



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

TEMA:

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE PATATE EN EL PERÍODO ADMINISTRATIVO NOVIEMBRE DE 2011 A MAYO DE 2012

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

AUTORA:

Elizabeth Alexandra Caiza Valladares

TUTOR:

Dr. Mg. Byron Naranjo Gamboa

Ambato - Ecuador

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE PATATE EN EL PERIODO ADMINISTRATIVO NOVIEMBRE DE 2011 A MAYO DE 2012, de la Sra. Elizabeth Alexandra Caiza Valladares, 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 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, 23 de mayo de 2014

.....
Dr. Mg. Byron Naranjo Gamboa
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE PATATE EN EL PERIODO ADMINISTRATIVO NOVIEMBRE DE 2011 A MAYO DE 2012, presentado por la Sra Elizabeth Alexandra Caiza Valladares de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE PATATE EN EL PERIODO ADMINISTRATIVO NOVIEMBRE DE 2011 A MAYO DE 2012, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 23 de mayo de 2014

LA AUTORA

.....
Elizabeth Alexandra Caiza Valladares

CI. 1804597811

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, 23 de mayo de 2014

LA AUTORA

.....
Elizabeth Alexandra Caiza Valladares

CI. 1804597811

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, que por su infinito amor permitió que la elaboración de este proyecto se cristalice.

A mis queridos Padres, por el gran esfuerzo que hicieron en busca de mi superación, por ser mí fuerza, mi apoyo y por su confianza depositada en mí.

A mis Hermanos, que han sido ejemplo de lucha.

A mi Esposo y a mi Hijo, que ahora son parte de esta hermosa historia de mi vida.

Elizabeth Caiza

AGRADECIMIENTO

La vida es un largo camino de lucha constante y en ese camino he recibido el apoyo incondicional de mi familia, a la cual atribuyo todos mis logros.

Mis Padres, que con su ejemplo sembraron en mí ese deseo de superación.

Mis hermanos, que han sido mi motor diario. A ellos les agradezco por su esfuerzo y tiempo brindado hacia a mí, ya que eso sirvió para terminar mis estudios

Agradezco a mi tutor, por aportar con sus conocimientos y ser mi guía en este trabajo.

Gracias a ustedes.

Elizabeth Caiza

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pag.
Página de portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Aprobación del tribunal de grado.....	iii
Autoría.....	iv
Derecho del autor.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Índice General De Contenidos.....	viii
Índice De Cuadros Y Gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema de Investigación.....	02
Planteamiento del problema.....	02
Contextualización.....	02
Análisis Crítico.....	07
Prognosis.....	07
Formulación del Problema.....	07
Interrogantes.....	07
Delimitación del Objeto de Investigación.....	08
Justificación.....	09
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	12
Fundamentaciones.....	13
Fundamentación filosófica.....	13
Fundamentación Epistemológica.....	14
Fundamentación Ontológica.....	14
Fundamentación Axiológica.....	14
Fundamentación Sociológica.....	15
Fundamentación Psicológica.....	16
Fundamentación Legal.....	16
Categorías Fundamentales.....	18
Constelación de ideas variable independiente.....	19
Constelación de ideas variable dependiente.....	20
Variable independiente- Comunicación Institucional.....	21
Comunicación organizacional.....	21
Comunicación institucional.....	28
Unidad de planificación de Patate.....	30
Comunicación Social.....	32
Comunicación.....	33
Variable dependiente.....	42
Gestión.....	42
Gestión de la comunicación.....	42
Administración.....	44
La administración publica en el Ecuador.....	44
Gestión administrativa del GAD de Patate.....	48
Hipótesis.....	51
Señalamiento de las Variables.....	51

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque.....	52
Modalidad Básica de la Investigación.....	52
Investigación experimental.....	52
Investigación documental bibliográfica.....	53
Investigación de campo.....	53
Investigación de acción.....	53
Investigación de inversión social o proyecto factible.....	53
Nivel o tipos de investigación.....	53
Asociación de variables.....	54
Exploratorio.....	54
Descriptivo.....	54
Población y Muestra.....	54
Operacionalización de variables.....	56
Variable independiente.....	56
Variable dependiente.....	57
Plan de Recolección de la Información.....	58
Técnicas e instrumentos básicos de recolección de la información.....	58
Observación.....	58
Tipos de observación.....	58
Directo.....	58
Indirecto.....	58
Por el lugar de Observación.....	59
Instrumentos para registro de datos por observación.....	59
Plan de procesamiento de la información.....	60

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Análisis e interpretación de resultados.....	63
--	----

Verificación de la Hipótesis.....	77
Comprobación de la hipótesis con el CHI-CUADRADO.....	77
Recolección de datos y cálculo de lo estadístico.....	79

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	85

CAPÍTULO VI
LA PROPUESTA

Título.....	86
Institución.....	86
Beneficiarios.....	86
Ubicación.....	86
Tiempo estimado de la ejecución.....	87
Equipo técnico responsable.....	87
Recursos.....	87
Recursos humanos.....	88
Recursos materiales.....	88
Antecedentes de la propuesta.....	89
Justificación.....	89
Objetivo General.....	90
Objetivos Específicos.....	90
Metodología.....	91
Propuesta.....	91
funciones del departamento.....	92
Análisis de factibilidad.....	93
Operativa.....	93
Económica.....	93

Tecnológica.....	94
Legal.....	94
Fundamentación científica técnica.....	95
Metodología médelo operativo.....	96
Biografía.....	98
Anexos.....	101

INDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
Gráfico # 1 Árbol de Problemas.....	05
Gráfico # 2 Categorías Fundamentales.....	18
Gráfico # 3 Constelación de Ideas Variable Independiente.....	19
Gráfico # 4 Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	20
Grafico #5 pregunta 1 encuesta.....	63
Grafico #6 pregunta 2 encuesta.....	64
Grafico #7 pregunta 3 encuesta.....	65
Grafico #8 pregunta 4 encuesta.....	66
Grafico #9 pregunta 5 encuesta.....	67
Grafico #10 pregunta 6 encuesta.....	68
Grafico # 11 pregunta 7 encuesta.....	69
Grafico #12 pregunta 8 encuesta.....	70
Grafico #13 pregunta 9 encuesta.....	71
Grafico #14 pregunta 10 encuesta.....	72
Grafico #15 pregunta11 encuesta.....	73
Grafico #16 pregunta 12 encuesta.....	74
Grafico #17 pregunta14 encuesta.....	75
Grafico #18 pregunta15 encuesta.....	76

INDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. Población y Muestra.....	55
Cuadro 2. Operacionalización Variable Independiente.....	56
Cuadro 3. Operacionalización Variable Dependiente.....	57
Cuadro 4. Plan de recolección de la Información.....	60
Cuadro 5. Plan de Procesamiento de la Información.....	62
Cuadro 6. Pregunta 1 Personas.....	63
Cuadro 7. Pregunta 2 persona.....	64
Cuadro 8. Pregunta 3 personas.	65
Cuadro 9. Pregunta 4 personas.....	66
Cuadro 10. Pregunta 5 personas.	67
Cuadro 11. Pregunta 6 personas.....	68
Cuadro 12. Pregunta 7 personas.....	69
Cuadro 13. Pregunta 8 personas.	70
Cuadro 14. Pregunta 9 personas.	71
Cuadro 15. Pregunta 10 personas.	72
Cuadro 16. Pregunta 11 personas.....	73
Cuadro 17. Pregunta 12 personas.....	74
Cuadro 18. Pregunta 14 personas	75
Cuadro 19. Pregunta 15 personas.....	76
Cuadro 20. Frecuencias Obtenidas.....	79
Cuadro 21. Frecuencias Esperadas.....	80
Cuadro 22. Calculo del X^2	81
Cuadro 23. Responsables Guía de Actividades.....	87
Cuadro 24. Costos Propuesta.....	88
Cuadro 25 Modelo Operativo Propuesta.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo del siglo XX la comunicación ha ganado espacio y protagonismo dentro de las instituciones públicas y privadas. Su evolución se ha incrementado de forma progresiva y cada vez ha ido asumiendo mayor responsabilidad en el desarrollo de las empresas públicas y privadas del país.

Al no tener indicios de investigaciones en este trabajo, hubo la necesidad de realizar una investigación profunda bibliográfica sobre comunicación organizacional y los elementos y estrategias comunicativas que mejoran la comunicación y relación interna y externa de la institución. Por otro lado se pudo palpar la realidad actual del GAD y su poco uso de estrategias y productos comunicacionales que permiten captar la atención de sus públicos internos y externos.

Además para que la investigación sea confiable se aplicó una encuesta a la población Patateña, y se obtuvo resultados eficientes que fueron el punto de partida del presente trabajo. La misión y visión de la institución, los Mass Media, el uso estratégico de elementos comunicativos, y sus públicos son fundamentales para realizar una gestión eficaz y eficiente en la comunidad Patateña.

La comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social y una imagen pública adecuada a sus fines y actividades organizadas diariamente para su desarrollo. La comunicación va de la mano de otras estrategias y/o herramientas implementadas para la consecución de objetivos específicos, hacen que las instituciones tengan unos niveles de relacionamiento claros, donde a cada individuo le son reconocidas un conjunto de habilidades y destrezas para alcanzar lo individual y lo colectivo.

INTRODUCCIÓN

Es difícil abordar un tema tan complejo como el de la comunicación en las instituciones gubernamentales cuando hay tanta información respecto al mismo y todas sus variables; son múltiples los aportes que desde diferentes disciplinas y áreas del conocimiento se han hecho sobre la comunicación y su relación con el desarrollo de dichas instituciones; se han descrito diferentes estilos de comunicación lo que ha llevado a plantear variados niveles en los que se relacionan las personas y como estos determinan las pautas de comportamiento que pueden guiar, tanto a la organización como a la ciudadanía hacia la consecución de las metas propuestas a nivel general y particular.

La comunicación va de la mano de otras estrategias y/o herramientas implementadas para la consecución de objetivos específicos, hacen que las instituciones tengan unos niveles de relacionamiento claros, donde a cada individuo le son reconocidas un conjunto de habilidades y/o destrezas para alcanzar lo individual y lo colectivo.

Desde estas reflexiones el presente trabajo investigativo busca aportar elementos en estrategias de comunicación que permitan pensar en el fortalecimiento de la institución municipal desde el ámbito comunicacional y desde estrategias de acción pensadas y aprehendidas en la formación profesional como comunicadores sociales. De la misma manera se busca proponer un solución a la problemática a contemplarla, dejando precedentes para las futuras investigaciones.

Finalmente se expone el concepto de comunicación bajo una visión más integradora, referida desde aportes conceptuales y metodológicos de la Comunicación Institucional, aspectos que permiten desarrollar una propuesta comunicativa pensada desde el trabajo social y con elementos fundamentados en la interdisciplinaria, las redes sociales y la formación de opinión pública, que enmarcan una nueva forma de pensar la acción social.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Comunicación Institucional y la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo descentralizado de Patate en el periodo administrativo noviembre de 2011 a mayo de 2012.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

El Ecuador, cuenta con 222 GADs de los cuales la mayoría de ellos poseen un Departamento de Comunicación que permiten que cada uno tenga una buena organización en lo planificado, tomando en cuenta que en los Deberes y Derechos de la Ciudadanía reza lo siguiente:

*“Es necesario que los ciudadanos tengan exacto conocimiento de sus deberes y derechos de ciudadanía, participando con su interés, cooperación, voto crítico, sugerión y trabajo en las actividades y procesos de la Administración Pública. Por otro lado, los gobernantes municipales tienen la obligación de facilitar esa aproximación y colaboración de sus gobernados, para que todos puedan, realmente, influir en las decisiones oficiales”.*¹

¹ALONSO Manuel, BONILLA Carlos, MORENO Eugenia. Relaciones Públicas. Edamex. 14° edición. 1997. Pág. 224

Por lo tanto es necesario saber que las relaciones públicas en los gobiernos descentralizados son importantes dentro de nuestras fronteras nacionales, debido a que esta es la encargada de planificar, organizar y generar comunicación entre la institución y la sociedad ecuatoriana. Además es preciso mencionar la importancia de las Relaciones Públicas como medio efectivo de desarrollo de las comunas, cantones y ciudades, de sus ideas y de sus auténticos valores humanos. El desarrollo de las Relaciones Públicas, en el ámbito gubernamental municipal, reclama que sea realizado un amplio estudio de las personas, grupos y condiciones locales. Se torna indispensable la investigación de las motivaciones económicas y sociológicas, que influyen sobre el comportamiento de los ciudadanos.

“El conocimiento de una comunidad no se aplica a otra, pues cada ciudad tiene sus necesidades, aspiraciones y tradiciones propias.

Existen cuatro principales objetivos de Relaciones Públicas en el Gobierno Municipal:

- 1.- Mantener a los ciudadanos informados de la política y actividades de la Administración Pública local.
- 2.- Dar oportunidad para que los ciudadanos expresen sus puntos de vista antes de la aprobación final de la autoridad competente.
- 3.- Iluminar el camino de los ciudadanos respecto de los trabajos informarles de sus derechos y obligaciones.
- 4.- Promover un sentimiento de orgullo cívico”²

Meso

Tungurahua-Ecuador, situada geográficamente en la región Sierra de nuestro país, está dividida en 9 ciudades–cantones, es decir 9 Municipios, los mismos que en su administración realizan obras, planificaciones, las mismas que necesariamente deben ser difundidas y dadas a conocer a sus gobernados.

²QuimBrugué. Participación Ciudadana para una participación deliberativa, 2009pag.59

Se menciona en este punto que un departamento de Comunicación es el encargado de las relaciones públicas de la institución siendo de suma importancia dentro de la administración municipal el tener una buena Comunicación, principalmente interna, convirtiéndose la comunicación externa en efectiva, además no solo cuida estos factores mencionados, sino también se preocupa por la imagen que la Institución brinda al cantón que representa.

De los 9 municipios solo el Municipio de Ambato cuenta con este útil Departamento, y los 8 restantes por falta de Recursos económicos y humanos no han implementado este Departamento, lo mismo que ha dado como resultado molestias en la sociedad retrasando el desarrollo de los cantones, fortaleciendo de manera negativa que la carencia de las relaciones publicas arroje una notoria desorganización en lo planificado por los Municipios.

Micro

Patate, cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua cuenta con un Gobierno Municipal, en el cual la carencia de las Relaciones Públicas es evidente, esta institución no cuenta con un Departamento de Comunicación que se encargue de organizar, planificar, y poner en marcha eventos o proyectos que generen desarrollo en el Cantón, motivo por el cual se ve un notorio descuido de la imagen de la institución, desorganización en las planificaciones, eventos culturales, deportivos y otros .La necesidad de las relaciones públicas se refleja en el malestar de los gobernados por la poca difusión de las obras y proyectos que se realizan en el Municipio .Sin la implementación de esta área necesaria la comunicación interna será deficiente provocando que no haya comunicación externa, y no podrá satisfacer las necesidades de su pueblo. También es preciso tomar en cuenta que un Municipio es la Imagen del Cantón al que representa motivo por el cual se ve en la obligación de proyectar una buena imagen en la Provincia y el País.

ÁRBOL DE PROBLEMAS DEL ANÁLISIS CRÍTICO

Efectos

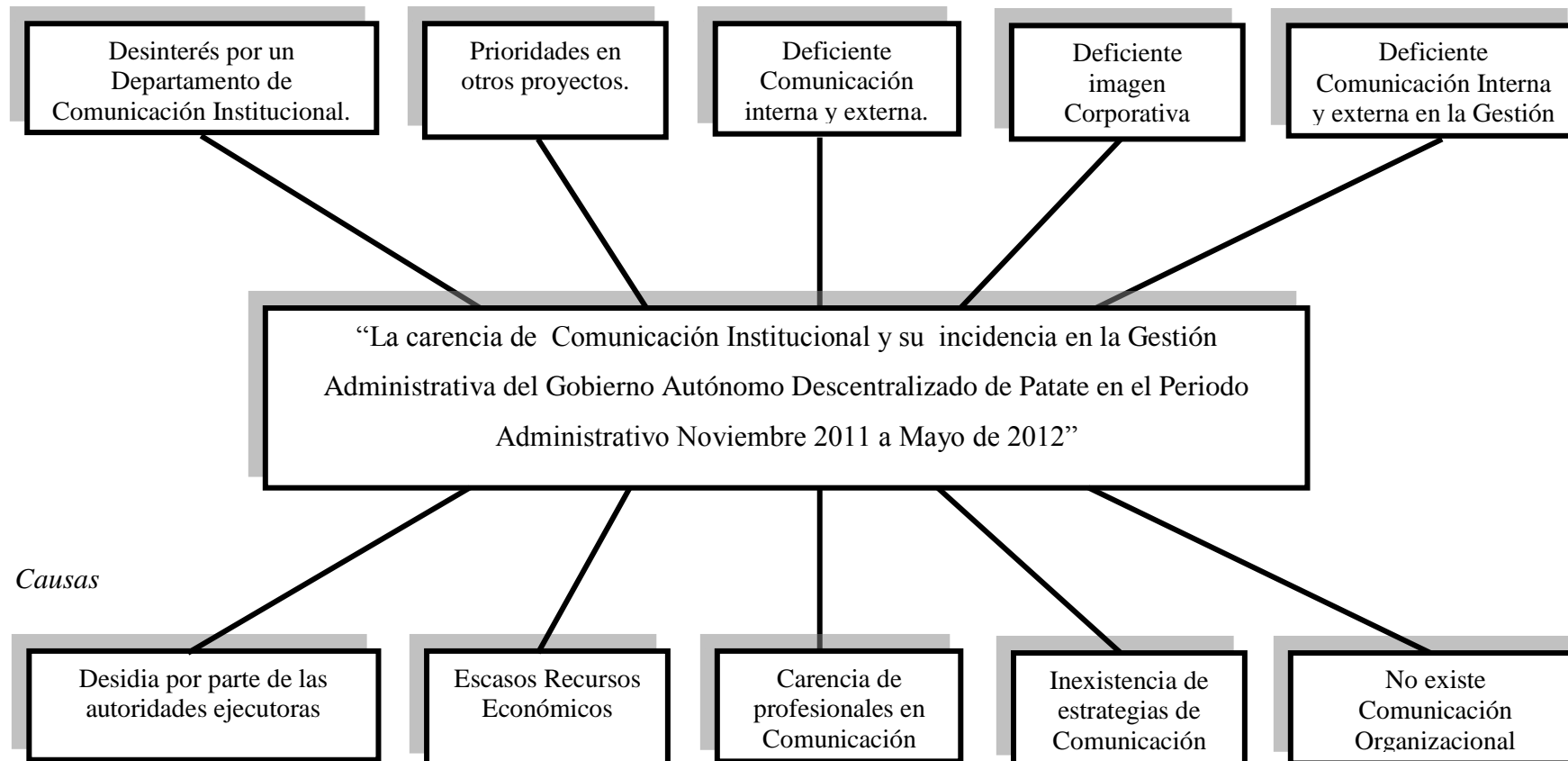


Gráfico 1. Autor: Elizabeth Caiza., Árbol De Problemas

ANÁLISIS CRÍTICO

La carencia de Comunicación institucional en el GAD de Patate es un problema que aparentemente no trae ninguna consecuencia, visto esto desde el punto de vista de los funcionarios de la institución, esto se debe al poco interés o conocimiento de la gran aportación que la Comunicación Institucional tiene dentro de un gobierno local.

Patate es un Cantón con una riqueza inmensurable de costumbres, tradiciones y lugares turísticos que lamentablemente los Gobernantes de turno desde hace varios años atrás no han sabido difundirlos en el país, sea esto por la falta de profesionales capacitados en Comunicación o por falta de estrategias comunicacionales asertivas que logren que Patate se situé como un anhelado lugar para los turistas, resultado de esto es el estancamiento del desarrollo de la ciudad, además a esta causa se suma la falta de una correcta planificación en la Gestión Administrativa.

También se puede notar la clara necesidad e inmediata intervención de profesionales comunicadores, al visualizarla página web de la ciudad totalmente desactualizada con poca información, caduca y sin diseño, situaciones que no pasarían con la presencia de un correcto uso de la comunicación institucional que se encargaría de organizar, planificar, difundir y manejar todo lo referente a herramientas de Comunicación lo que permitiría que el Gad sea más eficaz, eficiente y asertivo en sus planificaciones.

Es importante para el desarrollo de un Cantón que se trabaje en el fortalecimiento de su imagen, creación de lugares turísticos, realización de obras que aporten con su desarrollo, ejecución de proyectos que generen espacios que permitan fomentar el desarrollo socioeconómico. Además se añade al poco uso de comunicación institucional el desinterés de las autoridades en este tema ya que en el presupuesto anual de la institución nunca se ha tomado en cuenta esta área

PROGNOSIS

En caso de no encontrar alternativas de solución a lo expuesto, en el futuro se generara una evidente deficiencia en la comunicación organizacional de la institución lo que traerá consigo conflictos con la comunidad por la poca difusión de las obras y actividades que la Municipalidad realiza como resultado el Gad proyectará una pésima imagen corporativa.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La carencia de Comunicación Institucional incide en la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate?

INTERROGANTES

- ❖ ¿Incide la carencia de Comunicación Institucional en la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate?
- ❖ ¿Cómo está actualmente la Comunicación que genera el Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate?
- ❖ ¿Qué alternativas de solución existen al problema planteado?
- ❖ ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para la creación de un Departamento de Comunicación Institucional?
- ❖ ¿Es necesario mantener informada a la colectividad sobre las obras y acciones internas de un gobierno municipal?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS

CAMPO:

Comunicación Social

ÁREA:

Comunicación Organizacional

ASPECTO:

Comunicación Interna y externa

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate de la Provincia de Tungurahua.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El trabajo de investigación se desarrolló en el período Administrativo Noviembre del 2011 a Mayo del 2012.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

- ❖ Habitantes del Cantón Patate.
- ❖ Funcionarios del Ilustre Municipio del Cantón Patate

JUSTIFICACIÓN

TEÓRICA

Cuando se habla de comunicación en una institución , se hace referencia a un sistema complejo compuesto por significación, información y relación, este no se trata solamente de impartir y recibir mensajes a través de cualquier medio, sino que se trata de saber conjugar las variables necesarias, para que la comunicación produzca los resultados perseguidos tanto por la organización, como por cada individuo al interior de esta y que sirva como mecanismo social para el fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo. De ahí surge que un departamento encargado de la transmisión de información entre quienes están inmersos en cada una de las actividades de la institución es importante, puesto que de esa comunicación surgirán las ideas promotoras para el adelanto y fortalecimiento colectivo.

PRÁCTICA

La comunicación institucional cumple una función estratégica en la empresa, donde la reputación se convierte en uno de sus principales activos.

De hecho, “el 75% del valor empresarial o institucional radica en la gestión de lo intangible como la imagen, la reputación, la identidad, la cultura, el clima laboral y la calidad de servicio”.³

De ahí la importancia de que estos intangibles sean gestionados y medidos convenientemente, ya que pueden transformarse en una fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de proporcionar valor organizativo y traducirse en beneficios importantes. Es por ello que las organizaciones modernas deciden apostar en la interacción de éstos centros de su estrategia corporativa. Y en este contexto, las Relaciones Públicas tienen un futuro muy prometedor al tener a cargo esta importante labor.

³ Juan Carlos Molleda, Mas que vender un producto hay que establecer confianza, 2010.

En la actualidad, más que simplemente vender productos y servicios a la sociedad, es necesario establecer confianza, credibilidad y legitimidad desde las instituciones, Gads o empresas en un mercado o espacio cada día más complejo, competitivo y exigente en el cual la crisis mundial está forzando a las organizaciones y a los ciudadanos a establecer prioridades, y que está orientado a la construcción de sociedades con requerimientos y objetivos claros para cada sector.

Es importante entonces que “las instituciones entiendan que invertir en la planificación estratégica y en la gestión profesional de los intangibles puede ofrecer excelentes resultados para la institución; construyendo en mediano y largo plazo una identidad que perdure y se transforme en percepción, confianza, reputación corporativa; y trabajando por obtener un óptimo manejo de la comunicación interna al mejorar el clima laboral, motivar la productividad del capital humano y fortalecer la sostenibilidad institucional, el trabajo en equipo, la cultura institucional, el liderazgo, respeto y compromiso”.⁴

⁴Sociedad de la Información al servicio de los pueblos, Estefanía Chereguini, Consejera Técnica de la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, MCYT

OBJETIVOS

GENERAL

Verificar si la carencia de Comunicación Institucional incide en la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate.

ESPECÍFICOS

- ❖ Reestructurar las funciones comunicacionales de la Institución.
- ❖ Utilizar productos comunicacionales para difundir las acciones y obras que realiza la municipalidad.
- ❖ Diseñar un proyecto para la Creación del Departamento de Comunicación Institucional para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro del Gad de Patate, no existen antecedentes de anteriores trabajos investigativos parecidos, por lo que esta investigación es pionera.

Al indagar en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, se encontró varios trabajos relacionados con el tema, los mismos que servirán de base para el desarrollo del presente proyecto investigativo.

“La comunicación Organizacional”: Proyecto de creación del Departamento de la Comunicación Institucional y Cultural en la ilustre Municipalidad de Pillaro, de Martha Espín, 1999. Entre los temas que se destacan: Medios Masivos, Diagnóstico de la Comunicación, Comunicación Intracomunitaria, Públicos Externos.

“La Comunicación Institucional de actividades y el desarrollo comunitario de la asociación de Juntas Parroquiales Rurales de Tungurahua” de Maritza Balladares, 2004. Donde se encuentra temas como: Comunicación, Políticas Nacionales y Multinacionales de comunicación para el desarrollo, entre otros.

Los Mass Media y la Relación Comunicacional de la Universidad Técnica de Ambato con los Públicos Externos, de Guillermo García.

Como referente bibliográfico, la investigación se basó en los siguientes libros encontrados en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato: Comunicación y Relaciones Públicas de Edward Robinson, año 1985. Contiene

temas de sumo interés como: las Relaciones Públicas, Modelos de Comunicación en un contexto, Investigación Científica. Comunicación Institucional: enfoque de Relaciones Publicas de María Luisa Muriel y Gilda Rota del año 1980 donde destacan temas como: Públicos internos y externos, Planificación de la Comunicación Institucional.

Cabe mencionar otro libro tomado como fuente: ¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo? de Antonio García de 1980, cuyas temáticas tratan sobre la concentración capitalista y los cambios en la estructura de la Comunicación Social en América Latina, Planificación y Desarrollo, problemas actuales del subdesarrollo.

FUNDAMENTACIONES

FILOSÓFICA

El paradigma de la investigación es crítico-propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento social.

EPISTEMOLÓGICA

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto le llevara hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional .En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social

ONTOLÓGICA

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tienen un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y utilizar adecuadamente su libertad.

El tipo de persona que se pretende formar debe ser un ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

La familia, la escuela, la sociedad, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejores para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades

AXIOLÓGICA

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto de la educación radica en lograr que el sujeto perciba los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad, de bien y de belleza, como camino para su inquietud de llegar a ser.

SOCIOLÓGICA

La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo sociedad-comunicación con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprometida con valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa. Optamos por una comunicación integral y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa

PSICOLÓGICA

El aprendizaje es un concepto incluido en la comunicación y también es objeto de estudio de la Psicología, por estar relacionado con los procesos mentales, la inteligencia y el desarrollo del ser humano, que le permita comprender, actuar y sentir de manera eficiente.

El conocimiento del individuo (como premisa de la Psicología Científica) no se puede lograr un reconocimiento en forma aislada de la totalidad de su propio contexto; es imprescindible para conocer la naturaleza psíquica del sujeto general, partir de la integridad del mundo.

La función psíquica integral permitirá poner en el escenario del proceso de formación educativa de las estudiantes.

Las funciones psíquicas que procuran el aprendizaje deberán ser las más estimuladoras para que la comunicación social alcance una interiorización y valorización de su yo que actúa adquiriendo conocimiento científico- técnico que le permita ser verdadero, firme y útil consigo mismo y con los demás

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El trabajo de investigación se sustenta en la Constitución Política del Ecuador, Título II, Capítulo Segundo, Sección Cuarta, Comunicación e Información que dice:

Art. 18.- Todas las personas en forma individual y colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar y recibir, intercambiar, producir y difundir una comunicación veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en privadas que manejan fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En casos de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Además se fundamenta también en la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, Capítulo Segundo: De la rendición de cuentas:

Art 88. Derecho ciudadano a la rendición de cuentas:

Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual o colectiva, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afro ecuatoriano y montubio, y demás formas lícitas de organización, podrán solicitar una vez al año la rendición de cuentas a las instituciones públicas o privadas que presten servicios públicos, manejen recursos públicos o desarrollen actividades de interés público, así como a los medios de comunicación social, siempre que tal rendición de cuentas no esté contemplada mediante otro procedimiento en la Constitución y las leyes. o esté contemplada mediante otro procedimiento en la Constitución y las leyes.

Artículo 92. Del nivel político: Las autoridades elegidas por votación popular están obligadas a rendir cuentas, según el caso, principalmente sobre:

1. Propuesta o plan de trabajo planteados formalmente antes de la campaña electoral;
2. Planes estratégicos, programas, proyectos y planes operativos anuales;
3. Presupuesto general y presupuesto participativo;
4. Propuestas, acciones de legislación, fiscalización y políticas públicas; o,
5. Propuestas y acciones sobre las delegaciones realizadas a nivel local, nacional e internacional.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

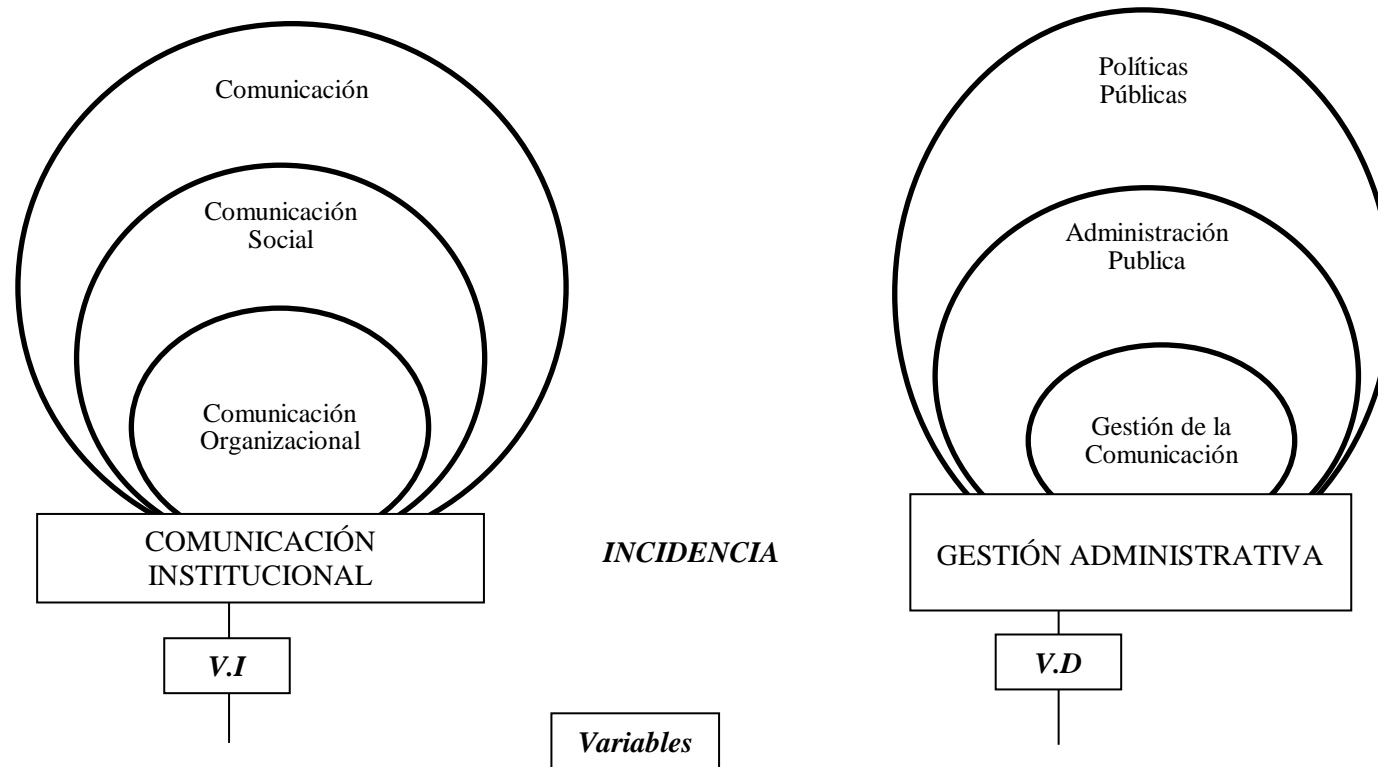


Gráfico 3. Autor: Elizabeth Caiza., Categorías Fundamental

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

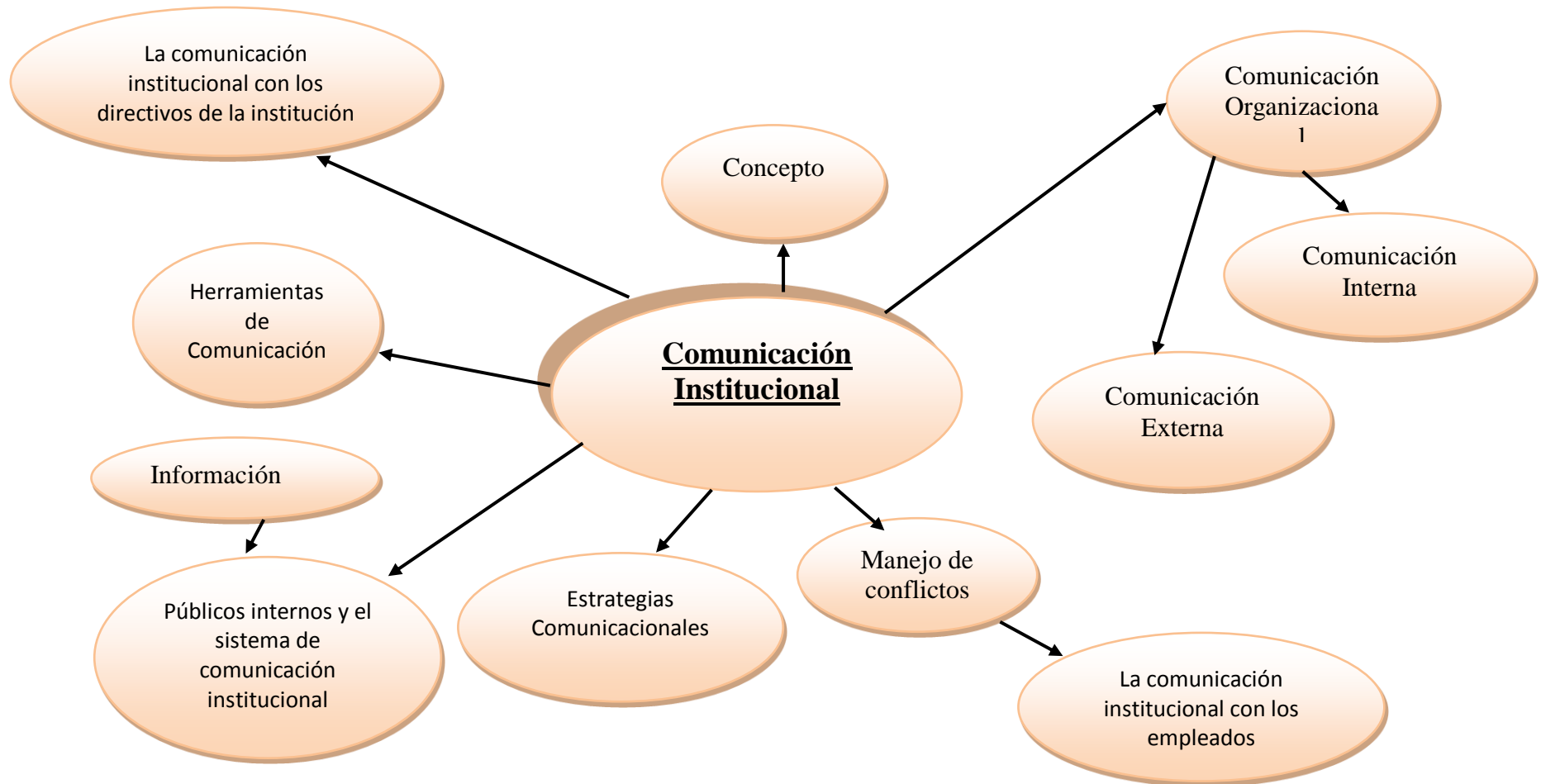


Gráfico 4. Autora: Elizabeth Caiza., Constelación Ideas Variable Independiente

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



Gráfico 5. Autora: Elizabeth Caiza., Constelación Ideas Variable Dependiente

En el desarrollo de la presente investigación, se resalta la presencia de dos variables: Dependiente y una Independiente.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL representada como la Variable Independiente y la GESTIÓN ADMINISTRATIVA como la Variable Dependiente.

Para tomar en cuenta todo el contenido su estudio y análisis como una forma de abordar toda la temática se ha procedido a clasificar ciertos contenidos dentro de cada variable, de la siguiente manera:

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: Comunicación Organizacional, Comunicación Social, Comunicación.

GESTIÓN ADMINISTRATIVA: Gestión de la comunicación y Administración Pública.

Enseguida se conceptualizan los aspectos antes mencionados para entender mejor de una forma concreta la problemática a tratarse:

VARIABLE INDEPENDIENTE, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Comunicación organizacional

Organización:

“La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel micro social, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional”.⁵

Giovanna Tipán Barrera en su publicación “La comunicación de las organizaciones” empieza definiendo a la comunicación como una condición sine qua non de la existencia humana. Tipán en la misma publicación menciona a Eduardo Sayago quien afirma que la organización es un ser vivo, tiene cuerpo, una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno a la vez que ella actúa sobre el mismo con su evolución y cambio.

La comunicación cuando es aplicada en las organizaciones, es denominada comunicación organizacional, esta comunicación se da naturalmente en toda organización, en cualquiera que sea su tipo o su tamaño, ya que no es posible imaginar una organización sin comunicación. La comunicación siempre ha existido y existirá en una organización porque está, es la única herramienta que permite establecer relaciones entre los individuos dentro de una empresa, buscando además la homogeneidad y la democracia organizacional. Se definirá a la comunicación organizacional: Como el intercambio planificado de los mensajes dentro y fuera de la empresa. Es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, todo ello con el fin de que cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. La comunicación implica el intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimientos entre sus públicos y empresas, implicando de esta manera mantener y optimizar las relaciones de las organizaciones con sus públicos. La empresa en sí misma es un sistema de comunicaciones, ya que esta es la vida de la empresa, sirve como instrumento de gestión y dirección dentro de una organización, para lograr los objetivos de la empresa.

⁵BARTOLI, Annie, Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada; Editora Paidós, Argentina - Buenos Aires, 1992 p. 159

Las relaciones que se dan entre los diferentes funcionarios de una organización se establecen gracias a la comunicación, en este proceso de intercambio se asignan, delegan funciones, y se establecen compromisos, dando sentido para formar parte de una empresa. La comunicación permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como que permite dar a conocer a los individuos que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo a nivel organizacional. Es importante tomar en cuenta que toda organización tiene la necesidad de comunicar porque tiene imagen, cultura y la necesidad de generar información. Para poder realizar este intercambio planificado dentro de la organización debe existir un motivo que estará ligado a su vez a un plan de comunicación, que permitirá alcanzar así su objetivo deseado.

“La comunicación es un instrumento de gestión que poseen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones.”⁶

La clave del éxito de la comunicación dentro de una empresa, consiste en gestionarla mediante un departamento de comunicación, para que le dé un buen manejo a toda esa información que tiene la organización, valiéndose de medios y recursos adecuados para difundirla tanto internamente como externamente, ya que toda empresa tiene la necesidad de comunicar y ser comunicada. La comunicación organizacional es una herramienta de orden de los distintos procesos de comunicación dentro de las empresas, permitiendo así procesar toda la información en bruto y distribuirla a la empresa.

6 SALÓ, Nuria, Aprender a comunicarse en las organizaciones, Edición Paidós, España – Iberia, 2005, p. 14.

La comunicación es responsable del éxito o fracaso de las actividades organizacionales en la toma de decisiones, producción de técnicas administrativas, gestión y evaluación.

Es necesario saber cuáles son las circunstancias y condiciones que se deben manejar dentro de una organización, para que la comunicación se pueda utilizar ópticamente para mejorar los resultados de gestión, tanto en términos de su propia estructura, como en beneficio e interés social comunitario en general. La comunicación promueve a un desarrollo organizacional, sin embargo esta también debe ir enfocada y proyectada a la sociedad.

Una comunicación bien organizada hacia los funcionarios, clientes, organizaciones y sociedad en general, es la clave de la gestión de las empresas y del desarrollo de las personas. Vale recalcar que hoy la comunicación organizacional está inmersa en el desempeño profesional y en la relación con los servicios de atención al cliente, hay que tomar en cuenta que una buena comunicación es la que atrae al cliente.

El sistema de comunicación integra funciones de gerencia, de planificación, organización del personal, dirección y control, al margen que el sistema de comunicación implantado en nuestra empresa debe vincularla con su entorno. Para poder saber si un sistema de comunicación se está manejando bien dentro de una organización, es necesario de auditorías comunicativas, permitiendo evidenciar así el mantenimiento de las redes reguladoras, innovadoras, integradoras e informativas.

1 La red reguladora: Se relaciona con políticas, procedimientos, reglas y relaciones entre el superior y el subordinado.

2. La red innovadora: Que incluye la solución de problemas, reuniones y sugerencias para el cambio.

3. La red integradora: Consiste en los elogios, las recompensas, aspectos que vinculan las metas de la empresa con las necesidades personales.

4. La red informativa-instructiva: Que incluye las publicaciones de la compañía, las pizarras de anuncios y los rumores. Así como se realizan auditorías financieras, auditorías de calidad, también es necesario promover dentro de las organizaciones auditorías de la comunicación no sólo para saber cómo abordar los problemas cuando se presenten, sino también para evitar que ocurran.

En la actualidad la información que fluye en las organizaciones es tan vital, diversos canales de información nutren cotidianamente en el quehacer organizacional brindando información esencial para el desarrollo de la misma. En la organización se genera comunicación interna que son los flujos de comunicación que se dan entre los actores de la institución, mientras que la comunicación externa es la información que se genera hacia fuera.

La comunicación organizacional es un proceso que contiene un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización (comunicación interna), entre la organización y su medio (comunicación externa), o bien influir en las opiniones y aptitudes de los públicos interno y externos de la organización, con el fin de que la organización cumpla mejor y más rápido sus objetivos.

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de intercambio porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación, la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Las relaciones que se dan entre las personas que conforman una organización se establece gracias a la comunicación en esos procesos de

intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos y se encuentra sentido al ser parte de ella.

Por estas razones, una organización debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno estimulan a la organización y la proyectan hacia su área de influencia. Las comunicaciones internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional.

La carencia de estrategias comunicativas al interior de las organizaciones, la falta de canales o la subutilización de las mismas genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de la dinámica de la organización, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio.

La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de liderazgo, toma de decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad.

Cuál es el trabajo que cumple un comunicador o comunicadora? Muchas veces se confunde con aquella persona que se encarga de la logística de un evento, o que elabora un producto de radio, un afiche o busca entrevistas en medios, pero el papel del comunicar o de la comunicadora va mucho más allá.

Su figura crea enlaces en la organización a partir de un proceso humano. El rol de un comunicador social es encargarse de articular a través de la

comunicación los diferentes ejes de la organización y para ello es necesario hacer una gestión de la comunicación que facilita el despliegue de la comunicación destinado a:

Facilitar la comunicación entre las personas de la organización.

Facilitar la integración entre las realizaciones personales e institucionales.

Reducir los focos de conflictos internos a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

Entonces tras leer la opinión de Giovanna Tipán Barrera, se puede conceptualizar a la Comunicación Organizacional como el proceso de ordenar, planear, planificar, utilizar estrategias y técnicas comunicacionales para mejorar la imagen que una institución o empresa tiene frente a la sociedad son características esenciales de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es un proceso que permite realizar actividades que contribuye al mejoramiento de la comunicación entre los públicos internos y externos de una organización.

La comunicación y organización en una empresa son primordiales, gracias a ellas la organización da a conocer su gestión, imagen, administración, y cualquier producto o actividad que quiera que la sociedad sepa de su existencia, de manera ordenada y planificada ya que después de un estudio se emplean las estrategias y técnicas comunicacionales más eficientes.

En este campo la labor que un comunicador debe cumplir le lleva a construir y ayudar a construir redes de comunicación entre los públicos existentes para facilitar la interacción y socialización.

Comunicación Institucional

Según José María La Porte en su ensayo “Introducción a la comunicación institucional” la define como el tipo de comunicación realizada e modo organizado por una institución o sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad, y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones contribuyendo al bien común a través de fines específicos.

No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar, las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad.

Existen tres posibles imágenes que la institución puede brindar:

La imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida, una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes; por otro lado la institución debe preocuparse por los tipos de comunicación que debe estar lista para dar a la sociedad:

Comunicación informal: esta brinda cualquier miembro de la institución.

Comunicación formal: es la que brinda una determinada persona designada oficialmente por la institución.

La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades

Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.

Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.

Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

La imagen positiva la aporta la comunicación institucional a la empresa una vez realizado su plan de comunicación. Es necesario cultivar una imagen adecuada y positiva (que la empresa sea conocida por sus aspectos positivos) para que cuando surja la crisis tengamos capacidad de respuesta y no sea la noticia desfavorable la única que exista en la mente del público. Una buena imagen es el motor de las ventas. El origen de un producto es a menudo tan importante como el producto mismo, dentro de un sector, el imponerse una Empresa como "referencia" es un objetivo muy importante. Las empresas cuya buena imagen se asocia a una buena reputación logran mejores resultados, que las que tienen mala reputación o carecen de ella. La coherencia, la homogeneidad, la repetición del nombre de la empresa, de su logotipo, de sus colores, de su estilo tipográfico, etc.

Contribuyen a crear la impresión de una empresa única y específica. Este modo de proceder mejora el rendimiento de la inversión sin multiplicar los costos.

Después de analizar la postura del autor se puede decir que la comunicación institucional en toda empresa o institución debe ser dinámica, integradora, estratégica, con el propósito de apoyar al crecimiento empresarial.

Permite realizar actividades que fomentan la eficiencia de los públicos de la institución con el fin de crear en los mismos una actitud positiva.

La comunicación institucional trabaja en la imagen integral de una empresa ya que logra que su proyección sea exterior.

Se trata de dar a conocer todos los antecedentes, objetivos, logros, aspiraciones, desarrollos, de trascendencia de la empresa para que su público la conozca más a fondo y llegue a crear confianza en la misma.

La comunicación institucional es un proceso de suma importancia para la empresa ya que una comunicación institucional bien empleada permitirá que la empresa se poseione en el mercado y adquiera buenas relaciones interna y externamente, de esta manera la visión que esta dé será integra.

Unidad de Planificación de Patate

En el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate actualmente la Comunicadora Social ejecuta sus funciones por medio de la Unidad de Planificación del Municipio.

La Comunicadora a cargo es la Lcda. María de Lourdes Ramos, al tener un acercamiento con la profesional manifestó que el Municipio aún no cuenta con un Departamento de Comunicación y que sería indispensable la creación del mismo ya que es importante que exista un equipo interdisciplinario para que cada persona que conforme este equipo cumpla con sus funciones. (Diseño gráfico, fotógrafo, marketing etc.)

Mientras eso ocurre en el Municipio todo lo referente a comunicación y relaciones con los públicos externos se encarga la comunicadora y cuando se trata de relaciones con el público interno lo realiza la unidad de cultura apoyada por la Comunicadora.

La publicidad en los medios es constante ya que tiene un pautaaje continuo con la Emisora Panamericana de Quero, añadió que cuando se trata de informaciones importantes pauta con radios de Pelileo y Ambato.

Además para cumplir con lo que dice la constitución de acuerdo con el Reglamento Orgánico funcional referente a la rendición de cuentas mensuales se lo realiza en el medio escrito El Heraldito.

También comento que la publicad de actividades, obras, que se van a realizar en Patate lo realizan a través de volantes, vallas, (actualmente hay 30 vallas informativas), y trípticos.

La comunicadora cumple con las siguientes funciones:

Programar, organizar y dirigir programas que permitan a la Institución fomentar su imagen positiva hacia el exterior e interior del municipio sobre su gestión-

Mantener acciones de comunicación y coordinación interna entre dependencias del municipio, coordinando reuniones, eventos y más actividades de divulgación e integración grupal. A través de carteles, circulares, revistas y más medios adecuados.

Asesorar a la Alcaldía coadyuvando la coordinación de sus actividades con la realización de entrevistas, reuniones, conferencias, etc., con organismos externos o medios de comunicación.

Mantener contactos con entidades relacionadas con la gestión municipal, para conocer de sus actividades y asimismo de fuentes de recursos locales, provinciales o nacionales que puedan ser canalizados hacia la autogestión y autofinanciamiento del Municipio.

Organizar y mantener actualizados registros de publicaciones, revistas, folletos, memorias, estadísticas, etc., relacionadas con las actividades del Municipio.

Mantener relaciones funcionales de coordinación con las Comisiones Permanentes, Especiales, y el Comité Externo de Cooperación Comunitaria, a objeto de colaborar en su área durante el proceso de sus gestiones o promocionar el resultado de las mismas.

Por estos motivos se ve claramente la necesidad de implementar un Departamento de Comunicación con un equipo de trabajo multidisciplinario que agilite y cumpla con sus funciones de manera eficiente ya que el trabajo que la comunicadora debe cumplir es amplio y necesita apoyo de otros profesionales especializados en otras áreas.

Comunicación Social

Según Javier del Rey Morató en su ensayo “La comunicación social en la era de la globalización” reconoce a la comunicación social como un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología.

Habitualmente la Comunicación Social es el área de estudio del periodismo y aborda temas como los medios de comunicación social o los medios masivos.

Todo esto porque los seres humanos estamos en contacto directo con la cultura fundamentalmente por dos vías la educación y el flujo de mensajes que nos llega de los medios de comunicación.

Entonces se puede decir que la Comunicación Social es un campo muy amplio, que se relaciona en su mayoría con los medios de Comunicación existentes,(radio, televisión, revistas, periódicos, Internet, etc.) que permite que la sociedad se mantenga informada sobre los hechos o acontecimientos que le suceden a la sociedad misma. Abarca o se relaciona con todos los ámbitos en el que el ser humano se desarrolla cotidianamente como: la política, religión, cultura, sociología, y otras.

Esta comunicación se preocupa por el crecimiento de la sociedad ya que hibrida varios campos que ayuda que las personas se informen de manera responsable.

Comunicación:

La comunicación a través de los siglos, ha sido un instrumento social tan importante, que incita y une a los hombres a la acción, sin esta, se puede afirmar, que el ser humano jamás podría influir en las ideas, en los sentimientos o en las acciones de otras personas. Este es un proceso esencial de toda actividad humana, porque se basa en la calidad de los sistemas interactivos, en que el sujeto se desempeña y tiene un papel fundamental en la atmósfera psicológica del grupo humano, logrando así, vincular al individuo consigo mismo, su entorno y con los demás hombres, permitiendo afrontar, resolver problemas y alcanzar el éxito. A la comunicación se la conoce como un proceso mediante el cual, se transmite o intercambia ideas, que tienen un mismo significado para dos o más sujetos que interactúan entre sí, utilizando un código específico para la transmisión de un mensaje, permitiendo así captar la información.

En esta intervienen los siguientes agentes: el emisor que es persona que emite el mensaje o información, el receptor que es la persona o varias personas que reciben la información, el mensaje que es la información que transmite lo que se quiere decir, el canal que es el medio o vía utilizada para transmitir el mensaje y el código que es un conjunto de signos y reglas necesarios para la elaboración del mensaje, tanto el emisor como el receptor deberán conocer estas reglas para que puedan entenderse entre sí. La mayoría de personas conocen en palabras simples que la comunicación es la transmisión de información de un sujeto a otro. Por lo tanto el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Sin embargo este concepto de comunicación hoy en día, ya no es el mismo, debido a que la comunicación no es estática, va evolucionando y modificando a través del tiempo y según el entorno en el que esta se encuentre.

Por ello la necesidad de partir desde teorías de grandes autores dedicados a estudios sociales y psicológicos de lo que es la comunicación, permitiendo comprender más a fondo sobre lo que esta implica, autores como: Jürgen Habermas, Eliseo Verón y José de Souza Silva, los mismos que ven a la comunicación desde un enfoque diferente y más amplio. Gracias a los estudios que realizaron estos autores y cada uno con diferentes perspectivas, se puede conocer las bondades que brinda la acción comunicativa desde tres puntos de vista desemejantes entre sí.

Partiendo de los estudios de Jürgen Habermas, quien es uno de los miembros más notables de la segunda generación de la Teoría Crítica de la Sociedad, conocida también como la Escuela de Fráncfort.

Este autor alemán, tiene una idea reconstructora, generadora, restauradora de la racionalidad crítica, concibiendo una comunidad de bienes sociales de plena comunicación, basada en el desarrollo de la cultura democrática, en la ética y el desarrollo.

⁷BANEGA, Romina, La Semiosis Social de Eliseo Verón, 04 de Agosto de 2009,
<http://www.suite101.net/content/analizando-productos-apuntamos-a-procesos-a758> 7

Expone que para que exista una transformación social ésta debe apoyarse de la comunicación y ésta a su vez de la filosofía del lenguaje, viendo al lenguaje como medio que permite el conocimiento, la comprensión y así, se convierte en el eje de la conciencia transformadora de la innovación social. Afirmando que el lenguaje es la base de la democracia, porque permite una comunicación e interacción eficaz, equitativa y libre. Es así que para el autor, solo creando este horizonte de acción comunicativa, se establecería una sociedad reflexiva y libre, que se une por el conocimiento y más no por la imposición o el temor.

Define a la acción comunicativa como una interacción mediante símbolos, cuyo núcleo son las normas o reglas obligatorias de acción que definen formas reciprocas de conducta, las mismas que van a ser entendidas y reconocidas intersubjetivamente. Habermas se preocupa por la sociedad, ya que para él es necesaria una democracia auto constructiva y esto solo se puede lograr con la integración comunicativa de los individuos que la integran. Y está reconstrucción solo se puede lograr mediante la expresión de los individuos, del lenguaje y la comunicación, para crear así, un espacio de entendimiento y consenso, de aceptación y cooperación, como la base de un nuevo pacto social. Es por ello que una persona para decir algo debe hacerlo con credibilidad y respetando las normas comunicativas vigentes.

Por otra parte Eliseo Verón, es un sociólogo, antropólogo y semiólogo argentino que tiene estudios de psicología social, comunicación y semiótica, este autor ve a la comunicación desde un enfoque semántico.

Verón desarrolla la teoría de la semiosis social, en donde “concibe los fenómenos sociales bajo la forma de materias significantes y su estudio implica

tomar a cualquier fenómeno en tanto al proceso de producción de sentido”⁷. Para el autor la producción de sentidos se manifiesta en la discursividad, ya que según éste, un discurso por sí solo, no significa nada, son los significados internos quienes le dan como resultado los sentidos y estos a su vez son: signos, miradas, conceptos, etc.

Estos significados internos propios de cada persona son los que dan la verdadera información y conocimientos dentro de una comunicación. Maneja la acción comunicativa a través de los discursos sociales, es por ello indispensable el saber lingüístico, el poder manejar correctamente las palabras y sobre todo saber decirlas y explicarlas, ya que el significado se encuentra en ellas, más no en el discurso en sí. Es importante este análisis de los discursos sociales porque abre camino para conocer las construcciones sociales verdaderas. Esta red discursiva esta creada de relaciones tejidas unas con otras, estas redes constan de condiciones discursivas de producción, condiciones discursivas de reconocimiento y el objetivo del discurso. Las condiciones de producción (CP), son las que dan cuenta de la generación de un discurso y las condiciones de reconocimiento (CR), son las que determinan las restricciones de la recepción de un discurso, en estos dos conjuntos circulan los discursos sociales.

Dentro del funcionamiento del discurso el autor le da dos dimensiones, la ideología y el poder, ya que en los aspectos sociales siempre se encuentran presentes estos dos. Es necesario tomar en cuenta además que un mismo discurso puede producir efectos diferentes en contextos diferentes, ya que el público es distinto y maneja diferentes signos y sentidos. Para José de Souza Silva, que es brasileño, especializado en sociología de la ciencia y la tecnología, es necesario partir de la idea de desarrollo que existe en América latina, siendo esta la base de todo proceso de cambio. Este autor tiene un enfoque latinoamericano, el mismo que rechaza todo modelo impuesto por Europa, afirmando:

Para facilitar la dominación para la explotación, los imperios crearon la dicotomía del superior-inferior, con el criterio del racismo para jerarquizar a los grupos humanos, y la premisa del universalismo para “naturalizar” la colonización

cultural que establece para el inferior e pensamiento subordinado al conocimiento autorizado por el superior [...]

Para facilitar nuestra formación como meros receptores de ideas, creencias, conceptos, teorías y paradigmas euro-céntricos, nuestros sistemas de comunicación y educación han sido “diseñados” bajo la pedagogía de la respuesta que forja a “seguidores de caminos.”⁸

A partir de los conocimientos de Souza, se puede deducir que también la comunicación es diferente según donde ésta se desenvuelva, por ello no se debe seguir manteniendo la imposición que lograron aplicar sobre Latinoamérica, los colonizadores hace muchos años atrás, sino más bien crear una comunicación educativa de acuerdo a nuestro entorno, la misma que se acople a nuestras raíces. Una comunicación en la que exista la participación, solidaridad y la soberanía, para poder mantener igualdad y más no de poder o dominio.

Sería necesario de nuevo modelo de comunicación el cual acabe con el viejo modelo, que hace que el hombre solo sea receptores de ideas, valores, teorías, modelos y conceptos. La importancia de la replantación de este modelo es necesaria para que las personas empiecen a tener imaginación y por medio de esta crear el talento, construyendo así un nuevo modelo desde lo local y dejando a un lado imitación desde lo global. Valorizar desde lo local tanto conocimientos, sabiduría, sueños, experiencia, aspiraciones como fuentes de innovación, ya que para él, la innovación tiene como base la emoción humana y esta cuando es colectiva, tiene un poder diferente. Se toma como partida estos tres autores, ya que tienen diferentes perspectivas de lo que es la comunicación en la actualidad, al realizar estudio más profundo de lo que es comunicación, permite conocer este nuevo paradigma, la importancia que tiene y lo que se puede lograr y alcanzar a través de un buen manejo del mismo.

⁸ORTIZ, Maggi, *II Congreso Internacional -Universidad, Desarrollo y Cooperación*, Junio 10 del 2009,

<http://maguitaort.wordpress.com/2009/06/10/jose-de-souza-silva/> 8

Se busca con esto dejar a un lado esta perspectiva errónea de lo que se conoce como comunicación, no es el simple acto de transmitir un mensaje entre el emisor y el receptor, ésta, va más allá de eso, permite en si el desarrollo del ser humano, la participación, la interpersonalización entre personas, la interrelación y satisface al hombre en su plenitud.

El acto comunicativo es un es dinámico, inevitable, irreversible y bidireccional, este permite mejorar las condiciones de vida y así alcanzar nuevos niveles de progreso. Tal hecho explica el por qué a quienes saben comunicarse se les da preferencia en todas partes, quienes saben comunicarse son garantes de una aureola de superioridad, forjando con éxito sus propias oportunidades. Por ello quienes han cultivado la habilidad para comunicarse, logran más que aquellos que sabiendo más, no pueden expresarse adecuadamente.

Las personas que saben comunicarse, porque han aprendido a relacionarse, pueden lograr el liderazgo de los grupos en los que intervienen, despertando una buena impresión a través de sus expresiones. Por todo lo mencionados anteriormente, es fácil deducir que la comunicación es un factor indispensable en todo ámbito, ya que permite un buen desempeño en cualquiera que este intervenga, es por ello la importancia que a este se le atribuirá y el énfasis que se le dará en el ámbito organizacional, considerando a este como el pilar principal de un buen funcionamiento y progreso dentro de una organización. Se busca mediante la comunicación fortalecer el ámbito organizacional, ya que a través de este se puede lograr perfeccionar las relaciones comunicativas entre las diferentes áreas de la empresa, fomentando el clima laboral, democratizando la información y la participación entre colaboradores, también permitirá que exista mayor fluidez y rapidez informacional, así alcanzando un mejor desarrollo empresarial. Para llegar a un mejor entendimiento de lo que se pretende con este

proyecto de tesis, retomaremos lo que implica el acto comunicativo, para lograr tener un amplio conocimiento sobre el tema.

Niveles de Comunicación:

La actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, esto mediante cualquiera de sus niveles: tanto intrapersonal, interpersonal o masivo.

Nivel intrapersonal: Se relaciona consigo mismo, es por ello que es unidireccional.

Nivel interpersonal: Se relaciona con otras personas, es por ello que es bidireccional.

Nivel masivo: Se relaciona con grupos y el individuo, es tridimensional.

Nivel intrapersonal:

En este nivel se manifiesta una conversación profunda y personal, el individuo mismo se cuestiona sus pensamientos, ideas, emociones, es decir el emisor es receptor de su propio mensaje. La Comunicación intrapersonal, es el proceso comunicativo mediante el cual el sujeto realiza la transferencia de la información adquiridas por los sentidos, el individuo en su mente se pregunta, se cuestiona y contesta diferentes ideas, para resolver algún tipo de interrogantes, logrando así la retroalimentación.

Nivel interpersonal:

El este nivel interpersonal, es donde interactúan dos o más personas, existiendo así una relación comunicativa, permitiendo que los individuos puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo. Esta comunicación interpersonal no solo permite la comunicación a través de la palabra, sino también

a través de gestos, movimientos, formando parte del lenguaje y alcanzando una comunicación total con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias. Por medio de este nivel se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo, implicando un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje, ofreciendo la posibilidad de dialogar sin límites, permitiendo que el individuo alcance la exteriorización de las ideas por medio de la conversación.

Nivel masivo:

Los niveles masivos se crean por la necesidad de nuevos medios de comunicación, en busca de un desarrollo, el individuo busca y crea instrumentos que permitan la extensión de sus sentidos, es por ello que crean medios tecnológicos, para ampliar el contenido y la fuerza que requiere la comunicación. En este nivel el proceso comunicacional sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados. Este tipo de comunicación requiere de ciertos instrumentos de carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes, para lograr así mayores efectos, estas tecnologías son el teléfono, televisión, radio, prensa, y el más utilizado hoy en día, el internet. Estas tecnologías permiten así la transmisión instantánea de mensajes, a cualquier distancia y a un número infinito de receptores, a estas tecnologías se las conoce como medios masivos de información.

Función de la comunicación:

La comunicación tiene muchos roles y funciones, se mencionara las más importantes:

Informativa, porque tiene que ver con la transmisión y recepción de la información, es una de las funciones más importantes dentro de la comunicación, ya que por medio de ella se puede proporcionar experiencias sociales e historias, que se sucinta a lo largo del tiempo.

Reguladora, porque auto regula la conducta de las personas con respecto a sus semejantes, acepta o rechaza tipos de comunicación que no están aprobadas de acuerdo a las mismas normas y reglas que tiene el ser humano dentro de la sociedad.

Afectiva, porque por medio de ella una persona o varias personas pueden otorgarle una carga emotiva, es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Permite al individuo tener sensaciones de alegría o tristeza mediante la comunicación.

Cooperativa, porque es una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, brinda la información requerida, con un buen manejo comunicativo se puede brindar información, facilitando así ideas que pueda llegar a un acuerdo entre individuos.

Diálogo, porque por medio de este se puede lograr intercambiar información con otros individuos, el diálogo permite dar a conocer y a su vez acceder a conocimientos y experiencias u opiniones de las personas. Además a través de este, el individuo interacciona tanto verbal como no verbal, permitiendo al ser humano socializarse.

Entendimiento, porque por medio de esta se puede llegar a acuerdos entre los individuos, ya que con una buena comunicación entre personas se puede llegar alcanzar el éxito, siendo esta la clave para el entendimiento humano.

Según el autor Harold Laswell, identificó tres funciones, que van enfocadas más a la comunicación social, estas son: la orientación, socialización y coordinación.

a) Orientación, porque proporciona un sentimiento de seguridad en la estabilidad del entorno, dándole confianza y permitiendo conocer los cambios que

pueden afectarle, el individuo así puede constatar, si su visión de funcionamiento social es correcto.

b) Socialización, porque posibilita la recepción de información sobre las normas y reglas que existen dentro de su entorno, proporcionándole las claves de cómo integrarse en la sociedad. Esta función permite la transmisión de la herencia social a las nuevas generaciones.

c) Coordinación, se refiere a la necesidad de ser informado sobre acciones a emprender ante acontecimientos que exijan de la sociedad una actuación conjunta y coherente.

VARIABLE DEPENDIENTE, GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Gestión

Gustavo Rebolledo Saavedra en su escrito “Gestión, Calidad y Agregación de valor en información” menciona a la Gestión como la acción a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Gestión de la comunicación Interna:

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se desarrollan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

A través de esta, se facilita el desarrollo de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de promover la comunicación entre los miembros, facilitando la integración entre las realizaciones personales y las institucionales, reduciendo los focos de conflicto interno y así contribuyendo para la creación de espacios de información, participación y opinión. La Comunicación Interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio.

La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. Y aunque la comunicación ha existido siempre en todo tipo de organizaciones, solo las más prestigiosas empresas las que se han preocupado por la calidad de la comunicación, obteniendo resultados muy satisfactorios con el buen empleo de esta.

Para la gestión es necesario tomar en cuenta que la comunicación interna de toda organización está inmersa en la cultura organizacional, que es un conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos propios de la empresa. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

Instrumentos de comunicación interna:

Los instrumentos de comunicación, deben racionalizar, homogenizar, regular y facilitar la comunicación organizacional, su objetivo es la de potencializar los flujos de comunicación en los procesos de gestión.

Instrumentos directos y presenciales:

Estos son los que el emisor y el receptor comparten un determinado espacio, manteniendo un acto comunicativo interpersonal, es decir de cara a cara. Por ejemplo: Contactos individuales, entrevistas, reuniones, desayunos de trabajo, presentaciones, conferencias o cursos.

Instrumentos impresos:

Como su nombre lo dice impresos, es decir escritos, como: notas informativas, boletines, carteles, carteleras, folletos, revistas, encuestas o cuestionarios

Administración

Alcance de la administración pública.

Administración es Conducción, es Gobierno de los intereses o bienes, en especial de los públicos. La ciencia de administración es el conjunto de reglas para administrar los negocios e instituciones; y más particularmente para emplear los medios y recursos en la obtención de los fines de un estado, empresa, etc.

La palabra administración está compuesta por los prefijos latinos: AD = Más; MINUS = Menos; TRATOS = Tratado, Materia o Ciencia.

Esto quiere decir: La Ciencia, la Materia, la cosa que trata del más y el menos o sea el orden, la disciplina; uno es más y otro es menos; unos disponen, otros obedecen y hacen las cosas. Este es el principio fundamental que estableció a fines del siglo XVIII Adam Smith; quien dividió el trabajo en dos categorías: supervisión o planificación y operativo o ejecución.

Las normas administrativas; consisten de todos aquellos principios, normas, reglamentos y leyes; que proporciona el marco legal adecuado para lo que

es la gestión, conducción; o sea la administración de un organismo público o privado.

La Administración Pública; es por lo tanto, el sistema administrativo de un estado, de una ciudad, de una comuna o centro poblado; y que existe principalmente para dos cosas:

- Prestar servicios públicos a la comunidad a quien se debe; y
- Ejercitar controles públicos a las personas y la propiedad dentro de su dominio.

Con estos objetivos las normas y leyes que regulan la administración pública deben:

- Establecer las agencias administrativas adecuadas; otorgándoles ciertos poderes, describiendo el alcance y límite de los mismos.
- Proveer de los medios para hacer cumplir las decisiones administrativa hechas en el ejercicio de estos poderes; y
- Proporcionarles un sistema que brinde seguridad contra acciones administrativas arbitrarias, discriminatorias o no autorizadas.

Los poderes o autoridades administrativas establecidas por las normas modernas son de cuatro tipos:

- El Normativo: poder que tiene la capacidad de generar las normas generales o regulaciones.
- El de Patente: poder que puede otorgar el uso, renovación y revocar licencias o permisos para ejercer actividades.
- El Investigativo: poder que obtiene la testificación para producir información y datos para producir una regulación efectiva; y
- El Ejecutivo: poder que emite ordenes administrativas para que sean ejecutadas por la comunidad.

La administración pública en el Ecuador

El Ecuador en más de siglo y medio de historia turbulenta, ha alcanzado un progreso material y cultural de relativa importancia, lo que se ha evidenciado en la legislación social para el sector público.

En 1923 se crea la Caja de Pensiones, para dar protección social en particular a los empleados públicos.

En 1928 se promulgó la Ley Orgánica de Hacienda, para regular sus nombramientos, salarios, responsabilidad, etc. de los servidores públicos.

En 1959 se publica la Ley de Carrera Administrativa que establece: la estabilidad de funcionarios públicos; su capacitación técnica; y su sistema de selección.

En 1968, la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa establece: un sistema de administración del personal, basado en el mérito; igual oportunidad, sin discriminación para todos los ecuatorianos; y una carrera en la administración pública.

Posteriormente esta Ley ha sido reformada mediante otras leyes y decretos; llegando a estos días en los años 90; cuando el Estado inicia un proceso integral de transformación con su modernización.

Actualmente en los diferentes organismos públicos del estado existen cerca de 500.000 empleados públicos, de los cuales la mayoría son profesionales de nivel superior, que ejercen funciones directrices, de supervisión y de planificación.

°°Un estado moderno no puede existir si no dispone de una administración pública también moderna. Esta Administración Moderna por otro lado,

tampoco puede existir si no es conducida por funcionarios públicos altamente capacitados y actualizados en las dos funciones básicas de un Estado: suministrar servicios y ejercer control de las personas y de la propiedad.⁹

En casi todas las universidades del país se han establecido programas a nivel de licenciatura o de ingeniería como se hacen llamar; programas de capacitación en administración de empresas. La mayoría se han preocupado en formar gerentes para la empresa privada; pero la ESPOL si ha visto la necesidad de capacitar en administración pública a los funcionarios que ejercen actividades de dirección, decisión y planificación; y que se desempeñan como jefes de: obras públicas, salud, finanzas, recolección de impuestos, etc. Esto es hasta cierto punto irónico, que el Ecuador sea el único país de América que sus universidades no tengan programas formales y continuos sobre administración pública.

Con estos antecedentes, la ESPOL está creando un Programa formal y continuo a nivel de Magíster en Administración Pública y Gobierno; en base a la realidad del país y la adaptación de las experiencias y metodología establecidas por las más importantes universidades de América en esta materia como: Harvard, MIT, George Washington, Texas, Nuevo México, Columbia, etc. Con esta base el Programa que iniciará la ESPOL, tendrá como objetivo: formar funcionarios públicos con mente analítica, que tengan la capacidad para estudiar los problemas que afectan al País y por ende a los ciudadanos; que puedan diseñar políticas y programas de solución a esos problemas; y que asimismo puedan aplicar estas políticas y evaluar sus resultados.

⁹Hugo Tobar, Informativo ESPAE, junio 1995.

Gestión Administrativa del GAD de Patate

En conformidad con el artículo 60, literal h del COOTAD en donde manifiesta: “Decidir el modelo de gestión administrativa mediante el cual deben ejecutarse el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial, los planes de urbanismo y las correspondientes obras públicas.” el artículo 338, referido a la

estructura administrativa de los GAD, señala que cada uno de ellos “tendrá la estructura administrativa que requiera para el cumplimiento de sus fines y el ejercicio de sus competencias y funcionará de manera desconcentrada”. ... y que esta”será la mínima indispensable para la gestión eficiente, eficaz y económica de las competencias de cada nivel de gobierno...”Además el Reglamento Orgánico Funcional determinará la estructura administrativa de cada municipalidad, la cual se conformará teniendo en cuenta que las distintas dependencias constituyen un organismo racionalmente integrado desde el punto de vista de la división del trabajo.¹⁰

El marco legal complementario para la buena marcha de la gestión y administración Municipal está estipulado en la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; el Código de Planificación y Finanzas Públicas; la Ley Orgánica del Servicio Público; y, el Código del Trabajo.

Para los retos que se ha planteado el Gobierno Municipal, se requiere definir, delimitar, así como coordinar las actividades y funciones del Gobierno Municipal y por consiguiente de cada una de sus áreas. En uso de las facultades y atribuciones constitucionales y legales invocadas.

En el GAD de Patate a la Gestión Administrativa se la denomina Nivel de Apoyo en acuerdo con la estructura orgánica de la Municipalidad.

Responde directamente a la Alcaldía y el responsable de esta área es el Director de la Gestión Administrativo - Financiero.

Los equipos integrantes son: contabilidad, tesorería y recaudación, rentas, compras públicas, bodega, informática, servicios generales, sección administrativa del talento humanos.

MISIÓN

Formular e implementar esquemas de control financiero y administrativos, sujetas a las disposiciones de normas técnicas de control interno y a normas y reglamentos internos de la municipalidad; y prestar asesoramiento en materia la materia de su competencia a las autoridades y funcionarios de la Institución.

La administración actual debe trabajar y dar fiel cumplimiento a los ejes estratégicos: Eje económico, Eje territorial, Eje ambiental, Eje socio-cultural.

¹⁰Reglamento Orgánico del GAD de Patate

Políticas públicas

Las políticas públicas son concebidas como un conjunto de decisiones y estrategias adoptadas por una autoridad legítima para resolver problemas públicos complejos (Aguilar, 1993).

En tal sentido, una política pública es una directriz general que refleja la prioridad y voluntad política del gobierno para modificar una situación determinada. En la práctica, las políticas públicas funcionan como instrumentos que permiten al Estado garantizar los derechos humanos y ambientales, vinculando las necesidades sociales de corto plazo con una visión política a mediano y largo plazo, para así eliminar inequidades. La interrelación de las decisiones de los distintos actores públicos.

Entonces, al ser las políticas públicas procesos deliberadamente diseñados y planificados, con objetivos, cursos de acción y lineamientos establecidos, que demandan una variedad de recursos y requieren la interacción entre actores políticos y sociales, podemos afirmar: la política pública se define como un curso de acción de la gestión pública que institucionaliza la intervención pública en respuesta a un problema social identificado como prioritario, y que se convierte de esta manera en materia de política de Estado. En esa medida, las políticas públicas son un instrumento que permite al Estado cumplir con sus obligaciones de respetar, proteger y realizar los derechos humanos y de la naturaleza, eliminar inequidades y transversalizar enfoques tradicionalmente marginados o minimizados, a la vez que vinculan las necesidades de corto plazo del Estado con una visión política a mediano y largo plazo.

HIPÓTESIS

La carencia de Comunicación Institucional Incide en la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate en el periodo Administrativo Noviembre de 2011 a Mayo de 2012.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

INDEPENDIENTE: Comunicación Institucional.

DEPENDIENTE: Gestión Administrativa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

ENFOQUE

El paradigma que guio el trabajo de investigación se basó en el paradigma Critico Propositivo el cual se enfoca desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas, es decir, Cual-Cuantitativo.

Cuantitativa porque se aplicó instrumentos que condujeron a resultados numéricos y estadísticos. Y cualitativa porque estos resultados son sometidos a análisis con apoyo del marco teórico. La propuesta empezó a nacer a partir de los datos obtenidos, cuantificados y analizados críticamente teniendo como un soporte el marco teórico.

Siguiendo los lineamientos Cual-Cuantitativos podremos sacar conclusiones finales basándonos en lo lógico y lo teórico.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el siguiente proyecto investigativo se ha tomado en cuenta ciertas modalidades básicas de investigación, descritas y detalladas a continuación:

INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL, Consistió en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de obtener soluciones a la problemática expuesta

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA, La investigación tiene información secundaria sobre el tema obtenidos a través de libros, tesis, textos, módulos, periódicos, revistas, internet, también se fundamentará con documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO, Por qué la investigación se la realiza en el mismo lugar de los hechos y se pondrá en práctica lo planteado para obtener la consecución de los objetivos.

INVESTIGACIÓN ACCIÓN, debido a que los análisis y las conclusiones obtenidas son el punto de partida para generar un cambio en la sociedad, y dentro de ella buscar el desarrollo y progreso local en el Cantón.

INVESTIGACIÓN DE INVERSIÓN SOCIAL O PROYECTO FACTIBLE, La investigación no se limita con la observación pasiva de los fenómenos educativos sino que además realizará una propuesta de solución al problema investigado

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo investigativo requiere tomar en cuenta cada uno de los ítems, puntos o temas a desarrollarse como una manera de abordar todas las posibles causas y efectos que contribuyan a la resolución de cualquier problemática existente dentro de la investigación, razón por la cual se tomó tres niveles o tipos de investigación, descritos a continuación:

ASOCIACIÓN DE VARIABLES, La investigación trabajo a nivel de Asociación de Variables debido a que permitió estructurar predicciones a través de la medición de relaciones de variables. Además ayudo a medir el grado de relaciones entre variables y por consiguiente se determinó tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

EXPLORATORIO, El trabajo de investigación es de tipo exploratorio porque genero una hipótesis y reconoció variables de interés social las mismas que contienen puntos de estudio, referidos en las categorías fundamentales, poniendo sobre la mesa de trabajo todos los aspectos que contribuyan a la buena ejecución de la problemática.

DESCRIPTIVO, La investigación descriptiva comprende: la descripción, el registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento de aplicar algún tipo de comparación y que puede intentar a descubrir las relaciones causa - efecto, entre las variables que son parte de nuestro objeto de estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se consideró en este proyecto investigativo es una Población Económicamente Activa **PEA** que va desde los 16 hasta los 65 años de edad:

Autoridades	3
Habitantes	<u>13.494</u>
Total	13.497

En virtud de que la población pasa de 100 elementos se sacó una muestra representativa a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N \cdot e^2}$$

n: Muestra de la población

N: Población o universo 13.497

P : Probabilidades de ocurrencia 0,5

Q : Probabilidades de no ocurrencia 0,5

e : Margen de error 5% = 0.05
 Z: Nivel de confianza (1.96) ²

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (13.497)}{1(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) + 13.497 \times (0,05)}$$

$$n = \frac{6581.6212}{0.9604 + 171.325}$$

$$n = \frac{6581.6212}{180929}$$

n= 363.768 363 muestra.

Por lo tanto, el número de encuestas fueron dirigidas a 363 habitantes del Cantón Patate divididas en el 66% o 240 encuestas a Mujeres y el 34% a Hombres, detallados en el siguiente cuadro:

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJERES	240	66%
HOMBRES	123	34%
TOTAL	363	100%

Cuadro 1. Autora: Elizabeth Caiza., Población y Muestra

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Institucional.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Departamento de Comunicación Institucional.				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
<p>comunicación institucional se conceptúa como: el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.</p>	Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fomentar relación entre el personal. ❖ Posicionar la imagen Corporativa del GAD. ❖ Organizar actividades ❖ Difundir productos comunicacionales hacia la población. ❖ Establecer estrategias comunicacionales 	¿Conoce las causas que provoca la carencia de un departamento de Comunicación?	Entrevista estructurada a los funcionarios de la institución
	Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Poca difusión de proyectos - Carencia de relaciones con la Comunidad. - Desconocimiento de las actividades. - Desacuerdos en la comunidad 	¿Piensa Ud. que el Municipio debe informar sobre las actividades que realiza?	Encuesta enfocada a los pobladores del Cantón Patate.

Cuadro 2. Autora: Elizabeth Caiza., Operacionalización Variable Independiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión Administrativa.

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión Administrativa.				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
<p>Gestión Administrativa se conceptúa como: Es un proceso muy consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos, económicos y otros recursos.</p>	Recursos humanos	Evaluar y Capacitar a los profesionales	¿Es necesaria la presencia de un Comunicador en el Municipio?	Entrevista estructurada al Alcalde del municipio de Patate.
	Recursos económicos	Planificar la creación de un departamento de comunicación	¿Cuenta con los recursos necesarios para la implementación de un Departamento de Comunicación?	Entrevista enfocada a los funcionarios administrativos del Municipio

Cuadro 3. Autora: Elizabeth Caiza., Operacionalización Variable Dependiente

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recopilación de la información se tuvo en cuenta los siguientes detalles:

Se realizó la investigación para saber cuánta población conoce y desconoce la utilidad de un departamento de Comunicación Social y si han sido o no informadas las obras realizadas por la municipalidad del Cantón Patate en el transcurso del periodo de gobierno, para lo cual mediante una encuesta siguiendo las condiciones normales se recopiló la información requerida.

Ver anexo N° 1 y 2. (Encuesta Aplicada a la población y Entrevista aplicada a las autoridades cantonales)

Técnicas e Instrumentos Básicos de recolección de información

Observación

Las distintas repuestas de los habitantes del Cantón Patate frente a las actividades que está realizando el Ilustre Municipio.

Tipos de Observación

Directa: La encuesta se realizó a la comunidad Patateña, el día miércoles que se realiza la feria de productos agrícolas.

Indirecta: Consulta con las autoridades del cantón, para saber si están de acuerdo y cuenta con los Recursos indispensables para la implementación del Departamento de Comunicación.

Por el lugar de Observación

La investigación se realizó en los barrios del Cantón a un determinado número de personas.

Instrumentos para registro de datos por observación

Encuestas, dirigida a la población de las zonas urbanas y rurales del Cantón Patate, para recabar datos si están en acuerdo o desacuerdo con la implementación del Departamento de Comunicación y la divulgación de las actividades que el Municipio realiza.

Formulario de preguntas, para las entrevistas dirigidas a los Funcionarios del Municipio de Patate.

Cuaderno de notas, Donde se tomó apuntes de las expresiones de las personas, nombres de autoridades, fechas de los distintos eventos entre otras cosas.

A continuación se presenta un cuadro descriptivo que hace referencia al plan a seguir para la recopilación o recolección de la información, en el que se describe el lugar, los actores, el tiempo, las situaciones, etc., de la investigación:

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
Preguntas Básicas	Información
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis.
¿De qué personas u objetos?	De los Habitantes y Autoridades del Cantón Patate.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre los Indicadores traducidos a Ítems: Departamento de Comunicación Institucional, y Gestión Administrativa, los cuales se concretan en la Operacionalización de variables Dependiente e Independiente.
¿Quién / Quiénes?	Investigadora: Elizabeth Caiza Valladares.
¿Cuándo?	Entre Noviembre del 2011 a Mayo del 2012
¿Dónde?	Cantón Patate, Gobierno Autónomo Descentralizado
¿Cuántas veces?	Por una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas (Habitantes) Entrevistas (Autoridades)
¿Con qué?	Un cuestionario (papel y lápiz)
¿En qué situación?	En un ambiente favorable

Cuadro 4. Autora: Elizabeth Caiza., Plan de recolección de la Información

Plan de procesamiento de información

Una vez recolectada la información necesaria mediante el plan de recolección de la información, se procedió a procesar la información, para lo cual se elaboro el siguiente plan de procesamiento de la información.

A continuación se detalló los pasos a seguir para la correcta y eficiente aplicación de la Encuesta dirigida a las personas y autoridades pertenecientes a la población de estudio:

- ❖ Diseño y elaboración de los cuestionarios sobre la base de la matriz de la operacionalización de variables. *(necesario el cuestionario a ser aplicado en una encuesta directa a la población de estudio).*
- ❖ Aplicación de las encuestas. *(los días establecidos y convenientes para el buen desarrollo de la investigación).*
- ❖ Clasificación de la información mediante la revisión de los datos recopilados. *(necesario para tener un conocimiento previo de los resultados obtenidos)*
- ❖ Categorización y clasificación de las respuestas. *(importante para desglosar resultados generales a resultados específicos)*
- ❖ Tabulación de las respuestas, con ayuda del programa Excel. *(con la finalidad de representar gráficamente lo estadístico).*
- ❖ Elaboración de tablas y gráficos estadísticos que permitirán comprender e interpretar el conjunto de datos recopilados. *(con un análisis e interpretación de los resultados la comprobación de la Hipótesis será más efectiva).*
- ❖ Se revisó y se analizó la información recogida, es decir se implementó la limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta y en algunos casos no pertinentes e inadecuados.
- ❖ Se analizó los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.
- ❖ Se interpretó los resultados con el apoyo del marco teórico
- ❖ Se comprobó y verifico la hipótesis.
- ❖ Se establecieron las respectivas conclusiones y recomendaciones
- ❖ Se diseñó la propuesta pertinente.

Para el final procesamiento de la Información fue necesario contar con un plan detallado, en el que se exponga los procesos a realizarse para el procesamiento de lo requerido en la investigación.

A continuación se detalla dicho plan en el siguiente cuadro:

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN
Limpieza de Datos
Codificación
Tabulación
Diseño y Elaboración de los cuestionarios sobre una base matriz
Análisis e Interpretación de Resultados
Verificación de la Hipótesis
Conclusiones y Recomendaciones
Diseño de la Propuesta Pertinente

Cuadro 5. Autora: Elizabeth Caiza., Plan de Procesamiento de la Información

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION PATATEÑA DE LAS ZONAS URBANA Y RRRAL

PREGUNTA N° 1

1.- ¿Cuál es el sexo del encuestado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	240	66,1%
HOMBRE	123	33,9%
TOTAL	363	100 %

Cuadro 6. Autor: Elizabeth Caiza V., Preg 1 - Personas

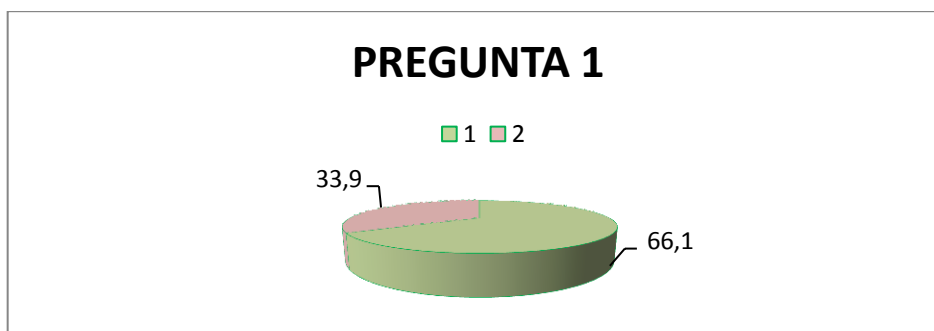


Gráfico 6. Autor: Elizabeth Caiza., Preg 1. - personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada a la población Patateña

Elaborado por: Elizabeth Caiza

ANÁLISIS:

De los 363 encuestados **240** de ellos, es decir el **66,1 %** son Mujeres, mientras que **123** de ellos es decir el **33,9 %** son Hombres, en la interrogante formulada.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las cifras obtenidas, la mayoría de los encuestados en el Cantón Patate son Mujeres y el menor del porcentaje está ocupado por los Hombres.

PREGUNTA N° 2

2.- ¿Estado Civil?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	170	47 %
CASADO	185	51 %
UNION LIBRE	8	2%
TOTAL	363	100%

Cuadro 7. Autor: Elizabeth Caiza., Preg2-personas.

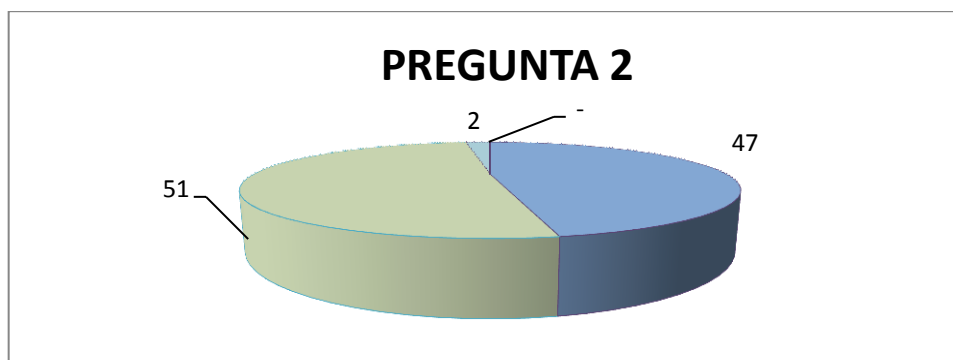


Gráfico 7. Autor: Elizabeth Caiza., Preg2.-estudiantes

Fuente:Datos de la Encuesta realizada a la población Patateña

Elaborado por:Elizabeth Caiza

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas **170** de ellos es decir el **47 %** dicen ser SOLTEROS, **185** de ellos es decir el **51%** son CASADOS, **8** es decir el **2%** contestan tener UNION LIBRE.

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos, se puede verificar que las personas encuestadas varían en tanto a su estado civil.

PREGUNTA N° 3

3.- ¿Nivel de educación alcanzada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	157	43 %
SECUNDARIA	157	43 %
UNIVERSIDAD	29	8 %
OTRO NIVEL DE INSTRUCCION	3	1%
NINGUNA INSTRUCCION	17	5%
TOTAL	363	100%

Cuadro 8. Autor: Elizabeth Caiza., Preg3-personas.

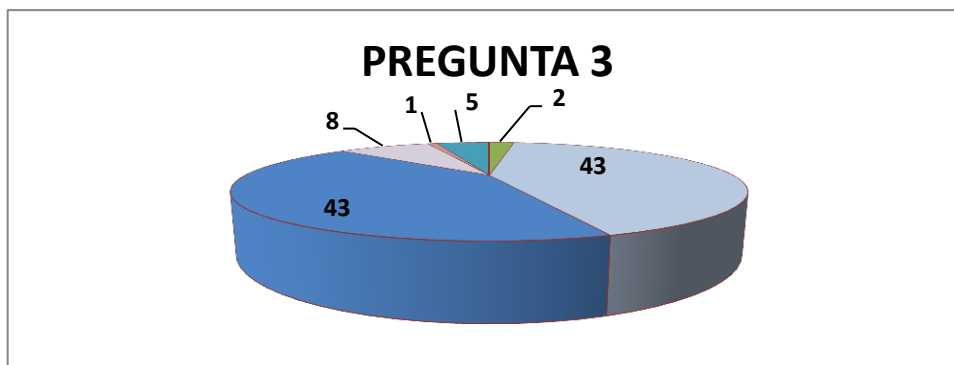


Gráfico 8. Autor: Elizabeth Caiza., Preg3.-personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas **157** de ellos es decir el **43 %** contestan haber alcanzado el nivel PRIMARIO, **157** de ellos es decir el **43%** dicen haber alcanzado el nivel SECUNDARIO, **29**, el **8%** siguieron la UNIVERSIDAD, **3** personas es decir el **1%** alcanzaron OTRO NIVEL DE INSTRUCCIÓN, **17** de ellos es decir el **5%** no tienen NINGUNA INSTRUCCIÓN.

INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos podemos observar que tenemos una muestra totalmente variada de acuerdo al nivel de instrucción de cada encuestado, pero la mayoría de personas han alcanzado la primaria o secundaria.

PREGUNTA N° 4

4.- ¿Lugar de residencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
P. LOS ANDES	47	13%
P.SUCRE	78	21%
P. EL TRIUNFO	25	7%
P. LA MATRIZ- CENTRO	212	58%
OTRO SECTOR	1	0%
TOTAL	363	100%

Cuadro 9. Autor: Elizabeth Caiza., Preg4-personas.

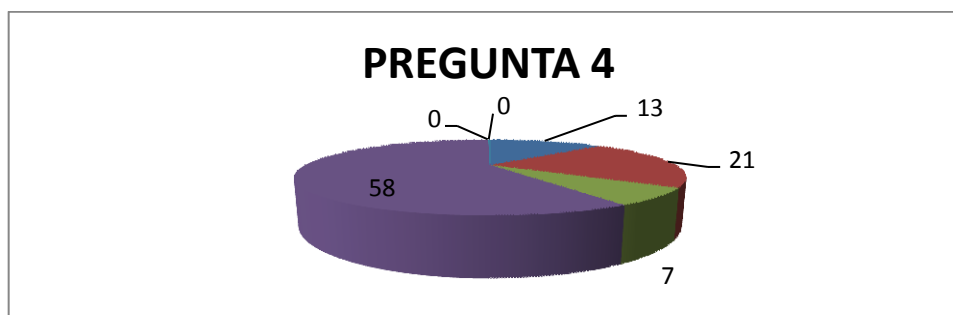


Gráfico 9. Autor: Elizabeth Caiza., Preg4.-personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

Del total del porcentaje, 47 de ellos es decir el 13 % contestan ser de la PARROQUIA LOS ANDES, 78 de ellos es decir el 21% dicen ser de la PARROQUIA SUCRE, 25 de ellos es decir el 7% son de la PARROQUIA EL TRIUNFO, 212 personas es decir el 58% dicen ser de la PARROQUIA LA MATRIZ, 1 persona es decir el 0% manifiesta ser de OTRO SECTOR.

INTERPRETACIÓN:

Después de verificar los datos dados por los encuestados se puede ver que todas las personas pertenecen al Cantón Patate, aunque la mayoría de ellos son de la Parroquia la Matriz- Centro, 1 persona es de otro sector y se ve que ninguna persona no contesto.

PREGUNTA N° 5

5.- ¿Cree Ud., que los proyectos u obras realizadas por el Municipio se difunden a la población?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	10%
NO	327	90%
TOTAL	363	100%

Cuadro 10. Autor: Elizabeth Caiza., Preg5-personas.

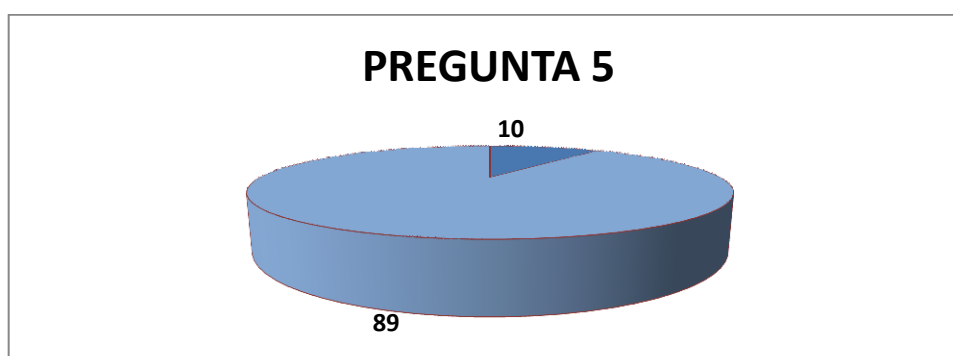


Gráfico 10. Autor: Elizabeth Caiza., Preg5.-personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

De los encuestados 36 de ellos es decir el 10 % contestan SI a la interrogante planteada, mientras que 323 de ellos es decir el 90 % dicen que No a la interrogante formulada.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cálculo queda expuesto que la mayoría de personas consideran que no se difunden las obras o proyectos que la Municipalidad realiza a la población por lo tanto hay desconocimiento y falta de comunicación del Municipio.

PREGUNTA N° 6

6.- ¿Considera Ud., que la labor que cumplen las autoridades del Municipio deben ser informadas a la sociedad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	357	98%
NO	6	2%
TOTAL	363	100%

Cuadro 11. Autor: Elizabeth Caiza., Preg6-personas.

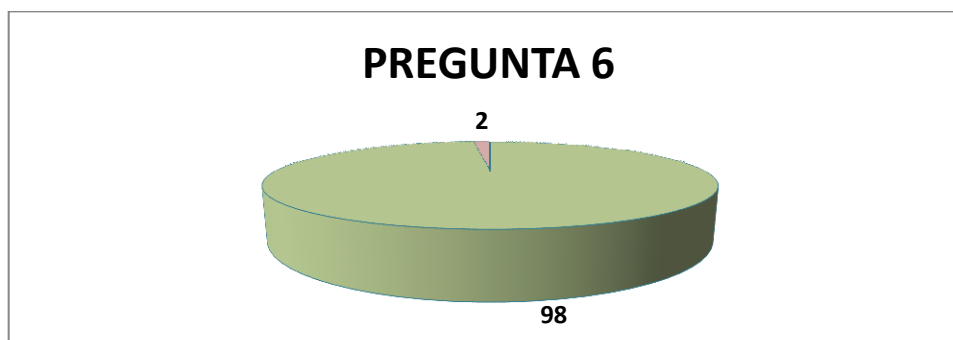


Gráfico 11. Autor: Elizabeth Caiza., Preg6.-personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas 357 de ellos es decir el 98 % contestan SI a la interrogante planteada, y 6 de ellos es decir el 2 % dicen que No a la interrogante formulada.

INTERPRETACIÓN:

Claramente se puede verificar que es necesario que las Autoridades de turno comuniquen a la población sobre la gestión que realizan y las decisiones que toman como representantes de la comunidad Patateña.

PREGUNTA N° 7

7.- ¿Cómo califica Ud., la imagen que proyecta la municipalidad a la ciudadanía?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	14	4%
BUENA	334	92%
MALA	15	4%
TOTAL	363	100%

Cuadro 12. Autor: Elizabeth Caiza., Preg7-personas.

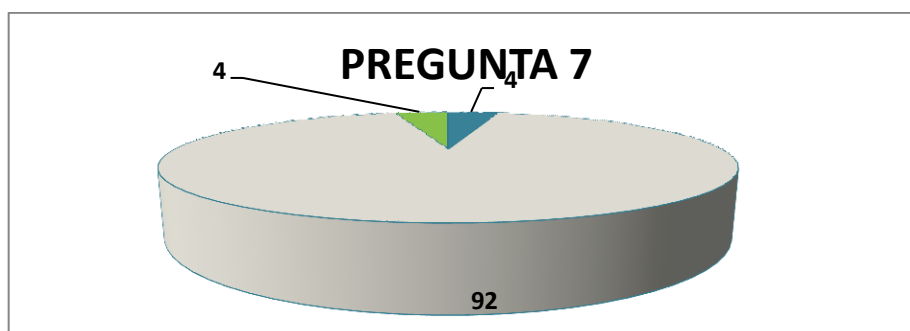


Gráfico 12. Autor: Elizabeth Caiza., Preg7.- personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza

ANÁLISIS:

14 personas es decir el 4 % contestan MUY BUENA a la interrogante planteada, 334 de ellos es decir el 92% califican como BUENA en la interrogante formulada, y 15 de ellos es decir el 4% responden MALA en esta pregunta.

INTERPRETACIÓN:

Según los datos recopilados podemos darnos cuenta que la imagen del Municipio se mantiene en un nivel favorable, sin embargo es necesario tomar estrategias para mejorar la imagen que proyecta hacia la población.

PREGUNTA N° 8

8.- ¿Desea Ud., las actividades de gestión que realiza la municipalidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	91%
NO	31	9%
TOTAL	363	100%

Cuadro 13. Autor: Elizabeth Caiza., Preg8-personas.

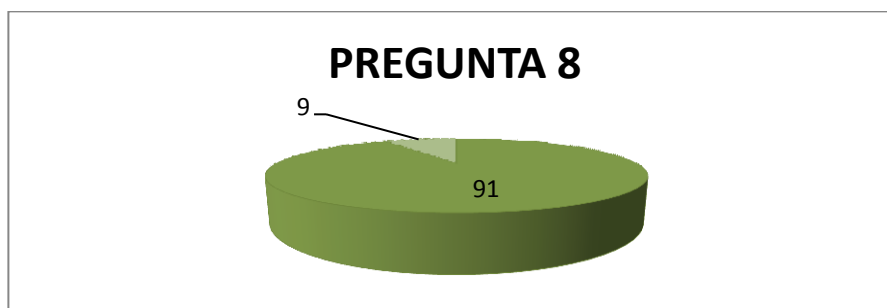


Gráfico 13. Autor: Elizabeth Caiza., Preg8.-personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

332 de ellos es decir el **91 %** responden SI a la interrogante planteada, **31** de ellos es decir el **9%** contesta NO en la interrogante formulada.

INTERPRETACIÓN:

Después de realizar las encuestas correspondientes es fácil verificar el interés de la población por conocer las gestiones que la Municipalidad realiza a favor del crecimiento y desarrollo del Cantón.

PREGUNTA N° 9

9.- ¿Qué medio de comunicación considera Ud., el más adecuado para recibir información de la Municipalidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERIÓDICO	34	9%
HOJAS VOLANTES	192	53%
TRIPTÍCOS	70	19%
CARTELES	55	15%
TELEVISION	8	2%
REDES SOCIALES	4	1%
TOTAL	363	100%

Cuadro 14. Autor: Elizabeth Caiza., Preg9-personas.

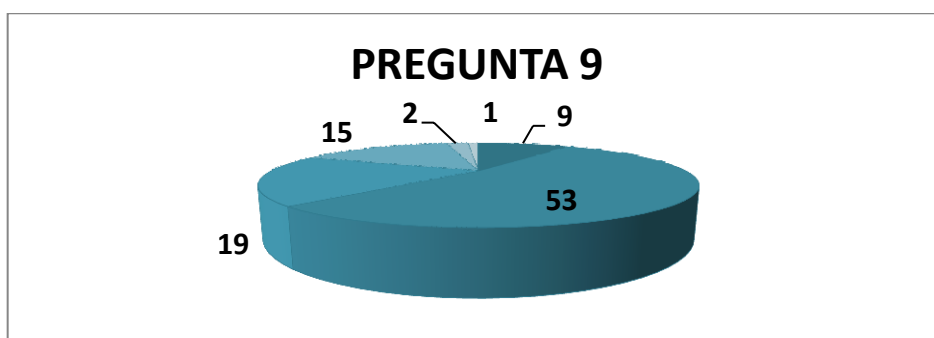


Gráfico 14. Autor: Elizabeth Caiza., Preg9.- personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

Analizando las respuestas de los encuestados, **34** de ellos es decir el **9%** escogen la opción PERIODICO, **192** es decir el **53%** contestan HOJAS VOLANTES, **70** personas es decir el **19%** prefieren los TRIPTÍCOS, **55** de ellos es decir el **15%** respondieron CARTELES, **8** de ellos es decir el **2%** contestan TELEVISION y **4** de ellos es decir el **1%** responde REDES SOCIALES en esta pregunta.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de encuestados prefieren las Hojas Volantes como medio de información que el Municipio debe utilizar para comunicar cualquier actividad que se vaya a realizar

PREGUNTA N° 10

10.- ¿Dónde le gustaría recibir la información generada por la Municipalidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN SU LUGAR DE TRABAJO	22	6%
EN LA MUNICIPALIDAD	257	71%
EN LA SEDE SOCIAL DE SU SECTOR	76	21%
A TRAVES DE MEDIOS MASIVOS	8	2%
TOTAL	363	100%

Cuadro 15. Autor: Elizabeth Caiza., Preg10-personas.

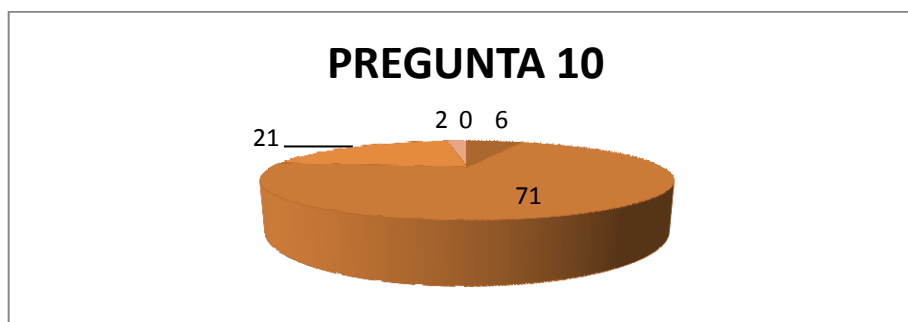


Gráfico 15. Autor: Elizabeth Caiza., Preg10.-personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados 22 de ellos es decir el 6% prefieren SU LUGAR DE TRABAJO, 257. el 71% contestan EN LA MUNICIPALIDAD, 76 personas es decir el 21% prefieren LA SEDE SOCIAL DE SU SECTOR, 8 de ellos el 2% respondieron A TRAVES DE MEDIOS MASIVOS.

INTERPRETACIÓN:

Las estadísticas reflejan claramente la preferencia de los encuestados por recibir información de la Municipalidad en hojas volantes.

PREGUNTA N° 11

11.- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir este tipo de información?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	13	4%
UNA VEZ POR MES	86	24%
DOS VECES POR AÑO	161	44%
UNA VEZ POR AÑO	88	24%
NO DESEA RECIBIR INFORMACION	15	4%
TOTAL	363	100%

Cuadro 16. Autor: Elizabeth Caiza., Preg 11 - personas.

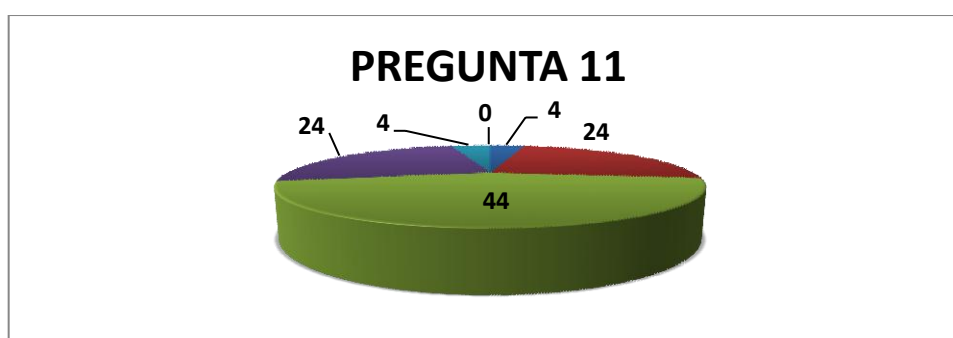


Gráfico 16. Autor: Elizabeth Caiza., Preg 11. - personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

De las **363** personas encuestadas que corresponde al **100 %**: **13** de ellos es decir el **4%** prefieren UNA VEZ POR SEMANA, **86** de ellos es decir el **24%** contestan UNA VEZ POR MES, **161** personas es decir el **44%** prefieren DOS VECES POR AÑO, **88** de ellos es decir el **24%** respondieron UNA VEZ POR AÑO, y **15** de ellos es decir el **4%** responde que NO DESEA RECIBIR INFORMACION en esta pregunta.

INTERPRETACIÓN:

A la mayoría de personas les gustaría informarse dos veces por año, para saber las gestiones que se está realizando en la Municipalidad.

PREGUNTA N° 12

12.- ¿Has visitado alguna vez la página web de la Municipalidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	10%
NO	327	90%
TOTAL	363	100%

Cuadro 17. Autor: Elizabeth Caiza., Preg 12-personas.

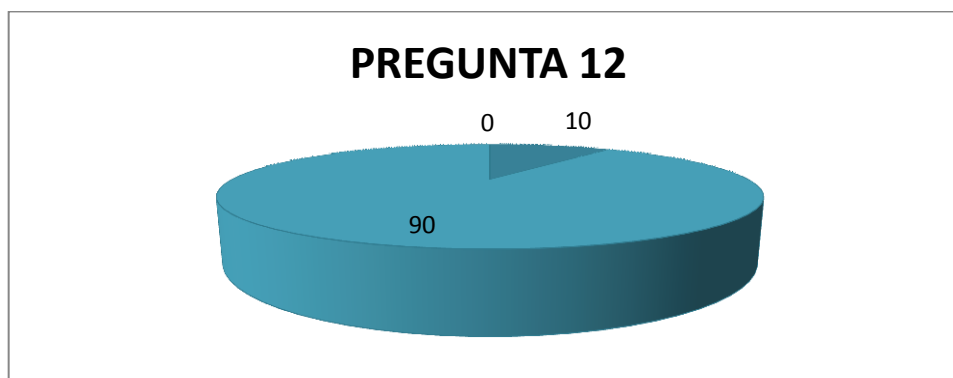


Gráfico 17. Autor: Elizabeth Caiza., Preg 12.- personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

De las **363** personas encuestadas que corresponde al **100 %**: **36** de ellos es decir el **10%** contestan SI, **327** de ellos es decir el **90%** responden NO.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados no ha accedido a la página web de Patate.

PREGUNTA N° 13 (ABIERTA)

13.- ¿Si has visitado, qué opina sobre la información que allí se detalla y/o encuentra ?

PREGUNTA N° 14

14.- ¿Ud., está de acuerdo que se implemente un Departamento de Comunicación en el Municipio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	317	87%
NO	46	13%
TOTAL	363	100%

Cuadro 18. Autor: Elizabeth Caiza., Preg 14-personas.

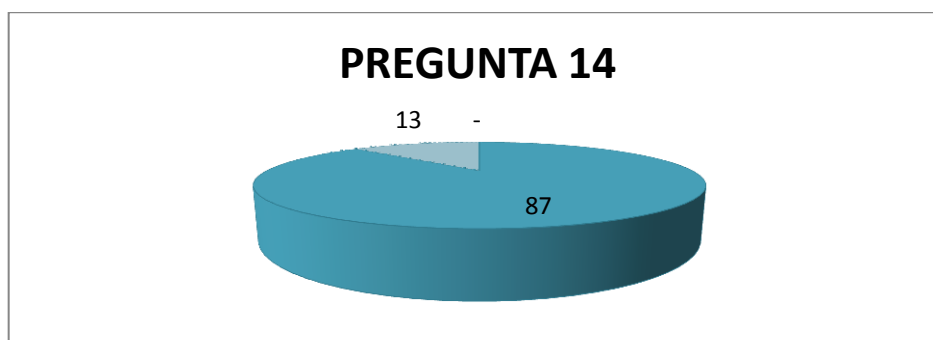


Gráfico 18. Autor: Elizabeth Caiza., Preg 14.- personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

317 de ellos es decir el **87%** contestan SI,
46 de ellos es decir el **13%** responden NO.

INTERPRETACIÓN:

Los encuestados están de acuerdo con la implementación en el Municipio de Patate de un Departamento de Comunicación que permita organizar e informar las actividades que realiza.

PREGUNTA N° 15

15.- ¿Estaría dispuesto a ser parte de una red comunitaria para conocer la actividades que desarrolla la Municipalidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	306	84%
NO	57	16%
TOTAL	363	100%

Cuadro 19. Autor: Elizabeth Caiza., Preg15-personas.

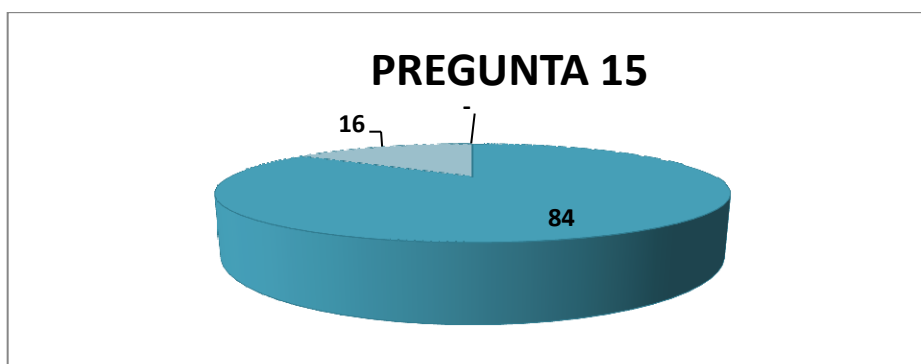


Gráfico 19. Autor: Elizabeth Caiza., Preg15.-personas

Fuente: Datos de la Encuesta realizada

Elaborado por: Elizabeth Caiza.

ANÁLISIS:

306 de ellos es decir el **84%** contestan SI,

56 de ellos es decir el **16%** responden NO.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con los datos se puede verificar que los encuestados están dispuestos a colaborar con las autoridades del Municipio para que mejore la comunicación entre los dos.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS CON CHI CUADRADO

Hipótesis Afirmativa = Alternativa (H1)

La carencia de Comunicación Institucional **SI** Incide en la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate en el periodo Administrativo Noviembre de 2011 a Mayo de 2012.

Hipótesis Negativa = Nula (h0)

La carencia de Comunicación Institucional **NO** Incide en la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate en el periodo Administrativo Noviembre de 2011 a Mayo de 2012.

SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α **0.05**

ESPECIFICACIÓN ESTADÍSTICA

Se trata de un cuadrado de contingencia de 4 filas por 2 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

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

X^2 = Chi o Ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Especificaciones de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir primero determinamos los grados de libertad (gl)

Con el cuadro formado por 4 filas y 3 columnas.

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (4-1) (2-1)$$

$$gl = (3) (1)$$

$$gl = 3$$

$$gl = 7.81$$

RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULO DE LO ESTADÍSTICO

Frecuencias OBTENIDAS-ENCUESTA PERSONAS

	ALTERNATIVAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
		SI	NO	
1.-	¿Cree Ud. que los proyectos u obras realizadas por el Municipio se difunden a la población?	36	327	363
2.-	¿Considera que la labor que cumplen las Autoridades del Municipio deben ser informadas a la Comunidad?	357	06	363
3.-	¿Apoya Ud. la implementación de un Departamento de Comunicación en el Municipio del Cantón Patate?	317	46	363
4.-	¿Estaría dispuesto a ser parte de una red comunitaria para conocer las actividades que desarrolla la Municipalidad?	306	57	363
SUBTOTAL		1016	436	1452

Cuadro 20. Autora: Elizabeth Caiza., Frecuencias Obtenidas.

$$1.- (1016 \times 363)/1452 = 254$$

$$2.- (436 \times 363)/1452 = 109$$

Frecuencias ESPERADAS-ENCUESTA PERSONAS

	ALTERNATIVAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
		SI	NO	
1.-	¿Cree Ud. que los proyectos u obras realizadas por el Municipio se difunden a la población?	254	327	363
2.-	¿Considera que la labor que cumplen las Autoridades del Municipio deben ser informadas a la Comunidad?	254	06	363
3.-	¿Apoya Ud. la implementación de un Departamento de Comunicación en el Municipio del Cantón Patate?	254	46	363
4.-	¿Estaría dispuesto a ser parte de una red comunitaria para conocer las actividades que desarrolla la Municipalidad?	254	57	363
SUBTOTAL		1016	436	1452

Cuadro 21. Autora: Elizabeth Caiza., Frecuencias Esperadas.

Cálculo del χ^2

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
36	254	-218	-47.52	-0.18
357	254	103	10.60	0.04
317	254	63	3.96	0.01
306	254	52	2.70	0.01
327	109	218	47.52	0.43
06	109	-103	-10.6	-0.09
46	109	-63	-3.96	-0.03
57	109	-52	-2.70	-0.02
1452	1452			0.17

Cuadro 22. Autora: Elizabeth Caiza., Calculo del X^2 .

Entonces con tres grados de libertad y un nivel de 0.05 tenemos en la tabla del χ^2 el valor de 0.01

Decisión

Se rechazó la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Afirmitiva que dice:

Hipótesis Afirmitiva =Alternativa (H1)

La carencia de Comunicación Institucional **SI** Incide en la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Patate en el periodo Administrativo Noviembre de 2011 a Mayo de 2012.

Se realizaron 363 encuestas a diferentes personas, y de esta manera permitió medir el nivel de conocimiento que tiene cada uno a cerca de lo que es la comunicación. Las encuestas estuvieron compuestas de quince interrogantes relacionadas con el tema comunicativo organizacional. Se otorgó un punto a cada una de las alternativas seleccionadas, es decir si el colaborador situó una X en el casillero, se le colocó un punto y así se sumaron todos los puntos para obtener los resultados de cada una de las interrogantes.

Una vez contabilizados los puntos, se determinó el promedio, de esta manera se elaboró una escala de los valores más importantes para la organización en las diferentes variables, dimensiones e indicadores investigados.

A pesar de que los funcionarios reconocen que en la Municipalidad se maneja un nivel comunicativo bueno, es notable evidenciar también que mediante los porcentajes los colaborados piensan que es necesario que a este aspecto se le dé mayor importancia dentro de la empresa, debido a que aceptan que a través de este se podría tener un mejor desarrollo tanto personal como institucional.

Además se logró comprobar que aunque los funcionarios no saben específicamente de que se encarga un departamento de comunicación social, los mismos reconocen la necesidad de una unidad que se encargue específicamente de los aspectos comunicativos de la organización, un espacio físico que les brinde

apoyo en el tema informacional y sobre todo contar con una área que les permita interactuar.

Según las respuestas de los encuestados piensan que con un mejor manejo comunicacional por parte de personas especializadas en el tema, se lograría un mejor ambiente laboral y se fortalecería relaciones de trabajo con la comunidad, obteniendo con ello el desarrollo y el progreso cantonal.

También se evidencia la necesidad de manejar adecuadamente las herramientas de trabajo, como es la intranet y la cartelera, colocar información más actual y organizada, permitiendo de esta manera, que los funcionarios puedan resolver incertidumbres laborales y además que les permita estar informados a la sociedad en general sobre las gestiones que se realizan por el progreso del cantón.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Gestión Administrativa que realiza el Gobierno Autónomo descentralizado de San Cristóbal de Patate actualmente no se está ejecutando de manera eficaz y eficiente ya que la falta de comunicación de la institución con sus públicos le imposibilita conocer las necesidades por ende no sabe cómo actuar y trabajar.
- Se utiliza pocas estrategias comunicacionales para la difusión de las obras y actividades que ejecuta la Municipalidad, por lo que se genera desinterés y desinformación en el medio.
- Es necesaria la presencia de un equipo de trabajo que se encargue de cada una de las responsabilidades que la Comunicación Institucional engloba, actualmente el GAD de Patate solo cuenta con una profesional a cargo y no le es posible cubrir todas las áreas de comunicación. La carencia de talento Humano y material en una institución pública hace que lo más importante que es la comunicación no fluya.

RECOMENDACIONES

- Es necesaria la creación de una red de comunicación comunitaria en el cantón que trabaje directamente con los presidentes de las juntas parroquiales, presidentes de cabildos y barrios, presidentes de asociaciones productivas, maestros de escuelas y colegios, autoridades cantonales y demás actores sociales del Cantón para un trabajo en conjunto y acertado.
- El uso de estrategias comunicacionales que genere fluidez en la comunicación de la gestión que realiza la municipalidad y como resultados se obtendrá eficientes productos comunicacionales que cree canales abiertos entre la comunidad y la institución.
- Se recomienda crear un área independiente de comunicación dentro del GAD, ubicarla dentro del organigrama, definir sus puestos y los perfiles de las personas que deberían ocuparlos, para crear un buen ambiente interno y externo y lograr que la institución llegue a ser competitiva.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseñar un proyecto para la creación de un departamento de comunicación institucional en el Gobierno Autónomo descentralizado de Patate.

Institución

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Cristóbal de Patate.

Beneficiarios

DIRECTOS: Población Patateña.

INDIRECTOS: Autoridades y personal del GAD de Patate

Ubicación

PAÍS : Ecuador
PROVINCIA : Tungurahua
CANTÓN : Patate
DIRECCIÓN : Parroquia La Matriz – Centro

Tiempo Estimado para la Ejecución

INICIO : enero 2014

FIN : indefinido

Equipo Técnico Responsable

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE	
NOMBRE	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO
INVESTIGADORA: Elizabeth Alexandra Caiza Valladares	Autora de la Propuesta: <i>Encargada de proponer y realizar la propuesta.</i>
TUTOR: Dr. Byron Naranjo	Supervisor/a: <i>Quien aportara con ideas y revisara los contenidos de la propuesta.</i>
COORDINADOR: Lcdo. Medardo Chilibingua Alcalde del GAD de Patate.	Alcalde: <i>máxima autoridad de la Institución en la que se va a presentar la propuesta. Encargado de colaborar con lo necesario y coordinar en algunos puntos de ejecución de la propuesta.</i>
COMUNICADORA: Lcda. María de Lourdes Ramos Bayas.	Comunicadora: <i>responsable de comunicación en la Institución. Encargado de aportar con sus conocimientos para implementación del departamento de Comunicación.</i>

Cuadro 23. Autora: Elizabeth Caiza., Responsables Guía de Actividades.

Recursos:

Para la implantación del departamento de comunicación dentro de la Municipalidad es necesario contar con varios recursos tanto humanos como materiales que permitan el funcionamiento de dicho departamento.

Recursos Humanos:

Se necesitarán dos profesionales comunicacionales que se encarguen del desempeño de las actividades, adicionales, anexos y las relaciones dentro del GAD.

Recursos Materiales:

El departamento constará de una oficina amplia con capacidad para dos escritorios con cajoneras, sus respectivas sillas, dos computadores completas, dos teléfonos, un fax, dos impresoras, una copiadora, una cámara de fotos profesional, una cámara de video Mini DV, una mesa de reuniones, cafetera, archivador, organizador semanal de corcho, material de oficina (hojas de papel bond, esferos, lápices, borradores, resaltadores, grapadora, perforadora, clips).

COSTOS	
RECURSO HUMANO	COSTOS
Analista	Mensuales 700.84\$
Asistente	Mensuales 691.61
RECURSO MATERIAL	
2 computadoras de escritorio completas	2.700 \$
Cámara fotográfica profesional	600.00 \$
Cámara de video profesional Mini Dv	2.000 \$
2 Teléfonos	100.00 \$
1 Fax Panasonic	1350.00
1 Copiadora RICOH AFICIO 1515	600.00
2 Escritorios	150.00 \$
1 Mesa de reuniones	300.00\$
1 Cafetera	80.00\$
6 Archivadores	60.00\$
4 sillas de escritorio	150.00 \$
Material de oficina	40.00 \$
imprevistos	20.00 \$

	TOTAL	9.542.45\$
--	--------------	-------------------

Cuadro 24. Autor: Elizabeth Caiza., Costos Propuesta.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente propuesta: “La Comunicación Institucional y la Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo descentralizado de Patate en el periodo administrativo noviembre de 2011 a mayo de 2012.” surge como una solución a la falta de comunicación presente en la institución pública, ya que en los archivos de la institución no existen precedentes de que se hayan hecho propuestas parecidas y peor aún iguales a la expuesta en el trabajo investigativo.

Tras una breve conversación informal con el Lic. Medardo Chilibinga, alcalde del Cantón, se mostró gustoso en que se aplique este tipo de propuestas en la institución ya que sin duda alguna, y sin temor a equivocacionesse puede afirmar que con esta solución la Municipalidad será más eficiente a la hora de tomar acciones y seguido informarlas.

La implementación de este Departamento de comunicación generara más espacios de comunicación interna y externa, además lo más importante de todo es que se contemplará en la Estructura Orgánica del Municipio en dónde reza las diferentes funciones comunicacionales que la institución por medio del Relacionador Público debe cumplir.

JUSTIFICACIÓN

Es importante la creación de este departamento, ya que esta unidad servirá de apoyo para los demás departamentos, porque trabajará de una manera organizada y conjunta con los departamentos ya existentes para mejorar los niveles comunicacionales dentro del GAD. Además que por medio de este se creará productos comunicativos que permitirá tener a la comunidad y personal informados sobre las diferentes actividades y acciones que el GAD día a día realiza.

En este caso la labor comunicacional de la institución cumple un rol de gran importancia en la que la comunicación con sus elementos y estrategias, serán el punto de partida para una buena acción y gestión que se tome en la Municipalidad. No se trata de una comunicación básica, sino de una comunicación que se reproduzca.

De ahí surge la importancia de un Departamento de Comunicación, puesto que de este surgirán ideas promotoras para el adelanto y fortalecimiento colectivo.

El Departamento de Comunicación Institucional cumple una función estratégica en la empresa, donde la reputación se convierte en uno de sus principales activos.

Objetivo General

Creación del departamento de comunicación institucional en el Gad de Patate

Objetivos Específicos

.Generar canales de comunicación abiertos con la comunidad Patateña mediante el uso de la comunicación y sus herramientas con profesionales capacitados en el área.

Generar productos comunicacionales asertivos en cada obra y actividad que la municipalidad realice para el desarrollo cantonal.

Fortalecer la imagen corporativa del GAD, ofreciendo un buen servicio a la comunidad.

Metodología

El departamento de comunicación social, será un departamento asesor que permitirá resolver diferentes conflictos y problemas que se presenten dentro y fuera de la organización, esto a través del diálogo conjuntamente con las partes involucradas, permitiendo de esta manera encontrar posibles soluciones.

Propuesta:

El departamento de comunicación social estará constituido en la parte operativa por tres personas las mismas que se encargaran cada una de diferentes actividades pero que se complementarán entre sí.

Analista: Será la persona que se encuentra a cargo de su compañera (o) es decir será el jefe. Esta persona se encargará de coordinar con las jefaturas de otros departamentos y con el Alcalde sobre lo que se va a trabajar comunicacionalmente dentro del GAD durante cada semana y así poder dirigir y coordinar las actividades de la persona que se encuentra a su cargo.

Además deberá mantener directa vinculación con los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir; así como con los objetivos, políticas y metas que se contempla en el Plan de Desarrollo Institucional PEI, Plan operativo anual, POA, Plan anual de políticas públicas, PAPP y con los cinco ejes estratégicos del Gad.

Otras de las actividades que desarrollara será la definición de problemas de comunicación mediante el análisis del FODA, verificación y logro de los objetivos comunicacionales, manejo de Imagen Corporativa, selección de medios de comunicación para informar a la colectividad sobre la gestión que realiza el Gad y para dar cumplimiento con el CAPITULO II, De la participación ciudadana, control social y rendición de cuentas: art. 9 y 10.

Asistente: Será la persona que se encargue de los productos comunicativos, como: afiches, volantes, pancartas, organizar carteleras, cargar Información actual en el intranet, enviar boletines de prensa, es decir se encargará de la parte de medios.

Se encargará también de la rotulación de cada obra y verificará el estado de los mismos si es necesario, además estará a cargo de la parte operativa y técnica interna y externa, es decir de las relaciones sociales y humanas, será una persona motivadora la misma que organizará, diseñara y coordinara los eventos que se presenten en la municipalidad.

Funciones del departamento de comunicación

Procesar toda la información en bruto y distribuirla a todos los medios de comunicación y comunidades, informando sobre las actividades y acciones que realice la Municipalidad.

Mediarán conflictos entre los públicos internos y externos.

Perfeccionar relaciones comunicativas, democratizar la información, la participación y en general mejorar el desarrollo y progreso organizacional.

Reestructurar el ámbito comunicativo, para alcanzar así una comunicación más dinámica, evolutiva, recreadora, que permita a su vez un desempeño eficiente.

Utilizar estrategias y elementos de comunicación adecuados de acuerdo al grupo de personas a la que se dirija.

Priorizará al individuo, para fomentar de esta manera la colaboración, participación, interrelación, integración entre las líderes de las comunidades y Parroquias del Cantón para que sean agentes activos en la toma de decisiones, promoviendo así una comunicación más abierta y flexible.

Brindar al cliente, un mejor servicio; más organizado, recreativo, dinámico, práctico, rápido permitiendo presentar una mejor imagen institucional.

Apoyará a los otros departamentos, trabajando conjuntamente para la divulgación de obras y actividades.

Organizar, diseñar e informar los diferentes eventos que se desarrollen en la sociedad.

Analizar los PEI, POA y PAPP

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Operativo

La presente propuesta, es factible puesto que se cuenta con el apoyo necesario de quienes intervendrán directamente en la elaboración y ejecución de la propuesta, sean estos: Autoridades de la Institución, Funcionarios, Comunidad, Actores Sociales y demás personas involucradas directa e indirectamente, creando entre todos un ambiente agradable.

Económica

Para todo trabajo investigativo es necesaria la parte económica, no siendo la excepción en la presente propuesta.

Es necesario mencionar que la parte económica será cubierta por parte de la Autora en cuanto a la elaboración del diseño de la propuesta.

Para la ejecución de la propuesta se hará cargo la Municipalidad después de su aprobación.

Tecnológica

En cuanto a los materiales tecnológicos que se necesitan para la elaboración de la propuesta, es menester informar que se cuenta con todo lo necesario, gracias al apoyo de las autoridades de la institución quienes se mostraron predisuestas a colaborar con los equipos informáticos para la elaboración y puesta en marcha de la presente propuesta,.

Legal

La propuesta se ampara en la nueva ley de comunicación, Capítulo II, Derechos a la comunicación Sección Tercera: Art. 42, literales 1,2 y 3:

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 Científico Técnica

Para sustentar la elaboración de la presente propuesta es necesario tener en cuenta ciertos fundamentos a detallar a continuación:

Metodología Modelo Operativo

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Tiempo
Planificación de la propuesta	Organizar cada actividad a realizarse para la socialización de la propuesta	Análisis de los resultados. Toma de decisiones. Construcción de un producto comunicativo y presentación a las autoridades de la institución	- Materiales y humanos	3 días
Socialización de la propuesta	Captar reacciones retroactivas y positivas de la comunidad y autoridades del cantón	El producto comunicativo es un afiche que informe n sobre el departamento de comunicación, el texto dentro del afiche es corto y preciso. Informa todas las ventajas comunicativas que se alcanzará con la implantación de este departamento, tales como: una comunicación más innovadora, organizadora, recreativa, abierta, evolutiva, flexible y dinamizadora.	Humanos y materiales	15 días

Evaluación de la propuesta	La propuesta será evaluada conforme se vaya avanzando en cada una de las actividades	Capacitación a los funcionarios y autoridades de la municipalidad para la correcta implementación del Departamento de comunicación	Suministros de oficina	2 días
-----------------------------------	--	--	------------------------	--------

Cuadro 25 Autor: Elizabeth Caiza., Modelo Operativo Propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ BARRANCO. J.: Planificación estrategias de recursos humanos. Del Marketing interno a la planificación. Madrid: Pirámide, 1993.
- ❖ DAVARA. F. J.: Estrategias de comunicación en marketing, Madrid. Dossat 2000, 1994.
- ❖ DRUCKER, P. (1988): “The coming of the new organizaron”, en Harvard Business Review: Gestión del conocimiento; Bilbao; Duets, 2000.
- ❖ GAN, F.: Manual de programas de desarrollo de recursos Humanos, Barcelona: Apostrofe, 1996.
- ❖ GARRIGOS, J. L.; “Como elaborar un plan de comunicación interna”. Capital Humano, Madrid, N, 94, 1996.
- ❖ GOMEZ Y PATIÑO, M. G.: “El gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo” L a Coruña: VI Congreso Español de Sociología, 1998.
- ❖ KATZ, D. Y KHAN, R.: Psicología social de las organizaciones. México: trills, 1986.
- ❖ KLEIN, J. A.: “Why supervisors resist employee involvement”, Harvard Business Review, n62, patina, 87- 95, 1984.
- ❖ LUCAS MARTIN, A.: La comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona; Bosch comunicación, 1997.
- ❖ LUHMANN, N.: Sistema Social, México: Universidad Iberoamericana, 1995.

- ❖ MAZO, J. M.: “Paradojas de la empresa interconectada”. Anuario de comunicación, Madrid. ADC_ DIRCOM, 1998.
- ❖ NONAKA, L. (1991). “The Knowledge-creating company”, en HarvadBussiness Review; Gestión de Conocimiento, Bilbao; Deusto, 2000.
- ❖ PETIT, F.: Psicociología de las organizaciones, Barcelona; Herder, 1984.
- ❖ PRATKANIS, A. Y ARONSO, E.: La era de la propaganda, Barcelona, Paidós Comunicación, 1994
- ❖ PUCHOL, L.: Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Madrid: Díaz de Santos, 1997.
- ❖ PUYAL, E.: “La supervisión de grupos autónomos de trabajo; una cuestión paradójica”, Revista de gestión Pública y Privada, N4 pagina, 301-314, 1999-
- ❖ ROBBINS, H. Y FINLEY, M.: Porque falla los equipos, Barcelona: Granica, 1994.
- ❖ SERIEYX, Herve: El Big bang de las organizaciones, Barcelona; Ediciones B, 1994.
- ❖ SIMON, F.: “La Comunicación”, Lectura de teoría de la organización, Madrid. MAPmPagina, 353-369, 1996.
- ❖ STRAUSS, G.: “la comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa”, Alta Dirección N, 179, 1996.

❖ SOMOZA, E.:” La participación de los trabajadores en la gestión”.

INTERNET

- www.monografias.com
- www.google.com
- www.altavista.com
- www.elrincóndelvago.com
- www.blogtesis.blogspot.com
- www.aulaclic.com

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Objetivo: Determinar la importancia de la Comunicación Institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Cristóbal de Patate

1. **Cuál es el sexo del encuestado? (Cerrada)**
 1. Mujer
 2. Hombre
2. **¿Estado civil? (Cerrada)**
 1. Soltero
 2. Casado
 3. Unión Libre
3. **¿Nivel de educación alcanzado? (Cerrada)**
 1. Primaria
 2. Secundaria
 3. Universidad
 4. Otro nivel de instrucción
 5. Ninguna instrucción
 00. NSC
4. **¿A qué parroquia del Cantón pertenece? (Cerrada)**
 1. Parroquia Los Andes
 2. Parroquia El Triunfo
 3. Parroquia La Matriz
 4. Parroquia El Sucre
 5. Otro sector
5. **¿Cree Ud. que los proyectos u obras realizadas por el Municipio se difunden a la población? (Cerrada)**
 1. Si
 2. No
6. **¿Considera que la labor que cumplen las Autoridades del Municipio deben ser informadas a la Comunidad?(Cerrada)**
 1. Si
 2. No
7. **¿Cómo califica Ud., la Imagen que proyecta la municipalidad a la ciudadanía ? (Cerrada)**
 1. Buena
 2. Mala
 - 00 NSC

ANEXO 2

Formulario de preguntas para la entrevista dirigida a las Autoridades del Municipio de Patate:

- ❖ Como autoridad del Cantón, cree Ud. que se difunde a la Comunidad los proyectos u obras que realiza el Municipio?
- ❖ Quién realiza la difusión de las actividades que realiza el Municipio?
- ❖ Actualmente el Municipio cuenta con los servicios de un Profesional en el área de Comunicación Social?
- ❖ El Municipio posee un Departamento de Comunicación Social?
- ❖ Conoce que función cumple un Departamento de Comunicación Social?
- ❖ Por qué no se ha implementado un Departamento de comunicación en el Municipio?
- ❖ Cuenta con Recursos Económicos para la implementación del departamento?
- ❖ Cuenta con Recursos Humanos para la implementación del departamento?
- ❖ Cree Ud. que es necesaria la implementación de un departamento de Comunicación Social?
- ❖ Conoce Ud. la importancia de un Comunicador en el Municipio?
- ❖ Para Ud. es una prioridad la implementación del Departamento de Comunicación Social?