



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

LOS PLANES DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES  
INTERINSTITUCIONALES EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN TISALEO

---

Trabajo de Graduación previa a la obtención del título de Licenciada en  
Comunicación Social

**AUTORA:**

Sandra Noemi Miranda Velastegui

**TUTOR:**

Dr. Mg. Luis Gamboa Orozco

Ambato – Ecuador

2014

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “LOS PLANES DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES INTERINSTITUCIONALES EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN TISALEO.” de la Srta. Sandra Noemi Miranda Velastegui, Egresada de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 31 de enero del 2014

LO CERTIFICO:

.....  
Dr. Mg. Luis Gamboa Orozco

TUTOR

## **APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “LOS PLANES DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES INTERINSTITUCIONALES EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN TISALEO.” presentado por la Srta. Sandra Noemi Miranda Velastegui, egresada de la Carrera de Comunicación Social de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “LOS PLANES DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES INTERINSTITUCIONALES EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN TISALEO.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 31 de enero del 2014

## **LA AUTORA**

.....

Sandra Noemi Miranda Velastegui

180424759 -9

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 31 de enero del 2014

LA AUTORA

.....

Sandra Noemi Miranda Velastegui

180424759-9

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de graduación se lo dedico en primer lugar a mis padres, por el amor, la paciencia, el apoyo incondicional y por ser los pilares fundamentales de mi vida, a mi esposo por el amor sincero y verdadero, que hace compartir las alegrías y tristezas además de la confianza y el esmero por cumplir un sueño profesional, para mi hijo Kevin Alexander que es y será siempre la razón de vivir de una madre que con sus travesuras y ocurrencias iluminan el día por más oscuro que este sea, y para todos los que con su apoyo han sido parte de mi vida estudiantil mis amigas y maestros que a pesar del tiempo y la distancia dejan huellas imborrables.*

**Sandra Miranda**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer a dios por diseñar extraordinariamente mi vida y premiarme con tantas bendiciones, a mis padres por ser un ejemplo de lucha y guiarme en los buenos y difíciles momentos de la vida , a mis hermanos por ser confidentes y amigos ,a mi esposo por estar conmigo siempre, por ser mi compañero, por amarme cada día y a pesar de las distancias siempre darme tu apoyo para continuar este trabajo, por la comprensión, y el sacrificio para culminar esta carrera ,a mi tía Aidee por sus consejos ,el apoyo incondicional y por ser un ejemplo de mujer luchadora, y por ultimo a mis maestros que con su sabiduría han sabido impregnar el conocimiento en nuestras vidas demostrarnos que un profesional se forma siendo primero una gran persona.*

**Sandra Miranda**

## INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	III
AUTORÍA.....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
<i>DEDICATORIA</i> .....	VI
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	VII
INDICE GENERAL .....	VIII
INDICE DE GRAFICOS .....	XII
INDICE DE CUADROS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

Tema de investigacion .....	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis crítico .....	10
Prognosis.....	10
Formulación del problema .....	10
Preguntas directrices .....	11



Delimitación del problema.....	11
Justificación .....	12
Objetivos .....	13
objetivo general.....	13
objetivos específicos .....	13

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

Antecedentes investigativos .....	14
Fundamentación filosófica .....	20
Fundamentación legal .....	21
Categorías fundamentales .....	22
Definición de categorías.....	26
Comunicación organizacional.....	26
Comunicación corporativa .....	27
Estrategias comunicacionales .....	29
Planes de comunicación .....	32
Sociedad.....	38
Organizaciones.....	39
Coordinación interinstitucional.....	41
Relaciones interinstitucionales.....	43
Hipótesis.....	44
Variables .....	44

**CAPITULO III  
METODOLOGIA**

Enfoque de la investigación .....	45
Modalidad de investigacion .....	45
Tipo de investigación .....	46
Poblacion y muestra .....	47
Operacionalizacion de variables .....	48
Plan de recoleccion de informacion .....	50
Validacion de instrumentos.....	51
Plan de procesamiento de la información .....	51

**CAPITULO IV  
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

Análisis de las entrevistas .....	54
Análisis de las encuestas .....	64
Verificación de la hipótesis.....	102
Cálculo de chi cuadrado.....	103

**CAPITULO V  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	105
Recomendaciones.....	106

## **CAPITULO VI**

### **LA PROPUESTA**

Datos informativos .....	107
Antecedentes de la propuesta .....	108
Justificación .....	110
Objetivos .....	112
Objetivo general .....	112
Objetivos específicos .....	112
Análisis de factibilidad.....	113
Social.....	113
Legal.....	114
Fundamentación científica técnica .....	115
Metodología.....	118
Administración.....	119
Presupuesto .....	120
Modelo operativo de la propuesta .....	121
Estructura del departamento de comunicación .....	124
Administración de la propuesta.....	128
Matriz del plan de evaluación .....	129
Bibliografía .....	130
Anexos .....	132

## INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1: Árbol de problemas.....	9
Grafico 2: Categorías fundamentales.....	21
Grafico 3: Constelación de variable independiente.....	22
Grafico 4: Constelación de variable dependiente.....	23
Grafico 5: Pasos para elaborar un plan .....	32
Grafico 6: Como cree que se maneja la imagen.....	60
Grafico 7: Como maneja la comunicación interna.....	62
Grafico 8: Es necesario profesionales en comunicación.....	63
Grafico 9: Quien debe manejar la comunicación.....	65
Grafico 10: Con qué medios debe enseñar su imagen.....	66
Grafico 11:Cuál es el medio más eficaz para informar.....	68
Grafico 12: El GAD T da a conocer los valores de la institución.....	69
Grafico 13: Influye los planes de comunicación .....	71
Grafico 14: Direcciona presupuesto para la comunicación según.....	72
Grafico 15: Internamente qué medios de comunicación utiliza.....	74
Grafico 16: Cree que los medios utilizados son.....	75
Grafico 17: Es unificada y coherente la información que recibe.....	77
Grafico 18: Es necesario socializar la importancia de la comunicación.....	78
Grafico 19: Contribuye usted con su trabajo al desarrollo de la comunicación.....	80

Grafico 20: La comunicación influye en los servicios que brinda.....	81
Grafico 21: Como se debería manejar a la comunicación.....	83
Grafico 22: Por qué medio promociona eventos.....	84
Grafico 23: Como se encuentran las relaciones interinstitucionales.....	86
Grafico 24: La información de eventos es.....	87
Grafico 25: Recibe información adecuada y a tiempo sobre los eventos.....	89
Grafico 26: Como es la relación entre compañeros.....	90
Grafico 27 Ante un pedido a otra institución la respuesta es.....	92
Grafico 28: Cuál es la capacidad de comunicación.....	93
Grafico 29: LA planificación es importante.....	95
Grafico 30: El GAD T posee argumentos básicos que desea comunicar.....	96
Grafico 31: Tiene una política de comunicación.....	98
Grafico 32: Las relaciones interinstitucionales con otros gobiernos son.....	99
Grafico 33: Organigrama estructural del GAD Tisaleo.....	115

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Población GAD Tisaleo.....	43
Cuadro 2: Variable i: planes de comunicación.....	44
Cuadro 3: Dependiente: relaciones interinstitucionales.....	45
Cuadro 4: Recolección de información.....	46
Cuadro 5: Entrevista n 1.....	50
Cuadro 6: Entrevista n 2.....	52
Cuadro 7: Entrevista n 3.....	54
Cuadro 8: Entrevista n 4.....	56
Cuadro 9: Entrevista n 5.....	58
Cuadro 10: Como cree que se maneja la imagen institucional.....	60
Cuadro 11: Como maneja la comunicación interna.....	61
Cuadro 12: Considera necesario la presencia de comunicadores.....	63
Cuadro 13: Quien cree usted que debe manejar la comunicación.....	64
Cuadro 14: Que medios debe usar para enseñar su imagen.....	66
Cuadro 15:Cuál es el medio más eficaz para recibir información.....	67
Cuadro 16: El GAD T da a conocer los valores de la institución.....	69
Cuadro 17: Influye los planes de comunicación en el manejo de las relaciones...70	
Cuadro 18: Direcciona presupuesto para la comunicación según.....	72
Cuadro 19: Internamente qué medios de comunicación utilizan.....	73

Cuadro20: Cree que los medios utilizados son.....	75
Cuadro 21: Es unificada y coherente la información que recibe.....	76
Cuadro 22: Es necesario socializar la importancia de la comunicación.....	78
Cuadro 23: Contribuye usted con su trabajo al desarrollo de la comunicación.....	79
Cuadro 24: La comunicación influye en los servicios que brinda.....	81
Cuadro25: Como se debería manejar a la comunicación.....	82
Cuadro 26: Por qué medio promociona eventos.....	84
Cuadro 27 Como se encuentran las relaciones interinstitucionales.....	85
Cuadro 28: La información de eventos es.....	87
Cuadro 29: Recibe información adecuada y a tiempo sobre los eventos.....	88
Cuadro 30: Como es la relación entre compañeros.....	90
Cuadro 31: Ante un pedido a otra institución la respuesta.....	91
Cuadro 32:Cuál es la capacidad de comunicación.....	93
Cuadro 33: La planificación es importante.....	94
Cuadro 34: Da argumentos básicos que desea comunicar.....	96
Cuadro 35: Tiene una política de comunicación.....	97
Cuadro 36: Las relaciones interinstitucionales con otros gobiernos son.....	99
Cuadro 37: Tabla de frecuencias observadas y esperadas.....	102
Cuadro 38: Presupuesto.....	115
Cuadro 39: Modelo operativo.....	116
Cuadro40: Administracion.....	121
Cuadro 41: Evaluacion.....	122

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad en el mundo cambiante en el que vivimos todas las instituciones se preocupan por mantener una buena identidad institucional, ayudados por estrategias de comunicación como planes, proyectos y políticas que les ayude a planificar estratégicamente las acciones institucionales en comunicación y así lograr una buena imagen de la institución y mantener buenas relaciones con otras.

La comunicación institucional es considerada como un aspecto fundamental, ya que permite establecer relaciones de calidad con sus públicos con nuevas técnicas, modos y procesos de identificación de la organización. El GAD Tisaleo es una institución pública encargado de planear, implementar y sostener las acciones del desarrollo del gobierno local. Además de asegurar el desarrollo social y económico del cantón.

Un aspecto negativo dentro de la institución es que no posee ni un departamento de comunicación ni profesionales que se encarguen del mismo provocando el manejo empírico que no permite desarrollar el motor de la institución como son las estrategias comunicacionales.

Así el presente trabajo hace énfasis en la necesidad para toda organización el contar con un Departamento de Comunicación Institucional que canalice la tarea comunicativa, más aún en una institución pública, cuyo trabajo está completamente ligado con la sociedad, al contacto y compromiso con los ciudadanos, y que por lo tanto necesita fortalecer la difusión de la gestión pública que realiza, difusión que se la percibe como escasa y que ha generado pocas o debilitadas relaciones con otras instituciones.

En términos generales, la existencia de un Departamento de Comunicación Institucional, responde a ser el medio más indicado para fortalecer las relaciones entre públicos internos y externos y buscar los medios adecuados para que los datos de información y cualquier tipo de comunicación sea de calidad y mejoren el servicio para la sociedad.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es fundamental dentro de una institución la presencia de un organismo como el departamento de comunicación que se encargue de construir una buena imagen institucional y generar adecuadas relaciones con sus públicos.

Además debe asesorar a la dirección de la organización, analizar tendencias, predecir sus consecuencias, así como establecer programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de sus públicos para la viabilidad y consecución de los objetivos.

La investigación sobre “Los Planes de Comunicación y las Relaciones Interinstitucionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo.”, contempla seis capítulos:

El Capítulo I: El Problema, contiene el Planteamiento del problema, Contextualizaciones Macro, Meso, y Micro, Árbol de Problemas, Interrogantes de la Investigación, Justificación, Delimitaciones, Objetivos general y específicos.

El Capítulo II: El Marco Teórico, comprende: Antecedentes de la Investigación, Fundamentaciones, Constelaciones de Ideas, Categorización de las variables independiente y dependiente, Formulación de la hipótesis y Señalamiento de variables.

El Capítulo III: La Metodología, comprende: Modalidad de la Investigación, Niveles o tipos de Investigación, Población y muestra, Operacionalización de las variables independiente y dependiente, Técnicas e instrumentos, Plan de Procesamiento de información, Plan de Recolección de información.

El Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados, incluye análisis de los resultados que se han obtenido mediante las encuestas aplicadas.

En el Capítulo V se presentan las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas de la investigación, que han sido guías certeras para realizar la propuesta y hacerla factible.

El Capítulo VI: La Propuesta, comprende: Datos informativos, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Análisis de Factibilidad, Fundamentación, Metodología, Modelo Operativo, Administración y Prevención de la Evaluación.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **TEMA DE INVESTIGACION**

Los planes de comunicación y las relaciones interinstitucionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los planes de comunicación inciden en el desarrollo de las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo.

#### **CONTEXTUALIZACIÓN**

##### **MACRO**

En Ecuador se ha implementado mucho la elaboración de planes de comunicación para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas por que mediante ellos se puede manejar la estructura organizacional y alcanzar las metas propuestas.

El país está generando un alto nivel de importancia a la comunicación y se crea planes comunicacionales como un instrumento obligatorio del sector productivo y comercial, no solo como un instrumento de referencia de buenas intenciones, si no con ello se puede contemplar obligaciones y responsabilidades a todos los actores sociales y medir la eficacia y la eficiencia de la labor realizada.

En las últimas décadas y como consecuencia de los cambios sociales, económicos y políticos que van ocurriendo en los países desarrollados, en

Ecuador ha sido necesaria la utilización y aplicación de herramientas de comunicación institucional basadas en una filosofía de clara apertura.

Es por ello que los planes de comunicación se van insertando cada vez más en aquellos lugares de la sociedad en los que se deba manejar correctamente la opinión pública y la imagen institucional, en virtud de alcanzar y mantener la confianza de los distintos grupos de interés

Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes organizaciones demuestran las ventajas de los canales de comunicación efectivos, pues éstos contribuyen en la minimización de conflictos o interpretaciones erradas, o sentimientos de frustración por parte de los empleados y de los clientes externos de la empresa. En este contexto, es necesario crear nuevos canales de comunicación de forma organizada y coherente para que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura organizativa.

En la Secretaria Nacional de Comunicación del Ecuador se maneja abiertamente los planes de comunicación del gobierno con el propósito de fomentar el desarrollo, aplicación y promoción de métodos y procedimientos de comunicación social e información.

Con ello se busca atender a los requerimientos del desarrollo nacional, de modo que se facilite la participación democrática de la ciudadanía en la discusión de los problemas nacionales y la búsqueda de soluciones apropiadas a su circunstancia social, política, cultural, económica y científica.

Es así que la secretaria nacional de comunicación maneja los siguientes Ejes Estratégicos para vigilar el desarrollo de las relaciones interinstitucionales

- Velar que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social, política del país.
- Fomentar procesos de intercambio de información, opiniones, criterios y puntos de vista entre los diversos sectores de la sociedad, para estimular el

diálogo necesario y consolidar procesos de concertación nacional en procura de los objetivos nacionales permanentes.

- Fomentar la vigencia de los derechos a la libertad de opinión, libre expresión del pensamiento y libre acceso a la información como objetivos trascendentes a las necesidades de todos los ecuatorianos sin discrimen alguno.
- Fomentar el desarrollo, aplicación y promoción de métodos y procedimientos de comunicación social

Según el estudio La Dirección De Comunicación en las Administraciones Públicas: Retos y Oportunidades, elaborado por Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación), en colaboración con el INAP (Instituto Nacional de Administración Pública), solo un 37 % de las Administraciones públicas cuenta con un plan de comunicación formal. Algunas de las dificultades a la hora de planificar una política de comunicación institucional están motivadas por diferentes aspectos:

- Falta de creencia en la necesidad de planificación
- Obsesión y dominio de la agenda por los medios
- Un día a día que impide la planificación
- Obstáculos para establecer un plan formal debido a la complejidad de su cumplimiento

A pesar de los inconvenientes, es necesario definir un plan de comunicación para difundir y comunicar la estrategia global a largo plazo de la Administración pública o bien para cualquier actividad desarrollada en la entidad que requiera de la labor de comunicación.

El manejo inadecuado de la Comunicación Institucional en nuestro medio, no permite un sistema coordinador, cuyo objetivo sea la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos: internos y externos, a fin de conseguir los fines específicos para contribuir al bienestar social, acción que

requiere y exige la formación de un comunicador institucional con un nuevo enfoque humano, científico-técnico.

Otro factor muy importante según la Universidad Nacional de Loja es que en Ecuador se está dando lugar a los comunicadores sociales profesionales ya que ellos al poseer un título académico en comunicación poseen convicción a su trabajo y son capaces de

- ✓ Manejar los principales fundamentos de la comunicación institucional y reconocimiento de sus propuestas ideológico-políticas.
- ✓ Operar las principales técnicas para la generación de una imagen institucional favorable.
- ✓ Identificar las propuestas comunicacionales actuales y construcción de propuestas alternativas para una nueva comunicación institucional.
- ✓ Identificar las formas de comunicación y su incidencia en el manejo de la opinión pública. ORTEGA, R Campos Modulo De Comunicación Institucional.

Sin embargo hay muchas instituciones públicas y privadas que por el desconocimiento de estrategias comunicacionales por parte de los comunicadores sociales o del personal de relaciones públicas, no han permitido una percepción adecuada del accionar institucional y no logran cumplir con sus metas provocando conflictos entre sus públicos.

La problemática en muchas instituciones es que no tienen una verdadera planificación del proceso de la comunicación institucional lo que limita el cumplimiento de la misión, visión y metas.

## **MESO**

En la provincia de Tungurahua es clara la necesidad de acoplarse al modelo que se adopta a nivel nacional para vincularse con otras instituciones y empresas es necesario utilizar planes de comunicación que hagan factibles las metas de la organización.

Las organizaciones públicas o privadas, grandes o pequeñas, con afán de lucro o sin él, se encuentran atravesadas diariamente por la comunicación e información, incluso si llegan a comprobar que en muchos casos dependen de ellas, hasta el punto de que en determinados casos las instituciones, las organizaciones, son lo que son en relación con el grado de conocimiento que de ellas se tiene (Pozo, 1997, p. 118) (Bel Mallén, 2005, p. 155).

Sin embargo en Tungurahua solo las empresas e instituciones de carácter importante y socialmente necesario cuentan con procesos de planificación de la comunicación institucional y empresarial el cumplimiento de la misión y funciones básicas de las organizaciones.

Por ejemplo en el municipio de Ambato se maneja un plan estratégico institucional que tiene como objetivo la institucionalización de la participación ciudadana para

- Fortalecer el sistema de participación ciudadana en la gestión municipal
- Implantar un sistema moderno de comunicación
- Institucionalizar el sistema de rendición de cuentas
- Lograr un nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de los servicios de por lo menos el 80%

Uno de los aspectos esenciales en cualquier grupo u organización está definido por la comunicación, en ese sentido, los analistas organizacionales han reiterado la importancia que este proceso tiene en la vida de las organizaciones “porque la estructura, extensión y alcance de la organización están casi enteramente determinados por las técnicas de comunicación” (Barnard, 1938:91).

## **MICRO**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo es la sociedad política y autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del estado, su principal objetivo es el bien común local y en forma primordial, la atención y satisfacción de las necesidades de sus habitantes, tanto del área urbana como de

las parroquias rurales de la jurisdicción, está ubicado en la provincia de Tungurahua al sur oeste de Ambato vía a Riobamba en las calles 17 de Noviembre y Cacique Tisaleo.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo hay deficiencias en el área de comunicación por limitaciones de personal especializado y descoordinación en estrategias y planificación, además la comunicación es una unidad cerrada, si falla una parte o se desarrolla de manera inadecuada, las otras se alteran y, de hecho la comunicación global en esa organización correrá graves peligros; la unidad constituye un activo trascendental en la vida de la Comunicación Organizacional.

La escasa planificación y el manejo inadecuado de planes PEDI programas POA y proyectos PAPP han contribuido a la poca práctica de la comunicación en el GAD Tisaleo ya que no se coordina las actividades técnicamente.

Un plan estratégico de comunicación es capaz de identificar, seleccionar y priorizar los proyectos e iniciativas estratégicas que la institución debe desarrollar para obtener los resultados planificados en el plazo adecuado y necesariamente debe constar de fases planificadas para conseguir resultado

Una clara visión de las necesidades de la institución es la clave para fortalecer los instrumentos que fortalezcan del área comunicacional, realcé la imagen corporativa, coordine programas de relaciones públicas, asesore a sectores de la comunidad, y gestione los procesos de comunicación internos como externos de la institución.



## ÁRBOL DE PROBLEMAS

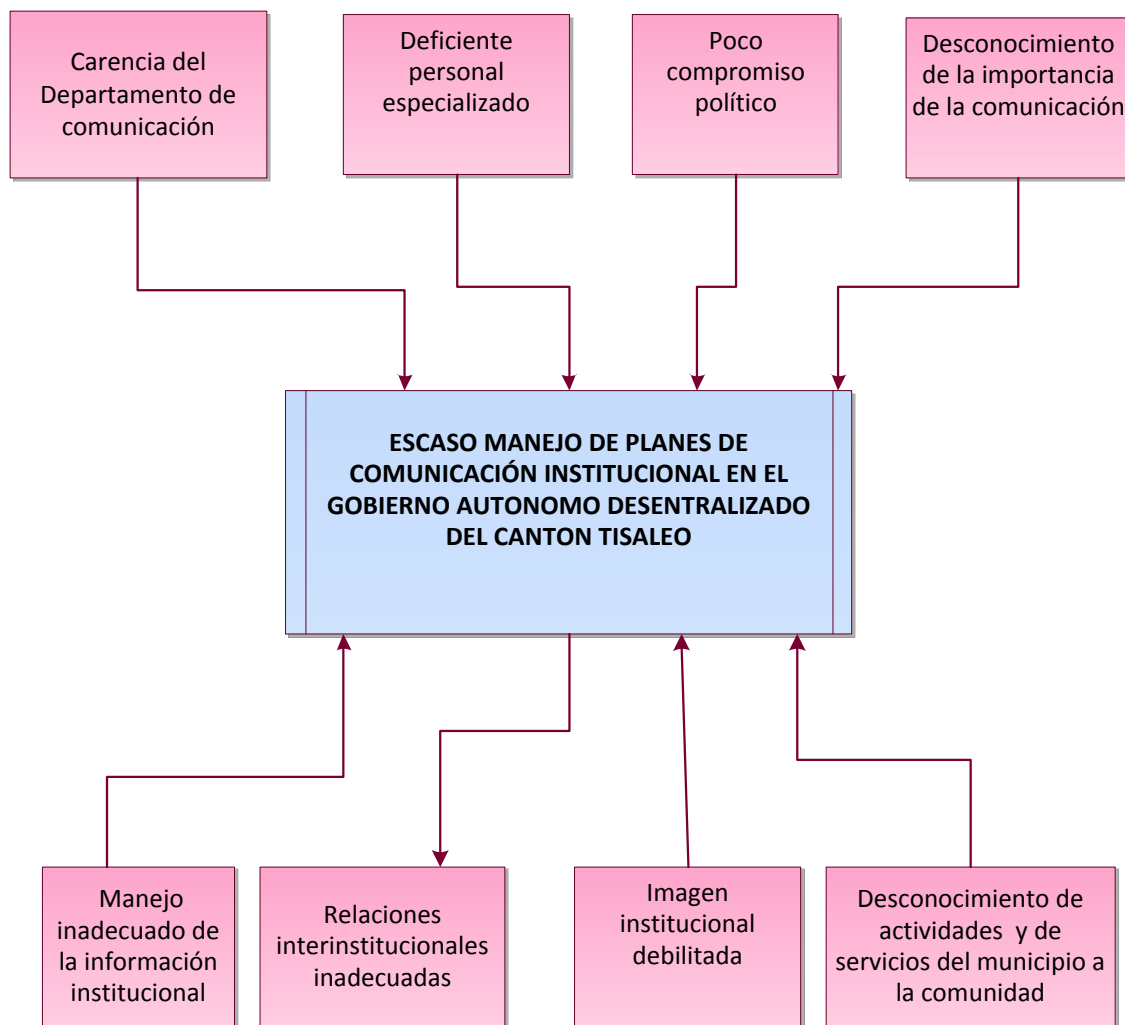


GRAFICO 1 ARBOL DE PROBLEMAS  
Elaborado por Sandra Miranda

## ANÁLISIS CRÍTICO

En la actualidad la comunicación es una herramienta muy importante en el desarrollo de las relaciones laborales, tanto del público interno como del externo y en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo el inadecuado tratamiento de la información desfavorece las relaciones con la ciudadanía y con otras instituciones.

La comunicación organizacional encierra muchos factores que permiten desenvolver a la institución dentro su entorno y así cumplir con sus objetivos, en la institución se necesita difundir la realización de eventos, invitar a los medios de información y promover a la comunidad a vincularse con las autoridades

El inadecuado manejo de planes de comunicación a desencadenado poca comunicación entre públicos internos y externos y de seguir así se provocaría una ruptura del sistema ya que el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo no estará vinculándose adecuadamente con otras instituciones y con la comunidad como parte importante de la provincia y del país .

Se debe mantener una relación satisfactoria entre los públicos internos como trabajadores y autoridades con los externos como otras instituciones y ciudadanos ya que son parte esencial para el desarrollo del cantón y solo así generar progreso y superación para la comunidad tisaleña.

### **Prognosis**

En Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo al aplicar de forma deficiente e inoportunamente un plan de comunicación institucional, provocara deficientes relaciones interinstitucionales que indujeran la disminución del desarrollo del lugar y pérdidas económicas en turismo porque no se difunde correctamente los eventos y además deteriora las relaciones entre públicos internos y externos desencadenando poca participación en el desarrollo provincial.

## **Formulación del Problema**

¿Los planes de comunicación inciden en el desarrollo de las relaciones interinstitucionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo?

## **Preguntas Directrices**

¿Qué problemas se hallan con los planes de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo?

¿Cómo se desarrollan las relaciones interinstitucionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo?

¿Cuáles son los planes de comunicación que se deben aplicar en el Municipio para el desarrollo de las Relaciones Interinstitucionales?

¿Cómo incidirá el diseño de los planes de comunicación dentro del desarrollo de las Relaciones Interinstitucionales?

## **Delimitación del Problema**

**Campo:** Relaciones públicas

**Área:** Comunicación institucional

**Aspecto:** Comunicación interna y externa

**Unidades de observación:** Autoridades, Empleados y Representantes de instituciones

**Límite Espacial:** Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo

**Límite Temporal:** Se realizó en el periodo septiembre 2012- febrero 2013.

## **JUSTIFICACION**

Los planes de comunicación son un pilar fundamental en una institución puesto que es el documento que recoge la estrategia, el mensaje y el estilo de la comunicación en todos sus ámbitos para su correcto funcionamiento.

Para Nieves F. (2006), la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

Según Fernández (1999) la Organización está compuesta de dos o más personas que saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación: obtienen materiales, energía e información del ambiente, se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos, reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización.

Sabemos que en una institución lo más importante es manejar bien los públicos tanto internos como externos ya que del desarrollo de las relaciones entre ellos depende el fortalecimiento de la institución y el logro de resultados positivos.

La realización de esta investigación permitirá el conocimiento de la realidad actual mediante la obtención de información veraz, las razones que justifican la siguiente investigación son:

Es de interés porque abarca el servicio y la atención a la ciudadanía a más que con el manejo adecuado de planes de comunicación se cimentaran el correcto camino hacia la comunicación y a las buenas relaciones interinstitucionales.

Además generara reflexión y discusión del conocimiento existente del área investigada, como del ámbito de la comunicación ya que al confrontar teorías se genera nuevos criterios.

También se ha observado la importancia de incorporar adecuadas estrategias de comunicación organizacional para promover el desarrollo del cantón y de sus habitantes

Constituye una herramienta más en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la formación de nuevos profesionales en comunicación social para que sienta sus fases de nuevas inquietudes en comunicación social y a través de todas sus manifestaciones encuentren un camino seguro de aplicación en beneficio de los sectores que lo necesiten.

Esta investigación es factible por los conocimientos adquiridos, además que se cuenta con la apertura de las autoridades para recolectar la información necesaria para la realización del trabajo de investigación y llegar a la posible solución.

Siendo esta investigación muy importante como aporte a la institución esperamos le permitirá mejorar imagen corporativa y sobre todo el servicio y atención a la ciudadanía.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diagnosticar los planes de comunicación en las Relaciones Interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo.

### **Objetivos Específicos**

Estudiar los planes de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo

Diagnosticar las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo

Desarrollar un proyecto para la implementación de un departamento de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

*DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA REPOSICIONAR LA IMAGEN DE ORGANIZACIONES DEL SECTOR HOTELERO*

AUTORA: ANDREA C. BERRUTTI G.2008 Facultad de Ciencias sociales y comunicación – Universidad Tecnológica Equinoccial Quito.

#### **OBJETIVOS**

General: Reposicionar la imagen de la hostería bambú, mediante un plan de comunicación integral.

Específicos:

- 1) Establecer el aporte de la comunicación integral como herramienta de gestión para reposicionar la imagen de las organizaciones.
  
- 2) Determinar el estado del sector empresarial en el que se desarrolla la Hostería Bambú, en términos de imagen.
  
- 3) Conocer el posicionamiento actual de la Hostería Bambú en la provincia de Chimborazo, Riobamba.
  
- 4) Diseñar el Plan de Comunicación Integral para la Hostería Bambú, Riobamba.

## CONCLUSIONES

- Es de vital importancia, crear una cultura que identifique a cada empresa del sector hotelero, ya que ésta define a cualquier organización y la diferencia de la competencia.
- Es necesario que primero se capte el concepto que se desea transmitir, que lo formalicen, lo compartan con el personal y lo celebren.
- De esta manera, aplicando un plan de comunicación integral, en el caso específico de la Hostería Bambú, al proyectar una imagen renovada y dando a conocer los servicios y beneficios que ofrece a los diferentes públicos, se reposicionaría su imagen en la ciudad de Riobamba, incrementaría sus ingresos y mejoraría sus procesos internos de comunicación.
- Se debe tomar en cuenta que, los cambios en las organizaciones siempre traen consigo especulaciones por parte de los diferentes públicos, en especial los empleados. Sin embargo, es de vital importancia que se considere a los empleados como base del desarrollo, no sólo de la Hostería sino de la sociedad.
- Por lo tanto, hay que poner mucho énfasis en la capacitación y motivación de los empleados para que su satisfacción se refleje en su labor diaria y sus relaciones laborales hacia el público externo.

## ANALISIS

Nos da a conocer que es de vital importancia en una empresa o institución la existencia de planes que den la información necesaria a sus públicos internos de sus proyectos y responsabilidades y persuadir a los consumidores o clientes, reales o potenciales, acerca de los beneficios de diferentes servicios o producto.

En este punto tanto la información como la persuasión son factores clave que intervienen en la toma de decisiones de toda persona y de toda empresa.

*EL DEFICIENTE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA JUNTA PARROQUIAL DE UNAMUNCHO PROVOCA DESCONOCIMIENTO DE PROYECTOS DE DESARROLLO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2009*

AUTORA: ELIZABETH. A CAGUANA. C 2010 Facultad de Comunicación Social – Universidad Técnica de Ambato.

## OBJETIVOS

General: Determinar si el deficiente Plan de Comunicación Externa de la Junta Parroquial de Unamuncho provoca el desconocimiento de Proyectos de Desarrollo en el segundo semestre de 2009

Específicos:

- 1) Identificar el Plan de Comunicación Externa de la Junta Parroquial de Unamuncho, a fin de contar con una herramienta de apoyo comunicacional.
- 2) Determinar los Proyectos de Desarrollo de la Junta Parroquial de Unamuncho a través de su plan de desarrollo de parroquial.
- 3) Diseñar una propuesta comunicacional que facilite la toma de decisiones para el conocimiento de proyectos de desarrollo en la Junta Parroquial de Unamuncho.

## CONCLUSIONES

- El medio de comunicación que utiliza la Junta Parroquial de Unamuncho con la población apenas llega a un 20% y por ende participan en la planificación de los proyectos de desarrollo, y a un 80% no se los comunica y no son consultados y peor aún preparar los proyectos de desarrollo, no se logra el resultado deseado hasta hora, no se cuenta con un medio de comunicación externo que llegue a los 23 barrios que forman parte de la misma esta es la razón que la población desconocen de los proyectos de desarrollo que se gestionan y se ejecutan en la parroquia.
- Los proyectos de desarrollo que la Junta Parroquial gestiona en un 68% no se lo ha consultado y peor aún preparado ni se lo ha organizado ni



planificado con la participación de la población, los proyectos de desarrollo deben beneficiar a todos los que forman parte de la parroquia y no solo al centro como se lo ha venido haciendo, es urgente que se adopte un plan de comunicación externa para que sean participe en todos los actos.

- La Junta Parroquial no ha logrado la difusión de los proyectos de desarrollo en su totalidad, debido a que no cuenta con un plan de comunicación externa sólida, solamente se ha aplicado conocimientos de comunicación empíricos y no se ha logrado inducir a la población que participe y planifique los proyectos de desarrollo.

## ANÁLISIS

Esta tesis nos sirve como referente ya que la información es la base para el desarrollo y por el desconocimiento de los eventos gracias a la falta de planes comunicacionales externos en la junta parroquial de Unamuncho la ciudadanía no puede aportar ni ser parte del desarrollo de la parroquia.

## *LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL AFECTAN LA PROMOCION TURISTICA DEL GOBIERNO DE TISALEO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010*

AUTOR: LEONARDO ENRIQUE BARONA IBARRA 2010 Facultad de Comunicación Social – Universidad Técnica de Ambato.

## OBJETIVOS

General: Profundizar en las estrategias de Comunicación Organizacional para promover el Turismo en el Gobierno de Tisaleo en el segundo período del año 2010

Específicos:

1. Determinar las estrategias de comunicación organizacional aplicables en la promoción Turística.

2. Identificar el nivel de promoción turística del Gobierno de Tisaleo.
3. Diseñar una propuesta de posible solución al problema detectado

## CONCLUSIONES

- Una adecuada comunicación organizacional en el Gobierno Municipal de Tisaleo permite elaborar un plan integral de promoción turística cantonal como resultado la afluencia de turistas y un señalamiento de rutas a los lugares y áreas atractivas del cantón Tisaleo
- En el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua se concluye que dentro de él existen lugares y áreas que pueden ser un potencial turístico, originando mayor aportación tanto económica como social.
- También se concluye que eficientes estrategias de comunicación organizacional da como resultado una mejor imagen institucional siendo el cantón de Tisaleo uno de los principales lugares turísticos de la provincia de Tungurahua

## ANALISIS

Esta tesis nos da a conocer como la comunicación es la base del desarrollo de las actividades de cualquier institución ya que por la falta de estrategias comunicacionales se desconoce los lugares turísticos del cantón Tisaleo y no se los puede promocionar correctamente y así lograr más visitas de turistas.

## *IMPLEMENTACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL MUNICIPIO DEL CANTON CEVALLOS*

AUTOR: MAURICIO BAYAS Facultad de Comunicación Social – Universidad Técnica de Ambato.

General: Determinar en qué medida la inexistencia de un departamento de relaciones públicas incide en la opinión pública del municipio del cantón Cevallos.

Específicos:

1. Establecer las diferencias existentes entre relaciones publicas con el resto de disciplinas comunicacionales para generar un marco lógico investigativo.
2. Crear el plan de comunicación que viabilice el departamento de relaciones públicas del municipio de Cevallos.
3. Delinear los ejes para la implementación del departamento de relaciones publicas

## CONCLUSIONES

- La falta del departamento de relaciones públicas del municipio de Cevallos genera un distanciamiento con los diferentes sectores sociales urbanos y rurales que consideran a la práctica política como una actividad excluyente que no facilita procesos de inserción de los pobladores que en su mayor parte sienten que son utilizados en el juego de la democracia solo cuando hay procesos electorales.
- La falta de políticas comunicacionales internas y externas del municipio de Cevallos originan que las actividades sean poco difundidas en los medios de comunicación en el contexto local y no permite conocer la gestión del alcalde, el concejo cantonal, para que su función pública se visibilice como la rendición de cuentas que exigen los electores .
- El municipio de Cevallos cuenta con 45 empleados, lo que demuestra que su presupuesto es de bajo financiamiento para gasto corriente y por esa razón no se implementa el nivel de dirección que requiere el departamento de relaciones públicas que debe contar con la jefatura de comunicación institucional y la jefatura operativa de comunicación.

## ANÁLISIS

Este proyecto nos informa que toda institución necesita de un departamento de comunicación para proyectar las actividades y manejar los públicos y a veces no

se le da la importancia necesaria, además que por la falta de este no se llega a la ciudadanía para cumplir sus necesidades y requerimientos.

## **FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

En esta investigación se utilizó el paradigma crítico-propositivo como alternativa para la investigación social cimentada en el cambio de esquemas sociales. Siendo crítico porque se basa en diversos esquemas sociales existentes y propositivo porque plantea alternativas de solución factibles, esta investigación está comprometida con la sociedad que será beneficiada.

Es una tarea muy difícil ya que en el diario vivir se generan muchas controversias siempre deben haber planes o formas de comunicación estructuradas para generar buenas relaciones entre instituciones y personas.

Algunos empíricos siguen ocupando puestos importantes en instituciones y no saben cómo manejar la comunicación, lo que conduce en muchos casos a una falta de profesionalidad.

Las características de un buen comunicador social están en saber si efectivamente han sido identificados los problemas de las empresas y si se desarrolla un buen ambiente de trabajo

Esto también es labor de los centros académicos como las universidades que deben realizar los esfuerzos necesarios para lanzar a sus egresados a los terrenos laborales con los conocimientos requeridos para trabajar con éxito.

Hay que referirse también a un modelo abstracto de algún fenómeno del mundo del que se identifican los conceptos que son relevantes; haciendo referencia a la necesidad de especificar de forma consciente los distintos conceptos que conforman una ontología, lo cual imponíamos como condición de representación conceptual en el apartado e indica que la especificación debe representarse por medio de un lenguaje de representación formalizado y

participada refleja que una ontología debe, en el mejor de los casos, dar cuenta de conocimiento aceptado. Antonio Moreno O

## **FUNDAMENTACION LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en el **Proyecto de Ley de Comunicación del Ecuador 2012** Título III Sistema De Comunicación Social Capítulo I Alcance

**Conformación.-** El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo al reglamento de esta ley.

**Objetivos.-** El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano.
2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación.
3. Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos e implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta ley, y formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación.
4. Producir permanentemente información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de comunicación, y el aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación e

información, teniendo como parámetros de referencia principalmente los contenidos constitucionales, los de los instrumentos internacionales y los de esta ley..

## **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES 2007 – 2012**

Uno de los objetivos del Plan será fomentar y fortalecer la conformación de una verdadera sociedad de la información y del conocimiento a través de un accionar centrado en el usuario, y en el medio en el que interactúa, de tal manera que permita disponer de las siguientes facilidades nacionales;

- Gobierno electrónico
- Internet Municipal
- Consejos Provinciales en línea
- Educación Básica y Bachillerato en línea
- Salud en línea
- Grandes sistemas de información y bases de datos en línea
- Bibliotecas digitales en línea
- Radiodifusión y televisión digital educativa en línea
- Capacitación digital en línea en centros de educación superior
- Comercio electrónico digital en línea
- Turismo digital en línea
- Sector de la producción en línea

### **CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

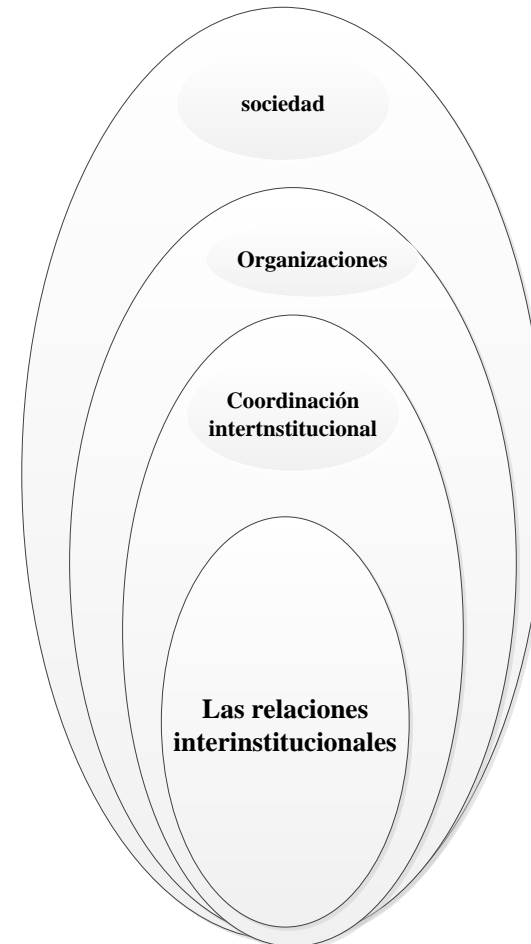
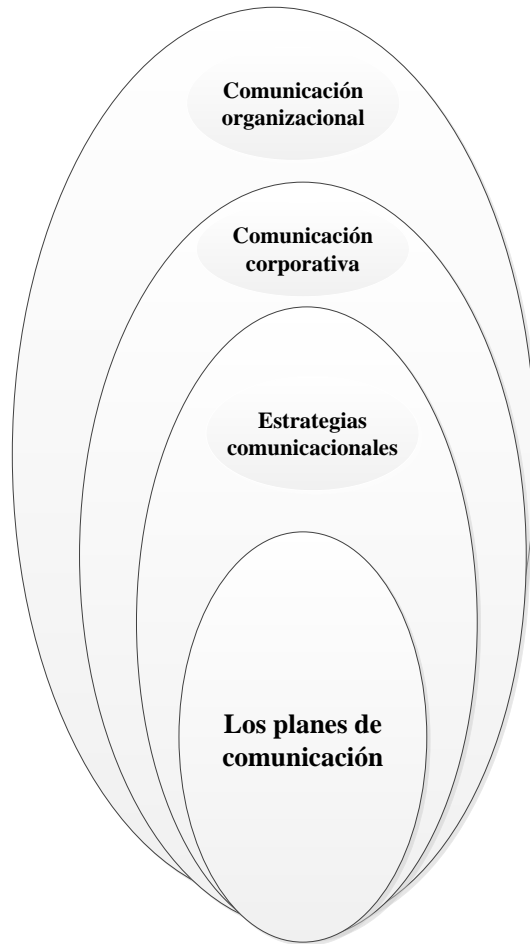
Formulación del problema

¿Cómo los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo?

X= Los Planes De Comunicación

Y= Las Relaciones Interinstitucional

## CONSTELACION DE IDEAS



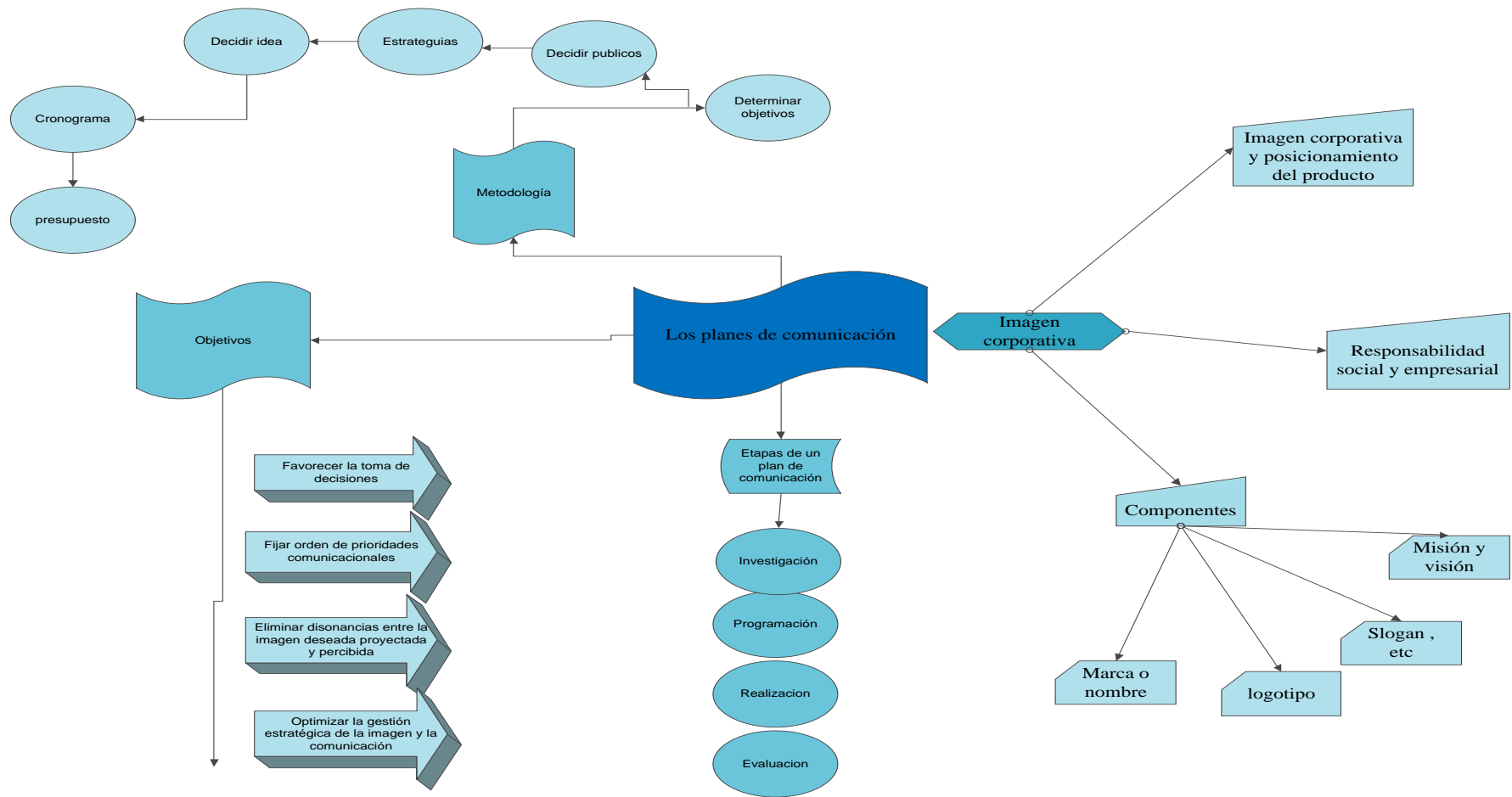


Grafico 3  
Elaborado por Sandra Miranda



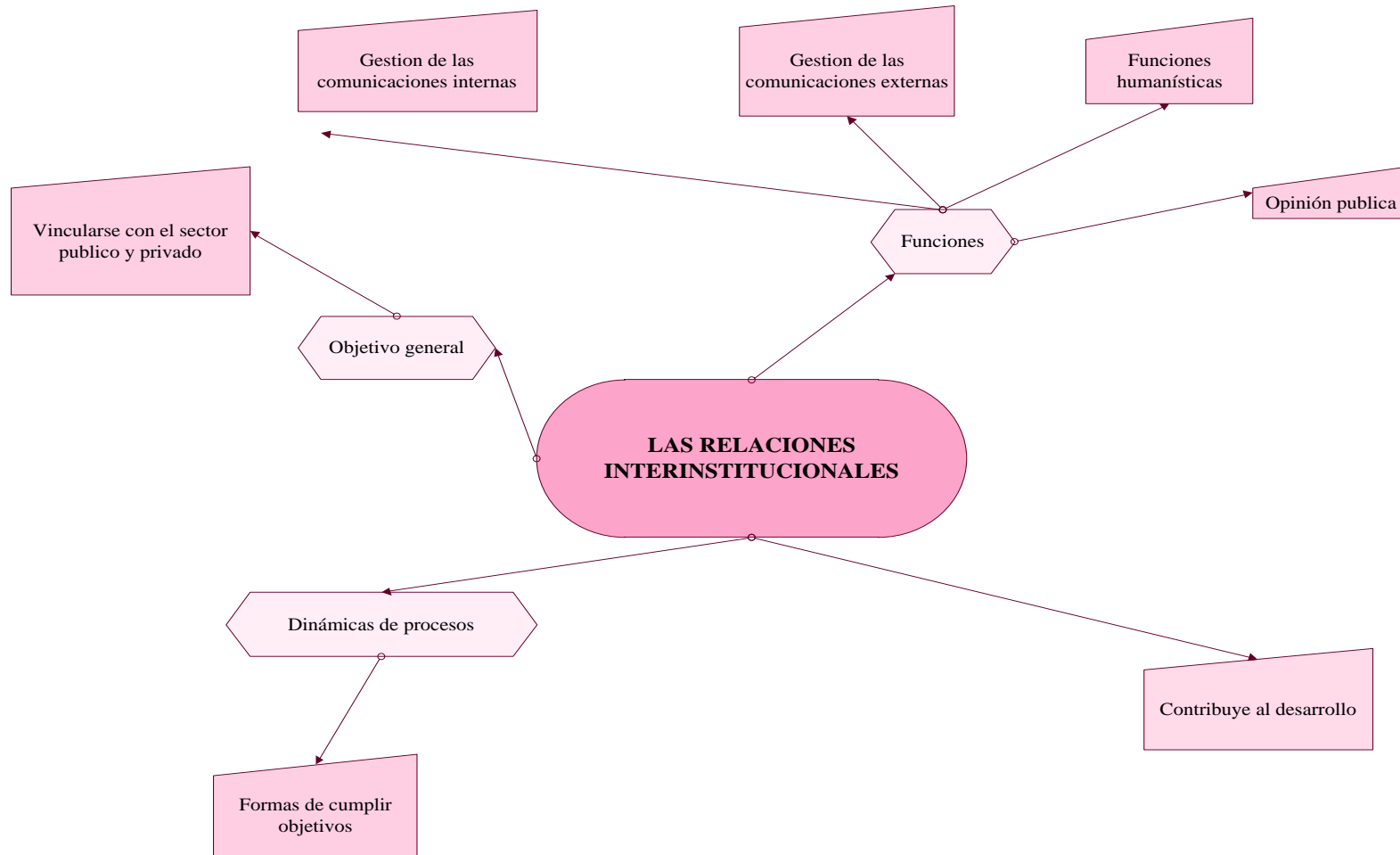


Grafico 4  
Elaborado por Sandra Miranda

## **DEFINICION DE CATEGORIAS**

### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

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

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos, debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”, Trelles.

La comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de

identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.

## **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen de una institución en una forma eficiente.

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución o empresa proyecta a un público determinado con el fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos., es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone para llegar efectivamente a sus públicos.

Esta tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa

La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. **ESCOBAR, Jorge 2008** Comunicación Corporativa

Además permite que una organización emita una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

Esto nos plantea una reflexión. Cuáles la necesidad de restringir a un área única el control de la comunicación que realiza cualquier miembro de la organización dentro de su rol como integrante o fuera de él.

Y esta es la principal idea que esta definición nos debe dejar. Todo en la organización comunica; sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, por ejemplo, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización.

Ante este hecho, parece claro el papel estratégico del área de Comunicación Corporativa. ¿Qué misión y funciones debe tener en la organización el área de Comunicación Corporativa?

Aunque cada empresa definirá su misión de acuerdo a su historia, experiencia, objetivos y estrategias, la misión básica de la comunicación corporativa es la de fijar el marco de contenido a comunicar en el que debe moverse la compañía con el fin de asegurarse coherencia y consistencia en sus mensajes y liderar la actividad comunicativa. Esto significa que la dirección comprende que la mejor manera de conseguir comunicar aquello que queremos comunicar es precisamente el aceptar que este hecho comunicativo le pertenece a todo el mundo, emisor y receptor, y no solo a una parte, y que lo único que podemos hacer es establecer un “terreno de juego” con unas pautas básicas que sean comprensibles por todos los implicados y que aseguren que siempre

comunicamos un mensaje similar que asegurará una consistencia a nuestra organización.

Por lo tanto, la Comunicación Corporativa no es la única fuente de la que parten los mensajes hacia los públicos, sino que es el lugar en el que se elabora el espacio comunicativo en el que la organización debe moverse.

Funciones básicas de la comunicación corporativa:

- Definir las claves de comunicación de la organización
- Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización
- Definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación
- Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente. FAJARDO ,Òscar Comunicación Corporativa

## **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. Es decir el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos

La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. Antonio Monerris. La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial. La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación en la empresa.

Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias para lograr el mismo propósito.

Para realizar una estrategia comunicativa hay que partir de aproximaciones sucesivas, primeramente hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

**¿Quiénes somos?**, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.

**¿Qué queremos?**, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.

**¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?**, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.

**¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?**, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.

**¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?**, analizar la logística.

Después de responder estas interrogantes a través de entrevistas individuales o trabajo en grupos, tanto en la organización, institución o grupo que se propone la estrategia como con personas o grupos representativos de los coprotagonistas de ésta, se definen:

**1. Objetivos comunicativos:** Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.

**2. Caracterización de los mensajes:** Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.

**3. Medios a emplear:** Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.

**4. Acciones y calendario de eventos:** Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.

**5. Discurso básico:** Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de

grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.

**6. Línea de diseño:** Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.

**7. Evaluación:** Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia. MIRANDA Jaile R. Estrategias de Comunicación.

## **PLANES DE COMUNICACIÓN**

Los planes de comunicación son estrategias coordinadas sobre las actividades a realizarse operadas con coherencia y marcando pasos para un buen desarrollo de las mismas, además incorporando a todos los actores para desarrollar la proyección de la empresa o institución.

Es un instrumento de administración con estrategias que buscan involucrar a las personas de la organización en la misión de la misma y dialogar con los públicos externos para conseguir el desarrollo de los objetivos institucionales para facilitar su redefinición en el futuro

## **OBJETIVOS DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN**

- **Un plan hará posible comunicar la información de forma precisa.**

Proporciona una estructura para determinar a quién se necesita llegar y cómo. La diferencia entre planificar y no hacerlo es similar a la diferencia entre apuntar con un rifle a un blanco y simplemente disparar en cualquier dirección. Se podría alcanzar algo, pero las posibilidades de que sea el blanco son muy limitadas y posiblemente se causará mucho daño en el proceso.



- **Un plan puede ser a largo plazo y ayudará a lograr notoriedad y mejorar, con el tiempo, la imagen de la iniciativa en la comunidad.**

Cada pieza del esfuerzo encaja con las demás piezas, el mensaje se mantiene consistente y se continúa llegando al público meta.

- **Un plan hará que los esfuerzos para la comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos.**

Un plan es importante porque se concentra en los pasos que se necesitan para alcanzar el objetivo final. Un esfuerzo planificado casi siempre es superior a un intento desorganizado y sin planificación.

- **Un plan hace que todo sea más sencillo.**

Si se le dedica algo de tiempo a la planificación al inicio de un esfuerzo, esto puede después ahorrar un tiempo considerable, ya que se sabrá exactamente qué se debe hacer en cada fase del proceso.

## **PASOS PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **1. Descripción de la situación**

Debe empaparse de la situación de la empresa de sus necesidades y sus fortalezas puntos débiles.

### **2. Objetivos de la comunicación**

Plantear cuál o cuáles son los objetivos del plan de acción, que se quiere lograr, adónde se quiere llegar dentro de un determinado tiempo.

### **3. Estrategias de la comunicación**

De qué manera se llevará a cabo el plan, de qué forma se pondrá en práctica lo que hemos escrito en el papel.No sólo ayudará a convencer a la empresa que lo planteado se realizará efectivamente, sino que puede funcionar además como un excelente organizador para uno mismo una vez que deba ponerse el plan en acción.

### **4. Público objetivo**

¿A quiénes se desea llegar? La respuesta deviene del propósito de la organización: ¿Quién necesita escuchar lo que se tiene que decir para que la organización logre su propósito de comunicación?

#### **5. Mensajes básicos o claves**

El mensaje puede tener un contenido de inspiración, información pura, educación, persuasión, solicitud, explicación, entre otros. El contenido, el lenguaje y el diseño pueden variar.

#### **6. Acciones recomendadas**

Se determina el producto, el precio y la distribución o canales, que también son formas de comunicación ya que mediante ellos llegaremos a nuestros públicos objetivos.

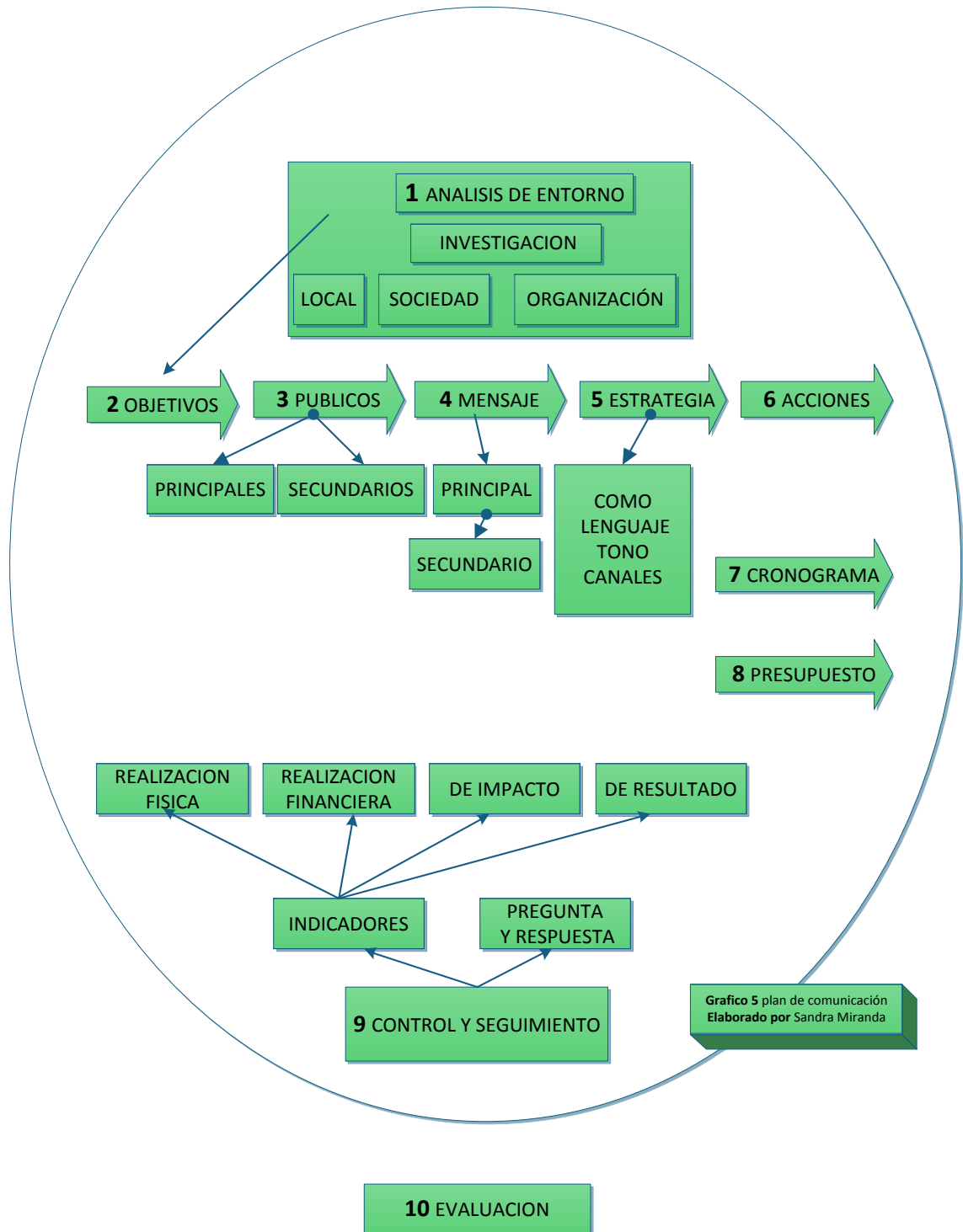
#### **7. Calendario**

Se estipula el tiempo que tendrá cada proceso del plan de comunicación

#### **8. Presupuesto**

Aquí hay que tener en cuenta el costo que le traerá realizar el plan de comunicación a la empresa. Homan, Mark. (1994). Making it happen in the real world.

## ETAPAS DE ELABORACION DE UN PLAN DE COMUNICACION



“El error más tonto es ver el diseño como algo que se hace al final del proceso para poner orden al desorden, en oposición a entenderlo como una cuestión de partida y parte de todo.” Tom Peters, escritor.

El Plan de Comunicación abarca las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Y requiere contemplar las relaciones internas y externas de la entidad.

Es una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz, todas las empresas tienen una estrategia de comunicación y unos objetivos a cubrir con su ejecución. El Plan de Comunicación ha de contemplar una forma operativa para desarrollarlo y un compromiso ampliamente asumido para alcanzar sus objetivos.

El Plan de Comunicación siempre

- fija objetivos
- diseña la estrategia
- expone a grandes rasgos las vías y medios para conseguir las meta

No se puede fiar la elaboración del plan y menos su ejecución a la espontaneidad y a la improvisación. Se requiere la colaboración de un técnico, experto que oriente y dirija la elaboración del plan de acuerdo con los antecedentes históricos, la cultura de la empresa y sus perspectivas de futuro.

**JOHNSSON. Hans** La Gestión De La Comunicación Madrid 1999

Para realizar un plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos importantes:

La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.

La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

Además tenemos que tener en cuenta

La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.

La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen

determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

**MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael** Comunicación Corporativa

Una forma más factible y menos complicada de realizar un plan de comunicación es haciendo referencia a 4 puntos clave dentro de la planificación

- Investigación
- Programación
- Realización
- Evaluación

## **SOCIEDAD**

Es un sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

Por estructura social entendemos el orden u organización por la cual los miembros de una sociedad ocupan en ella un lugar especial y propio en el que actúan con vistas a un fin común, como diría Fichter, "sociedad es una "estructura formada por los grupos principales interconectados entre sí, considerados como una unidad y participando todos de una cultura común"

Características.

- Las personas de una sociedad constituyen una unidad demográfica, es decir, pueden considerarse como una población total
- La sociedad existe dentro de una zona geográfica común
- La sociedad está constituida por grandes grupos que se diferencian entre sí por su función social

- La sociedad se compone de grupos de personas que tienen una cultura semejante
- La sociedad debe poderse reconocer como una unidad que funciona en todas partes

La sociedad existe para las personas y las personas también desempeñan en ella ciertas actividades con vistas al bien común. De este recíproco influjo surge la satisfacción de las necesidades sociales de las personas. Las funciones, que la sociedad está llamada a realizar para el bien de las personas, algunas son genéricas y otras específicas.

#### Funciones

- "Reúne a las personas en el tiempo y en el espacio, haciendo posibles las mutuas relaciones humanas".
- "Proporciona medios sistemáticos y adecuados de comunicación entre ellas, de modo que puedan entenderse".
- "Desarrolla y conserva pautas comunes de comportamiento que los miembros de la sociedad comparten y practican".
- "Proporciona un sistema de estratificación de status y clases, de modo que cada individuo tenga una posición relativamente estable y reconocible en la estructura social"

<http://www.monografias.com/trabajos35/sociedad/sociedad.shtml#ixzz2lnTPsBDi>

## **ORGANIZACIONES**

Las organizaciones son estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo, es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas

Existe una gran variedad de organizaciones: empresas industriales, comerciales, organizaciones de servicio, militares, públicas, que pueden orientarse

hacia la producción de bienes o productos; éstas ejercen presión sobre la vida de los individuos y hacen parte integral del medio donde el hombre trabaja, se recrea, estudia, satisface sus necesidades.

Consta de un grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.

**Organización:** Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización.

Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa.

La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

### **Tipos de Organizaciones**

**Organización Formal** es el mecanismo o estructura que permite a las personas laborar conjuntamente en una forma eficiente. Cada miembro puede contribuir en forma más eficiente con su trabajo, para la conservación del objetivo primordial.

Propósitos:

- Permitir al administrador o ejecutivo profesional la consecución de los objetivos primordiales de una empresa.
- Eliminar duplicidad de trabajo



- Asignar a cada miembro de la organización una responsabilidad y autoridad para la ejecución eficiente de sus tareas.
- Una excelente organización permite el establecimiento de canales de comunicación adecuados.

La organización formal es un elemento de la administración que tiene por objeto agrupar o identificar las tareas y trabajos a desarrollarse dentro de la empresa.

**Organización Informal** Es la resultante de las reacciones individuales y colectivas de los individuos ante la organización formal.

Este tipo de organización se puede observar en cinco niveles diferentes:

- Organización Informal Total, considerada como un sistema de grupos relacionados entre sí.
- Constituida en grupos mayores de opinión o de presión sobre algún aspecto particular de la política de la empresa
- Grupos informales fundados en la similitud de labores y relacionados más o menos íntimamente.
- Grupos pequeños de tres y cuatro personas relacionados íntimamente.
- Individuos aislados que raramente participan en actividades sociales.

[www.monografias.com/trabajos12/lasorgz/lasorgz.shtml#ixzz2lncwalzv](http://www.monografias.com/trabajos12/lasorgz/lasorgz.shtml#ixzz2lncwalzv)

## **COORDINACION INTERINSTITUCIONAL**

Proceso a través del cual se da orden al esfuerzo institucional de las dependencias y entidades de gobiernos municipales. Los propósitos primordiales de esta coordinación son evitar la duplicidad de esfuerzos, transparentar y hacer más eficiente el uso de los recursos.

El funcionamiento práctico del esquema de coordinación institucional prevé que cada uno de los grupos especializados del respectivo nivel o ámbito mencionado,

lleve a cabo las actividades que corresponden a su marco de responsabilidad, y se comunique e interactúe con los demás niveles y grupos, es decir, el globalizador con las coordinadoras sectoriales y éstas con los grupos de las subsecretarías, oficialía mayor, órganos desconcentrados y entidades paraestatales.

Aunque los esfuerzos para lograr el éxito en los procesos de coordinación interinstitucional no siempre resultan fáciles, se ha podido establecer que el identificar y utilizar algunas estrategias puede ayudar a sensibilizar e involucrar a los líderes de las organizaciones y grupos comprometiéndolos mediante acciones puntuales que les incentiven.

- Conocer los intereses y expectativas de las personas, grupos e instituciones.
- Adopción de metas comunes mediante estrategias de participación y acuerdos por consenso.
- Iniciar con actividades que faciliten la obtención de logros a corto plazo y sin grandes esfuerzos antes de embarcarse en proyectos complejos que pudieran fracasar.
- Realizar actividades que fortalezcan los vínculos entre los participantes. Entre estas actividades resulta favorable el realizar eventos de entrenamiento que incluyan espacios para la comunicación y el conocimiento mutuo.

Otro aspecto que consideramos fundamental para cualquier institución que desea comprometerse en procesos de coordinación interinstitucional, es el que a institución tenga realmente la voluntad política y se comprometa a fondo con el proceso y que crea en la importancia de la coordinación y sus beneficios.

Un buen proceso de coordinación trae importantes y significativos resultados. Entre los beneficios que se pueden obtener podemos destacar los siguientes:

- Maximizar los recursos y producir mayor impacto.
- Evitar la duplicidad de acciones y dispersión de recursos.

- Ganar espacios de interlocución con las entidades gubernamentales responsables de definir las políticas y programas para el área problema y/o tema objeto de coordinación.
- Compartir conocimientos y experiencias como resultado de los cuales se generen nuevas propuestas.
- Concreción de vocerías y oportunidades de interlocución que faciliten la atención hacia los problemas que ponen en riesgo la vida y el bienestar de los grupos y comunidades más vulnerables.

## **RELACIONES INTERINSTITUCIONALES**

Se dan con el propósito de fomentar e incrementar las alianzas estratégicas con organismos locales, regionales y nacionales, atendiendo las necesidades sociales y buscando el desarrollo conjunto.

Además ayudan a promover y apoyar la creación de eventos para incrementar la interacción de los miembros de la sociedad, con representantes de los sectores sociales a fin de afianzar la imagen y con presencia de otros organismos promover mejoras y progreso.

Las relaciones interinstitucionales generan un sistema integrado y actualizado de información institucional, que permitan dar a conocer las potencialidades de cada uno de los componentes y acceder oportunamente a estos.

Las relaciones interinstitucionales buscan una relación eficiente y de largo plazo con las diferentes Dependencias y Entidades de los gobiernos, estatal y municipales, así como con instituciones y organismos de los sectores social y privado que participan en la construcción, ampliación, conservación y mantenimiento de obras y vías de comunicación de jurisdicción estatal.

Funciones de la comunicación en la empresa para desarrollar relaciones interinstitucionales satisfactorias.

- Diseñar y mantener las estrategias para los planes y programas de información y divulgación ante la opinión pública local y nacional.

- Desarrollar los programas de acercamiento y contacto con los medios de comunicación social, impresa, radial y televisiva local y nacional.
- Crear, dirigir y mantener las pautas sobre protocolo y planes de atención al usuario.
- Vigilar y mantener actualizado permanentemente la Lista Protocolar y Directorios, de los Sectores Público y Privado, además de las principales personalidades tanto naturales como jurídicas, de los entes relacionados directos y vinculados local y nacional
- Coordinar los medios y recursos de información y divulgación Interna, bajo la concepción de un manual de estilo para cada caso, debiendo actualizarlo acorde a las necesidades y velocidad de comunicación que se demanden.
- Coordinar los actos y eventos sociales internos
- Coordinar los actos y eventos sociales externos, propios al organismo o compartidos por la celebración y/o solicitud de intervención, motivado a días conmemorativos, festivos, exhibiciones, exposiciones y desfiles entre otros.
- Coordinar y controlar las ruedas de prensa, ante los eventos de cualquier índole, que se exijan o demanden.
- Coordinar los diferentes eventos del tipo institucional, exposiciones, jornadas especiales, celebraciones de fechas aniversarios, reconocimientos, acciones interinstitucionales, entre otros

## **HIPOTESIS**

Los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

## **VARIABLES**

X = Planes de comunicación

Y = Relaciones interinstitucionales

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

De conformidad con el paradigma a trabajarse seleccionado en la fundamentación filosófica para la siguiente investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Por qué orienta hacia la comprensión del problema, objeto de estudio.

También porque permite el involucramiento o tener contacto directo con los públicos internos y externos de la institución y saber lo que en verdad está sucediendo en sus relaciones.

Permitió una adecuada propuesta y formulación de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema en cuestión.

Permitió el análisis en forma holístico de la realidad comunicacional en la que se encuentra la institución.

#### **MODALIDAD DE INVESTIGACION**

La presente investigación utilizó dos modalidades de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

##### **Investigación Bibliográfica**

Esta investigación para su desarrollo fue consultada en: libros, Internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos publicados, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que vamos a desarrollar, es así que se debe analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos permitiendo de

esta manera la obtención de información secundaria que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

### **Investigación de Campo**

Esta modalidad permitió recolectar información primaria, puesto que esta accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización, por lo cual es necesario la utilización de algunas técnicas como:

La observación directa, la misma que nos permite el análisis del comportamiento de los clientes, así como del personal de la organización en sus áreas de trabajo, facilitando al investigador la información precisa de los inconvenientes.

La entrevista que se realizó a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo para adentrarnos en el problema y conocer más la realidad.

La encuesta, que se aplicó a empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo y a representantes de instituciones que se relacionan con el mismo, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

### **De inversión Social o Proyecto factible**

Después de la investigación de este tema se realizó un proyecto para la implementación de un departamento de comunicación que potencialice la imagen institucional del GAD TISALEO y su relación con el resto de instituciones.

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto aplico el siguiente tipo de investigación:

### **Asociación de variables**

Este proyecto realizara la Asociación de Variables porque permitió estructurar pronósticos mediante la medida de relacionar las variables y a partir de esto acordara preferencias o modelos de comportamiento mayoritario y así dar una oportuna solución al problema.

### **POBLACION Y MUESTRA**

El muestreo probabilístico es aquel en el que se requieren probabilidades conocidas de selección, es decir el procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra.

En la presente investigación identificamos 3 poblaciones

<b>Población</b>	<b>Total universo</b>	<b>Cuota maestra</b>
Autoridades	5	5
Empleados	50	50
Representantes de instituciones que trabajen con el municipio	40	40
	<b>Total</b>	<b>95</b>

En esta investigación se trabajó con una población de 95 personas que nos proveyeron la información necesaria.

## OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 2. Variable Independiente **Planes de comunicación**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
<p>El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización</p>	<p>Planificación y etapas</p> <p>Estrategias institucionales</p>	<p>Conocimiento</p> <p>Propuestas</p> <p>Planes</p> <p>Proyectos</p> <p>Eventos</p> <p>Programas</p> <p>Obras</p> <p>Tratados</p> <p>Negocios</p> <p>Convenios</p> <p>Difusión</p>	<p>¿Cree que se maneja profesionalmente la comunicación en el municipio?</p> <p>¿Qué estrategias utiliza el municipio para relacionarse con la ciudadanía?</p> <p>¿Con que frecuencia realiza el municipio eventos en el cantón?</p> <p>¿Cómo se da a conocer los eventos del municipio a la ciudadanía?</p> <p>¿Qué imagen institucional muestra el municipio a la ciudadanía?</p>	<p>Las técnicas a utilizarse son la encuesta con el instrumento del cuestionario y la entrevista con su guía de entrevista debidamente estructurados</p>



Tabla 3. Variable Dependiente **Las relaciones interinstitucionales**

<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS BÁSICOS</b>	<b>TÉCNICA O INSTRUMENTO</b>
<p>Las relaciones interinstitucionales son un modo de hacer comunicación, que trasciende el plano de la difusión y la transmisión de información, para entrar en la lógica de búsquedas de consensos para vincularse con el sector público y privado</p>	<p>Funciones y formas de comunicación</p> <p>Sectores vinculados</p>	<p>Verbal</p> <p>No verbal</p> <p>Escrita</p> <p>Instituciones publicas</p> <p>Instituciones privadas</p> <p>Empresas publicas</p> <p>Empresas privadas</p> <p>Sociedad</p> <p>Servidores públicos</p>	<p>¿Cree necesario los informes del municipio a la ciudadanía?</p> <p>¿Cómo califica la relación entre el municipio y la sociedad Tisaleña?</p> <p>¿Cree usted que afecta las relaciones interinstitucionales del municipio a la comunidad?</p> <p>¿Cree que los convenios del municipio con otras entidades ayudan al progreso de Tisaleo?</p>	<p>Las técnicas a utilizarse son la encuesta con el instrumento del cuestionario y la entrevista con su guía de entrevista debidamente estructurados</p>

## PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

	PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.	¿Para qué?	Para identificar las raíces del problema y estructurar aportes para la solución del mismo aplicando de manera correcta y duradera con fundamentos que mejoren las relaciones interinstitucionales
2.	¿A qué personas?	El trabajo de investigación se realizó a la población, autoridades y empleados del municipio del cantón Tisaleo
3.	¿Sobre qué aspecto?	Los aspectos relacionados a las variables <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes de comunicación</li> <li>• Relaciones interinstitucionales</li> </ul>
4.	¿Quién?	Fue realizado por la investigadora Sandra Miranda
5.	¿Cuándo?	En el periodo Junio – Diciembre 2011
6.	¿Dónde?	En el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Tisaleo
7.	¿Cuántas veces?	La aplicación se efectuó una sola vez
8.	¿Qué técnica de recolección?	La encuesta con un cuestionario debidamente estructurado y la entrevista con su respectiva guía para entrevista
9.	¿Con que?	Los recursos fueron copias del cuestionario ,esferos y una grabadora
10.	¿En qué situación?	De organización empeño y apoyo

## **VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

La validación de instrumentos es el modo por el cual el instrumento mide realmente las variables, está compuesto por dos tiempos: la creación del instrumento y la evaluación de sus propiedades métricas.

La validación de instrumentos sirve para evaluar el impacto del instrumento al momento de recoger la información y el alcance del constructo.

La validación se la realiza porque se necesita medir los aspectos encontrados en la elaboración de instrumentos.

Hay que tener en cuenta los términos contenido, confiabilidad constructo, criterio, estabilidad rendimiento al realizar la validación de instrumentos. La validación de instrumentos se realizara concluida la elaboración.

## **PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento y análisis de la información bajo un adecuado proceso de investigación se detalla los siguientes parámetros procedimiento que se cumple a continuación.

**Recolección de información** se usó una encuesta estructurada y una entrevista para recoger información y de esta forma relacionar el tipo de investigación y la forma de recolección.

**Depuración de la información** luego de recoger los datos de las encuestas y de las entrevistas se prosiguió a realizar la depuración de la información, proceso metodológico que consiste en reducir los errores o defectos de lo investigado.

**Tabulación de la información** depurada la información y examinando toda la técnica investigativa se comenzó a organizar la información por preguntas, y con esta proyección conocer la relación de las variables, para esto se realizó la clasificación de datos y establecimiento de elaboración valor.

**Elaboración de base de datos** luego de revisar examinar y clasificar los datos a través de la tabulación se comenzó a realizar un almacenamiento sistemático en el programa EXCELL y para el tratamiento de la base de datos se apoyó en el programa SPPSS, se realizó tablas, captura de datos, y ejecución de la lista de acciones.

**Análisis de frecuencias** se analizó cada una de las frecuencias con su ocurrencia y se realizó la interpretación de las entrevistas

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Una vez realizado las encuestas se recopiló datos e información importante que son analizados para cuantificarlos y así tener conclusiones que fundamentan esta investigación.

Con ellos se dispondrá de información veraz que recalque la necesidad del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo y la inconsistencia que conlleva al problema propuesto el inadecuado manejo de la comunicación.

El instrumento utilizado para recopilar información fue un cuestionario para la población del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo que son empleados y colaboradores dentro la institución.

Y se recalca la información con las entrevistas dirigidas a las autoridades del cantón como son, el alcalde como primera autoridad Ing. Rodrigo Garcés y los concejales principales, los señores German Rodríguez, Edmundo Freire, Catalina Barrera y Edgar Beltrán.

## ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

### Cuestionario para Entrevista

Cuadro N.5

<b>MATRIZ DE ENTREVISTA</b>		
<b>Tema</b> Los planes de comunicación y las relaciones interinstitucionales		
<b>Objetivo</b> Conocer como los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del GAD DE TISALEO		
<b>Nombre del entrevistador</b> SANDRA MIRANDA		<b>Fecha</b>
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b>	<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	<b>INTERPRETACION</b>
<b>ING. RODRIGO GARCÉS ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DEL CANTON TISALEO</b>	<p><b>¿Considera que se está manejando de manera adecuada la comunicación institucional en el GAD del cantón Tisaleo?</b></p> <p>Estamos manejando lo que es la promoción de la municipalidad a través de un profesional que está encargado de la planificación de todas las actividades que venimos realizando como obras, eventos, y programas.</p> <p><b>¿Cree usted que se está operando un plan estratégico en comunicación en el GAD del cantón Tisaleo?</b></p> <p>Precisamente nuestro interés ha sido que para los</p>	<p>En el GAD del cantón Tisaleo no se cuenta con un plan estratégico de comunicación ni un departamento ya que no posee presupuesto para este y por el desinterés de las anteriores autoridades, pero se está trabajando en ello se inició con la contratación de un profesional aunque solo temporalmente trata de planificar las actividades para que posteriormente</p>

	<p>próximas administraciones cuenten con un plan estratégico de comunicación estamos trabando en ese tema ya que un plan estratégico en comunicación permite tomar decisiones tan importantes a las autoridades y también tener una mejor comunicación entre la municipalidad con otras instituciones aliadas que trabajamos</p> <p><b>¿Cómo se está efectuando las acciones para relacionarse con otras instituciones?</b></p> <p>Todas las acciones que estamos realizando mediante el profesional en comunicación se está comunicando a los medios ya sea escritos orales y tecnológicos con el fin de que el cantón Tisaleo sea reconocido a nivel nacional e internacional</p> <p><b>¿Considera que la comunicación institucional con otras instituciones se realiza correctamente?</b></p> <p>Yo creo que es importante esta tipo de comunicación entre instituciones ya que permite quizá en el mismo momento realizar eventos de la misma índole y de ser acogidos en otros lugares.</p>	<p>en otras administraciones puedan contar con un departamento de comunicación, ya que con ello se podrá planificar y comunicar las actividades que realiza la municipalidad y relacionarse ampliamente con otras instituciones y lograr el reconocimiento del cantón Tisaleo a nivel nacional e internacional .</p>
--	--	--

Cuadro N.6

<b>MATRIZ DE ENTREVISTA</b>		
<b>Tema</b> Los planes de comunicación y las relaciones interinstitucionales		
<b>Objetivo</b> Conocer como los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del GAD DE TISALEO		
<b>Nombre del entrevistador</b> SANDRA MIRANDA		<b>Fecha</b>
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b>	<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	<b>INTERPRETACION</b>
<b>SR. GERMAN RODRÍGUEZ CONCEJAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DEL CANTON TISALEO</b>	<p><b>¿Considera que se está manejando de manera adecuada la comunicación institucional en el GAD del cantón Tisaleo?</b></p> <p>Bueno ahora estamos mejorando en el área comunicativa , atreves del señor alcalde se ha hecho todo lo que es necesario en comunicación social inclusive se ha contratado una relacionadora publica y con ello queremos mejorar la cobertura en otras instituciones y todo es de acuerdo a las necesidades y a los pedidos de la ciudadanía</p> <p><b>¿Cree usted que se está operando un plan estratégico en comunicación en el GAD del cantón Tisaleo?</b> Yo pienso que si estamos con la presencia de la</p>	<p>Para el sr concejal la comunicación en el municipio está mejorando gracias a la presencia de una profesional pero lastimosamente no se cuenta con el presupuesto necesario para contratar a alguien estable, se trata de avanzar con la planificación de las actividades como obras eventos y programas a más de elaborar un plan estratégico que implemente en futuras administraciones un departamento de comunicación, pero falta trabajar</p>



	<p>relacionadora pública que nos está ayudando en esto bastante en el plan estratégico de comunicación social y lo que está haciendo el municipio, obras ejecutadas y por ejecutarse.</p> <p><b>¿Cómo se está efectuando las acciones para relacionarse con otras instituciones?</b></p> <p>La comunicación en la municipalidad está mejorando con la presencia de una profesional en comunicación social pero el presupuesto en el municipio es tan pequeño que no alcanza para contratar de planta un profesional y crear un departamento de comunicación</p> <p><b>¿Considera que la comunicación institucional con otras instituciones se realiza correctamente?</b></p> <p>Bueno al cien por ciento no podría decir porque no somos perfectos siempre hay cosas que hay que ir corrigiendo poco a poco</p>	<p>mucho por la municipalidad en el área de comunicación</p>
--	---	--

Cuadro N.7

<b>MATRIZ DE ENTREVISTA</b>		
<b>Tema</b> Los planes de comunicación y las relaciones interinstitucionales		
<b>Objetivo</b> Conocer como los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del GAD DE TISALEO		
<b>Nombre del entrevistador</b> SANDRA MIRANDA		<b>Fecha</b>
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b>	<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	<b>INTERPRETACION</b>
<b>SR. EDMUNDO FREIRE CONCEJAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZA DO DEL CANTON TISALEO</b>	<p><b>¿Considera que se está manejando de manera adecuada la comunicación institucional en el GAD del cantón Tisaleo?</b></p> <p>Yo creo que si porque en el municipio damos apertura a la prensa y a la ciudadanía</p> <p><b>¿Cree usted que se está operando un plan estratégico en comunicación en el GAD del cantón Tisaleo?</b></p> <p>No tenemos un plan estratégico ni personal estable</p>	<p>Tiene un concepto erróneo de comunicación ya que nos dice que por dar apertura a otras instituciones y a la ciudadanía en la municipalidad si se maneja correctamente la comunicación y además que no es importante el tener un profesional que la maneje y que se mantiene una relación satisfactoria con otras instituciones</p>

	<p><b>¿Cómo se está efectuando las acciones para relacionarse con otras instituciones?</b> Las relaciones, simplemente aquí se ha buscado relacionarse a nivel provincial y nacional con otras instituciones para afianzar lasos y concretar eventos y obras</p> <p><b>¿Considera que la comunicación institucional con otras instituciones se realiza correctamente?</b></p> <p>Si porque se atiende a otras instituciones y se realiza eventos provinciales y nacionales satisfactoriamente</p>	
--	---	--

Cuadro N.8

<b>MATRIZ DE ENTREVISTA</b>		
<b>Tema</b> Los planes de comunicación y las relaciones interinstitucionales		
<b>Objetivo</b> Conocer como los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del GAD DE TISALEO		
<b>Nombre del entrevistador</b> SANDRA MIRANDA		<b>Fecha</b>
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b>	<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	<b>INTERPRETACION</b>
<b>SRA. CATALINA BARRERA CONCEJAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DEL CANTON TISALEO</b>	<p><b>¿Considera que se está manejando de manera adecuada la comunicación institucional en el GAD del cantón Tisaleo?</b></p> <p>Si creo que si ya que se está haciendo todo lo posible para comunicarse adecuadamente con otras instituciones y la ciudadanía</p> <p><b>¿Cree usted que se está operando un plan estratégico en comunicación en el GAD del cantón Tisaleo? Si porque se está tratando de elaborar un plan con la presencia temporal de una comunicadora social y para otras administraciones contar con ello</b></p>	<p>Para muchos en el municipio del cantón Tisaleo la tarea de las autoridades está bien ya que desconocen que en la actualidad se necesita contar con muchas más herramientas para mejorar el área comunicacional que es de vital importancia en una institución</p>

	<p><b>¿Cómo se está efectuando las acciones para relacionarse con otras instituciones?</b></p> <p>Las acciones son buenas ya que se está dando la importancia necesaria a la comunicación y planificando para realizar programas ,eventos y colaborar con otras instituciones</p> <p><b>¿Considera que la comunicación institucional con otras instituciones se realiza correctamente?</b></p> <p>Si ya que se acoge los pedidos de otras instituciones y al igual se las instituciones colaboran con el municipio cuando se necesita de ellos.</p>	
--	---	--

Cuadro N.9

<b>MATRIZ DE ENTREVISTA</b>		
<b>Tema</b> Los planes de comunicación y las relaciones interinstitucionales		
<b>Objetivo</b> Conocer como los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del GAD DE TISALEO		
<b>Nombre del entrevistador</b> SANDRA MIRANDA		<b>Fecha</b>
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b>	<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	<b>INTERPRETACION</b>
<p><b>SRA. EDGAR BELTRAN CONCEJAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DEL CANTON TISALEO</b></p>	<p><b>¿Considera que se está manejando de manera adecuada la comunicación institucional en el GAD del cantón Tisaleo?</b> Creo que no se está trabajando en el tema que es muy importante para instituciones públicas se debería trabajar en el tema</p> <p><b>¿Cree usted que se está operando un plan estratégico en comunicación en el GAD del cantón Tisaleo?</b> no porque no contamos con ello y solo se trabaja empíricamente por la necesidad de la comunicación en el municipio</p>	<p>Para muchos en el municipio del cantón Tisaleo la tarea de las autoridades está bien ya que desconocen que en la actualidad se necesita contar con muchas más herramientas para mejorar el área comunicacional que es de vital importancia en una institución</p>

	<p><b>¿Cómo se está efectuando las acciones para relacionarse con otras instituciones?</b></p> <p>Las acciones son buenas pero solo con el material que tenemos a disposición falta profesionalización en el área de comunicación</p> <p><b>¿Considera que la comunicación institucional con otras instituciones se realiza correctamente?</b></p> <p>Como le dije se hace lo posible pero falta presupuesto para tener un área de comunicación que trabaje en eso</p>	
--	--	--

## ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

### 1. Como cree que se maneja la imagen institucional del GAD T

Cuadro N.10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Eficientemente	21	23,3	23,3	23,3
Regular	58	64,4	64,4	87,8
Deficientemente	11	12,2	12,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

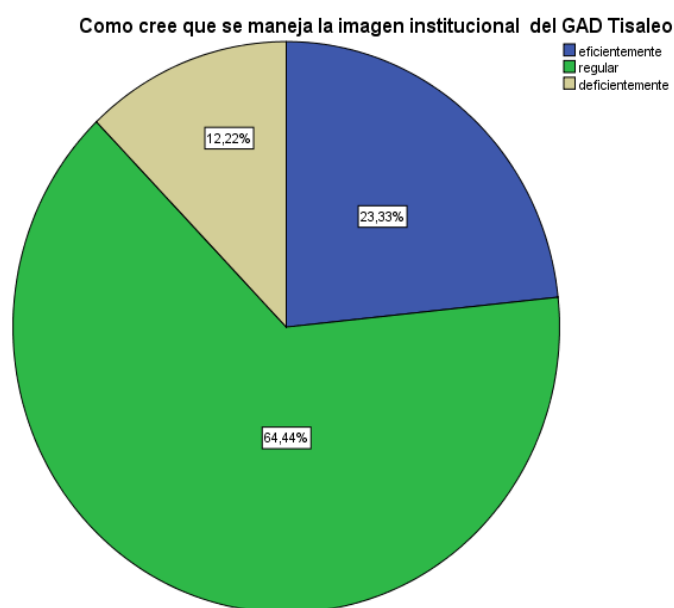


Gráfico N.6

Elaborado por Sandra Miranda



**ANALISIS** Del 100% de los encuestados el 65.56% responde a que se maneja medianamente la imagen institucional del GAD TISALEO, el 23.33%eficientemente y el 11.11 deficientemente.

**INTERPRETACION** En el GAD MUNICIPAL DE TISALEO según las encuestas realizadas necesariamente se maneja la comunicación representada por las autoridades pero no de una manera profesional ya que no cuentan con un departamento de comunicación ni un comunicador social lo cual muestra que no posee una buena imagen institucional como entidad pública.

## 2. Como maneja la comunicación interna el GAD Tisaleo

Cuadro N.11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Eficientemente	25	27,8	27,8	27,8
Regular	56	62,2	62,2	90,0
deficientemente	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

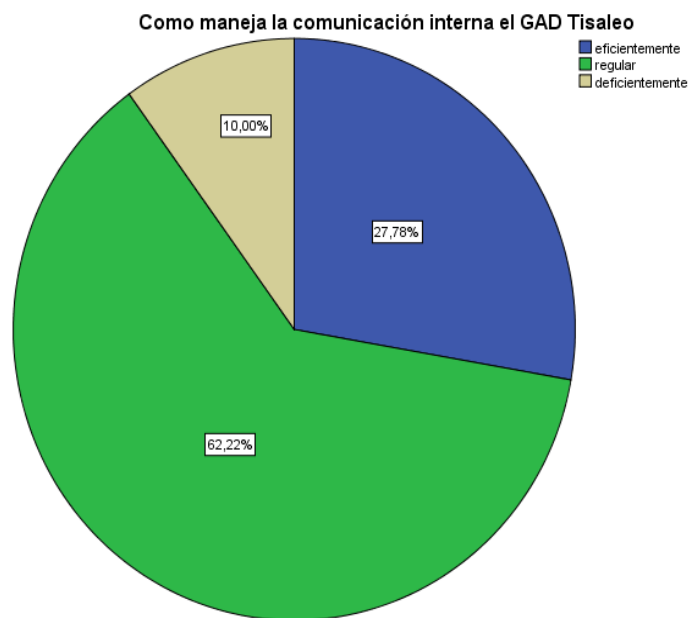


Grafico N.7

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Del 100% de la población encuestada el 63,33% manifestó que la comunicación interna en el GAD TISALEO se maneja regularmente seguida del 27,78% que dijo que se maneja adecuadamente y el 8,88% manifiesta que se maneja deficientemente.

**INTERPRETACIÓN** La comunicación interna del GAD TISALEO está a cargo de las autoridades y cada departamento se encarga de sus funciones independientemente de las otros por ello se manifiesta el 63,33% que se maneja regularmente la comunicación interna ya que no se toma mucho en cuenta el papel del comunicador social.

**3. Considera necesario la presencia de profesionales en comunicación dentro del GAD Tisaleo**

Cuadro N.12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	78	86,7	86,7	86,7
no	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

**Considera necesario la presencia de profesionales en comunicación dentro del GAD Tisaleo**

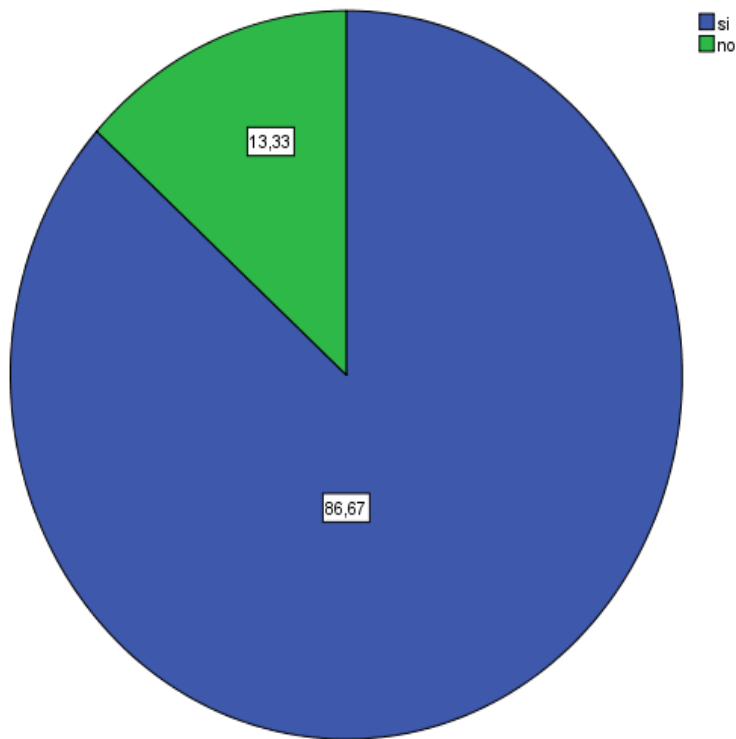


Grafico N.8

Elaborado por Sandra Miranda

## ANÁLISIS

Del 100% de la población encuestada el 86,67% manifestó que es necesaria la presencia de un profesional en comunicación social en el GAD TISALEO mientras que el 13,33 % dice que no es necesario.

## INTERPRETACIÓN

En el GAD TISALEO el 86,67% de encuestados dice que si es necesaria la presencia de un comunicador social que se encargue de manejar la imagen institucional, planificar actos de la entidad y de las relaciones internas y externas de la municipalidad.

### 4. Quien cree usted que debe manejar la comunicación institucional del GAD Tisaleo

Cuadro N.13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos Autoridades	19	21,1	21,1	21,1
comunicador social	62	68,9	68,9	90,0
cualquier persona	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

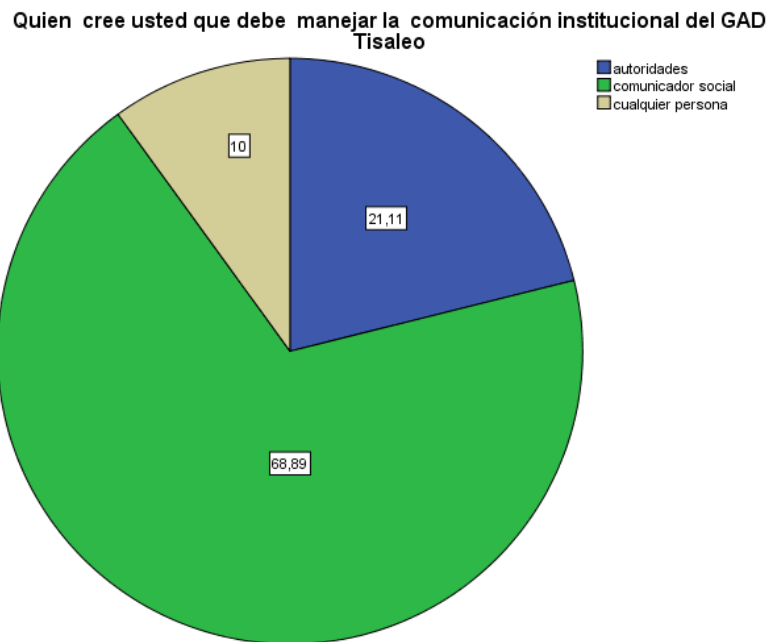


Grafico N.9

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Del 100% de la población encuestada el 68,89% manifestó que para manejar la comunicación institucional se necesita de un comunicador social mientras que el 21,11% está convencido que las autoridades si pueden ocuparse de esta competencia y el 10% piensa que cualquier persona puede manejar la comunicación en la municipalidad.

**INTERPRETACIÓN** Según la población encuestada, la persona que debería manejar la comunicación en el GAD TISALEO es un comunicador social ya que conoce las competencias y las necesidades de comunicación en la institución y sabe cómo trabajar en ellas, pero también el 21,11% reconocen el trabajo de las autoridades en comunicación ante la ausencia del comunicador.

5. Que medios considera que debe usar el GAD Tisaleo para enseñar su imagen a la ciudadanía

Cuadro N.14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Escritos	28	31,1	31,1	31,1
Orales	17	18,9	18,9	50,0
Electrónicos	32	35,6	35,6	85,6
Todos	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Que medios considera que debe usar el GAD Tisaleo para enseñar su imagen a la ciudadanía

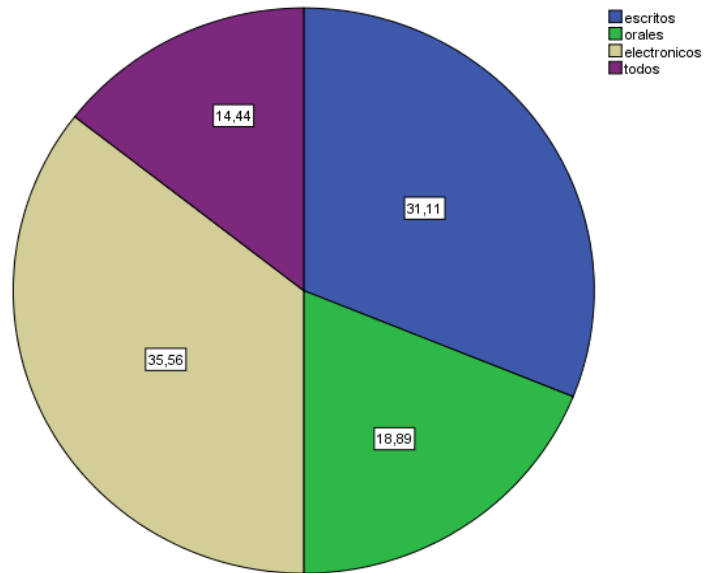


Gráfico N.10

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Del 100% de la población encuestada el 35,56% manifestó que el medio debe usar el GAD TISALEO para enseñar su imagen a la ciudadanía son los electrónicos seguidos por el 31,11% que dice que los escritos, el 18,89% los orales y el 18,89% menciona la necesidad de utilizar todos los medios.

**INTERPRETACIÓN** Para los encuestados el mejor medio para mostrar la imagen del GAD TISALEO a la ciudadanía son los electrónicos por su impacto en la actualidad seguidos por los escritos que tienen gran alcance y la minoría opina que se debe utilizar los orales, otras personas piensan que utilizando todos los medios se llegaría a más personas

**6. Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información**

Cuadro N.15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Radio	26	28,9	28,9	28,9
Prensa	37	41,1	41,1	70,0
Tv	14	15,6	15,6	85,6
papeles volantes	4	4,4	4,4	90,0
Otros	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

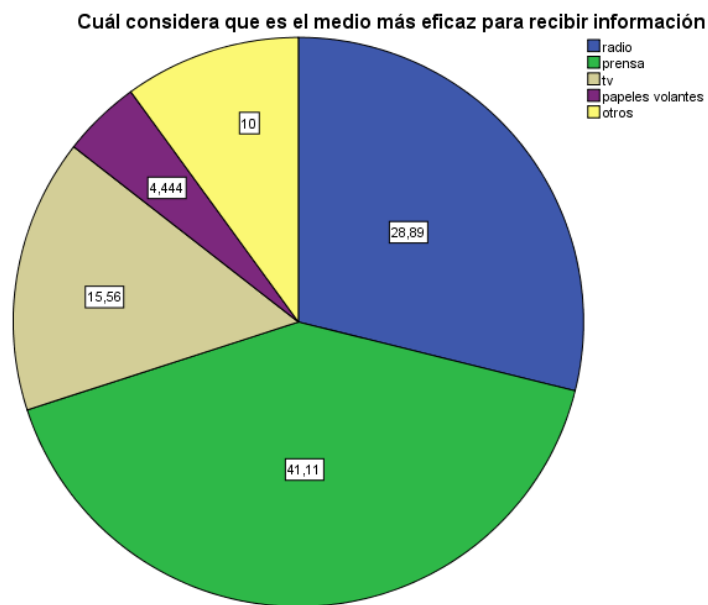


Grafico N.11

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** El 41,11% de la población encuestada opina que el medio más eficaz para recibir información es la prensa, seguido del 28,89% que piensa que es la radio mientras el 15,56% que dice que la tv, el 10% otros medios y el 4,444% menciona como medio eficaz a los papeles volantes

**INTERPRETACIÓN** El medio más eficaz para recibir información es la prensa ya que puede llegar a lugares donde otros medios no tienen alcance, seguido de la radio que al igual puede llegar a todas las personas incluso a las que no saben leer, la televisión es otro medio con mucha acogida.



## 7. El GAD Tisaleo da a conocer los valores de la institución

Cuadro N.16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	9	10,0	10,0	10,0
a veces	44	48,9	48,9	58,9
casi nunca	31	34,4	34,4	93,3
Nunca	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

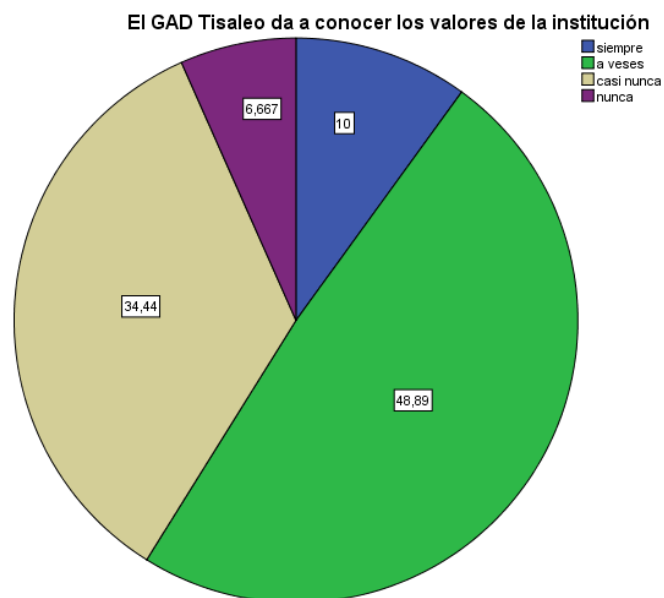


Gráfico N.12

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** De la población encuestada el 48,89% dice que el GAD TISALEO a veces da a conocer los valores de la institución mientras el 34,44% nos dice que casi nunca se dan a conocer, el 10% mencionan que siempre y el 6,66% que nunca.

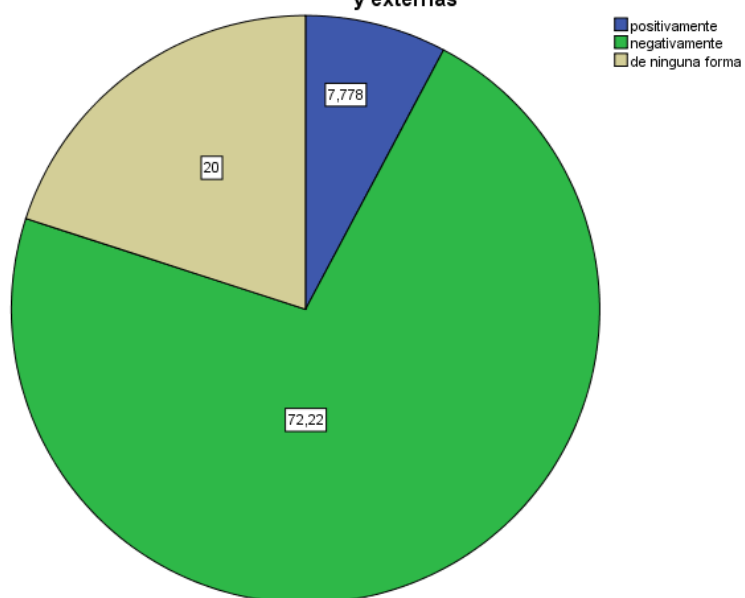
**INTERPRETACIÓN** En el GAD TISALEO la mayoría de la población encuestada nos manifiesta que a veces se da a conocer los valores de la institución por lo que no tienen una persona especializada en comunicación que planifique sus eventos y que maneje la imagen institucional adecuadamente. Además hay una contradicción ya que algunas personas dicen que siempre se dan a conocer los valores y otras que nunca ya que trabajan independientemente en sus labores.

**8. Como influye los planes de comunicación en el manejo de las relaciones internas y externas**

Cuadro N.17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos positivamente	7	7,8	7,8	7,8
negativamente	65	72,2	72,2	80,0
de ninguna forma	18	20,0	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Como influye los planes de comunicación en el manejo de las relaciones internas y externas



**ANÁLISIS** El 72,22% de los encuestados dicen que los planes de comunicación influyen negativamente en el manejo de las relaciones internas y externas de la institución y el 20% nos dicen que de ninguna forma influyen los planes de comunicación y solo el 7,77% manifiesta que influye positivamente.

**INTERPRETACIÓN** En el GAD TISALEO la población encuestada en su mayoría manifiesta que los planes de comunicación en la institución influyen negativamente esto se debe al desconocimiento que tienen del manejo estratégico de la comunicación y a la poca vinculación con las personas que realizan las tareas comunicacionales ya que desconocen las carencias en este aspecto.

**9. El GAD Tisaleo direcciona el presupuesto para la comunicación según**

Cuadro N.18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos las necesidades	58	64,4	64,4	64,4
los gastos	23	25,6	25,6	90,0
Porcentaje	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

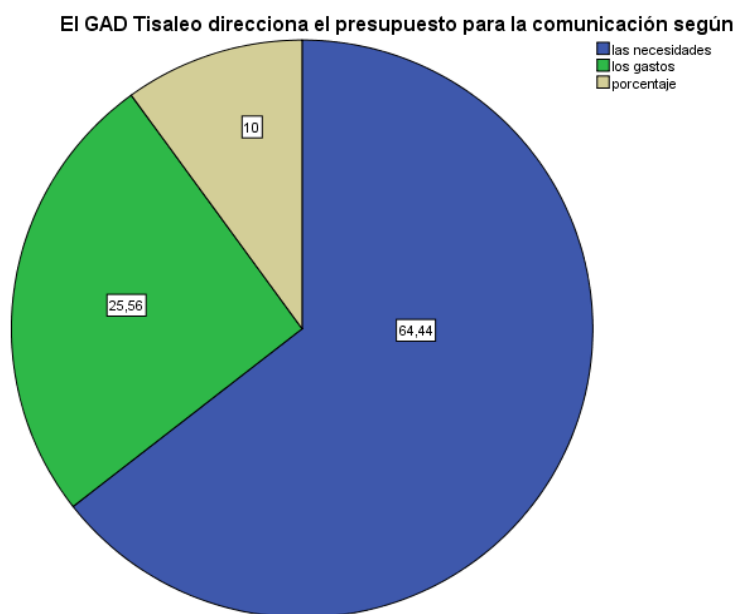


Grafico N.14

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** De la población encuestada el 64,44% manifiesta que el GAD TISALEO direcciona presupuesto para comunicación según las necesidades que se presenten, el 25,56% dice que según los gastos que se den y el 10% que por porcentaje.

**INTERPRETACIÓN** El presupuesto que se direcciona para comunicación en el GAD TISALEO se da según las necesidades que se presenten, por ello sin un presupuesto específico se carece de un profesional que maneje la comunicación y de herramientas comunicacionales de una institución pública.

**10. Internamente qué medios de comunicación utilizan con más frecuencia para entregarle información**

Cuadro N.19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Memos	44	48,9	48,9	48,9
Oficios	17	18,9	18,9	67,8
Reuniones	19	21,1	21,1	88,9
Llamadas	4	4,4	4,4	93,3
Personalmente	2	2,2	2,2	95,6
Otros	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Internamente qué medios de comunicación utilizan con más frecuencia para entregarle información

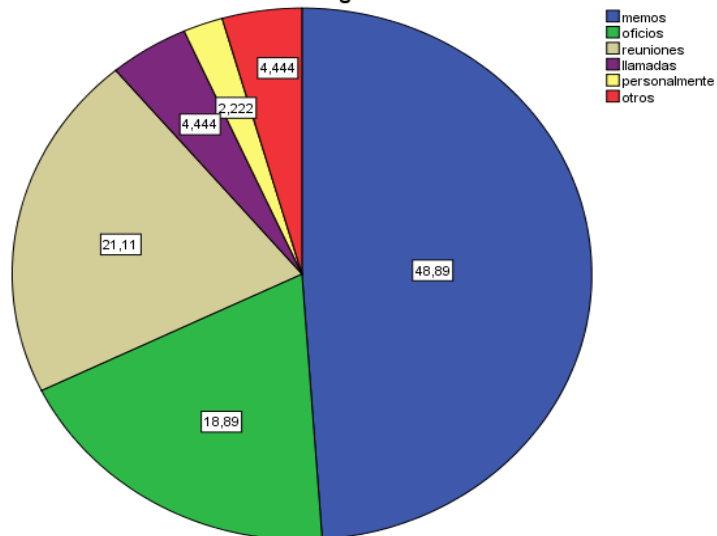


Grafico N.15

Elaborado por Sandra Miranda

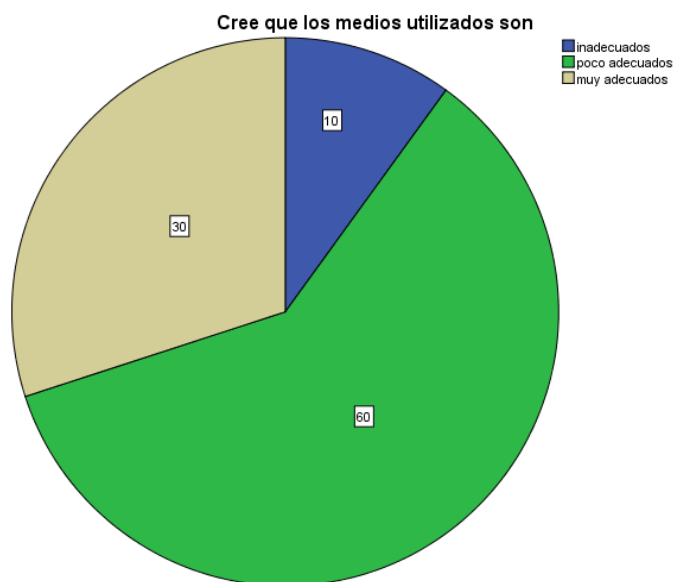
**ANÁLISIS** De la población encuestada el 48,89% manifiesta el medio que más se utiliza son los memos seguidos de los oficios con el 18,89%, las reuniones con el 21,11%, las llamadas y otros medios con el 4,44% y personalmente con el 2,22%.

**INTERPRETACIÓN** La mayoría de la población encuestada manifestó el medio que más se utiliza para entregar información en el GAD TISALEO son los memos seguido de los oficios que llegan a cada departamento y así se informa a los empleados alguna actividad y necesidad de los servicios.

### 11. Cree que los medios utilizados son

Cuadro N.20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
inadecuados	9	10,0	10,0	10,0
poco adecuados	54	60,0	60,0	70,0
muy adecuados	27	30,0	30,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	



**ANÁLISIS** Según la población encuestada los medios para entregarle información son poco adecuados para el 60%, muy adecuados para el 30%e inadecuados para el 10%.

**INTERPRETACIÓN** Los medios utilizados en el GAD TISALEO para dar información son poco adecuados para el 60 %de la población encuestada ya que no se utiliza nuevas formas como el internet ni se da importancia necesaria a los empleados y colaboradores para eventos ya que algunos no se enteran de algunos acontecimientos.

**12. Es unificada y coherente la información que recibe**

Cuadro N.21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Mucho	24	26,7	26,7	26,7
Poco	63	70,0	70,0	96,7
Nada	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

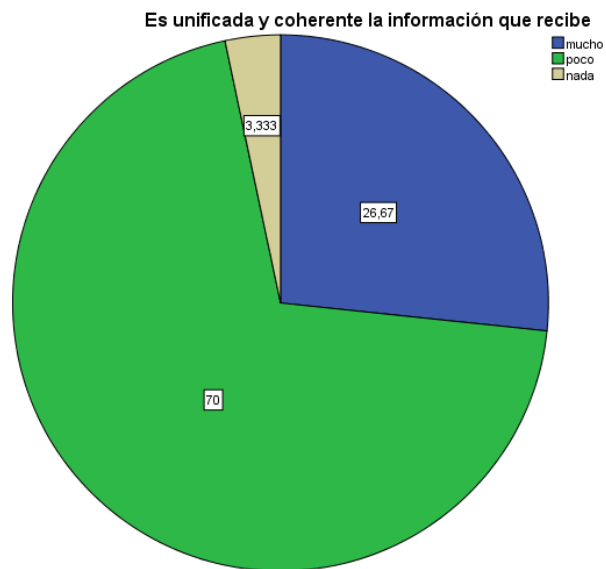


Grafico N.17

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Para el 70% de la población encuestada la información que recibe del GAD TISALEO es poco unificada y coherente, el 26,67% dice que si es y el 3,33% dice que no es unificada y coherente.

**INTERPRETACIÓN** La información proporcionada por el GAD TISALEO es poco unificada y coherente ya que se informa desde distintos sectores y no cuenta con una persona oficial que se encargue de dar a conocer comunicados y acontecimientos con exactitud.



**13. Es necesario socializar la importancia de la comunicación en empresas como el GAD Tisaleo**

Cuadro N.22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	60	66,7	66,7	66,7
a veces	28	31,1	31,1	97,8
nunca	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Es necesario socializar la importancia de la comunicación en empresas como el GAD Tisaleo

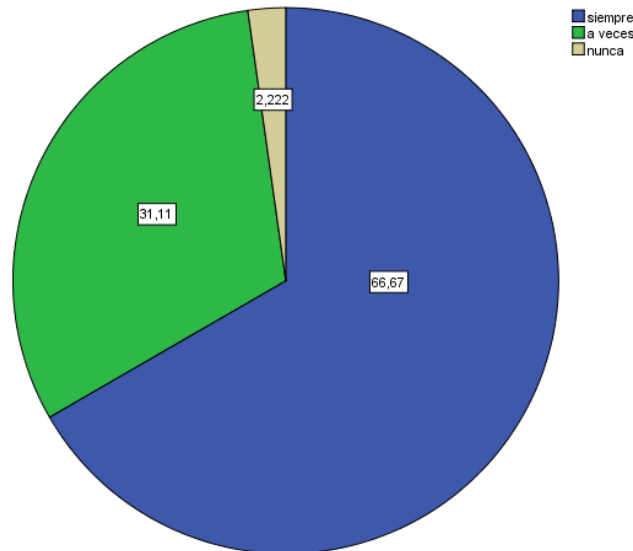


Grafico N.18

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** De los encuestados el 66.67 % manifiesta la necesidad de siempre socializar la importancia de la comunicación en instituciones como el GAD TISALEO, el 31,11 nos dice que a veces es necesario y el 2,22 que no es necesaria dicha socialización.

**INTERPRETACIÓN** La mayoría de la población manifiesta que si es necesaria la socialización de la importancia de la comunicación en instituciones públicas como el GAD TISALEO para así dar el manejo adecuado y con profesionales ya que analizando una institución con un departamento de comunicación y planes comunicacionales y otra sin los mismos se ve la diferencia en el manejo de la comunicación interna y externa

**14. Contribuye usted con su trabajo al desarrollo de la comunicación del GAD Tisaleo**

Cuadro N.23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	33	36,7	36,7	36,7
No	28	31,1	31,1	67,8
muy poco	18	20,0	20,0	87,8
Más o menos	11	12,2	12,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

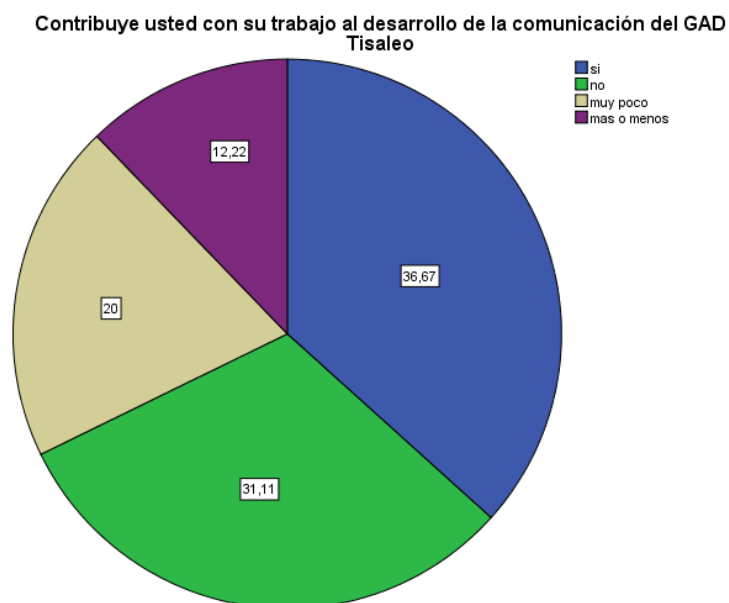


Grafico N.19

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Según los encuestados el 36,67% dice que con su trabajo si contribuye al desarrollo de la comunicación en el GAD TISALEO, el 31,11% nos dice que no, el 20% que muy poco y el 12,22% que más o menos contribuye.

**INTERPRETACIÓN** De los encuestados el 36,67% manifiesta que al realizar su trabajo si contribuye al desarrollo de la comunicación ya que al no contar con personal exclusivo para comunicación necesariamente se encargan las personas afines a las tareas necesarias para realizar por ejemplo eventos y así convocar a los demás, mientras el 31,11% no colaboran por no estar aledaños a las necesidades comunicacionales.

**15. Considera usted que las actividades de comunicación que se realizan en el GAD Tisaleo influyen en la calidad de los servicios que este brinda**

Cuadro N.24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	54	60,0	60,0	60,0
No	17	18,9	18,9	78,9
a veces	19	21,1	21,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Considera usted que las actividades de comunicación que se realizan en el GAD Tisaleo influyen en la calidad de los servicios que este brinda

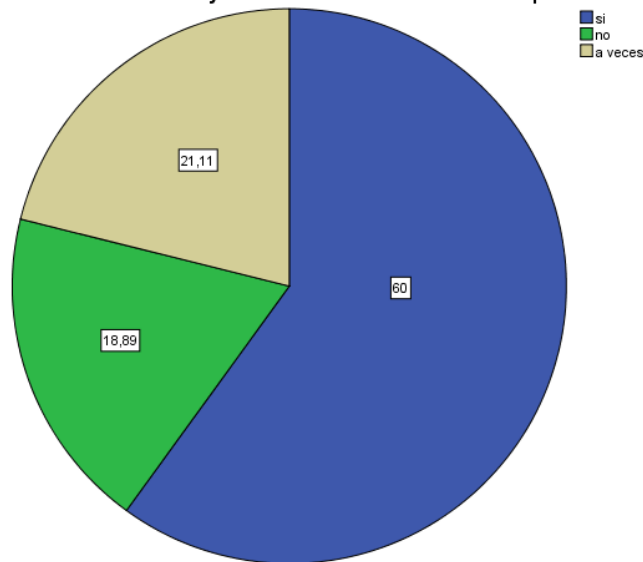


Grafico N.20

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** El 60% de los encuestados considera que las actividades de comunicación que se realizan en el GAD TISALEO si influyen en la calidad de los servicios que este brinda mientras el 18,89% dice que no y el 21.11% manifiesta que a veces influye a veces no.

**INTERPRETACIÓN** Según los encuestados las actividades de comunicación en el GAD TISALEO si influyen en la calidad de los servicios que este brinda ya que de estas depende la organización de la institución y la imagen que muestra a la ciudadanía.

**16. Como considera usted que se debería manejar a la comunicación dentro del GAD Tisaleo**

Cuadro N.25

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos como una ciencia	5	5,6	5,6	5,6
estratégicamente	62	68,9	68,9	74,4
según la necesidad	23	25,6	25,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Como considera usted que se debería manejar a la comunicación dentro del GAD Tisaleo

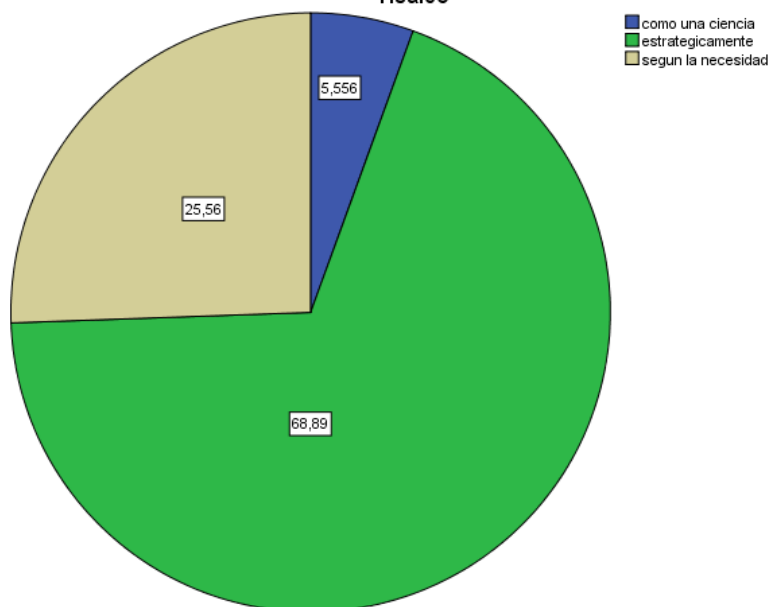


Grafico N.21

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** De la población encuestada el 68,89% manifestó que dentro del GAD TISALEO se debería manejar estratégicamente a la comunicación mientras el 25,56 % como una ciencia y el 5, 55% según la necesidad que se tuviese.

**INTERPRETACIÓN** La comunicación para la mayoría de encuestados se debería manejar estratégicamente ya que con una estrategia se planifica las actividades y se logra resultados a corto mediano o largo plazo.

**17. Por qué medio promociona el GAD Tisaleo los eventos que realiza**

Cuadro N.26

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Radio	44	48,9	48,9	48,9
Prensa	35	38,9	38,9	87,8
Tv	2	2,2	2,2	90,0
papeles volantes	2	2,2	2,2	92,2
Otros	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

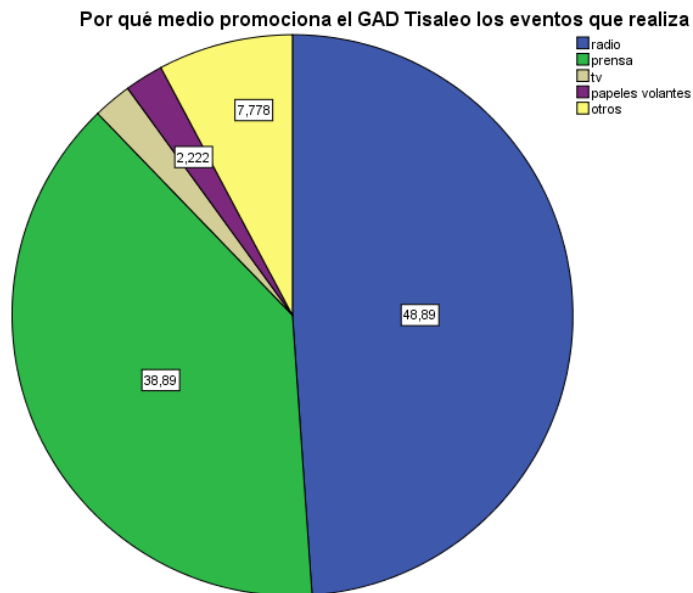


Grafico N.22

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Como se puede observar el 48,89% de la población encuestada manifestó que el medio por el cual promociona eventos el GAD TISALEO es la

radio seguida por 38,89 % que dijo que la prensa, el 7,77% la televisión y el 2,22% por papeles volantes y otros medios.

**INTERPRETACIÓN** Los medios más utilizados por el GAD TISALEO para promocionar los eventos que realiza es la radio y la prensa por la accesibilidad y por su alcance a la ciudadanía de Tisaleo y en su minoría en la tv y otros medios como el internet y los papeles volantes pero deberían dar prioridad a los medios que están en auge en la actualidad.

**18. Como cree que se encuentran las relaciones interinstitucionales del GAD Tisaleo con otras empresas e instituciones**

Cuadro N.27

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Eficientemente	48	53,3	53,3	53,3
Regular	42	46,7	46,7	100,0
Deficientemente	0	100,0	100,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	



Como cree que se encuentran las relaciones interinstitucionales del GAD Tisaleo con otras empresas e instituciones

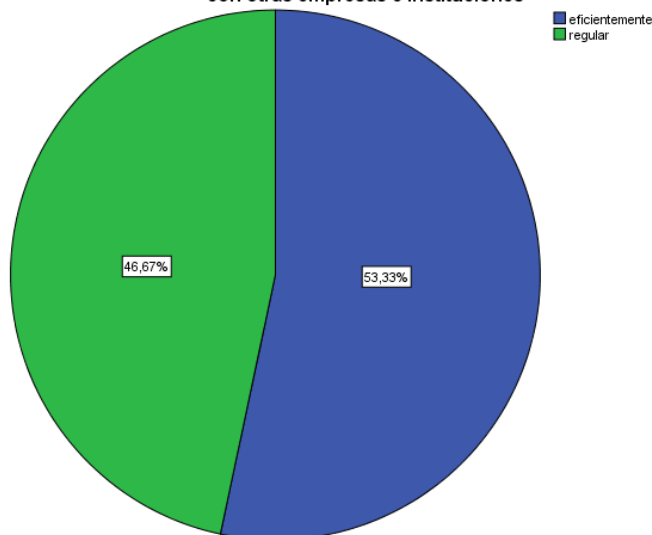


Gráfico N.23

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Para la población encuestada el 53,33% opina que las relaciones interinstitucionales del GAD TISALEO con otras instituciones es eficiente mientras el 46,67 % dijo que es regular, así en la opción deficiente hay el 0%.

**INTERPRETACIÓN** Las relaciones interinstitucionales entre el GAD TISALEO y otras instituciones son eficientes o regulares ya que colaboran mutuamente entre instituciones cuando está al alcance y tienen la voluntad de participar, aunque se puede explotar mejor las relaciones entre instituciones para lograr convenios y colaboración para obras.

19. La información que da conocer el GAD Tisaleo para reuniones ,actos o eventos es

Cuadro N.28

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Oportuna	20	22,2	22,2	22,2
eventual	58	64,4	64,4	86,7
Lenta	10	11,1	11,1	97,8
Tardía	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

La información que da conocer el GAD Tisaleo para reuniones ,actos o eventos es

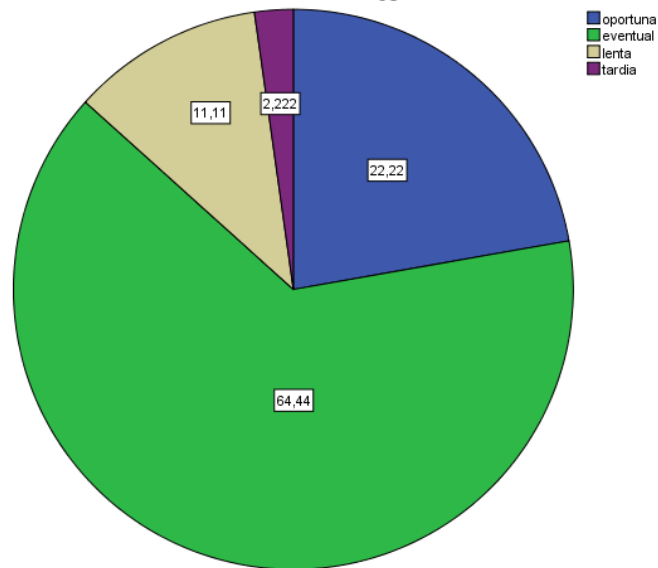


Grafico N.24

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Como se puede observar la población encuestada piensa que la información que da a conocer el GAD TISALEO para reuniones, actos o eventos es eventual el 64, 44%, oportuna el 22,22%, lenta el 11,11% y tardía el 2,22%.

**INTERPRETACIÓN** La mayoría de la población encuestada piensa que la información que da a conocer el GAD TISALEO para reuniones, actos y eventos es eventual ya que se informa según la necesidad y a las personas que más se necesité que acudan al acto y solo la minoría piensa que es oportuna.

**20. Recibe información adecuada y a tiempo sobre los eventos organizados por el GAD Tisaleo**

Cuadro N.29

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	14	15,6	15,6	15,6
casi siempre	45	50,0	50,0	65,6
rara vez	24	26,7	26,7	92,2
Nunca	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Recibe información adecuada y a tiempo sobre los eventos organizados por el GAD Tisaleo

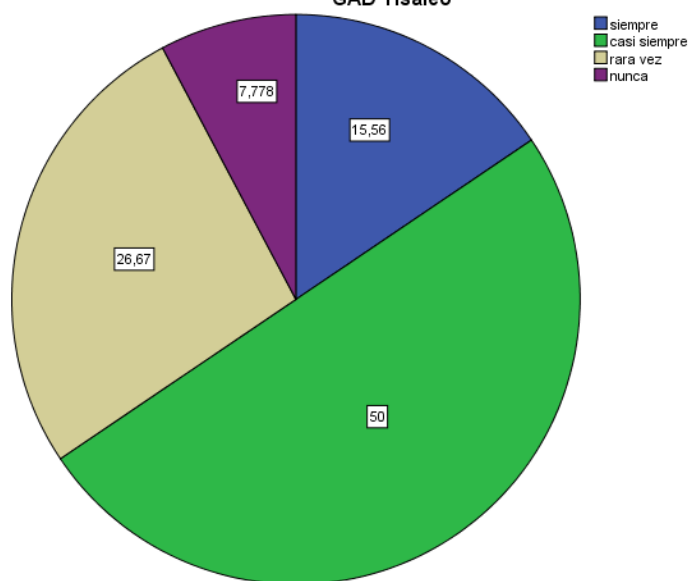


Grafico N.25

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Como podemos observar en el gráfico el 50% de la población encuestada manifiesta que casi siempre recibe información adecuada y a tiempo sobre los eventos organizados por el GAD TISALEO, el 26,67% dice que rara vez, el 15,56% que siempre y el 7,77% que nunca.

**INTERPRETACIÓN** En el GAD TISALEO se da a conocer casi siempre información adecuada y a tiempo sobre los eventos que se realiza ya que no se convoca adecuadamente a todos los colaboradores para que se presenten y por eso hay inconformidad en algunas personas que no pueden asistir a los eventos.

### 21. Como es la relación entre compañeros dentro del GAD

#### Tisaleo

Cuadro N.30

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	58	64,4	64,4	64,4
Regular	28	31,1	31,1	95,6
Mala	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

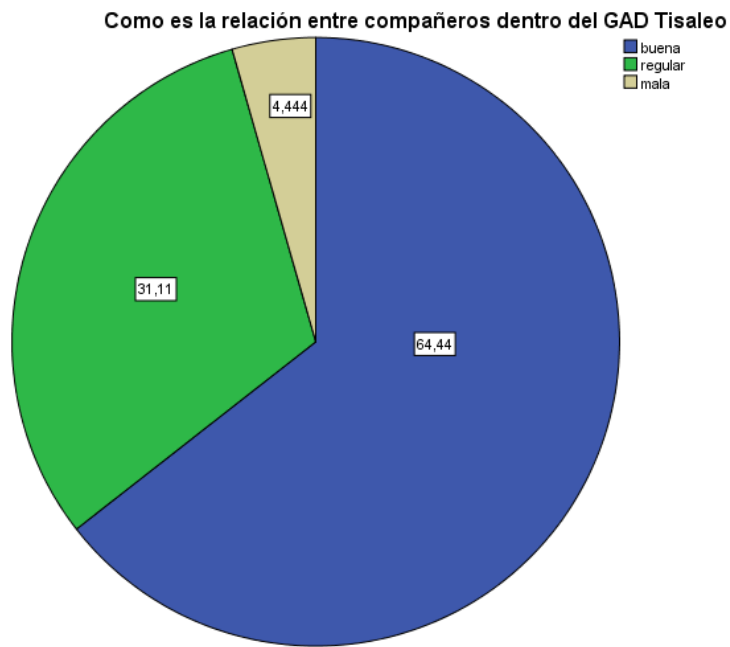


Grafico N.26

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** El 64,44% de la población encuestada manifiesta que la relación entre compañeros dentro del GAD TISALEO es buena, el 31,11% dice que es regular, y el 4,44% que es mala.

**INTERPRETACIÓN** En el GAD TISALEO los trabajadores en su mayoría se relacionan bien y otros hacen una relación tolerable por el trabajo, solo una minoría se enfrenta ya sea por conflictos personales o por la poca colaboración a la hora de gestionar una tarea, responsabilidad que en veces es compartida con otros compañeros o encargada a un grupo de estos.

**22. Ante un pedido a otra empresa o institución del GAD Tisaleo la respuesta es**

Cuadro N.31

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Eficientemente	22	24,4	24,4	24,4
Regular	61	67,8	67,8	92,2
Deficientemente	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

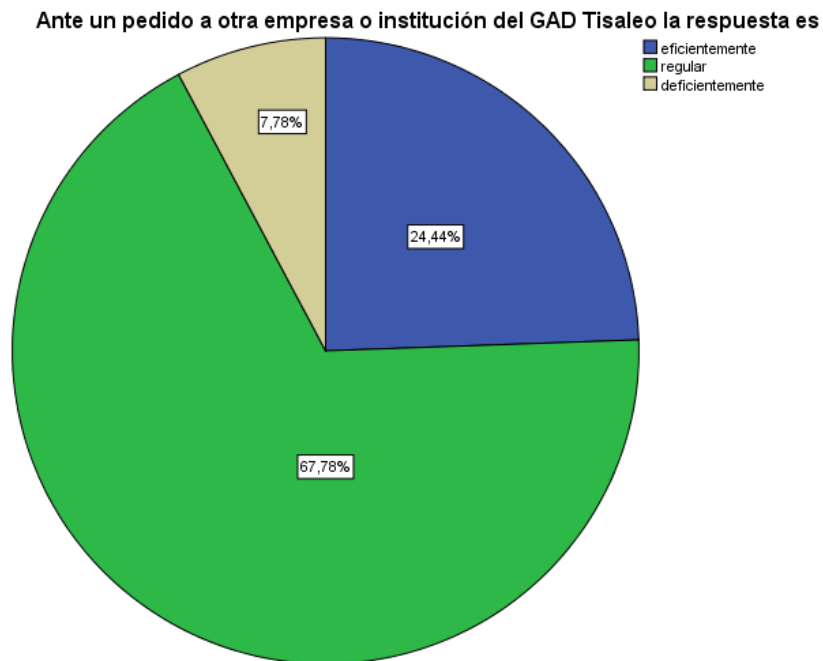


Grafico N.27

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Para el 24,44% de la población la respuesta del GAD TISALEO ante un pedido de otra institución es eficiente mientras para el 67,78% es regular y para el 7,77 % la respuesta es deficientemente.

**INTERPRETACIÓN** En el GAD TISALEO los trabajadores y sus autoridades tienen la voluntad de ayudar a otras instituciones que requieren ayuda o hacen algún pedido pero por falta de recursos y organización la colaboración se la realiza regularmente y no se logra la eficacia necesaria ante un pedido o necesidad.

**23.Cuál es la capacidad de comunicación del GAD Tisaleo**

Cuadro N.32

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	3	3,3	3,3
	Media	66	73,3	76,7
	media baja	17	18,9	95,6
	Baja	4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Grafico N.27

Elaborado por Sandra Miranda

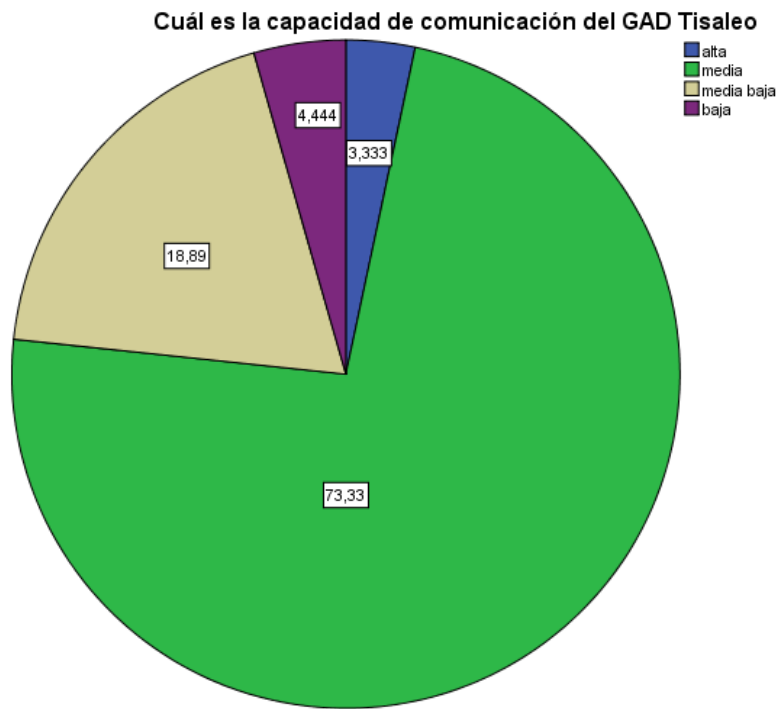


Grafico N.28

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Según la encuesta el 73,33% opinan que la capacidad de comunicación del GAD TISALEO es media seguido del 18,89% que piensa que es media baja mientras el 3,33% nos dijo que es alta y el 4,44% baja.

**INTERPRETACIÓN** Según los encuestados la capacidad de comunicación del GAD TISALEO es media con tendencia a media baja lo que nos da a conocer que no se maneja adecuadamente la comunicación ya que no existe un departamento de comunicación ni una partida presupuestaria para la creación del mismo que tenga un profesional que pueda crear estrategias comunicacionales.



**24. La planificación es importante para tener buenas relaciones interinstitucionales**

Cuadro N.33

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	56	62,2	62,2	62,2
a veces	27	30,0	30,0	92,2
rara vez	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

La planificación es importante para tener buenas relaciones interinstitucionales

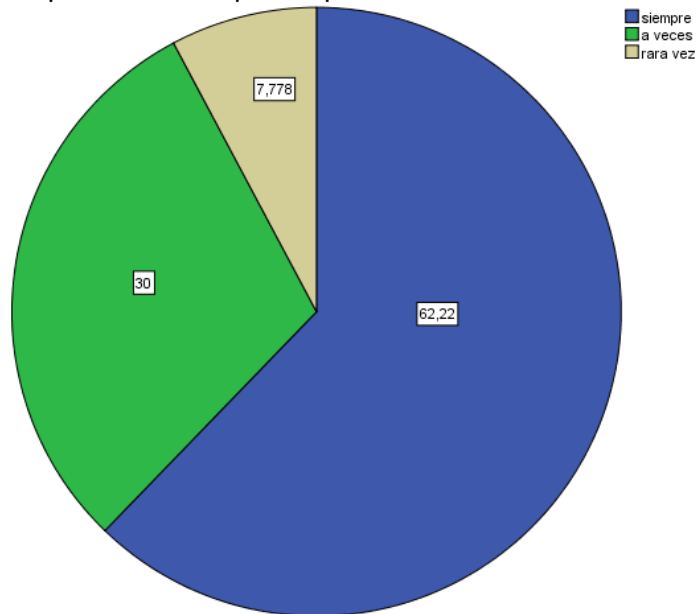


Grafico N.29

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Para el 62,22% de la población es importante la planificación para tener buenas relaciones interinstitucionales mientras el 30% opina que a veces es necesario planificar y el 7%, nos dice que rara vez se necesita planificar para mejorar las relaciones entre instituciones.

**INTERPRETACIÓN** En el GAD TISALEO la mayoría de trabajadores y colaboradores están conscientes de la necesidad y la importancia de planificar las acciones para así poder trabajar en las relaciones interinstitucionales además la planificación es un cimiento que permite pronosticar los resultados de una acción y al caer en un error no volver a cometerlo garantizando las actividades con resultados.

**25. El GAD Tisaleo está preparado para responder y dar a conocer los argumentos básicos que desea comunicar como entidad**

Cuadro N.34

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	14	15,6	15,6	15,6
cuando es necesario	62	68,9	68,9	84,4
muy poco	14	15,6	15,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

El GAD Tisaleo está preparado para responder y dar a conocer los argumentos básicos que desea comunicar como entidad

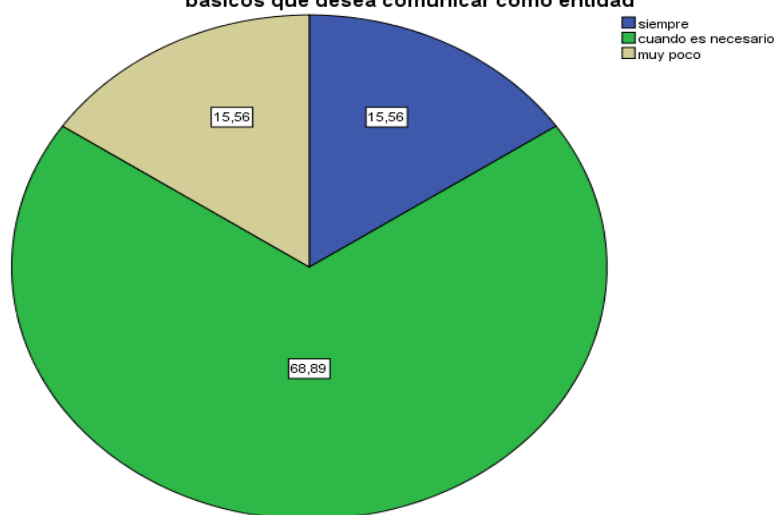


Gráfico N.30

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Para la población encuestada el 68,89% se refiere a la capacidad del GAD TISALEO para responder y dar a conocer los argumentos básicos como entidad que lo hace cuando es necesario ante el 15,56% que piensa que siempre y el 15,56% que dice que muy poco.

**INTERPRETACIÓN** El GAD TISALEO tiene la capacidad de responder y dar a conocer los argumentos básicos como entidad cuando es necesario 68,89% pero esto debería ser siempre ya que así muestra la imagen de la institución a nivel provincial y nacional y fomenta su prestigio y forma de gobernar a sus ciudadanos.

**26. El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo  
tiene una política de comunicación organizacional**

CuadroN.35

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	9	10,0	10,0	10,0
No	51	56,7	56,7	66,7
Necesariamente	9	10,0	10,0	76,7
Desconozco	21	23,3	23,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo tiene una política de comunicación organizacional

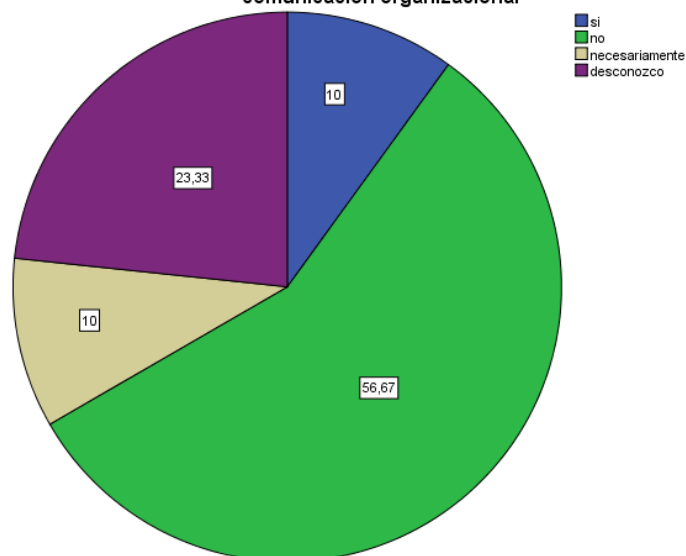


Gráfico N.31

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Para la población encuestada el 56,67% piensa que el GAD TISALEO no cuenta con una política de comunicación organizacional mientras el 10 nos dice que si cuenta, y el 10 que necesariamente debería contar, el 23,33 desconoce si existe o no tal política.

**INTERPRETACIÓN** La población encuestada esta consiente que el GAD TISALEO no cuenta con una política de comunicación lo que nos quiere decir que no es prioridad el manejo de la comunicación dentro de la institución más bien solo una necesidad, además se desconoce la existencia o no de la política organizacional siendo parte de la institución o relacionándose con ella.

**27. Las relaciones interinstitucionales del GAD Tisaleo con otros gobiernos autónomos de la provincia son**

Cuadro N.36

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Positivas	53	58,9	58,9	58,9
regulares	35	38,9	38,9	97,8
negativas	1	1,1	1,1	98,9
Deficientes	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Las relaciones interinstitucionales del GAD Tisaleo con otros gobiernos autónomos de la provincia son

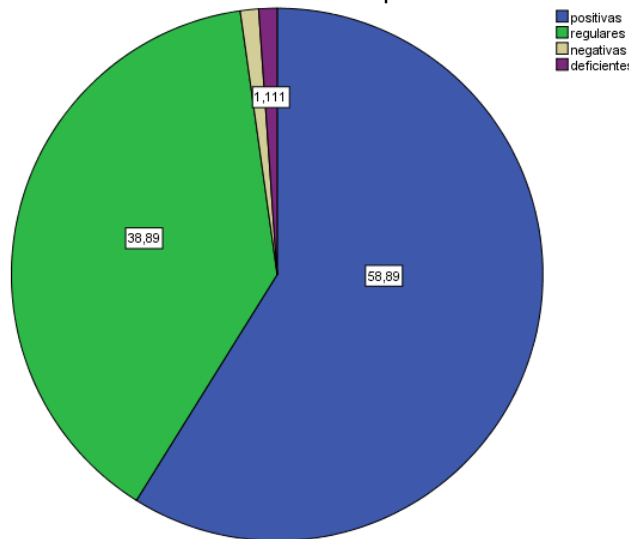


Grafico N.32

Elaborado por Sandra Miranda

**ANÁLISIS** Para el 58,89% de la población las relaciones interinstitucionales del GAD TISALEO con otros gobiernos autónomos descentralizados de la provincia son positivas seguidos del 38,89% que dicen que son regulares y en su minoría el 1,11% piensa que son negativas y el 1,11% piensa que son deficientes.

**INTERPRETACIÓN** Las relaciones interinstitucionales del GAD TISALEO con otros gobiernos autónomos descentralizados de la provincia son positivas y regulares porque tienen la voluntad de apoyarse entre instituciones afines y porque no se han registrado problemas en la ejecución de eventos y programas más bien colaboración.

### Verificación de la hipótesis

<b>Encuesta a empleados del GAD TISALEO y representantes de instituciones que se relacionan</b>				
<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>22</b>
<b>Eficientemente</b>	21	25	48	22
<b>Regular</b>	59	57	42	61
<b>Deficientemente</b>	10	8	0	7

#### 1. Planteamiento de Hipótesis:

**HI:** Los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

**HO:** Los planes de comunicación no inciden en las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

#### 2. Nivel de significación

@ = 0.01

gl:  $(c - 1) (h - 1) = (3 - 1) (4 - 1) = 6$

Al nivel de significación de 0.01 y a seis (6) grados de libertad (gl) en valor de Chi cuadrado tabular es: 16.81 ( $X^2_t = 16.81$ )

### 3. Estimador gráfico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$X^2$  = Valor a calcularse de chi cuadrado.

$\sum$  = Sumatoria.

O = Frecuencia observada.

E = Frecuencia teórica.

#### Cálculo de Chi cuadrado

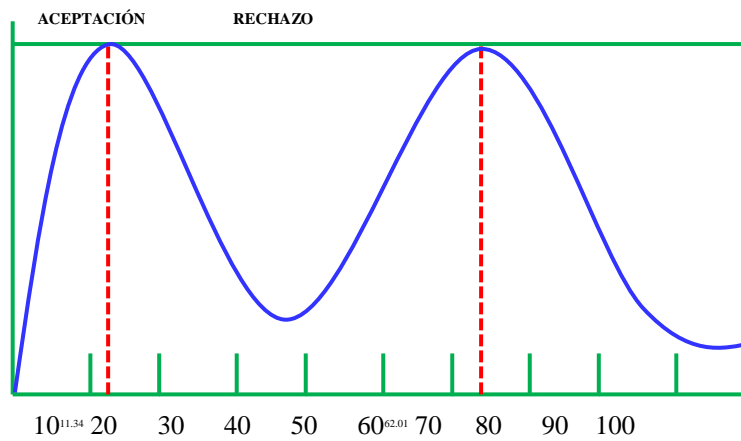
Encuesta a empleados del GAD TISALEO y representantes de instituciones que se relacionan									
Preguntas	1		2		18		22		Total
	O	E	O	E	O	E	O	E	
<b>Eficientemente</b>	21	29	25	29	48	29	22	29	116
<b>Regular</b>	59	54.75	57	54.75	42	54.75	61	54.75	219
<b>Deficientemente</b>	10	6.25	8	6.25	0	6.25	7	6.25	25
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>		<b>90</b>		<b>382</b>		<b>382</b>		<b>360</b>

O	E	$(O - E)^2 / E$
21	29	2.20
59	54.75	0.32
10	6.25	2.25
25	29	0.55
57	54.75	0.09
8	6.25	0.49
48	29	12.4

42	54.75	2.96
0	6.25	6.25
22	29	1.68
61	54.75	0.71
7	6.25	0.09
<b>TOTAL</b>		<b>29.99</b>

### 5. Decisión final

$X^2_t = 16.81 < X^2_c = 29.99$ , de acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: “Los planes de comunicación inciden en las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo.”





## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo, carece de un departamento de comunicación que se encargue de las relaciones públicas de la institución.
  
- No posee personal especializado que entienda de la comunicación interna y externa de la institución.
  
- En el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo carece de un profesional que ejecute un plan estratégico de comunicación.
  
- las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo sufren debilitamiento por el inadecuado manejo de la comunicación

## **Recomendaciones**

- Crear una partida presupuestaria para la implementación del departamento de comunicación con profesionales que elaboren planes comunicacionales asertivos.
  
- Fortalecer las relaciones internas y externas de la institución a través de la comunicación para alcanzar las metas deseadas.
  
- Atender oportunamente los pedidos de otras instituciones para mejorar las relaciones interinstitucionales
  
- Analizar las políticas existentes en el GAD TISALEO para buscar soluciones a los problemas comunicacionales

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Datos informativos**

##### **Nombre de la propuesta**

“CREACIÓN DE UN PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN DEPARTAMENTO COMUNICACIONAL QUE POTENCIALICE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD TISALEO Y SU RELACIÓN CON EL RESTO DE INSTITUCIONES”

##### **Entidad ejecutora.**

Nombre de la organización: GAD Cantón Tisaleo

Tipo de Organización: Pública.

Departamento: Comunicación Social.

Unidad Ejecutora: Sandra miranda

Dirección: Cantón Tisaleo

##### **Cobertura**

Alcance: Cantonal

##### **Beneficiarios**

Publico interno y externo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo y ciudadanía en general.

##### **Tiempo estimado para la ejecución**

6 meses

## **Equipo técnico responsable**

Investigador

**Costo**2000 dólares

### **Antecedentes de la Propuesta**

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado ya que es uno de los pilares fundamental de las instituciones.

El departamento de comunicación está encargado de lograr buenas relaciones internas y externas además de acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva,

*“toda institución realiza y precisa de la comunicación porque necesita relacionarse con sus destinatarios -internos y externos-. Para ello, elabora y difunde productos y servicios de naturaleza informativa que pretenden satisfacer demandas de información” (Gutiérrez, 2006, p. 33).*

La importancia de la comunicación institucional se entiende a partir de la nueva forma de construir la realidad social a través de la planificación y el desarrollo de PEDI, POA, y PAPP con fundamento de las políticas públicas que rigen en la Constitución del Ecuador artículo 264 y en el COOTAD sección segunda .

Un departamento de comunicación es necesario en toda institución, incluir y enmarcar con más énfasis las responsabilidades de protocolo, marketing, relaciones públicas y comunicación externa e interna.

En pleno siglo XXI, la importancia de la comunicación se ha dejado sentir en ámbitos que no le eran propios. Hoy es fundamental la buena gestión de la

información en las distintas administraciones públicas, en las empresas públicas y privadas y en las diversas asociaciones sociales que desean participar en el proceso de interacción comunicativa con el resto de la sociedad

La importancia de crear un departamento comunicacional que potencialice la imagen institucional y su relación con el resto de instituciones enmarca la realización de varios parámetros que construya una institución capaz de potencializar su crecimiento y su sostenibilidad.

Las instituciones necesitan de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan la sociedad y que le ayude a poder desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo.

Instituciones gubernamentales como el Gobierno Provincial de Tungurahua, Municipio de la ciudad de Ambato y algunos cantones de la provincia tiene un departamento encargado del tratamiento y difusión de la información sobre sus actividades, de forma que hayan más personas informadas de sus acontecimientos.

Mejorar las relaciones interinstitucionales es el objetivo principal de esta propuesta para lo que debemos entender las necesidades externas e internas de la institución y trabajar para potencializar el área comunicativa con énfasis en el bienestar de la colectividad.

*“En las relaciones humanas del gran dominio, la distancia social existente no permite el diálogo. Éste, por el contrario, se da en áreas abiertas, donde el hombre desarrolla su sentido de participación en la vida común. El diálogo implica la responsabilidad social y política del hombre” (1997:64) Paulo Freire*

La comunicación es una actividad que está presente en todas las áreas de la institución. Lo que exige un nivel de gestión elevado y adecuado a cada una de las funciones que debe desarrollar. Ya que al implantar los procesos de calidad para la mejora de las instituciones, los estudiosos de los mismos se dieron cuenta que un gran porcentaje de errores cometidos sucedían por errores en la comunicación.

En la actualidad se precisa una situación de necesidad de comunicación en las organizaciones que debe ser estructurada para la mejora competitiva. Las instituciones necesitan una comunicación planificada, estructural, integral e interactiva. Y para ello deben dotarse de las capacidades humanas y materiales necesarias. No puede dejarse una actividad tan relevante bajo la dirección de personas sin conocimientos y sin experiencias adecuadas.

Para ello las instituciones necesitan un departamento de comunicación que tenga el conocimiento y la capacidad de aplicación de cualquier técnica comunicativa a través de cualquier medio con una planificación de forma estructural no solo para solucionar problemas si no para prevenirlos.

Un departamento con iniciativa para la mejora de procesos a través de la comunicación y para la inversión en la generación de confianza por parte de los diversos públicos, tanto internos como externos. Un departamento con recursos humanos que sepan aplicar la comunicación para el incremento de la competitividad de la institución.

Esta propuesta servirá de guía para que el resto de empresas e instituciones implementen mecanismos de planificación donde con productos comunicacionales confronten este mundo cambiante.

La premisa base de esta propuesta, es mejorar las relaciones en todos los niveles y estratos de la población. La creación de un departamento de comunicación con profesionales capaces de dirigir y planificar las comunicaciones de la institución será una oportunidad de centrarse en aprovechar oportunidades y no centrarse solo en solucionar problemas, nos permitirá crecer como entidad pública donde haya cabida para todas las corrientes y pensamientos en un marco de comprensión y tolerancia.

### **Justificación**

Toda institución, más allá de su naturaleza o tipo, en procura de alcanzar parámetros de eficiencia en su gestión y el logro de sus objetivos, deberá poner

énfasis en el desarrollo de la actividad comunicacional y el fortalecimiento de la imagen que proyecta.

La necesidad del GAD TISALEO de un órgano que controle, analice, ejecute y difunda todas y cada una de las acciones de gestión de la comunicación, transmitiendo esa imagen positiva de la organización es la guía para la creación de un departamento de comunicación.

Así la misión de la Secretaría Nacional de Comunicación diseña, dirige, coordina y ejecuta las políticas y estrategias de comunicación e información del Gobierno Nacional.

Los tiempos actuales se caracterizan por la rapidez y la falta de perspectiva para mirar, y entender qué sucede a nuestro alrededor, cualquiera que sea el sector social que se contemple. En la institución, por ejemplo, sin un departamento de comunicación se realiza las actividades comunicacionales a ciegas sin una proyección ni un diagnóstico de su entorno, lo que hace preciso una reflexión, que trate de explicar la problemática social, técnica y económica, y sus posibles repercusiones.

El objeto de estudio de esta investigación se enmarca en el ámbito de la comunicación en las empresas e instituciones y en cómo una adecuada selección, tratamiento y adecuación de la información a sus distintos miembros repercutirá en una mejora de la productividad, la eficacia y el conocimiento. Es decir, se trata de establecer una relación directa entre grado de información y grado de productividad y conocimiento del personal de una determinada organización.

Otra premisa importante en las instituciones es que surge una nueva idea de revisar su sistema estructural y poseer niveles científicos por las nuevas tecnologías que ponen a las instituciones públicas y privadas en una fluida competitividad tecnológica.

El departamento de comunicación internamente es una herramienta fundamental que logra una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y las diferentes áreas de la estructura, esto sólo es posible si los empleados en general están informados, conocen los diferentes segmentos de la

estructura, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella, y así aumentan la eficacia, el rendimiento y la calidad humana del conjunto de los subalternos, verdadero motor en una institución.

Externamente es un instrumento de organización, a través de la cual se pueda comprender la complejidad de la realidad social ya que permite a la institución informarse sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que se desarrolla, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social

Según los datos recogidos la mayoría de la población encuestada están de acuerdo en darle la importancia necesaria a la comunicación ya que con la creación de un departamento de comunicación se trabajara una identidad visual corporativa del cantón. Esta propuesta beneficiara a los directivos autoridades y empleados del GAD Tisaleo como a la ciudadanía en general.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Mejorar la imagen institucional del GAD Tisaleo para fortalecer las relaciones interinstitucionales

### **Objetivos específicos**

- Ejecutar planes comunicacionales dirigidos a robustecer el perfil de servicios del GAD Tisaleo.
- Desarrollar estrategias comunicacionales para fomentar el acercamiento asertivo con instituciones.
- Integrar profesionales en comunicación en el GAD Tisaleo para reforzarlas relaciones internas y externas



## Análisis de Factibilidad

### Social

En las instituciones, tanto públicas como privadas, son muy pocos los dirigentes o profesionales que se plantean la necesidad de utilizar la información como un elemento de valor para su organización. Tal y como señala P. Drucker<sup>191</sup> “hay aún pocos ejecutivos que sepan preguntar: “¿Qué información necesito para hacer mi trabajo? ¿Cuándo la necesito? ¿En qué forma? ¿Y dónde tendría que conseguirla? Y son menos aún quienes preguntan: ¿Qué nuevas tareas puedo realizar ahora que tengo todos estos datos? ¿Qué viejas tareas debería abandonar? ¿Cuáles debería hacer de forma diferente?”.

Este es un gran problema que en la actualidad estamos afrontando pues los dirigentes se desprecupan de buscar nuevas formas de gobernabilidad y más bien se conforman con seguir paulatinamente el sistema.

Esta propuesta está cargada de mucho énfasis en situaciones comunicacionales de institución es ya que muchos o por decir la mayoría de municipios e instituciones van involucrándose con nuevas formas de afrontar los cambios y obteniendo resultados positivos involucrando planes y estrategias comunicacionales para beneficio de la institución

Un departamento de comunicación es un área muy interactiva ya que elabora una imagen asertiva de la institución a más de planificar, organizar y armonizar relaciones internas y externas contribuyendo al desarrollo y buen desenvolvimiento de la institución en su entorno.

La comunicación institucional tiene una dimensión estratégica y es una herramienta insustituible para la toma de decisiones y permitirá adentrarse en las características de las acciones hechas y por realizarse.

## **Legal**

### **De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador**

#### **Sección tercera,**

(Art. 16), todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos,

(Art. 18) a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada

### **Ley orgánica de comunicación**

#### **Título II Capítulo I**

(Art. 13).- Principio de participación.-

Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

(Art. 42).- Libre ejercicio de la comunicación.-

Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos Indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

### **Fundamentación Científica Técnica**

Actualizar las técnicas de comunicación institucional, como el internet que está en auge, sin duda es una garantía de que se cumplirá los objetivos que desean alcanzar las instituciones modernas en la actualidad.

Aunque tampoco se pueden descartar totalmente las formas convencionales de comunicación, como son la radio, televisión y prensa escrita. La educación en un contante desarrollo tecnológico, no puede dejar de sentir el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, más conocidas como (TIC's), así lo dijo Juan Cabero (1999):

“Incorporar las TIC's a la educación se convierte casi en una necesidad, donde la discusión, más allá de referirse a su incorporación o no, debe orientarse al cómo elevarla calidad del proceso de enseñanza aprendizaje con las mismas y cómo integrarlas de manera tal que lo educativo trascienda lo tecnológico”.

Otro factor importante es la verdadera importancia de la comunicación en la organización ya que conlleva el entendimiento de las necesidades de los públicos y la búsqueda de alternativas para cumplir logros propios y colectivos.

*Conceptualizamos a la comunicación organizacional, como el sistema de interrelaciones y entendimiento laborales, por medio de la definición de una misión y visión Institucionales propias, que dan estructura a los objetivos de logro, dirigidos hacia el beneficio individual, colectivo, y por ende empresarial, permitiendo el posicionamiento en el mercado productivo.”*  
(Zúñiga, 2012).

Según Abraham Nosnik, para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser

- ABIERTA Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- EVOLUTIVA: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- FLEXIBLE: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- MULTIDIRECCIONAL: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- INSTRUMENTADA: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

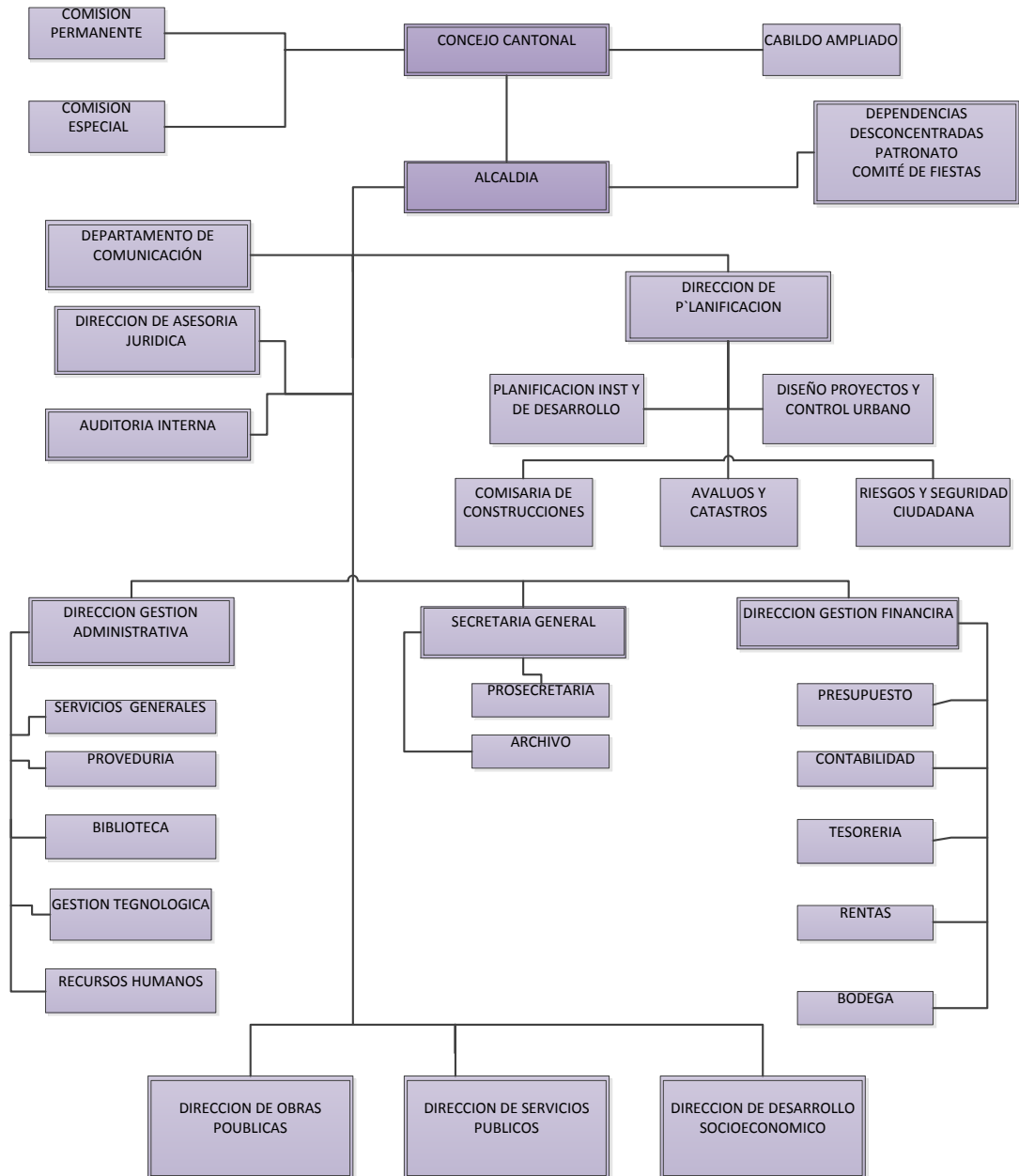
El departamento de comunicación en la institución tiene como objetivo general, construir la identidad corporativa de la institución, para que sirva de plataforma en la proyección de la imagen que desea transmitir a los públicos de interés, tanto externos como internos. Así mismo apoya a las demás departamentos en distintos temas, brindando asesoría en la función que nos ocupa que es la comunicación.

El Departamento sirve de vía directa entre el GAD TISALEO y los medios de comunicación, así como también con los diferentes sectores directamente implicados en el desarrollo del cantón, como son la ciudadanía y otras instituciones.

Ese es la verdadera forma de manejar la comunicación dentro de una institución ya que enmarca muchas responsabilidades sociales y a su vez el éxito de la misma y manifiesta con resultados a mediano y largo plazo.

El departamento de comunicación del GAD TISALEO será uno de los principales componentes de la institución ya que estará encargado de asesorar directamente a la alcaldía como primera autoridad del GAD TISALEO.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GAD TISALEO



Elaborado por  
Sandra Miranda

## Metodología

Un buen mando permite que los componentes de su equipo se introduzcan dentro de su campo de actuación, no dejándoles al margen de ningún trabajo. Esto se debe a que sus empleados poseen las suficientes capacidades para poder desarrollar cualquier tarea y son capaces de asimilar y colaborar para la gestión de desarrollo de la institución.

Además, estas personas desean poder utilizar su innovación y creatividad no siendo sólo meros ejecutores de una serie de órdenes.

En la investigación se utilizan estrategias comunicacionales, que estimulan el desarrollo personal y a la vez profesional, estando relacionada con el enriquecimiento del trabajo.

Las personas tratan de satisfacer al menos una parte de sus necesidades, colaborando con otros en un grupo. En él, cada miembro aporta algo y depende de otros para satisfacer sus aspiraciones.

Es frecuente que en este proceso la persona pierda algo de su personalidad individual y adquiera un complejo grupal, mientras que las necesidades personales pasan a ser parte de las aspiraciones del grupo.

Una persona se siente estimulada no sólo cuando es parte de alguna tarea importante, sino que además para él, lo fundamental es hacerlo en equipo, pudiendo involucrarse en la Organización y en el control, incluyendo la posibilidad de innovación.

Todo individuo debe comprometerse a poner al servicio del grupo todos sus recursos personales, por otro lado, si él está cumpliendo, tiene el derecho a exigir al resto de los componentes del equipo

Este trabajo parte de la estructura de un departamento de comunicación y de las estrategias que se utilice en el quehacer del mismo, lo que permite presentar un instrumento apto para evaluar el rendimiento laboral y la colaboración dentro de la institución, que hoy en día es considerado, pero no es tratado con profundidad.

Para la operatividad de la propuesta tomaremos como sustento el modelo Circular Narrativo, donde las personas se centran sobre sus propias responsabilidades, y deja de “cargar” las mismas en otras personas.

Entiendo que debe existir una sinergia entre la educación y la comunicación que nos permita hacer de su uso el mejor mecanismo para la obtención de resultados en la construcción de conocimiento de una comunidad o grupo social

## **Administración**

### **Recursos**

#### **Talento Humano**

- a) Comunicador Social
- b) Secretario

#### **Equipo Tecnológico**

- a) Computador
- b) Impresora
- c) Teléfono

#### **Material de Oficina**

- a) Papelería
- b) Material de oficina
- c) Muebles escritorio y sillas

#### **Medios de comunicación e información**

- a) Teléfono convencional
- b) Telefonía celular
- c) Servicio de internet

#### **Insumos y varios**

- a) Movilización

## Presupuesto

Cuadro N° 38

Ítem	Rubro	U. Medida	Cantidad	Meses	Monto
<b>Inversión requerida</b>					
<b>1</b>	<b>Computadora –</b>		<b>1</b>		<b>500,00</b>
<b>2</b>	<b>Impresora</b>		<b>1</b>		<b>200,00</b>
<b>3</b>	<b>Teléfono</b>		<b>1</b>		<b>20,00</b>
<b>4</b>	<b>Mesa de trabajo</b>		<b>1</b>		<b>80,00</b>
<b>5</b>	<b>Muebles</b>		<b>2</b>		<b>50,00</b>
<b>6</b>	<b>Suministros de oficina</b>		<b>1</b>		<b>50,00</b>
<b>Total</b>					<b>900,00</b>

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador



### Modelo Operativo de la Propuesta

Cuadro N° 39

<b>Etapas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Evaluación</b>
<b>Sensibilización</b>	Mantener encuentros informativos con el alcalde, concejales del GAD Tisaleo para plantear la necesidad de incorporar un departamento de comunicación en la institución	Computadora. Infocus. Documentos pertinentes que avalen la propuesta	Investigador	Presencia de autoridades e informe.
<b>Difusión Interna y Promoción</b>	Se socializara sobre las bondades de contar con un departamento de comunicación que viabilizara la comunicación interna como externa de manera asertiva	Diseño de un plan estratégico de trabajo comunicativo. Computadora. Infocus. Trípticos Carteleras	Investigador	Observación y retroalimentación

<b>Ejecución de la Propuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias institucionales basadas en las políticas públicas.</li> <li>• Elaboración de la agenda de medios.</li> <li>• Elaboración la página web de la institución.</li> <li>• Dirigir y planificar los eventos promocionales</li> <li>• Fortalecer las relaciones internas con diálogos que permitan consolidar la imagen institucional del GAD T.</li> </ul>	<p>Computadora Infocus Teléfono Documentos de la institución</p>	Investigador	Informe de actividades
	Seguimiento alasactividades del	Proyecto de investigación.	Investigador	

<b>Evaluación</b>	departamento de comunicación a través de las boletas de observación activa.	Documentos que respaldan la información. Encuestas. Material de escritorio.		Informe y evaluación de resultados.
-------------------	---	---	--	-------------------------------------

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

## **ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN TISALEO**

Un departamento de comunicación cumple la función de manejar la información y transformarla en mensajes claros y directos. Para lograrlo, se encarga de gestionar y resolver todos los temas vinculados a la comunicación en la institución.

El departamento de comunicación del GAD TISALEO estará estructurado para asesorar a las autoridades de la institución y velar por la planificación y desarrollo de las políticas de comunicación institucional siendo un instrumento de investigación.

El departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo actuará sobre dos direcciones: la comunicación interna y externa de la institución.

En la comunicación interna realizará actividades para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de talleres informativos, comunicaciones, charlas, buzón de sugerencias, circulares y más actividades que conlleven a relacionarse asertivamente entre los miembros de la institución

Además debe mantener a los públicos internos informados, integrados y motivados para que den lo mejor de sí mismas y con su trabajo lograr los objetivos organizacionales.

A lo que Jesús García en su libro comunicación interna (1998) añade como recursos de la comunicación interna los siguientes:

- Apoyo incondicional de la alta dirección: aquí si toman las decisiones estratégicas de la comunicación interna.
- Profesionalización de sus funciones y decisiones: Se tiene una capacitación completa y técnica sobre liderazgo organizacional.

- Recursos económicos.
- Promover los espacios de participación, retroalimentación y opinión en el personal de trabajo

En la comunicación externa se encargara de los mensajes emitidos a los públicos externos de la institución como clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, otras empresas o instituciones etc. encaminado a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus servicios, para lo que realizaremos

Conferencias de prensa.- tiene la ventaja de facilitar un diálogo abierto y formal sobre un tema que la institución propone a los medios.

Sitio Web.-el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Promoción de la imagen institucional en casas abiertas, periódico mural y exhibiciones. Con lo que se lograra mantener una relación permanente con sus públicos.

Implementación del periódico mural y correo electrónico institucional que garantizara estar en contacto directo con más personas sin importar el lugar e informar paulatinamente los acontecimientos importantes.

Además trabajara en la imagen institucional, protocolo, publicidad y contacto con los medios de comunicación locales y nacionales para la promoción y difusión de actividades.

#### Funciones del departamento de comunicación del GAD TISALEO

- Asesoría Comunicacional a la Dirección de la institución.
- Relaciones con los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), informar sobre actos y e3ventos de la institución.

- Diseñar, ejecutar y evaluar publicidad, de aspectos relevantes para los ciudadanos.
- Relaciones públicas y comunicación corporativa con el fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndoles partícipes de las líneas de acción del organismo. Se trata de proyectar en la sociedad un mensaje positivo de la institución.
- Diseñar mecanismos de comunicación entre unidades y miembros de la organización, de modo que el personal conozca perfectamente los objetivos estratégicos y operativos de la prestación de los servicios de la institución.

Este departamento deberá formar parte del organigrama de la institución y contar con profesionales que respondan las exigencias comunicacionales garantizando un mejor ambiente y servicio.

Funciones del comunicador social dentro del departamento de comunicación

- Planificar y desarrollar las políticas de comunicación para la organización.
- Desarrollar la imagen e identidad corporativa
- Organizar las estrategias de comunicación para públicos internos y externos de la institución.
- Proyectar, diseñar y redactar publicaciones institucionales.
- Diseñar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias, promocionales o de propaganda.
- Establecer relaciones interinstitucionales
- Elaborar productos multimedia.
- Desarrollar y aplicar técnicas de negociación
- Organizar eventos y desarrollar normas de etiqueta y protocolo.
- Planificar y dirigir áreas de comunicación y relaciones públicas.
- Ser un investigador en temas de comunicación.

- Diseñar y coordinar cursos de entrenamiento y capacitación según los requerimientos de la institución.
- Desarrollar productos comunicacionales.

Para la evaluación es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta, para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se sugiere realizar un monitoreo mensual del trabajo, que permita evidenciar una administración eficiente y eficaz de la tarea comunicativa y una evaluación anual.

### Administración de la Propuesta

Cuadro N° 40

INSTITUCION	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS ECONÓMICOS
<p style="text-align: center;">GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN TISALEO</p>	<p>Autoridades seccionales.</p> <p>Comunicador Social.</p> <p>Colaboradores y empleados del municipio</p>	<p>Computadora</p> <p>Impresora</p> <p>Infocus</p> <p>Documentos que sustentan la propuesta.</p>	<p>papelería</p> <p>Internet</p>

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador



## MATRIZ DEL PLAN DE EVALUACIÓN

Cuadro N° 41

¿PARA QUIÉN EVALUAR?	¿POR QUÉ EVALUAR?	¿PARA QUÉ EVALUAR?	¿QUÉ EVALUAR?	¿QUIÉN EVALÚA?	¿CUANDO EVALÚA?	¿COMO EVALÚA?	¿CON QUÉ EVALUAR?
Para los públicos internos y externos.  Para la institución ejecutora	Porque son los beneficiarios directos de la propuesta.  Porque cree en una nueva propuesta	Para satisfacer sus necesidades comunicacionales.  Para mejorar la calidad de comunicación	El nivel de aceptación del departamento de comunicación  La calidad del trabajo	Investigador.  Investigador	Seis meses de ejecutada la propuesta.  Transcurrido seis meses de la propuesta	Encuestas.  Entrevistas	Cuestionarios.  Guías de entrevistas.

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigado

## **BIBLIOGRAFÍA**

- LA PORTE, José (2005) “Introducción a la Comunicación Institucional”, España.
- CASTRO, Benito (2007) “El auge de la Comunicación Corporativa”, Madrid-España.
- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos (1994) “La comunicación. Función básica de las relaciones públicas”, Editorial TRILLAS, España.
- MURIEL, María luisa (1980) Comunicación Institucional
- KAPLUN, Gabriel “Comunicación Organizacional”. Editorial Quipus Primera Edición.
- VALLE, Mónica (2005) “Comunicación Organizacional”. Editorial Quipus
- PRIETO, Jorge (2011) “ Gestión Estratégica Organizacional” Ecoe Ediciones
- ESCOBAR, Jorge 2008Comunicación Corporativa

## **LINKOGRAFÍA**

- [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion\\_organizacional\\_b.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_organizacional_b.html)
- <http://www.igssgt.org/subgerencias/departamentocomunicacionsocialyrelacionespublicas.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/plan-comunicacion-institucional-gobierno-pichincha/plan-comunicacion-institucional-gobierno-pichincha.shtml>
- [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)
- <http://www.slideshare.net/sicneuf/plan-de-comunicacin-en-las-administraciones-pblicas>
- <http://es.scribd.com/doc/99750992/Las-redes-sociales-en-la-comunicacion-estrategica-de-las-instituciones>
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411691021>

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Tisaleo](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Tisaleo)
- <http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/39.pdf>
- <http://periodicoexpectativa.com/laclavedelainformacion/index.php/89-noticias/noticiasgenerales/4820-cambios-en-unidades-de-comunicacion-en-instituciones-publicas>
- <http://www.casadellibro.com/libro-comunicacion-de-las-instituciones-publicas/9788430946556/1167434>
- <http://adriemilia.com/2012/05/23/comunicacion-publica-en-la-era-digital/>
- <http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.com/2009/03/la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_Institucional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_Institucional)

## ANEXOS

Guía de encuesta

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

### ENCUESTA

**Objetivo** Conocer como los planes de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo influye en las relaciones interinstitucionales.

- 1) Como cree que se maneja la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo
  1. Eficientemente
  2. Más o menos
  3. Deficientemente
- 2) Como maneja la comunicación interna el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo
  1. Eficientemente
  2. Más o menos
  3. Deficientemente
- 3) Considera necesario la presencia de profesionales en comunicación dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo
  1. SI
  2. NO
- 4) Quien cree usted que debe manejar la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo
  1. Las autoridades

2. Un comunicador social
  3. Cualquier persona
- 5) Que medios considera que debe usar el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo para enseñar su imagen a la ciudadanía
1. Escritos
  2. Orales
  3. Electrónicos
  4. Todos
- 6) ¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información?
1. Radio
  2. Prensa
  3. Tv
  4. Papeles volantes
  5. Otros
- 7) ¿El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo da a conocer los valores de la institución?
1. Siempre
  2. A veces
  3. Casi nunca
  4. Nunca
- 8) Como influye los planes de comunicación en el manejo de las relaciones internas y externas
1. Negativamente
  2. Positivamente
  3. De ninguna forma
- 9) El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo direcciona el presupuesto para la comunicación según
1. Las necesidades
  2. Los gastos
  3. Por porcentaje

10) Internamente qué medios de comunicación utilizan con más frecuencia para entregarle información

1. Memos
2. Oficios
3. Reuniones
4. Llamadas
5. Personalmente
6. Otros

11) Cree que los medios utilizados son

1. Inadecuados
2. Poco Adecuados
3. Muy adecuados

12) ¿Es unificada y coherente la información que recibe?

1. Mucho
2. Poco
3. Nada

13) Es necesario socializar la importancia de la comunicación en empresas como el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

1. Siempre
2. A veces
3. Nunca

14) Contribuye usted con su trabajo al desarrollo de la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

1. Sí
2. No
3. Muy poco
4. Más o menos

15) Considera usted que las actividades de comunicación que se realizan en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo influyen en la calidad de los servicios que este brinda

1. Sí
2. No
3. A veces

16) Como considera usted que se debería manejar a la comunicación dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

1. Como una ciencia
2. Estratégicamente
3. Según la necesidad

17) Por qué medio promueve el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo los eventos que realiza

1. Radio
2. Prensa
3. Tv
4. Papeles volantes
5. Otros

18) Como cree que se encuentran las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo con otras empresas e instituciones

1. Eficientemente
2. Más o menos
3. Deficientemente

19) La información que da conocer el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo para reuniones, actos o eventos es

1. Oportuna
2. Eventual
3. Lenta
4. Tardía

20) Recibe información adecuada y a tiempo sobre los eventos organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

1. Siempre
2. Casi Siempre
3. Rara vez
4. Nunca

21) Como es la relación entre compañeros dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

1. Buena
2. Regular
3. Mala
4. Deficiente

22) Ante un pedido a otra empresa o institución del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo la respuesta es

1. Eficientemente
2. Más o menos
3. Deficientemente

23) Cuál es la capacidad de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo

1. Alta
2. Media
3. Media baja
4. Baja

24) La planificación es importante para tener buenas relaciones interinstitucionales

1. Siempre
2. a veces
3. rara vez
4. nunca



25) El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo está preparado para responder y dar a conocer los argumentos básicos que desea comunicar como entidad

1. Siempre
2. Cuando es necesario
3. Muy poco
4. Nunca

26) El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo tiene una política de comunicación organizacional

1. Si
2. no
3. necesariamente
4. desconozco

27) Las relaciones interinstitucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo con otros gobiernos autónomos de la provincia son

1. Positivas
2. Regulares
3. Negativas
4. Deficientes