- Carrera G Manuel. (2006) *Un sueño en vías de concretarse*, única edición, Loja Ecuador
- Castañeda Linda (2010). *Aprendizaje con redes sociales, tejidos educativos nuevos entornos*, 1ª edición, editorial MAD, S, L, ISBN 978-676-3619-2
- Castañeda linda e Isabel Gutiérrez (2010), *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. En Castañeda. L (Coord.) Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos. Sevilla: MAD Eduforma*
- Chaves, Norberto. (2008). *La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, S.L, España, ISBN: 84-252-2079-3
- Enrique Ana María, Gabriela Madroñero, Francisca Morales, Pere Soler, (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial. 1ra. Edición* Universidad Autónoma de Barcelona, ISBN: 978-84-490-2544-0.



- *Gutiérrez Elena. (2006), comunicación Institucional Financiera, ediciones Universidad de Navarra, Editorial: S.A. Eunsa. ISBN 9788431323738*
- Ley del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).
- Martín Martín, Fernando, (2003) *Comunicación en Empresas e Instituciones, de la Consultora a la Dirección de Comunicación, 2da Edición*, Editorial: UNIVERSIDAD DE SALAMANCA. ISBN: 9788474818147
- ORTEGA Romero Campos, *Comunicación Institucional, (2009), única edición, Loja-Ecuador.*
- *Plan de Desarrollo Cantonal Participativo, Gonzanamá 2005-2020.*
- *Presupuesto 2015, recopilación de la Ing. Mery Ramos, auxiliar de contabilidad del Municipio de Gonzanamá.*
- Prieto Castillo Daniel, (2004), *Diagnostico de la Comunicación, 1ª ed. Editorial "Quipus", CIESPAL, Quito-Ecuador ISBN: 9978-55-041-0*
- Romero Mora, María Gabriela (2013). *Propuesta de una campaña de comunicación y relaciones públicas* Quito: Universidad de las Américas.
- Mut Camacho Magdalena (2006), *El Director de comunicación, perfil de una nueva figura, FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias*

*Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año II,  
Número 5, Mesa VII (2006), pp 3 – 23 ISSN 1669- 4015*



**K.- ANEXOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**TEMA:**

“LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL GAD DEL CANTÓN GONZANAMÁ.”.

Proyecto de investigación previo a optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

CÈSAR AGUSTO PINTA

LOJA-ECUADOR

2015

**a. TEMA.**

“LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO EN EL GAD DEL CANTÓN GONZANAMÁ.”

## **b. PROBLEMATIZACIÓN.**

Los problemas identificados en el GAD Municipal del cantón Gonzanamá, referente a la comunicación y su disponibilidad de herramientas se puede mencionar que existe un débil manejo de información en cuanto a programas, proyectos, actividades y obras que realiza el Alcalde y sus gente, existe una infraestructura física inadecuada para su debido funcionamiento, no existen herramientas de manipulación en cuanto a comunicación, como una radio emisora, equipos o software, no existe TICs, falta publicidad impresa, radial o televisiva, no existe personal preparado para proponer un marketing corporativo comunicacional, falta de recursos económicos, falta de modernizar los teléfonos y equipos informáticos, falta de capacitación del personal y actores relacionados a generar obras y actividades relevantes a la institución.

Por lo expuesto se concluye que en la Unidad de Procesos de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, del GAD Municipal de Gonzanamá, no se aplica correctamente las herramientas de comunicación lo que ha generado desinformación efectiva entre el personal, sus autoridades y ciudadanía en general, existiendo descontento en la población por la baja gestión administrativa, que cuenta el gobierno local producto de la falta de información efectiva.

## **Contextualización**

La presente investigación tiene como punto de operatividad el Municipio de Gonzanamá es uno de los dieciséis cantones que integra la unidad geopolítica de la provincia de Loja, se asienta en las faldas del Colambo (cerro encantado) a 2050msnm.

El municipio está conformado por el Concejo Municipal y el Alcalde, que de acuerdo al orgánico funcional la estructura responde a un sector administrativo y sector financiero, en el administrativo se encuentra el departamento de comunicación social, el cual consta de un comunicador y un asistente.

### **Situación actual del problema.**

El GAD Municipal Gonzanamá no utiliza de manera adecuada las herramientas de comunicación al ofrecer los diferentes servicios y gestiones que ofrece a la ciudadanía, desde recaudación de impuestos prediales urbanos y rurales; Promoción Social, Educación y Cultura, Servicios de Agua Potable y Alcantarillado, hasta la generación de obras y actividades a las diferentes parroquias y ciudadanos que viven en este Cantón por lo que es importante que la ciudadanía cuente con un sistema de operatividad práctica sobre información en cuanto a medios y herramientas de comunicación para la población.

Se observa que la ciudadanía desconoce sobre los servicios y obras que realiza el Municipio, existe baja información interna entre directivos y trabajadores o empleados que trabajan en el GAD, además los servicios no son eficientes y los niveles de gestión por parte de los directivos del Municipio no justifican las necesidades que cuentan los ciudadanos más aun cuando ellos pagan sus impuestos. Se observa que no existen herramientas informáticas y de comunicación en el departamento de comunicación social del municipio así como personal eficiente para lograr mayor y mejor servicio efectivo en la institución.

### **Problema Central**

Identificada la problemática en la Institución municipal, nos hacemos la siguiente pregunta: ¿Cómo manejar de una forma adecuada las herramientas de Comunicación en el GAD Municipal del cantón Gonzanamá? Por la falta de comunicación interna y externa entre el personal que labora, su directorio el débil manejo de conocimiento sobre las diferentes actividades que realiza la institución por sus técnicos o profesionales que la constituyen hacia las comunidades que se benefician se ha planteado el siguiente problema: En el GAD del cantón Gonzanamá no cuenta con suficientes herramientas de comunicación para mejorar la calidad de los servicios y por ende la efectividad de la comunicación entre el municipio y la ciudadanía.

## **Delimitación del problema**

Cabe señalar que hasta la presente fecha no se ha realizado un análisis de las herramientas de comunicación que utiliza el GAD Cantonal de Gonzanamá, por lo que la presente investigación generará un diagnóstico bajo un análisis situacional sobre las herramientas de comunicación desde marzo a diciembre en la unidad de comunicación y relaciones públicas

### **c.JUSTIFICACIÓN**

La importancia de la presente investigación se fundamenta en proponer criterios técnicos de varios autores sobre el uso adecuado de herramientas de comunicación así como la de indagar el manejo y uso de las mismas dentro del municipio, además es importante porque permite proponer alternativas de manejo sobre su uso a través de talleres con el fin de aplicar propuestas alternativas para el buen manejo de las herramientas de comunicación que cuenta el GAD, cantonal de Gonzanamá.

Las razones que se propone hacer la presente investigación radican en el interés de obtener un título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en el tema sobre el análisis de las herramientas de comunicación que utiliza el GAD del Cantón, el estudio es fundamental porque nos permite desde un enfoque teórico y práctico proponer la importancia de utilizar de mejor manera para fines de comunicación optimizando la cantidad, la calidad y disponibilidad de manipularlos dentro de una efectiva comunicación.

En cuanto a su factibilidad sobre la investigación es de prioridad porque actualmente el GAD, cantonal de Gonzanamá desconoce sobre su potencial recursos humanos y de herramientas que dispone, sin embargo hasta la presente fecha aún no se aplicado de forma efectiva el uso de herramientas y la forma de incluir nuevas tecnologías para lograr una mayor eficiencia en el tema de comunicación interna y externa que cuenta el municipio. Por lo

que a través del mismo y en base a una evaluación rápida sobre el planteamiento de objetivos es factible en cuanto a lo económico, se minimiza recursos, en lo humano y pretende fortalecer el recurso profesional y en lo social lograr mayor información sobre los servicios y actividades que ofrece el municipio a su población.

Se pretende que a futuro o en corto tiempo genere un impacto positivo sobre la forma de informar a la población y al personal interno del municipio la información, actividades y toma de decisiones en cuanto a programas y proyectos que dispone el GAD, cantonal en base al análisis de herramientas de comunicación que dispone.



### **c. OBJETIVOS**

#### **GENERAL:**

- Determinar el uso adecuado de las herramientas de comunicación interna y externa en el GAD- municipal del cantón Gonzanamá

#### **ESPECÍFICOS:**

1. Fundamentar mediante criterios teóricos técnicos de varios autores, el uso correcto de las herramientas de comunicación.
2. Indagar el manejo y uso de las herramientas de comunicación del GAD-Municipal del cantón Gonzanamá.
3. Proponer una propuesta alternativa: talleres para buen manejo de las herramientas de comunicación.
4. Aplicar la propuesta alternativa para el buen manejo adecuado de las herramientas de comunicación.
5. Evaluar el impacto de la propuesta alternativa del uso adecuado de herramientas de comunicación en el GAD Municipal del cantón Gonzanamá

## **ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO I**

- El GAD Municipal del cantón Gonzanamá
- Definición de GAD
- Historia
- Estructura organizacional
- Funciones y servicios que presta
- Sistema de comunicación que utiliza
- Las relaciones públicas y su evolución histórica
- Acciones que incluyen la práctica de las relaciones públicas
- Relaciones públicas y comunicación
- Gráfico

### **CAPÍTULO II**

- **LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**
- Definición de la comunicación institucional
- Importancia de la comunicación institucional
- Funciones de la comunicación institucional
- Las herramientas de comunicación institucional

- Conceptos, de comunicación institucional
- Tipos de herramientas de la comunicación institucional
- Tipos de instituciones
- Instituciones privadas
- Instituciones públicas
- Estructura del sistema de comunicación
- ¿Cómo utilizar las herramientas de comunicación en su institución pública?

#### **d. MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO**

#### **EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GONZANAMÁ**

El GAD municipal del cantón Gonzanamá, es un Gobierno Autónomo descentralizado el cual fue creado gracias a la perseverancia de sus hijos el 27 de septiembre de 1943 se aprueba el Decreto Legislativo Nro. 928, por el cual se crea el Cantón Gonzanamá. El decreto fue firmado por el Doctor Carlos Arroyo del Río, presidente de la República de ese entonces. La unidad política cantonal está integrada por una parroquia Urbana Gonzanamá, que es la cabecera cantonal y por cuatro rurales Changaimina, Nambacola, Purunuma y Sacapalca. El GAD, es una institución pública que establece la forma de administrar, ordenar y generar cambios y leyes dentro de su jurisdicción, además permiten realizar obras y dotar de servicios básicos a la comunidad que conforma el cantón.

De acuerdo a la ley del Cootad, esta permite recibir competencias y recursos del gobierno central con el fin de descentralizar obras y actividades que desde su entorno se lo puede hacer, en nuestro caso el cantón Gonzanamá es un Cantón Autónomo con decisiones propias de su cabildo reguladas a través de la ley.

El GAD municipal de Gonzanamá es un gobierno local Autónomo descentralizado que de acuerdo al artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los concejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano. En especial el Municipio de Gonzanamá el cual goza de una gestión en desarrollo cuyo propósito es la de servir a su población la misma que dispone de una estructura organizativa y funcional.

#### **Definición de GAD.**

Gad, significa Gobierno autónomo descentralizado el cual hace referencia a la forma de desconcentrar competencias y programas que desde su localidad lo puede hacer, este Gad, está compuesto por 5 ediles o concejales los mismos que hace de legisladores y fiscalizadores de las actividades , proyectos, programas y decisiones que tome el cabildo para el mejor desarrollo del cantón.

Los Gads, pueden ser parroquiales, cantonales y provinciales de acuerdo a su territorio y ubicación.

## **Historia del Gad Gonzanamá**

La vida Municipal se inicia el primero de diciembre de mil novecientos cuarenta y tres, bajo la presidencia del Dr. Manuel de J. León, iniciador y propulsor de la cantonización.

El primer Consejo Municipal de Gonzanamá lo integraron: Presidente, Dr. Manuel de Jesús León Andrade, vicepresidente Juan Manuel Ojeda Luna; Secretario José Alipio Ludeña Ojeda, Tesorero, Rosendo Ojeda Camacho; Comisario Municipal, Manuel Agustín Sotomayor, Procurador Sindico, Segundo Vicente Mendieta.

### **Concejales**

Luis Bravo Betancourt. Jacinto Betancourt Carrión, Manuel Lucas Jaramillo, Filiberto Castillo, Silvio Lucio Simancas.

Desde el primer Concejo Municipal de Gonzanamá conformado en 1943, hasta el periodo 1992-1996 presidida por el Dr. Ángel Modesto García Herrera la designación del primer personero municipal, era de presidente del concejo municipal, 27 personajes ostentaron esta designación, y desde el periodo de Carlos Miguel Celi en adelante la primera autoridad municipal de acuerdo a la nueva ley de elecciones recibían la designación de alcaldes, hasta la actualidad 31 personajes han ocupado el sillón Municipal Gonzanameño.

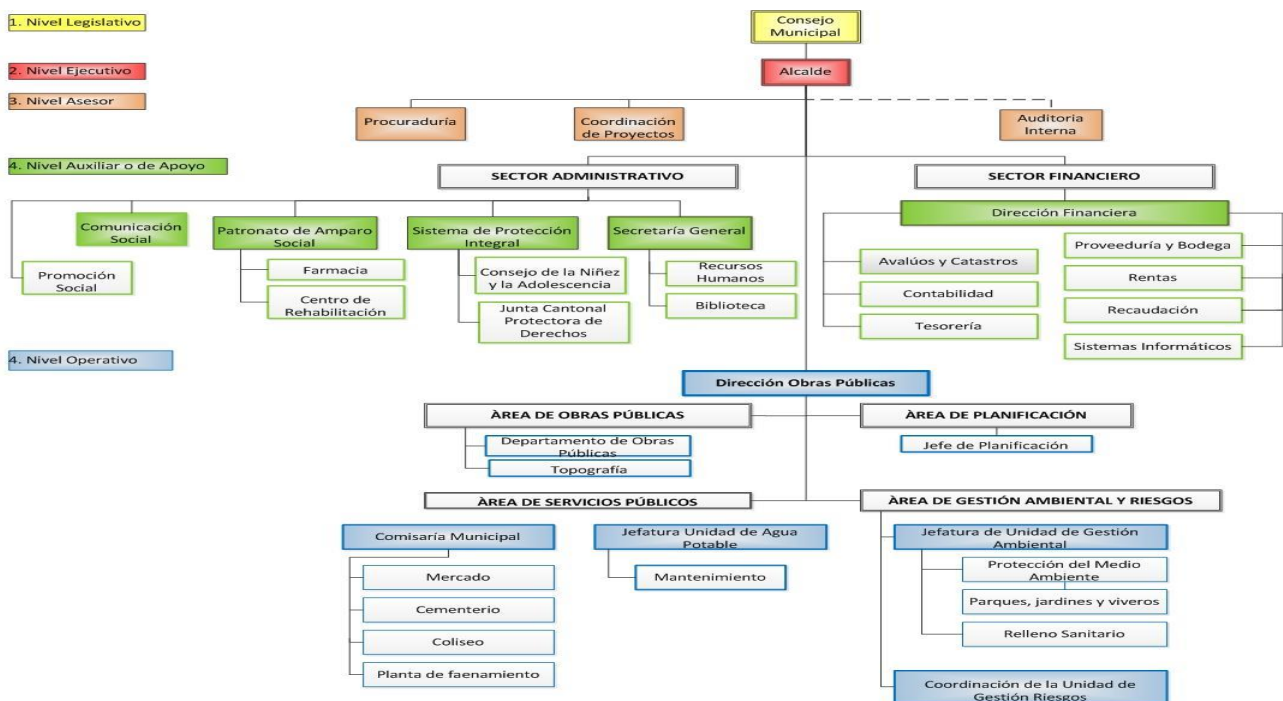
Actualmente el Ing. Paulo Herrera Rojas preside el GAD- Gonzanamá quien fue electo alcalde del cantón, en las elecciones del 23 de febrero del

2014, para un periodo de 5 años. El cabildo lo integran 1 concejal Urbano y cuatro concejales rurales; Luis Ambrosio Ochoa concejal urbano, y los concejales rurales Tania Maza, Diego Arias, Verónica Villavicencio y Calixto Carrión.

El edificio Municipal se encuentra ubicado en la calle Loja y Bolívar frente al parque central Isidro Ayora construido en la presidencia del Señor Lauro Ruiz.

## Estructura organizacional

La estructura organizacional consta de la siguiente manera.



Fuente: GAMG

## **Funciones y servicios que presta**

En función de las necesidades del personal identificadas en la diaria ejecución de actividades del GAMG para el funcionamiento óptimo de los procesos, se propone el siguiente organigrama estructural; el cual constará de cinco niveles de gestión, los mismos que a su vez se dividen direcciones y unidades.

### **Nivel Legislativo.**

Determina las políticas en las que se sustentarán los demás procesos institucionales para el logro de objetivos. Su competencia se traduce en los actos normativos, resolutivos y fiscalizadores. Así mismo le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que los demás procesos bajo su cargo, se cumplan. Es el encargado de coordinar y supervisar el cumplimiento eficiente y oportuno de las diferentes acciones.

### **Nivel asesor**

Corresponde al de ayuda o consejo a los demás procesos. Su relación es indirecta con respecto al de generador de valor. Sus acciones se perfeccionan a través del Nivel Gobernante o Legislativo, según a quien corresponda la supervisión del trabajo, quien podrá asumir, aprobar, modificar los proyectos, estudios o informes presentados por el Nivel Asesor.



### **Nivel de habilitante o de apoyo**

Es el que presta asistencia técnica y administrativa de tipo complementario para la operatividad de los demás procesos.

### **Nivel de generador de valores**

Es el encargado de la ejecución directa de los proyectos o productos finales que se entregan al cliente. Encargado de cumplir con los objetivos y finalidades del GAMG. Ejecuta los planes, programas, proyectos y demás políticas y decisiones del Nivel Gobernante. Los productos y servicios que entrega al cliente, lo perfecciona con el uso eficiente de recursos

### **Nivel desconcentrado**

Son organizaciones adjuntas al GAMG. Cuya actividad se pueden centrar en la ayuda, protección y cuidado de grupos vulnerables. Así como también es facultad de los municipios conformar y administrar organizaciones o empresas públicas con el fin de mejorar los servicios.

## Sistema de comunicación que utiliza

<b>Posición dentro del Sistema de Comunicación Institucional</b>	
<b><i>Anclaje</i></b>	<b><i>Reajuste estratégico</i></b>
1- Principios fundacionales [funciones sociales prescritas y rasgos distintivos de la publicación].	1- Manejo de autonomía.
2- Bases materiales y organizativas.	2- Establecimiento de nexos con otras organizaciones o instituciones.
3- Perfil editorial [elementos de continuidad].	3- Estrategias de inserción en el debate cultural-ideológico-artístico.
4- Gramáticas de producción [elementos de continuidad].	4- Relación con la política cultural e informativa.
5- Rasgos discursivos.	5- Legitimidad reconocida [dentro y fuera del campo].
	6- Mecanismos de retroalimentación [detección de consecuencias funcionales/ disfuncionales para la función social].

## Las relaciones públicas y su evolución histórica

Las relaciones públicas nacen cuando la sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla, requiere de unos conocimientos o aptitudes.

Etapas:

La primera de las etapas comprende el periodo desde finales del siglo XIX hasta 1914, con su figura principal Ivy Ledbetter Lee, considerado el padre

de las relaciones publicas, quien humanizó la profesión e inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público.

Todo lo anterior se desarrolló en el marco de una sociedad industrial donde no había respeto por los derechos de los obreros, exageradas jornadas laborales y poca remuneración. Dados estos hechos comenzaron a aparecer voces que denunciaban estos abusos, y gracias a estos hechos las organizaciones se vieron obligadas a mejorar las condiciones laborales y por eso necesitan de unas estrategias que ayuden a explicárselas a la comunidad, gracias a esto los agentes de prensa emitían una información más abierta, verídica e imparcial.

Unos de los mayores aciertos de Lee, fue su trabajo con el magnate Rockefeller Jr, quien lo contrató para que lo ayudara a mejorar la imagen de su compañía "Colorado Fuel and Iron Company" dado que tenía fuertes enfrentamientos con sus obreros. Las estrategias de Lee, fueron varias, entre ellas: hacer públicas la economía de las empresas de la familia, propagar las cifras de tasas e impuestos que eran abonados al Estado por parte de la organización, hacer donaciones a hospitales y la creación de la Fundación Rockefeller, estas inversiones mejoraron la imagen y la opinión pública.

La segunda etapa, enmarcada en el periodo entre 1914 y 1918, es llamada *Progresiva Implantación*. En 1917, Wilson como presidente de los Estados Unidos crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la

entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Lo que se demostró con la creación del Comité, fue que con un equipo humano capacitado, presupuesto económico adecuado y tiempo suficiente, no sólo se puede defender una causa sino influir en la creación de opinión, adecuando los mensajes a los intereses de la nación.

La tercera etapa está comprendida entre los años 1918 y 1929, en este periodo aparece la figura de Edward Bernays, sociólogo y psicólogo, quien es el autor del primer libro de relaciones públicas llamado *“Crystallizing Public Opinion”* además logra insertar la disciplina en un campo más académico y científico. El trabajo de Bernays se destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

La generalización en los ámbitos privados y públicos, es la cuarta y última etapa de la historia de las Relaciones Públicas, y se desarrolla entre los años 1929 y 1945. Esta etapa está enmarcada en una época donde la economía mundial es golpeada fuertemente, gracias a la gran depresión ocurrida en los Estados Unidos en el año 1929, Roosevelt era el presidente de turno, y dada la crisis que afrontaba su gobierno, éste intento rescatar del imaginario colectivo, el afán de superación gracias al esfuerzo de todos. Es así como se desarrolla una campaña de comunicación para explicarle al pueblo los profundos cambios en política económica con el fin de buscar el apoyo y esfuerzo de todos. Se hace sumamente necesario reivindicar a las

empresas y explicar su contribución al sistema económico. (comunicación, 2013).

## **Acciones que incluyen la práctica de las relaciones públicas**

### **Definición**

Es la sección o área dentro de la organización encargada de planificar, elaborar y/o ejecutar y evaluar programas globales o acciones puntuales de comunicación corporativa entre dicha organización y sus públicos. El personal pertenece a la plantilla de la organización.

### **Organización.**

Tipos de departamento interno: desde el tamaño.

- Departamento con estructura mínima, que a efectos de personal se traduce en departamentos formados por un jefe y una secretaria que asume las tareas de RRPP.
- Departamento grande, entendiendo aquellos que cuentan con áreas de especialización, de forma que, en un departamento grande el departamento esté dividido en departamento de prensa y por otro lado el de relaciones institucionales (también llamado relaciones externas).

Dentro de él en las organizaciones grandes hay otras subdivisiones:

Publicaciones, aquí estaría la encargada de revistas de empresa, informes anuales...

Protocolo, dedicada a la organización de actos de la organización.

Sección general, se encarga de tareas de planificación de visitas a la organización.

En los departamentos grandes cada subdivisión tiene su propio jefe de área responsable de la actividad ante el director del departamento.

- Director de RRPP.

- Esta figura puede adoptar diferentes nombres. En las organizaciones en que éste forma parte del Consejo de Dirección se le llama director de RRPP. Responsabilidades concretas de la organización del departamento:
  - Ser el responsable de preparar el presupuesto para el ejercicio siguiente.

Ser el responsable de la planificación de los programas de RRPP, esto incluye decidir prioridades.

Ser el responsable de asesorar directamente a la gerencia de la organización. Trata directamente con director general o presidencia y esto supone que debe informar a la gerencia de la organización sobre las opiniones de los diferentes públicos ante esta, hacer llegar las opiniones de la prensa, para esto se prepara una revista de prensa por medio de comunicación...con la información seleccionada, la más importante para la empresa, por otro lado, la 2ª responsabilidad, es el asesoramiento, es el

asesoramiento y preparación de las intervenciones públicas del director general.

- Ubicación del departamento en el organigrama de la organización.

Ha habido diferentes etapas para ubicarlo:

- 1ª etapa: el departamento se situaba dependiendo del departamento de personal. En algunas empresas todavía continúa.

Dirección

General

D. Producción D. Ventas D. Personal D. Finanzas

Normas y

RRPP

- 2ª etapa: se sitúa dependiendo de la dirección comercial. Etapa evolutiva.

Dirección general

D. Producción D. Comercial D. Personal D. Finanzas

D. Ventas D. RRPP

- 3ª etapa: etapa de Marketing.

D Genera

D. Producción D. MK D. Personal D. Finanzas

RRPP-Comunicaciones-Publicidad

- 4ª etapa: etapa Megamarketing. Dependen directamente de dirección general. El departamento de RRPP está al mismo nivel que el resto de direcciones de la empresa.

D. General

D. MK D. COM D. Personal D. Producción D. Finanzas

Ident RRPP Prensa

Corp. Instituc.

Visual

Comité

Imagen

### **3-. Actividades asumidas por el departamento interno.**

Las actividades que dispone el Municipio de Gonzanamá es de acuerdo al orgánico funcional existente dentro de la institución y de acuerdo a los servicios y otras actividades que brinda el municipio como Gad cantonal a la población, se manifiesta que los medios de comunicación existentes en la



ciudad de Loja y en la provincia Radio “Luz y Vida”, “Centinela del Sur”, Radio “Cariamanga” Radio “Ecuasur”, Radio “Cañaverall”, Radio “Semillas de Amor” , Ecotel, Diario la Hora, Crónica de la Tarde y Centinela.

Sobre la redacción de medios de información la institución en el presente año ha emitido 120 comunicaciones entre boletines de prensa y eventos a desarrollar por GAD-Gonzanamá, como son los lunes cívicos, a radios y medios de prensa escrita para la respectiva difusión, cabe señalar que a nivel de institución externa a emitido 240 oficios. Sobre entrevistas al Alcalde ha realizado 30 entrevistas a medios de televisión y radios según la lista de oficios que reposan en la entidad.

El archivo de fotografías que dispone la institución es:





Sobre el seguimiento de los medios de comunicación esta informa que se lo realiza de acuerdo a los medios impresos y en algunos casos en las radios, y desde ahí se hace reclamos o notas de reclamo cuando están mal interpretadas las noticias o cuando existe una denuncia de cualquier índole.

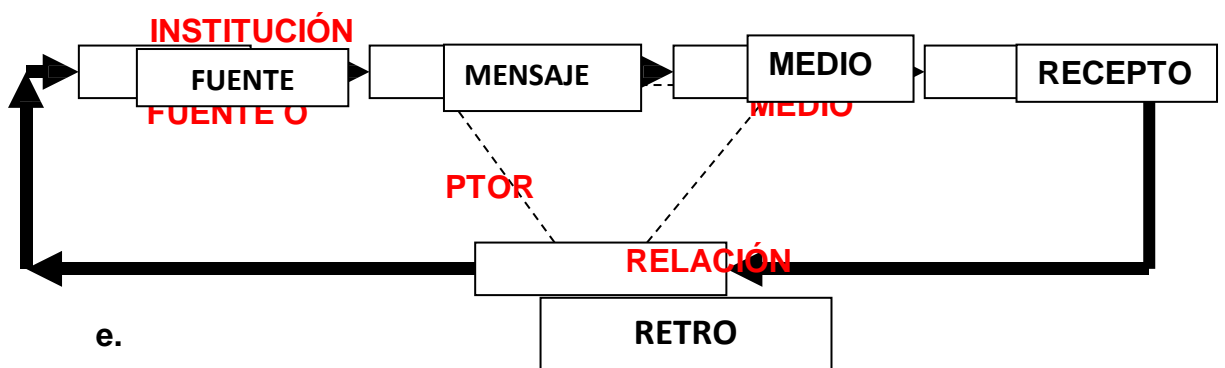
La forma de editar o producir revistas estas hacen referencia cuando se publica algún acto o actividad que realiza el municipio o cuando es su aniversario de cantonización o de alguna parroquia para el cual se logra construir una revista anual de informe sobre la administración.

Sobre la producción de material corporativo o folletos de prestigio aún no existe, sobre la distribuir material audiovisual se lo realiza con los departamentos del municipio y la difusión a través de hojas volantes, oficios a las instituciones, en algunos casos cuando se realiza la parroquialización se lo hace a través del Patronato Municipal. Los patrocinios que se dan al municipio son por parte de la empresa privada con aportes económicos o en especie. En cuanto a la visita de prensa para algún evento o noticia siempre se organiza con el secretario de la alcaldía o en muchos de los casos con el departamento de comunicación.

Los informes y actos al término de cualquier acción de comunicación corporativa son a través de la secretaria de la alcaldía y por parte del departamento de comunicación.

El presupuesto en los departamentos internos se trabaja con un presupuesto de año anterior programado en especial en el mes de noviembre o diciembre de cada año, de acuerdo a la entrevista realizada al Jefe Financiero, éste manifiesta que el presupuesto se maneja por partidas y que los proyectos a desarrollar ya están presupuestados por costo y por tiempo.

**Gráfico**



## **CAPÍTULO II**

### **ESTRUCTURAS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN**

#### **INSTITUCIONAL**

Claramente se puede observar que el sistema de comunicación institucional, así establecido, está compuesto por dos estructuras:

1. - Las estructuras propias de la institución que están integradas a ésta como subsistema; y,
2. - Las estructuras externas a la institución que le brindan servicios, integrándonos temporal y parcialmente a ésta. Esta estructura nos conduce a que limitemos y fijemos linderos en la comunicación institucional. (UNIVERSIDAD, 2014)

#### **Criterio**

De acuerdo a las estructuras de comunicación de un sistema institucional estas parecen ser muy diferentes entre una institución y otras de acuerdo a sus recursos y a la capacidad de servicios o importancia que cuenta cada institución pero generalmente las funciones son la fuente – transmisor – canal – receptor – destino. La presente estructura demuestra un diagrama de bloques básico de un sistema de información, en muchos casos al representar una estructura del sistema no se incluye el bloque correspondiente al canal, quedando

la presencia de este implícita en la fecha que representa el flujo de información, la estructura quedaría entonces representada por el siguiente diagrama.



### **Comunicación Intra- Institucional**

Este sistema de comunicación institucional establece el nexo entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. La Comunicación Intra-institucional tiene como finalidades la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación en la institución. Para ello la comunicación es bien elaborada, planificada y emitida intencionalmente por la organización, mediante los comunicadores sociales de la institución, para difundir el pensamiento de las autoridades, a los administrativos y colaboradores de la empresa.

### **Comunicación Extra - Institucional**

Este sistema establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. Una segunda alternativa de este tipo de comunicación es la Inter.-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con

otras instituciones afines al sector de sus actividades. La comunicación Extra-institucional, que incluye a la Inter.-institucional, al llevar información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientes naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macro sistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos. La misma se realiza por intermedio de los departamentos de comunicación institucional. (UNIVERSIDAD, 2014)

La comunicación extra-institucional es muy importante para las relaciones públicas porque permite entrelazar al público con la institución proveedora de servicio, y a la vez hace conocer las diferentes relaciones entre la institución pública las demás instituciones públicas y privadas que le rodean o forman parte del desarrollo y la sociedad civil dentro de un entorno. En nuestro caso el municipio y la comunidad.

## **LA INSTITUCIÓN COMO SISTEMA**

La situación de coexistencia que ofrece la teoría de sistemas para analizar cualquier estructura social, incluyendo una institución, así como elementos, sus funciones y procesos, sus relaciones y demás aspectos, se parte de ella para explicar en sus términos como sistema organizacional social. Así definimos a la Institución como un “Sistema Social que Mediante la Utilización de Recursos (Insumos) Actúa

(transformación) Coordinadamente (Equilibrio, Interdependencia, Retroalimentación, Entropía y Manejo de la Incertidumbre) Para la Consecución de los Objetivos (productos) Para los que fue Creada.

En definitiva podemos anotar que: que la institución es un sistema mayor o supra sistema, el cual constituye su medio ambiente político, económico y social específico. A su vez el supra sistema está contenido en un microsistema representado por la sociedad en general. Por su parte, la institución está construida por diversos subsistemas que son, por ejemplo todos los departamentos de la organización y por numerosos componentes que son los individuos que la integran. (UNIVERSIDAD, 2014).

### **Anàlisis.**

De acuerdo al concepto emitido por la Universidad 2014, en cuanto a la institución como un sistema se puede mencionar que toda institución cuenta con una estructura organizativa o niveles de gestión y operatividad lo que origina un modelo de estructura para poder operativizar sus actividades, gestiones y acciones propuestas dentro de su organico funcional en las cuales consta el departamento social o de comunicación con el fin de que se pueda conectar con la sociedad civil o el mundo externo.

## **TIPOS DE INSTITUCIONES**

Sin desconocer que son tantos los criterios de clasificación y diferentes puntos de vista, para efectos didácticos, las clasificaremos en privadas y públicas. No sin antes de entender que la institución, implica de alguna manera hablar de empresa; y, la empresa debe ser considerada a producir bienes y servicios, utilizando como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento. (UNIVERSIDAD, 2014)

Los tipos de institución se fundamentan en las diferentes formas de otorgar servicios a la comunidad y a la misión con que fueron constituidas como por ejemplo existen instituciones públicas las cuales se las entiende como prestadoras de servicio públicos a la comunidad e instituciones privadas de otorgar servicios a la comunidad pero desde el enfoque privado

## **INSTITUCIONES PRIVADAS**

Son aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas, tienen como fin generar para sus propietarios beneficios económicos. Sin desconocer que



algunas de ellas son creadas con fines sociales, educativos, humanitarias, políticas, de alfabetización; y otras. Así anotamos en nuestro medio: Industria Lojana de Especerías, ILE; Cafrilosa, Industria Azucarera Monterrey, Cooperativa de Transportes Loja y otras. Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL; emisoras de radio, televisión y medios impresos.

## **INSTITUCIONES PÚBLICAS**

Responden o deberían responder a los intereses de la Nación y son administradas por el gobierno. Se caracteriza por las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Señalando que cada institución realiza funciones diversas que llevan a alcanzar objetivos propios. Así registramos a la Universidad Nacional de Loja, Colegio Bernardo Valdivieso, Hospital Regional Isidro Ayora, entre otras.

Para Jiménez Castro: “La administración pública es la actividad que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros organismos del Estado”. Según Fichert, “La institución pública actúa primariamente para satisfacer las necesidades de administración general y de orden público de la sociedad. Dentro de ella hay muchas ramas, como: la legislativa,

la policial, la militar, los sistemas de designación y elección para cargos públicos y las relaciones diplomáticas con los países extranjeros”.

Claro está que entre otras instituciones públicas encontramos, a las de servicio social, encargadas de prestar servicios como: salud pública, seguridad social y educación nacional. Las llamadas instituciones coercitivas, que ejercen control sobre los individuos, tales como las policiales, las militares, las que cobra impuestos. (UNIVERSIDAD, 2014).

Las instituciones públicas pertenecen al gobierno y siempre sirven para ofrecer servicios públicos a la ciudadanía generalmente son aquellas que resuelven las necesidades básicas de la población, como agua, luz, teléfono, salud, educación entre otros y las cuales permiten estar estructuradas desde como fueron creadas para el servicio, las instituciones privadas también ofrecen servicios a la ciudadanía pero de acuerdo a las necesidades e intereses de sus propietarios y al libre mercado.

#### **d. METODOLOGÍA**

Para realizar la presente investigación se tomara como fundamento los métodos y técnicas planteadas en la investigación científica con el propósito de lograr alcanzar los objetivos propuestos.

#### **MÉTODOS**

**MÉTODO CIENTÍFICO.-** Se utilizará el presente método, porque representa la metodología que define y diferencia el conocimiento de la ciencia, de otros tipos de nociones para excluir todo aquello que tiene naturaleza subjetiva. Por lo tanto se manejará en el proceso de investigación, durante:

El planteamiento del problema

La formulación de los objetivos

La enunciación de la hipótesis

La redacción de las conclusiones y recomendaciones.

**Método Inductivo.-** Va de lo particular a lo general. Nos contribuirá con la recolección de datos, lo que ayudará a clasificar y establecer relación entre los datos de las observaciones dentro de las herramientas de comunicación que cuenta el GAD.

**Método Deductivo.-** Va de lo general a lo particular. La investigación se fundamentará en la teoría existente, en principios, leyes, etc., lo que nos servirá para dar explicaciones razonadas a los supuestos. En especial la aplicación de herramientas de comunicación, así como en las encuestas en las discusiones de las mismas para llegar a conclusiones generales.

**Método Analítico- Sintético.-** Ayudará a conocer cuál son las herramientas de aplicación dentro de la comunicación en especial en el departamento de comunicación del municipio de Gonzanamá.

### **Técnicas**

Para realizar el presente trabajo se utilizará técnicas como: Fichas de Observación, encuestas y entrevistas para la recolección de información, sistematización y procesamiento de datos mediante la investigación bibliográfica y de campo, entre ellos se dispone las siguientes técnicas.

**Ficha de observación.-** Será la primera técnica, ya que al observar atentamente el objetivo de estudio se estará directamente relacionado con quienes se involucran en el departamento de relaciones públicas, su labor que realizan los equipos que trabajan, su infraestructura, logística, materiales y productos que elaboran; esto se conducirá a fuentes precisas para la investigar el fenómeno y poder estudiarlo. Además de conocer la

situación actual del municipio y su entorno en cuanto a comunicación para proponer las estrategias de comunicación entre estos dos espacios.

**Entrevista.-** Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Se procederá realizar dos entrevistas directas: la primera a los directivos de comunicación del GAD para conocer sobre los sistemas y otros instrumentos que dispone la institución sobre el manejo de la comunicación y una segunda entrevista al personal que labora en especial los técnicos, empleados y directivos. Director de Noticieros de la Radio Luz y Vida y al Alcalde del GAD-Gonzanamá

**Encuesta.-** Es una técnica que permitirá la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentaron el estudio de los fenómenos y procesos. Se empleará para investigar hechos o fenómenos de forma general. Cabe señalar que se aplicará una encuesta dirigida al personal de empleados trabajadores del municipio para realizar el diagnóstico y proponer estrategias de comunicación con el propósito de mejorar la imagen institucional.

Para obtener datos reales y de acuerdo a una muestra estadística se puede decir que el número de aplicación de encuestas y entrevistas responde al

número de personas que trabajan en el municipio de Gonzanamá y de igual forma los servicios que ofrece.

La fórmula que utilizamos en el tamaño de la muestra del presente proyecto de investigación.

$$N = \frac{0XPXQXN}{E(N-1)+0XPXQ}$$

$$E(N-1)+0XPXQ$$

N= Tamaño de la muestra o población

E= Margen De error (S)

0= Nivel de Confianza (2)

P= Varianza (nivel de confianza) =50

Q= Cuartil

### La población y Muestra de Población

Institución.	Personal involucrado en comunicación	Personas
GAD- Municipal Gonzanamá	68 PERSONAL DE EMPLEADOS Y DE DIRECTORES DEPARTAMENTALES	68
Trabajadores	50 Trabajadores	50
<b>TOTAL DE ENCUESTAS</b>		<b>118</b>

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES GENERALES	TIEMPO/2015																					
	Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Sept		Octub		Noviem		Diciem			
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2		
Revisión de literatura y recolección de información.	x	x	x	x																		
Aprobación del proyecto y desarrollo	x	x	x		X	X	X															
Elaboración del diagnóstico sobre comunicación institucional – GAD					X	X																
Aplicación de encuestas y entrevistas tipo taller para el FODA – GAD						X	X	X	X													
Análisis de herramientas												X	X	X	X	X						
Aplicación de Herramientas de comunicación								X	X	X	X											
Elaboración de la Revisión de literatura, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones												X	X	X	X	X	X					
Correcciones y aprobación de investigación																				XX	XX	XX
Disertación																				XX	XX	XX

## f. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para la elaboración del presente trabajo es necesaria la presencia de recursos humanos, materiales y financieros que a continuación se describen.

### RECURSOS HUMANOS

Personal del municipio de Gonzanamá

Personal del departamento de comunicación social

Investigador

<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Libros	200.00
Infocus	100.00
Laptop	200.00
Copiadora	100.00
Impresora	100.00
Papel bond	10.00
Tinta	50.00
Cds	10.00
Flash memory	20.00
Internet	30.00
Copias	100.00
Transporte	100.00
Imprevistos	200.00
<b>TOTAL</b>	<b>1.210</b>

### FINANCIAMIENTO

Todos los gastos de realización del proyecto de tesis son financiados por el aspirante.



## **g. BIBLIOGRAFÍA.**

CASTILLO, L. "DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN". Biblioteconomía: Segundo cuatrimestre. Edición 2. Quito. 2004-2005

COMUNICANDOLOJA.blogspot.com. Hora: Loja. 14h 00, Fecha: 20/02/2011

BECERRIL REZA F, CIENCIA TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN. Pág.: 138- 143.

Federación Cofán de Sucumbíos, Revista alternativa. Sucumbíos. 2009. Ecuador

RINCON, E. "TELEVISIÓN PANTALLA E IDENTIDAD", 1era Edición. Quito. 1999.

MORAN CORDOVA Jorge, Relaciones Publicas institucionales, 2009 Colombia

ORTEGA ROMERO Campos, Comunicación Institucional. 2010, Quito Ecuador.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Comunicación Institucional. 2014. Loja Ecuador.

## **ANEXOS.**



### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

#### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA – MED**

En mi calidad de estudiante de VIII Módulo de la Carrera de Ciencias Comunicación Social le solicito a usted se digne colaborar con la presente encuesta para poder desarrollar mi proyecto de tesis previo a objeción del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

#### **PREGUNTAS**

1. ¿Usted labora en el municipio de Gonzanamá?

SI ( ) NO ( )

2. ¿La institución cuenta con un sistema de comunicación interno y externo eficiente?

SI ( ) NO ( ) EN PARTE ( )

3. ¿La institución cuenta con un diagnóstico interno y externo sobre comunicación?

SI ( ) NO ( ) EN PARTE ( )

4. ¿La institución dispone de un sistema de difusión y estimulación de actividades y servicios que ofrece la municipalidad?

SI ( ) NO ( )

5. ¿Usted cree que los funcionarios municipales están capacitados para manipular eficientemente las herramientas de comunicación?

SI ( ) NO ( ) EN PARTE ( )

6. ¿Usted desea que se elabore un taller de comunicación institucional en el municipio?

SI ( ) NO ( )

7.- ¿Usted cree que se debe promocionar las actividades que realiza la institución hacia el entorno?

SI ( ) NO ( )

8. ¿Usted cree que la institución cuenta con herramientas y sistemas de información eficiente?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ENTREVISTA PARA EL ALCALDE**

1. Señor alcalde usted dentro de su institución cuenta con un sistema de comunicación eficiente.
2. Cuenta con un departamento de comunicación interno y externo
3. Dispone de herramientas y equipos de información la institución
4. Cuenta con un profesional en comunicación para el municipio
5. Cuenta con propuestas para mejorar el uso de herramientas informáticas.
6. Su personal ha recibido capacitación en el tema de comunicación
7. Que alternativa de manejo y uso propondría para mejorar la calidad de la comunicación en el municipio.

## **ENTREVISTA PARA EL JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS.**

1. ¿Qué profesión tiene usted dentro de su trabajo?
2. Cuantos años viene trabajando en la institución
3. ¿Que experiencia cuenta en la comunicación
4. Usted puede manipular las herramientas y equipos de su departamento
5. Que funciones y actividades hace dentro de su departamento.
6. Como se encuentra conectada entre el departamento de relaciones públicas y los demás departamentos hacia la comunidad.

Mediante la promoción y difusión de los proyectos que se generan en cada Unidad.

7. Que alternativas propone usted para mejorar la calidad de la comunicación en su departamento.

## FOTOGRAFIAS

### ENTREVISTA AL ALCALDE



**Fuente:** Entrevista al Ing. Paulo Herrera Rojas Alcalde del cantón Gonzanamá

**Investigador** César Augusto Pinta



**Fuente:** Entrevista a Francisco Herrera Relacionador Publico del GAD- Gonzanamá

**Investigador** Cesar Augusto Pinta Pinta



**Fuente:** Entrevista a Byron Ojeda, propietario de "Ojeda Diseño Publicidad"  
**Investigador:** Cesar Augusto Pinta Pinta



**Fuente:** Edificio del GAD – Cantonal Gonzanamá





**Fuente:** Parque central Isidro Ayora de Gonzanamá

**Investigador:** Cesar Augusto Pinta Pinta



**Fuente:** Panorámica de la ciudad de Gonzanamá

**Investigador:** Cesar Augusto Pinta Pinta



## ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DEL ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	ix
<b>a.</b> Título.....	1
<b>b.</b> Resumen (summary).....	2
<b>c.</b> Introducción.....	4
<b>d.</b> Revisión de literatura.....	7
<b>e.</b> Materiales y Métodos.....	29
<b>f.</b> Resultados.....	36
<b>g.</b> Discusión.....	57
<b>h.</b> Conclusiones.....	59
<b>i.</b> Recomendaciones.....	60
Propuesta Alternativa.....	61
<b>j.</b> Bibliografía.....	89
<b>k.</b> Anexos.....	96
Índice.....	144