



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

“El sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí y su incidencia en la opinión pública de la población de este cantón comprendida entre los 20 a 50 años de edad durante el período diciembre de 2012 a mayo de 2013”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

AUTOR

María Elizabeth Caguas Chafila.

TUTOR

Ing. Ramiro Geovanny Ruales Parreño.

2015



INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la tesis elaborada por **María Elizabeth Caguas Chafra**, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, enero de 2015.

Ing. Ramiro Geovanny Ruales Parreño

TUTOR.



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Tesis designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas., **CERTIFICA** que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS, para su sustentación pública de la Señorita: MARIA ELIZABETH CAGUAS CHAFLA previo la obtención del título de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

ING. RAMIRO RUALES
TUTOR

MS. JULIO BRAVO
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

MS. RAUL LOMAS
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mlc.

10	Calificación	
10	Calificación	
10	Calificación	



DERECHO DE AUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FICHA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ALAUSÍ Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA POBLACIÓN DE ESTE CANTÓN COMPRENDIDA ENTRE LOS 20 A 50 AÑOS DE EDAD DURANTE EL PERÍODO DICIEMBRE DE 2012 A MAYO DE 2013”.

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

PRESIDENTE

10

Calificación

[Firma]

Firma

MIEMBRO No.1

10

Calificación

[Firma]

Firma

MIEMBRO No.1

10

Calificación

[Firma]

Firma

NOTA FINAL _____

DEDICATORIA

DERECHO DE AUTOR

YO, **MARÍA ELIZABETH CAGUAS CHAFLA**, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

María Elizabeth Caguas Chafra

DEDICATORIA

Con todo mi afecto y entrega a Dios, porque me regalo a dos de sus hermosos ángeles: Rosendo y Lourdes, quienes velan por mí sin límites ni recompensa.

A Flory, Darwin, Andrés, hermanos del alma, por compartir conmigo mis logros y fracasos y acompañarme en esta travesía de la vida y como no a mi adorable Melany Natalia, mi chiquita consentida, te amo hija de mi corazón.

A mis abuelitos paternos y maternos ejemplo de lucha, perseverancia, humildad y experiencia.

A mi buen amigo, primo y hermano, Abel Antonio Guamán quién se adelantó a la presencia del Padre Celestial, te llevo en el alma y en el corazón.

A Carlos Damián, Vidal, Gladis, Eduardo, Judith, Gloria, Polo, tíos de mi corazón, por cada una de sus muestras de amor y consentimiento, los amo.

A ti mi hermoso ser, por llegar justo cuando la vida me dio la espalda, te amo mi amor.

Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Aunque no me alcance la vida, a Dios por darme el privilegio de seguir siendo parte de su hermosa creación y pese haber errado amarme y bendecirme.

A mis maestros de la vida Rosendo y Lourdes, por amarme sin medida, siempre serán mi fortaleza.

A Flory por cuidar de mí, por darme su ejemplo de lucha y fortaleza.

A Nicolás, amigo admirable por guiarme en cada uno de mis pasos académicos y ser mi cómplice en tantas aventuras de la vida.

A Eulalia Pumagualle, madre admirable y valiente, por acogerme en su regazo como una tercera hija.

Mi imperecedera gratitud a los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo y de manera especial al Ing. Ramiro Rúaes, gracias por su valioso tiempo y guiarme en este trabajo.

Por espacio omitiré nombres pero de manera general: mil gracias amig@s, ti@s, prim@s y demás familiares por creer en mí, los llevo en mi corazón. Que Dios los bendiga y los colme de sabiduría.

,

Elizabeth.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
INFORME DEL ASESOR.....	ii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.2 EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN.....	7
2.3 LA COMUNICACIÓN.....	8
2.4 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	9
2.5 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	10
2.5.1 FUNCIONALISMO.....	10
2.5.2 ESTRUCTURALISMO.....	13
2.5.3 MASS COMMUNICATION RESEARCH. (INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN).....	15
2.6 APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN A LOS MODELOS DE DESARROLLO.....	16
2.7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, ORGANIZACIONAL Y CORPORATIVA.....	18
2.7.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	18
2.7.1.1 TIPOS DE INSTITUCIONES.....	19
2.7.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	19
2.7.2.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN.....	20
2.7.2.1.1 LA ESTRUCTURA FORMAL.....	20
2.7.2.1.2 LA ESTRUCTURA INFORMAL.....	22

2.7.3	CANALES DE COMUNICACIÓN Y SUS PÚBLICOS	23
2.7.3.1	COMUNICACIÓN INTERNA.....	23
2.7.3.1.1	PÚBLICOS.....	24
2.7.3.2	COMUNICACIÓN EXTERNA.....	24
2.7.3.2.1	PÚBLICOS.....	25
2.7.4	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	26
2.7.5	IDENTIDAD CORPORATIVA	26
2.7.6	IMAGEN CORPORATIVA	28
2.7.7	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	28
2.7.8	CULTURA ORGANIZACIONAL	29
2.7.9	CLIMA ORGANIZACIONAL	29
2.8	RELACIONES PÚBLICAS.....	30
2.8.1	ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA ACTIVIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	31
2.9	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	33
2.10	PLANIFICACION DE LA COMUNICACIÓN	33
2.10.1	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	33
2.10.2	RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN	34
2.10.3	COMPONENTES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	34
2.11	LA OPINIÓN PÚBLICA	35
2.11.1	LA ESPIRAL DEL SILENCIO	36
2.11.2	LA OPINIÓN PÚBLICA EN ECUADOR	38
2.11.3	LA ESPIRAL DEL SILENCIO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	39
2.11.4	EFFECTOS DE INTERNET EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	40
2.11.5	RIESGOS DEL INTERNET	41
2.12	HIPÓTESIS.....	41
2.13	VARIABLES	41
2.13.1	VARIABLE INDEPENDIENTE	41
2.13.2	VARIABLE DEPENDIENTE	41
2.13.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41
CAPÍTULO III.....		44
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	44
3.1	METODOLOGÍA	44
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	45

3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.5.1	TÉCNICAS	47
3.5.2	INSTRUMENTOS	47
3.6	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS	48
3.7	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	48
3.8	CONTEXTO ACTUAL: ALAUSÍ Y LA COMUNICACIÓN EN EL GADM-A	48
3.8.1	HISTORIA, GEOGRAFÍA Y POBLACIÓN	48
3.8.2	CANTONIZACIÓN DE ALAUSI.....	50
3.9	ANTECEDENTES DEL GADM-A.....	50
3.9.1	REFERENCIAS ACTUALES DEL GADM-A.....	52
3.9.1.1	MISIÓN.....	52
3.9.1.2	VISIÓN	52
3.9.1.3	OBJETIVOS	53
3.9.1.4	POLÍTICAS	54
3.9.1.5	PRINCIPIOS Y VALORES.....	54
3.9.1.6	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO, NATURALEZA JURÍDICA, SEDE Y FUNCIONES	56
3.9.1.7	ESTRUCTURA DEL GADM-A.....	58
3.10	LA COMUNICACIÓN EN EL GADM-A	60
3.10.1	FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL.....	62
3.10.2	PRODUCTOS COMUNICACIONALES DEL GADM-A.....	62
3.10.3	ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN EL DEPARTAMENTO DE	64
	RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL	64
3.11	TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	65
	ENCUESTA PARA PÚBLICO EXTERNO.....	65
	CAPÍTULO IV	100
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1	CONCLUSIONES	100
5.2	RECOMENDACIONES	101
	CAPÍTULO V	102
6.	PROPUESTA.....	102
6.1	PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO	102
	DESCENTRALIZADO MUNICIPAL CANTONAL ALAUSÍ (GADMC-A).	102
6.1.1	DIAGNÓSTICO.....	102

6.1.2	JUSTIFICACIÓN.....	104
6.1.3	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	105
6.1.3.1	MISIÓN.....	105
6.1.3.2	VISIÓN.....	106
6.1.3.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	106
6.1.3.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	106
6.1.3.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	106
6.1.3.4	POLÍTICAS DE ESTE PLAN.....	106
6.1.3.4.1	EXTERNAS.....	106
6.1.3.4.2	INTERNAS.....	107
6.1.3.5	VALORES Y PRINCIPIOS.....	107
6.1.3.6	ESTRATEGIAS.....	108
6.1.3.7	ANÁLISIS FODA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ALAUSÍ.....	109
6.1.3.8	ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	110
6.1.3.9	MATRIZ DE PROBLEMAS.....	111
6.1.4	PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN.....	112
6.1.5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	114
6.1.6	PRESUPUESTO.....	115
6.1.7	CONTROL Y MONITOREO.....	116
6.1.8	EVALUACIÓN.....	118
6.1.9	ANEXOS DEL PLAN.....	120
6.1.9.1	ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL.....	120
6.1.9.2	PRODUCTOS COMUNICACIONALES Y ACTIVIDADES.....	121
6.1.9.2.1	EXTERNOS.....	121
6.1.9.2.1.1	OBJETIVO.....	121
6.1.9.2.1.2	PRODUCTOS COMUNICACIONALES.....	122
6.1.9.3	INTERNOS.....	127
6.1.9.3.1	OBJETIVO.....	128
6.1.9.3.2	PRODUCTOS Y ACCIONES COMUNICACIONALES.....	128
6.1.9.3.3	COMUNICACIÓN ALTERNATIVA.....	130
6.1.9.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA MEDIOS IMPRESOS.....	130
	BIBLIOGRAFÍA.....	132
	ANEXOS.....	135

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Actividad de las Relaciones Públicas.....	33
Cuadro N° 2. Operacionalización de Variables.	43
Cuadro N° 3. Estratificación de la muestra.	47
Cuadro N° 4. Instrumentos de Investigación.	48
Cuadro N° 5. Integrantes del GADMC-A 2009-2014.....	51
Cuadro N° 6. Funcionarios del Departamento de RR.PP.....	62
Cuadro N° 7. Instrucción académica de los encuestados	65
Cuadro N° 8. Pregunta 1.	66
Cuadro N° 9. Pregunta 1.	68
Cuadro N° 10. Pregunta 1.	69
Cuadro N° 11. Pregunta 1.	70
Cuadro N° 12. Pregunta 2.	71
Cuadro N° 13. Pregunta 3.	72
Cuadro N° 14. Pregunta 4.	74
Cuadro N° 15. Pregunta 5.	75
Cuadro N° 16. Pregunta 6.	76
Cuadro N° 17. Pregunta 6.	77
Cuadro N° 18. Pregunta 7.	78
Cuadro N° 19. Pregunta 8.	79
Cuadro N° 20. Pregunta 9.	80
Cuadro N° 21. Pregunta 10.	81
Cuadro N° 22. Pregunta 11.	82
Cuadro N° 23. Pregunta 1.	83
Cuadro N° 24. Pregunta 1.	84
Cuadro N° 25. Pregunta 1.	85
Cuadro N° 26. Pregunta 1.	86
Cuadro N° 27. Pregunta 2.	87
Cuadro N° 28. Pregunta 3.	88
Cuadro N° 29. Pregunta 4.	89
Cuadro N° 30. Pregunta 5.	90
Cuadro N° 31. Pregunta 6.	91
Cuadro N° 32. Pregunta 7.	92
Cuadro N° 33. Pregunta 8.	93
Cuadro N° 34. Pregunta 9.	94
Cuadro N° 35. Pregunta 10.	95
Cuadro N° 36. Pregunta 11.	96
Cuadro N° 37. Pregunta 12.	98
Cuadro N° 38. Pregunta 13.	99
Cuadro N° 39. Estrategias del Plan de Comunicación.	109
Cuadro N° 40. Análisis FODA del GADMC-A.....	110
Cuadro N° 41. Árbol de Problemas.....	111
Cuadro N° 42. Matriz de Problemas.	111
Cuadro N° 43. Portafolio de Intervención.....	114

Cuadro N° 44. Cronograma.....	114
Cuadro N° 45. Presupuesto.	115
Cuadro N° 46. Pautaje en Radios.	115
Cuadro N° 47. Medios del GADMC-A.....	116
Cuadro N° 48. Presupuesto Total.....	116
Cuadro N° 49. Control y Monitoreo.....	118
Cuadro N° 50. Evaluación del Plan.....	119
Cuadro N° 51. Perfil para medio impreso.	123
Cuadro N° 52. Recursos a Utilizarse.....	124
Cuadro N° 53. Características de los comunicados de prensa.	124
Cuadro N° 54. Recursos.....	125
Cuadro N° 55. Perfil proyecto de radio.....	126
Cuadro N° 56. Recursos.....	127
Cuadro N° 57. Características de un tríptico.....	129
Cuadro N° 58. Recursos.....	129
Cuadro N° 59. Matriz para evaluar medios impresos.	131
Cuadro N° 60. Matriz para evaluar medios radiales.	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1. Elementos de la comunicación.	10
Gráfico N°. 2. Comunicación Descendente	21
Gráfico N°. 3. Comunicación Ascendente	21
Gráfico N°. 4. Comunicación Cruzada u Horizontal.....	22
Gráfico N°. 5. Estructura del GADMC-A.....	59
Gráfico N°. 6. Cuenta de facebook institucional.....	63
Gráfico N°. 7. Cuenta personal del alcalde en la red social facebook.....	64
Gráfico N°. 8. Instrucción académica de los encuestados.....	65
Gráfico N°. 9. Pregunta 1.....	66
Gráfico N°. 10. Pregunta 1.....	68
Gráfico N°. 11. Pregunta 1.....	69
Gráfico N°. 12. Pregunta 1.....	70
Gráfico N°. 13. Pregunta 2.....	71
Gráfico N°. 14. Pregunta 3.....	73
Gráfico N°. 15. Pregunta 4.....	74
Gráfico N°. 16. Pregunta 5.....	75
Gráfico N°. 17. Pregunta 6.....	76
Gráfico N°. 18. Pregunta 6.....	77
Gráfico N°. 19. Pregunta 7.....	78
Gráfico N°. 20. Pregunta 8.....	79
Gráfico N°. 21. Pregunta 9.....	80
Gráfico N°. 22. Pregunta 10.....	81
Gráfico N°. 23. Pregunta 11.....	82
Gráfico N°. 24. Pregunta 1.....	83
Gráfico N°. 25. Pregunta 1.....	84
Gráfico N°. 26. Pregunta 1.....	85
Gráfico N°. 27. Pregunta 1.....	86
Gráfico N°. 28. Pregunta 2.....	87
Gráfico N°. 29. Pregunta 3.....	88
Gráfico N°. 30. Pregunta 4.....	89
Gráfico N°. 31. Pregunta 5.....	90
Gráfico N°. 32. Pregunta 6.....	91
Gráfico N°. 33. Pregunta 7.....	92
Gráfico N°. 34. Pregunta 8.....	93
Gráfico N°. 35. Pregunta 9.....	94
Gráfico N°. 36. Pregunta 10.....	95
Gráfico N°. 37. Pregunta 11.....	96
Gráfico N°. 38. Pregunta 12.....	98
Gráfico N°. 39. Pregunta 13.....	99
Gráfico N°. 40. Estructura Organiza del Departamento de RR.PP.....	121

RESUMEN

Esta investigación consiste en determinar la incidencia del Sistema Comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí en la opinión pública de la población local de 20 a 50 años de edad, durante el período diciembre de 2012 a mayo de 2013.

Este estudio tiene un propósito dividido en tres segmentos que consiste en la revisión de la bibliografía en relación a los fundamentos epistemológicos que apoyan a este estudio, una futura investigación de campo y la propuesta de un Plan Comunicacional que representa una necesidad real de este municipio.

Este trabajo consta de 5 capítulos que se dividen en temas y subtemas de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene el marco referencial el cual muestra los fundamentos de la investigación, en esta parte se presenta el problema de estudio, los objetivos y la justificación para una mejor comprensión de las implicaciones de la investigación.

El capítulo II, hace referencia al marco teórico que consiste en los conceptos y constructos concernientes al tema de estudio.

El capítulo III, abarca el marco metodológico que se ajusta al tipo de investigación, las técnicas y las herramientas para la recolección de datos, el análisis y la interpretación de los resultados, entre otros. Este capítulo también diseña las acciones que se llevarán a cabo dentro la investigación.

El capítulo IV, se presentan las conclusiones y las recomendaciones del estudio basadas en los resultados de la investigación.

El capítulo V, aborda la propuesta de estudio que consiste en la elaboración de un Plan Comunicacional para el GADMC-Alausí, a partir del diagnóstico institucional y los intereses y necesidades de la población, como una contribución para esta entidad pública.

Y finalmente, se adjunta la bibliografía y los anexos para concluir con este trabajo.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE IDIOMAS**

SUMMARY

This research is intended to determine the incidence of Communicational System of The Government Autonomous Decentralized Municipal of Alausí on the public opinion of the local population aged from 20-50 year old, during the period December 2012 to May 2013.

This research has a three folded aim consisting in the literature review in regarding the epistemological fundamentals that support the study, a further field research and the proposal statement of a Communicational Plan which account for a real need of this municipality.

This work comprises 5 chapters which are divided in themes and subthemes as follow:

The chapter I, contains the referential framework which present the fundamentals of the research, in this part the study problem, objectives and justification are stated to a better understanding of the research implications.

The chapter II, makes reference to the theoretical frame which consist of the concepts and constructs concerning to the theme of study.

The chapter III, covers the methodological framework in regarding the type of research, techniques and tools for data collection, analysis and the result interpretation, among others. It also draws the actions to be carried into the research.

The chapter IV, presents the study conclusions and recommendations based on the research findings.

The chapter V, embrace the study proposal which consists of elaborating a Communicational Plan for the GADMC of Alausí, from the institutional diagnosis and the interests and necessitates of population as a contribution for this public entity.

And finally, the Bibliography and Annexes are presented to conclude with this work.

Reviewed by: Eulalia Pumagualle.

INTRODUCCIÓN

Mantener un adecuado sistema de comunicación, hoy por hoy es el punto de partida para que todo gire bien alrededor de una institución, organización, empresa, etc. Más la ausencia de este, ha impedido que ciertas organizaciones operen óptimamente o a su vez la falta de profesionalismo y seriedad con la que se tome a la Comunicación ha sido también un limitante a la hora de informar adecuadamente a los públicos.

Sabiendo que la aplicación de un adecuado flujo de comunicación permite el desarrollo apropiado y pasivo de una institución se ha visto pertinente analizar el sistema de comunicación del GADMC-A teniendo como finalidad conocer sus procesos comunicativos internos y externos, el manejo de la información que desde la institución se genera para satisfacer las necesidades comunicacionales del mismo y fortalecer la capacidad de comunicación interna y externa, como también evaluar la imagen que tiene como institución pública en la opinión ciudadana.

De la misma manera, considerando que la comunicación es un pilar fundamental en cualquier organización e institución, en este trabajo se propone un plan comunicacional para el GADMC-A enfocado a generar un flujo de comunicación adecuado tanto en sus públicos externos como internos y de este modo mantener informada a la ciudadanía sobre el quehacer diario de su gobernante, generando así, un clima de confianza y aceptación mediante medios comunicacionales de acuerdo a la realidad del cantón.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad generar alternativas comunicacionales, partiendo de hechos reales, estudiados y planificados y prever los posibles problemas que se puedan presentar día a día frente a la opinión pública.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Alausí se encuentra localizado en la hoya del Chanchán al Sur de la provincia de Chimborazo. Este cantón está conformado por nueve parroquias rurales: Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishí, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán y una parroquia urbana, Alausí. De acuerdo a los datos del censo INEC 2010 en este cantón existen 44.089 habitantes de los cuales 14030 oscilan entre los 20 y 50 años de edad. También es importante indicar que este cantón ha sido gobernado desde el año 2005 por dirigentes indígenas debido a su gestión.

El sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Alausí (GADM-A) en la administración 2009-20014 se ha apoyado en los medios alternativos y masivos de la ciudad y provincia. Radio La Mágica Recuerdos 88.5 y Frecuencia Latina. 89.7 por su ubicación (Alausí) son los más utilizados. Para la difusión y promoción de eventos especiales como las festividades de cantonización y patronales a más de las emisoras citadas se han utilizados los medios radiales como Andina 106.1 y Buenas Nuevas 95.3; televisivos: Ecuavisión y TVS y diarios regionales como La Prensa y Los Andes.

Sin embargo, la ubicación geográfica de ciertas comunidades rurales como: Angas, Pajón (Huigra), Juval, Huangras, Santa Rosa (Achupallas) impiden que las frecuencias, coberturas y señal de los medios citados lleguen y den a conocer la información que se está difundiendo, limitando a la ciudadanía a informarse y conocer de sus servicios y beneficios.

Entre los medios alternativos de comunicación manejados están: comunicados de prensa, afiches, perifoneo, convocatorias, página web y las carteleras municipales, estas dos últimas en la mayoría de ocasiones presentan información desactualizada.

Se debe indicar también que en el departamento de Relaciones Públicas están dos encargados; el Relacionista Público quien no cumple con el perfil de Comunicador Social sino de docente de educación media y un asistente del mismo.

A través de esta investigación se realizará un análisis minucioso al sistema de comunicación de esta institución con el fin de obtener resultados actuales sobre este proceso que maneja el GADM-Alausí, la influencia del mismo en la opinión pública y realizar una propuesta para mejorar dicho sistema, donde públicos internos y externos sean actores del mismo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí en la opinión pública de la población de este cantón comprendida entre los 20 a 50 años de edad durante el período diciembre de 2012 a mayo de 2013?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✚ Determinar la incidencia del sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí en la opinión pública de la población de este cantón comprendida entre los 20 a 50 años de edad.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar los procesos de comunicación utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Alausí para difundir sus actividades.
- ✚ Evaluar el nivel de aceptación que tiene la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Alausí en la ciudadanía.

- ✚ Proponer un Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Alausí.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Una de las actividades que todo gobierno local tiene que asumir con un riguroso cuidado, tiene que ver con el mantenimiento de las relaciones interinstitucionales y con la ciudadanía en general, siendo la comunicación el factor central de esas condiciones encaminadas al mantenimiento y conservación de dichas relaciones.

Frente a este hecho y la importancia que tienen los procesos comunicacionales en nuestra era, es necesario analizar al sistema de comunicación que existe en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Alausí. (GADM-A) para identificar sus funciones dentro y fuera de la institución como: proporcionar información de procesos internos, toma de decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad, emisión de mensajes informativos, elaboración de productos comunicacionales, entre otros, y determinar la incidencia del mismo en la opinión pública de la población a fin de mantener la estabilidad y el equilibrio.

Hablar de un sistema de comunicación es entender que mediante este se está en permanente conexión con el ambiente que nos rodea, generando procesos de retroalimentación entre el emisor y el receptor, y sobre todo, aceptar que un adecuado sistema de comunicación en una institución como el GADM-A, es facilitar que los objetivos, metas y en sí la razón de ser misma (misión y visión) para los que fue creado se cumplan de manera eficaz y eficiente.

Con esta investigación se espera beneficiar al GADM- A, con la finalidad de que a mediano o largo plazo se instaure un adecuado sistema de comunicación, puesto que es una institución que debe estar en continuo contacto con la ciudadanía. De la misma manera a los habitantes de este cantón, para que estos estén informados sobre el que hacer de sus gobernantes de manera clara y oportuna.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

La comunicación se ha entendido básicamente como la trasmisión de mensajes que un emisor hace a través de un canal para que llegue a un receptor. El término comunicación, según la Real Academia Española se lo puede entender de las siguientes formas:

1. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

De otra manera **Fernández y Gordón (1992)** citan: “la palabra comunicación proviene del Latín communis que significa común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o lo que es lo mismo tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud”.

Entonces, la comunicación implica estar en permanente conexión con el ambiente que nos rodea, ya que nos comunicamos a través de gestos, signos, símbolos. La comunicación es un sistema porque se considera como un mensaje (información) que pasa por un largo y complejo proceso de transformación e interpretación desde que ocurre hasta que llega a los perceptores.

Corroborando a esto **Carlos Livacic Rojas (2007)**, menciona que el sistema de comunicación se definirá y entenderá como la transferencia de información entre la organización y el exterior, entendiendo que esta relación tiene como base de funcionamiento y de aplicabilidad las necesidades de los usuarios o clientes, manifestadas a través de mensajes de fácil codificación para la organización, todo esto pensado sobre la idea de responder a los requerimientos del entorno.

Por lo tanto “en una organización, empresa o institución un adecuado sistema de comunicación permitirá que sus públicos internos como externos se empoderen de sus

actividades a través de la información, constituyéndose esta en el vehículo (la comunicación) y el camino (el sistema de comunicación) para movilizar a las personas, acercándolas más y transmitiéndoles el sentimiento de pertenencia a la empresa y de participación en su desarrollo”. (Reich, 1993: 77).

Sin embargo y pese a la importancia citada sobre un sistema de comunicación y más aún con los avances sociales y tecnológicos en pleno auge, la comunicación en instituciones como el GADM-Alausí todavía no es aceptada como una verdadera profesión y en la mayoría de los casos las empresas y otras instituciones se resisten a contratar un comunicador para que se desempeñen en esta área y permita la fluidez de la comunicación tanto en el público interno como externo y en una sociedad en la que todo se comunica no gestionar adecuadamente la comunicación supone un riesgo para la institución.

En este sentido, gran parte de los problemas de efectividad, tanto dentro de las organizaciones como en la vida personal, está relacionado con incompetencias que se presentan a la hora de comunicar e informar y en mucho de los casos la ausencia de profesionalización en el área comunicacional.

Enfocándonos en esto, el riesgo que correría el GADM-Alausí, radica en el rechazo de la ciudadanía, pues desde su opinión la falta de información sobre qué proyectos u obras se están ejecutando o por ejecutarse significaría que la institución no está trabajando por sus mandantes.

En la presente investigación la Comunicación Organizacional será también objeto de estudio, pues a través de esta se logrará conocer a profundidad el tema de estudio.

Pues de acuerdo a Fernández Collado la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio, también la entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla el fin de los objetivos.

De igual forma, si se habla de área o departamento de comunicación en una institución se hará hincapié en las Relaciones Públicas, la misma que está encargada de las comunicaciones

institucionales, las acciones de imagen corporativa, prensa, las funciones de asuntos públicos, relaciones comunitarias entre otras.

“Las Relaciones Públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurran una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos a efectos de que entre los interlocutores se establezca una relación fructífera es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación”. (Castillo. 2010, pp 120).

Es evidente que nos encontramos en un nuevo escenario de la comunicación, sobre todo con la explosión de las nuevas tecnologías, que ha llevado a crear un concepto más participativo pues permite a la ciudadanía opinar y a las organizaciones, empresas e instituciones conocer dicha opinión, entonces, será necesario también plantear qué importancia tiene la tecnología en un sistema de comunicación.

La presente investigación determinará la incidencia del sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí (GADM-Alausí) en la opinión pública de la población de este cantón, entendiéndolo como incidencia a la influencia o efecto que tiene una cosa sobre otra. Dicho efecto se medirá a través de encuestas y entrevistas.

2.2 EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN.

Desde sus comienzos el ser humano siempre ha buscado una forma de interrelacionarse con su entorno, aunque de manera arcaica indagó distintas maneras de comunicación ya sea mediante gestos, signos, símbolos ruidos o colores para de este modo lograr intercambiar un mensaje.

Después de pasar por un sin número de intentos (pintura rupestre, jeroglíficos, escritura cuneiformes, etc.) surge la escritura y posterior a esto los medios de comunicación, pues la búsqueda del hombre por satisfacer cada vez más su necesidad de comunicarse lo ha llevado a instaurarse rápidamente al mundo comunicativo y evolucionar las formas de comunicación.

En lo que a medios de comunicación respecta situamos en 1450 el origen de la prensa; 1844 la primera demostración pública del telégrafo Morse; en 1857 gracias a Antonio Meucci el

primer intento de comunicación a través de un teléfono; en 1902 gracias a Guillermo Marconi se logra enviar los primeros intentos de unas señales que con el perfeccionamiento que se daría en el futuro, hoy sería la radio; y finalmente las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 tras largos intentos de poder emitir una imagen.

Hoy por hoy, las TIC'S, los satélites y las computadoras y el Internet han revolucionado a los medios de comunicación y por ende a las formas comunicación, dándonos la facilidad de llegar con nuestro mensaje de manera veloz y simultáneamente.

2.3 LA COMUNICACIÓN

Para delimitar este concepto recurriremos a la etimología de comunicación. El término proviene del latín comunicaré, que significa: hacer común, entrar en relación, participación o intercambio, este significado se asemeja a la definición que trae el Diccionario de la Real Academia Española cuando señala que comunicar es hacer partícipe de lo que uno tiene y seguidamente dice que “la comunicación es la acción y efecto de comunicarse”.

Entonces, la comunicación implica intereses de las partes que están interactuando, mediante sus conocimientos, creencias y sentimientos, siendo una interacción entre los actores, de este modo obteniendo datos, opiniones e información de todo tipo; convirtiéndose en un proceso integrador y organizador entre las personas.

En este sentido **Roberto Aparici (2006, p.39)** afirma que “la comunicación implica diálogo, es una forma de relación que pone a dos o más personas en un proceso de interacción y de transformación continua”.

Botero y Galvis (2009) manifiestan que entre los distintos conceptos o en las distintas formas de definir a la comunicación siempre hay algo en común y eso es la apuesta por lo humano, así: la comunicación es un proceso simbólico humano por excelencia, es la búsqueda de sentidos, la interacción y el constitutivo humano.

Por otro lado, la comunicación no comprende sólo la emisión de mensajes o que el receptor los decodifique, sino que cada uno debe emitir los mensajes necesarios, siendo esto la información, ya que la misma es el primer paso para que se dé la comunicación. La información es el conjunto total de mensajes que sustentan a la comunicación.

Así, **Lasswell (1985)** partiendo desde la información define a la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares que tratan de comprenderse y decodificar el mensaje, con el fin de conseguir una acción o reacción. Y se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro; siempre y cuando exista retroalimentación.

2.4 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para indicar esto hay que tener presente que la comunicación se realiza a través de un proceso dentro del que intervienen elementos interrelacionados y con funciones específicas. Así tenemos:

Emisor, persona que codifica el mensaje o información, lo que quiere comunicar para luego transmitirle al receptor. La codificación de sus ideas puede ser signos verbales, escritos o gestos.

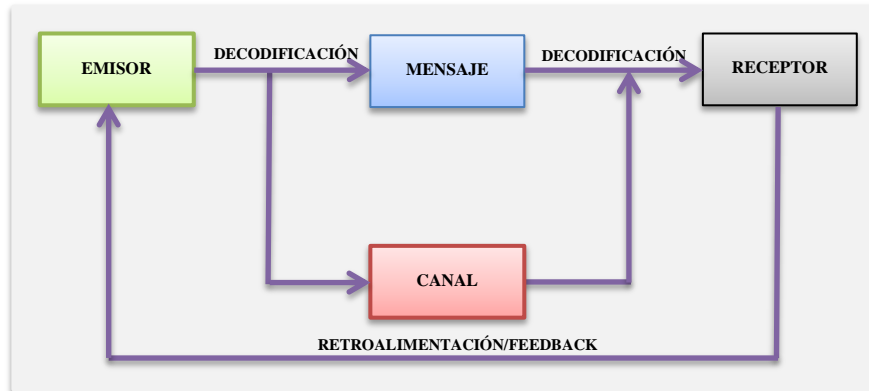
Receptor, persona a quien va dirigido, a su vez decodifica el mensaje y realiza los siguientes actos:

- ✚ Capta el mensaje a través de sus sentidos.
- ✚ Decodifica los contenidos del mensaje, los descifra y les da significado y los interpreta.
- ✚ Acepta los contenidos, los reelabora, rechaza o los distorsiona y finalmente,
- ✚ Decide establecer y mantener el contacto con el emisor (retroalimentación)

Mensaje, es la información que se quiere compartir, comunicar como: sentimientos, actitudes, conocimientos, habilidades y experiencias, en sí lo que el emisor estructura y transmite al receptor mediante signos verbales, escritos o gestos a través de un canal.

Canal, medio o vía utilizado para transmitir el mensaje. Los canales pueden ser: oral-auditivo (palabras y sonidos) y gráfico-visual (escritura y gestos).

Retroalimentación, es el último eslabón del proceso de comunicación, cerrando este circuito y poniendo el mensaje de respuesta devuelta en el sistema, como control para evitar malentendidos. Forma que verifica si la comunicación se logró efectivamente en el receptor.



Fuente: (Fernández y Galguera, 2009)
Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Gráfico N° 1. Elementos de la comunicación.

2.5 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

2.5.1 FUNCIONALISMO

El concepto general de funcionalismo y el funcionalismo comunicativo permite estudiar el fenómeno de la comunicación de masas, para esto, en este punto tomaremos como referencias a autores muy importantes como Antonio Paoli y Mattelart que nos permitan tener una idea de lo que se trata este tema.

Antonio Paoli (1996), hace cuatro separaciones para poder entender al funcionalismo.

- a) **Las funciones y las instituciones.** Se enfoca en el rol que desempeñan las instituciones dentro la sociedad. San Paoli menciona que lo que más caracteriza a un funcionalista es que para encontrar constantes en toda la sociedad y elaborar un

conjunto de leyes que rijan a todos es darle una teoría científica o un conjunto de leyes que elabore unos propios para cada problema.

Acotando a esto puede entenderse que los grupos tienen una probabilidad más alta de alcanzar decisiones efectivas (apropiadas y de alta calidad) bajo circunstancias en donde la comunicación sirve para asegurar que los requerimientos esenciales de la tarea sean satisfechos. Lo importante, por tanto, es como la comunicación en la interacción de los miembros, propicia que se cumplan los requisitos necesarios para tomar una decisión de alta calidad. Es decir la comunicación representa el medio por el cual los miembros de un grupo intentan satisfacer los requisitos para una toma de decisiones de un grupo exitosa (Gouran y Hirokawa 1983), **(tomado de Fernández y Galguera, 2009, p. 60)**

- b) **Equilibrio y conflicto.** Se enfoca en las reglas que conducen a un individuo dentro de la sociedad para relacionarse. En este sentido Paoli indica que los problemas aceleran una nueva búsqueda de soluciones para mantener el equilibrio.
- c) **La estructura social.** El sistema social, cumple la función de integrar a los demás sistemas; el sistema cultural a través del aprendizaje y la transmisión mantienen la comunicación entre los miembros del sistema, este se encarga de desarrollar ordenes normativos, sistemas legales y de gobierno. Esta teoría pretende convertirse en la gran salida a los cambios que son admitidos según las posibilidades de acción que ofrece el sistema.
- d) **La historia.** Paoli menciona que las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder también a unas nuevas necesidades.
Así se explica que para conocer cómo funciona un radio no es necesario conocer la historia de la electrónica ni cómo se interrelaciona con sus partes.

Mattelart en su libro *Historias de la Teoría de la Comunicación*, interpreta las funciones manifiestas como las entendidas por el sistema, en cambio las funciones latentes son las no comprendidas; para Mattelart las funciones son como el yin-yang del sistema, ya que son reconocidas como el equilibrio y desequilibrio del mismo.

Siguiendo a esto abordaremos el funcionalismo en los medios de comunicación: En 1948 Lasswell plantea uno de los modelos de comunicación más importantes para la historia, el cual estaba formado por cinco preguntas: ¿Quién dice?, ¿qué dice?, ¿Por qué canal? ¿A quién dice? y ¿Con qué efecto? con la finalidad de demostrar que los medios de comunicación no poseían un marco conceptual funcionalista, proponiendo el estudio de: “Análisis de control”, “Análisis de contenido”, “Análisis de los medios de comunicación o soportes”, “Análisis de la audiencia”, y “Análisis de los efectos”. **(Mattelart & Mattelart, 2002, p. 34).**

De estas cinco aristas que propone Lasswell, el análisis de los efectos el cual tiene dos elementos ¿Quién dice? (emisor) y ¿Qué dice? (mensaje), y el análisis de contenido, fueron tomados en cuenta por los medios de comunicación, los mismos que se preocupaban principalmente por:

“La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian” **(Mattelart & Mattelart, 2002, p. 34)**

Se entiende a esto como el análisis de la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno y la transmisión de la herencia cultural de una generación a otra.

Las cinco preguntas de Lasswell, llegaron a dar un giro total al funcionalismo, ya que bajo este paradigma se entiende a la política como un motor activo dentro de la sociedad, es decir no se puede hacer política sin respuestas, y peor aún sin una estrategia comunicativa planificada.

En cuanto a la comunicación, el funcionalismo también cumple con estos tres requerimientos, ya que la comunicación se encargara de preservar que se cumpla con estos tres puntos: vigilar, relacionar y transmitir el mensaje o la acción.

2.5.2 ESTRUCTURALISMO

El Estructuralismo según Mattelart en el libro *Historias de la Teoría de la Comunicación* plantea la hipótesis de una escuela lingüística que se extiende a otras disciplinas de las ciencias humanas (antropología, historia, literatura, psicoanálisis).

Los tres cursos de lingüística dictados por Ferdinand de Saussure entre 1906 y 1911 en la Universidad de Ginebra reconocen como fundadores de los métodos de esta teoría.

Antonio Paoli (1996), para entender al estructuralismo cita cuatro apartados donde se asienta el estructuralismo.

- a) **El modelo estructural.** El concepto de modelo estructural “es un conjunto de categorías abstractas, interrelacionadas unas con otras de cierta manera más o menos constante, que se especifican y nos ayuda a entender cómo es que las relaciones humanas significan, y, por tanto, cómo es que se mueven a la acción dentro de esas estructuras de significación” (**Antonio Paoli, 1996, p.36**).

En este apartado plantea también que debe haber modelos lógicos que faciliten la comprensión de la significación de los hechos sociales que revelan una conducta social, de la misma manera significantes que nos permiten evocar significados comunes, es decir informarnos y comunicarnos con algo en común. “En el estructuralismo se utilizan modelos para estudiar la significación de la acción humana en su contexto. Las unidades interrelacionadas no se consideran como un conjunto de órganos, sino como formas significantes” (**Antonio Paoli, 1996, p. 36**).

- b) **Estructuralismo y lingüística.** Paoli (1996, p. 38) cita “decir estructura dentro del estructuralismo, es hablar de un conjunto organizado de elementos que dan una unidad que como tal se subordinan a ciertas leyes, o sí se prefiere, a ciertos criterios de relación”.

Se puede entender que los elementos de una estructura deben estar en constante relación, para que de modo que si uno se modificar, pueda ser modificado el siguiente y si uno de estos es complejo el estructuralismo debería prever soluciones a las posibles transformaciones estructurales en donde todo este ajustado a la realidad.

Dentro de la lingüística, el mismo autor menciona: “la lingüística se convierte entonces en el paradigma, en la brújula que orienta las construcciones teóricas, aunque los diferentes científicos estructuralistas, se acerquen o se alejen de los modelos clásicos de la lingüística planteados por Saussure”.

En este sentido **Mattelart (2002)** recapitula la teoría de Saussure quien reconoce una vez más que lengua es una institución social, sustenta así su punto de vista: “La lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas: representa el aspecto codificado del lenguaje. La lingüística tiene por tarea estudiar las reglas de este sistema organizado a través de las cuales este produce sentido. El lenguaje es segmentable, por tanto analizable; se trata de inferir las oposiciones, las distancias que permiten a una lengua funcionar o significar”.

Finalmente el análisis estructural hace relaciones lógicas que estructuran modelos de comunicación. “Los hechos sociales pueden estudiarse como elementos de una estructura de significación, como elementos explicables por una lógica que estructura el sentido”.

- c) **La semiología. Ferdinand** de Saussure soñó con una ciencia donde se pueda abordar el lenguajes (hablado o no) de todo los signos sociales. Así planteó a la semiología y él mismo dice que esta nos enseñaría en qué consiste los signos y qué leyes las rigen.

En 1964 Roland Barthes (citado por Mattelart) trazó una definición más amplia para el sentir de Saussure y bajo el título de *Elements de sémiologie* se logra definir a la semiología entendiéndose así “La semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualquiera que sea sus límites; las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos, no lenguajes, sino al menos sistemas de significación”. (**Mattelart, 2002, p. 64**)

Poali cita también a Barthes para poder agrupar a los elementos de la semiología en cuatro apartados tomados desde la lingüística estructural: lengua y habla; significado y

significante; sintagma y sintema; denotación y connotación, pero en estos temas no entra en detalles. “La investigación semiológica se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua, de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista: el proyecto de construir un simulacro de los objetos observados” (**Antonio Paoli, 1996, p 40**). Se puede entender así que el estructuralismo busca entender o explicar estructuras que llevan a formar la comunicación social.

d) Estructuralismo e historia. “Conjunto de modelos “acrónicos”, que nos brindan elementos para interpretar los procesos de significación, en algunos momentos históricos y que quizás con el tiempo nos llegue a brindar modelos de transformación en una estructura”. (**Antonio Paoli, 1996, p 42**)

En conclusión la importancia del estructuralismo recae sobre la manera en cómo se transmite el mensaje, más no el contenido del mensaje pero sin dejar a un lado el cómo se interprete y la reacción que este provoca.

2.5.3 MASS COMMUNICATION RESEARCH. (INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN).

Así se conoce a la corriente que surge a mediados del siglo XX, 1927 para ser exactos, cuyo propósito era analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes que se transmiten por los medios de comunicación masivos y las reacciones del público con el objeto de obtener las claves para llevar el comportamiento de las masas.

Esta teoría surge gracias al auge industrial de esa época y a las necesidades que se fueron dando de parte de las empresas para ofertar sus productos y organización de campañas publicitarias.

Pero no solo el auge industrial puso en marcha esta idea sino también otros como:

- En los años veinte la propaganda había contribuido determinadamente a la explosión de la Guerra mediante el movimiento de grandes masas.

- En los años treinta se vio la influencia de la radio para la campaña electoral de Roosevelt que fue la primera vez que se utilizó la radio a gran escala.
- Los mass-media eran considerados como un nuevo método de fuerza unificadora de gente que si se utilizaban correctamente se podía conseguir poder.

Con relación a este último punto las organizaciones políticas utilizaron muy bien a los medios de comunicación para sus fines propagandísticos.

Así Laswell, su máximo exponente consideró que desde ese momento propaganda y política irían de la mano, Mattelart también cita: “Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos” (**Mattelart & Mattelart, 2002, p. 34**).

2.6 APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN A LOS MODELOS DE DESARROLLO.

Para definir este apartado mencionaremos qué es el desarrollo “El desarrollo lo es concebido como una salida de matiz económica y no humana, mediante cifras que tienen relación con la balanza de pagos, capacidad de endeudamiento, situación fiscal y política comercial de los países”. (**Ulloa, 2007, p.110**).

Cesar Ulloa (2007) clasificó las experiencias de comunicación relacionadas con el desarrollo en las siguientes posibilidades:

Comunicación del desarrollo. “Ese otro desarrollo del que hablamos cree en la importancia de revalorar la cultura de los pueblos, en la medida que hay participación pública en la toma de decisiones, también cree en el intercambio de saberes, sin que ello implique absorber o ser absorbido, así mismo en la complementariedad antes que la voraz competencia; sin perder de vista la posibilidad de que las manifestaciones artísticas sean cosmopolitas gracias a las facilidades de la tecnología”. (**Ulloa, 2007, p. 110**).

Esta propuesta reconoce una modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno.

Comunicación para el desarrollo. Tendencia en la que la comunicación se hace objeto y sujeto de los cambios provocando la participación protagónica de la ciudadanía. Así **Ulloa (2007)** considera que expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales es la base para el desarrollo y se debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social y la libertad para todos.

Sin embargo autores como **Beltrán (2002)** citan también otros puntos del desarrollo.

Comunicación de apoyo al desarrollo. Enfocadas a las acciones de cambio, en el entendido que la comunicación planificada y organizada sea o no masiva es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre, etc.

Comunicación-Desarrollo o comunicación con desarrollo. Destaca que el desarrollo como proceso consiente diseñado y construido por los sujetos, se hace en función de un horizonte que se constituye cotidianamente, desde el campo denso, contradictorio y conflictivo de las culturas haciéndose y rehaciéndose en permanente tensión.

Comunicación-desarrollo con derecho a la comunicación. La comunicación-desarrollo es una realidad que no se puede ocultar pues está en múltiples experiencias educativas y culturales que se realizan en medios masivos y comunitarios y espacios cotidianos de diálogo. Las formas de comunicación han evolucionado, en la práctica, producción, circulación y recepción.

Beltrán (2000) considera que el derecho a la comunicación involucra pensar la comunicación desde las culturas y formas de organización de la ciudadanía, espacios donde se fundan los

sentidos de la sociedad, mediante el intercambio y apropiación de ideas. El derecho a la comunicación se fundamenta en una matriz conceptual cuya clave es la rehabilitación del sujeto en la comunicación. Para ello se rescata el “carácter complejo y creativo de la recepción: lugar denso de mediaciones, conflictos y reappropriaciones, de producción oculta en el consumo y la vida cotidiana”. **(Beltrán, 2000, p. 75).**

2.7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, ORGANIZACIONAL Y CORPORATIVA

2.7.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Se puede definir así a las relaciones, los mensajes y la información que las Instituciones sin importar sus características dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de sus objetivos.

Por lo tanto el manejo de la comunicación dentro de cualquier establecimiento o empresa define el logro de los objetivos planteados y del cumplimiento de sus metas, para obtener el éxito deseado. Toda entidad necesita relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones y necesidades, pues es para eso para lo que está para brindar servicios y es más que obvio que la comunicación debe estar presente.

“Desde la perspectiva de la comunicación institucional, administrar el flujo informativo tiene el objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante el establecimiento de relaciones informativas internas y externas.” **(SOTELO, 2001, p. 159).**

Toda institución debe dar a conocer sus servicios, informar cuál es su razón de ser con calidad para poder existir y en el caso del GADMC-A es importante informar los servicios, obras, campañas que esta entidad pública realiza para poder afianzar las relaciones con la ciudadanía.

Esta comunicación pretende mejorar la interrelación entre sus miembros, público interno y externo, para fortalecer la identidad y su existencia, además se encarga de controlar los procesos, mensajes y medios necesarios en la transmisión de la información.

2.7.1.1 TIPOS DE INSTITUCIONES

Instituciones Privadas.- No son propiedades del Estado, y su objetivo principal es generar sus propios réditos económicos.

Instituciones Públicas.- Son instituciones que pertenecen al Estado y son administradas por el Gobierno de turno. Cabe señalar que existen varios tipos de instituciones públicas como son:

- ✚ Las que explotan y distribuyen los recursos naturales como el petróleo.
- ✚ Las que prestan servicios gratuitamente como la salud, educación.
- ✚ Las que prestan servicios de control como la policía, militares y
- ✚ las que cobran impuestos.

2.7.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Cuando la comunicación se emplea en las organizaciones se denomina comunicación organizacional, está naturalmente dándose en cualquier organización sin determinar su tipo o tamaño. Bajo esta premisa se entenderá a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que circulan dentro y fuera de una organización, así lo corrobora **Fernández Collado (1999)** al definirla como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con la finalidad de que ésta última cumpla mejor y lo más pronto posible los objetivos.

La comunicación da sentido al sistema organizacional, siendo el medio para alcanzar el trabajo de sus integrantes; la comunicación permite la búsqueda de soluciones en un momento donde las dificultades aquejan a la organización, el establecimiento de relaciones funcionales y no funcionales entre los miembros de la misma, la manifestación de inquietudes personales y rumores.

El desarrollo de las actividades organizacionales involucra a la comunicación gracias a la emisión y a la recepción de mensajes, describiendo así a la organización como un sistema de

proceso de mensajes. Los mensajes se difunden dentro de una organización para conseguir sus objetivos en función de las políticas establecidas.

Por lo tanto el manejo adecuado de la comunicación dentro de cualquier organización definirá el logro de los objetivos y el cumplimiento de sus metas, para alcanzar el éxito esperado.

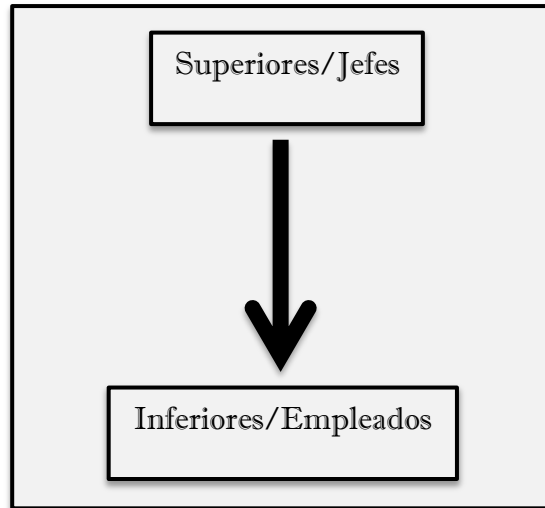
2.7.2.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

La comunicación constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los modos de interacción entre los miembros de la organización y se los pueden dividir en formales o informales. “Constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en realidad ambas estructuras se entretrejen” (**Fernández y Galguera, 2009, p. 67**).

2.7.2.1.1 LA ESTRUCTURA FORMAL

Enfoca el intercambio de mensajes por medio de canales designados de manera oficial por la organización, así por ejemplo: la Intranet, revista, informes (rendición de cuentas), manuales y reglamentos escritos. Los tipos de comunicación formal en la organización son:

Comunicación Descendente.- Se origina desde los funcionarios que se ubican en los niveles altos y está dirigida a otros niveles inferiores.

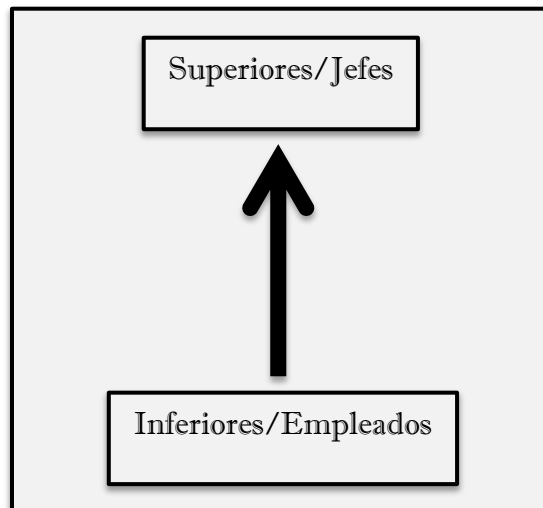


Fuente: (Fernández y Galguera, 2009)

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Gráfico N°. 2. Comunicación Descendente

Comunicación Ascendente.- Inicia en los empleados de nivel bajo hasta los superiores. Se debe tener cuidado para que la información no se filtre o se distorsione. Es utilizada para generar retroalimentación ante los jefes inmediatos e informarles sobre avances de proyectos, objetivos o quizás dar a conocer sobre inconvenientes u otros.

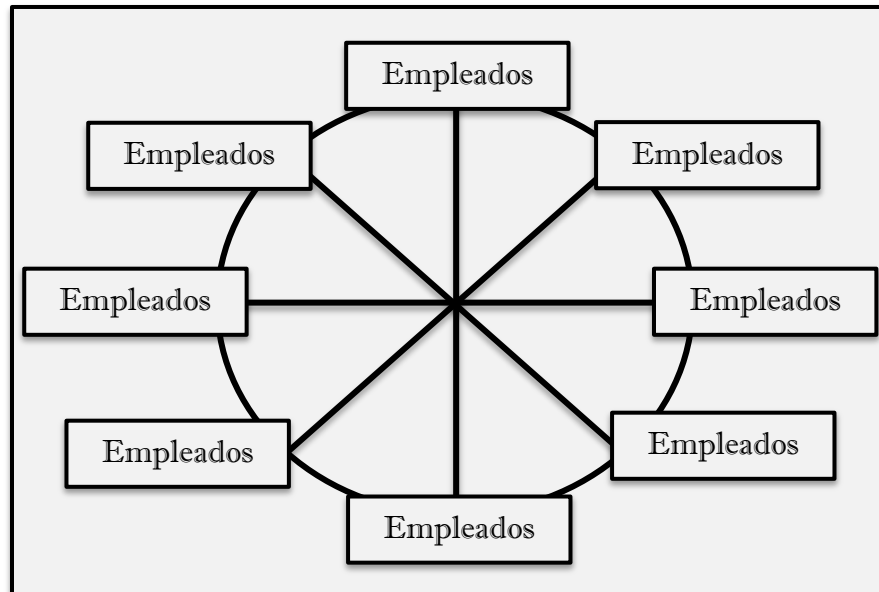


Fuente: (Fernández y Galguera, 2009)

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Gráfico N°. 3. Comunicación Ascendente

Comunicación Cruzada u Horizontal.- Es utilizada para acelerar la circulación de la información. Se realiza entre empleados de igual nivel o funcionarios de diferentes niveles que no tienen relación de dependencia.



Fuente: (Fernández y Galguera, 2009)

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Gráfico N°. 4. Comunicación Cruzada u Horizontal.

2.7.2.1.2 LA ESTRUCTURA INFORMAL

Aquí están centradas las acciones que no ocurren mediante los canales señalados como formales (oficiales) por la organización y surgen de los intereses personales o sociales de los empleados más que de la dirección; son partes de la vida cotidiana.

Comunicación Individual.- Es la que se da de dos formas: escrita, a través de cartas y oral como llamadas telefónicas o conversaciones informales e inclusive el rumor.

El rumor tiene tres características: no es controlado por el administrador, los empleados en la mayoría de veces le dan más credibilidad al rumor que a los propios sistemas de comunicación y sobre todo satisface las necesidades de las personas que lo generaron.

Para evitar el rumor en las empresas se recomienda lo siguiente:

- ✚ Discutir abiertamente todo lo concerniente a la organización.
- ✚ Socializar las ventajas y desventajas de los planes a futuro.
- ✚ Anunciar fechas fijas sobre eventos de la organización.
- ✚ Despejar dudas sobre alguna decisión.

Comunicación Colectiva- Su objetivo es informar y comprometer a toda la empresa. Se puede realizar en jornadas informativas, jornadas de convivencia, formación para funcionarios con seminarios, convenciones y capacitaciones; incluir un boletín informativo.

2.7.3 CANALES DE COMUNICACIÓN Y SUS PÚBLICOS

2.7.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Esta hace referencia a las formas de comunicación que se puedan dar en la organización con la finalidad de mantener buenas relaciones entre los integrantes, a través de las distintas formas de comunicación empleadas en la organización (convocatorias, comunicados, mesas de diálogo, correos electrónicos, etc.) para establecer un clima de trabajo cordial y de confianza, permitiendo mantener la estabilidad dentro de la misma.

La importancia de la comunicación interna radica en que “es la base para una única comunicación externa. Las relaciones con los públicos internos deben estar englobadas dentro de una cultura corporativa en la que estén asentadas la comunicación bidireccional, la responsabilidad, la motivación o la participación de los empleados, haciéndoles sentir parte fundamental y pieza clave para el logro de las actividades y objetivos organizacionales”.
(Carretón y Ramos, 2010. 10)

Así mismo, este tipo de comunicación está presente en todas las instituciones de manera consciente e inconscientemente, puesto que esta además de lo expuesto en el párrafo anterior pretende informar, formar y motivar a su equipo. Según Pizzolante (2004) la comunicación interna también trata las situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

2.7.3.1.1 PÚBLICOS

Todas las personas que están involucradas directamente con la empresa, en sí quienes laboran dentro la organización.

“Los públicos estratégicos de una organización están en ella y fuera de ella. La diferencia cualitativa entre los públicos internos y los públicos externos es que los primeros forman parte o pueden formar parte directa del sistema de comunicación. Expresado en otras palabras; la cohesión, el buen funcionamiento y la eficiencia de la comunicación interna en todos sus niveles repercute en la transmisión de una buena imagen corporativa hacia los públicos externos a la organización” (Carretón y Ramos, 2010, p. 10).

La vinculación que se da entre la empresa y el público interno es sumamente valiosa para el logro de los objetivos y una buena comunicación con el personal de la institución logrará:

- ✚ Desaparecer los rumores, estableciéndose una cultura de diálogo y consultas.
- ✚ La capacidad de asumir riesgos y una pronta solución de problemas
- ✚ Identificar al personal con los objetivos de la organización
- ✚ Incrementar la participación de todos los actores.
- ✚ Aumentar la productividad y mejorar la atención al cliente, proyectando con autenticidad la imagen esperada en el público externo.

De acuerdo a lo estudiado en este apartado la comunicación interna está enfocada en:

- ✚ Poner en marcha las metas, objetivos, propuestas, reglas y regulaciones de la empresa.
- ✚ Coordinar las actividades para el cumplimiento de las actividades mencionadas.
- ✚ Proporcionar retroalimentación
- ✚ Socializar a cada uno de los empleados para obtener una cultura de organización y confianza.

2.7.3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Corresponde al conjunto de actividades que generan mensajes dirigidos a crear, informar, mantener o incluso a mejorar la relación entre la organización y los públicos externos.

La información enviada por medio de canales externos es utilizada para influir en los individuos, y de este modo, intervenir en la formación de la imagen institucional, la misma que está en la opinión e imaginario colectivo teniendo como repercusión la aceptación o fracaso de la misma.

Uno de los objetivos que también viene a cumplir la comunicación externa es el ser una fuente de información primaria sobre su accionar para sus públicos. De esta manera generará información confiable, haciendo aclaraciones si fuera el caso y de cierta manera evitará que se dé una mala interpretación de la información que la misma emite.

2.7.3.2.1 PÚBLICOS

Conocidos como públicos externos o extra-institucionales, son los individuos que forman parte del sistema externo de la institución, sin embargo es importante que la institución conozca cuáles son sus públicos externos, su ubicación, sus características y sus necesidades, para encontrar una armonización con los mismos.

Dentro de los públicos externos encontramos a los generales y los específicos y se debe tomar en cuenta a cada uno de estos para poder emitir un tipo de mensajes.

Los tipos de públicos con sus características son las siguientes:

GENERALES

- ✚ Sociodemográficos: sexo, edad, lugar en el que viven.
- ✚ Socioculturales: Estudios, preferencias, tradiciones, culturas, religión, etc.
- ✚ Socioeconómicos: ingresos y patrimonios.
- ✚ Sociopolíticos.- participación en la vida política.
- ✚ Psicológicas.- personalidad, estilo de vida, actitudes.

ESPECÍFICOS

- ✚ La comunidad y sus líderes
- ✚ Proveedores o clientes directos e indirectos
- ✚ Los medios de comunicación, llegando con la información, para persuadir al público objetivo a través de sus canales.

2.7.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Comunicación Corporativa se la puede entender como el conjunto de mensajes que una institución proyecta a su público objetivo a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Castro (2007) indica que la Comunicación Corporativa será entendida como aquella que gestiona los intangibles de la empresa tanto para sus públicos, internos y externos, y desde una visión globalizadora. Gestiona pues intangibles que, de un lado, tienen que ver con la motivación de los componentes de la organización, y, del otro, con el análisis de la percepción que tienen los consumidores a través del diálogo con el entorno.

Es así que esta comunicación tiene que ser dinámica, planificada, creativa y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Castro cita también que a la hora de desarrollar las tareas propias de la gestión de la Comunicación Corporativa se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✚ La producción de las ideas.
- ✚ La elaboración de los mensajes en función de los distintos canales.
- ✚ El desarrollo de la estrategia por plazos.
- ✚ La valoración de los resultados.

Entendiendo el punto de vista de Castro, los tangibles serían:

2.7.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

A la identidad corporativa se le puede considerar como la manifestación física de la marca de una empresa, institución u otra a través de los distintos productos comunicacionales.

Con esta definición, es necesario saber de dónde surge la identidad, **Santiesteban (2009)** cita que la necesidad de establecer una identidad organizacional surge cuando personas con interés afín o una misma actividad decide constituirse en grupos. Posteriormente se acumulan

experiencias, se crean normas, valores y leyes definatorias estas a su vez reguladoras de la actuación entre sus miembros y frente a otros. Desde su creación se identifican entre ellos y se diferencian de otros grupos.

Así, se puede definir también a la Identidad Corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades”. (Capriotti, 2009, p. 21).

La identidad corporativa será entonces la manera por la cual se trasmite la razón de ser de la institución, entendiéndose a esto como: quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, más el debido diseño de los diferentes productos de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, a la audiencia deseada.

Aun así no se puede mencionar a estos elementos como únicos pues muchos son los que integran la identidad organizacional, “... no debemos pasar por alto los siguientes: identidad cultural (axiológica), identidad social, identidad institucional, identidad mercadológica, identidad del producto, identidad del empaque (envase físico del producto, empaque de ese producto, etiqueta y embalaje en lotes para su distribución en los puntos de ventas), identidad administrativa, identidad visual organizacional, identidad gráfica organizacional (diseño corporativo)” (Santiesteban, 2009, p. 10).

Finalmente, en el ámbito de la comunicación la identidad es el ser de la organización, y la misma tendrá como finalidad conectar esas ideas (valores y signos) con una serie de signos que identifiquen nuestro ser y existencia en la sociedad.

2.7.6 IMAGEN CORPORATIVA

Se puede decir que la imagen corporativa hace referencia a las cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, institución u otra similar, siendo lo que la empresa significa para la sociedad.

“La imagen de las organizaciones es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el perceptor ante la evocación de una institución. Esta imagen organizacional a través de su identidad es necesaria para que sea aceptada, apreciada y motivada para todos los segmentos sociales, porque se dirige al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales se deberán transmitir las cualidades, atributos y personalidad de la organización”.
(Santiesteban, 2009, p. 11).

De este modo se puede entender que la imagen es el reflejo en la mente de los perceptores sobre dicha identidad, compañía o institución.

Pero a partir de qué se origina la imagen corporativa; entendido los conceptos anteriores se puede mencionar que se genera por elementos visuales como la marca (isologotipo, logotipo), color, tipografía, visión y misión, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos componentes, insertados en la presentación de los productos comunicacionales tanto internos como externos provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión y proyecta la imagen deseada en la ciudadanía.

2.7.7 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

El comportamiento organizacional investiga el impacto que los individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos para mejorar la eficacia de dichas organizaciones.

Esta herramienta se encarga de la motivación, comportamiento y autoridad del líder, comunicación con los demás, estructura y procesos de los grupos, aprendizaje, desarrollo y percepción de las actitudes, procesos de cambio, conflicto, diseño del trabajo y estrés en el trabajo.

Puede contribuir a mejorar el desempeño de la empresa instruyendo a los jefes la relación entre las actitudes y la conducta de los empleados y la satisfacción del cliente.

2.7.8 CULTURA ORGANIZACIONAL

El término cultura ha sido estudiado desde años atrás y dentro de esto no existe mejor premisa que la orientación a su personal.

Es el conjunto de normas, reglas y valores que se establecen en una empresa, para establecer su forma de comportarse y de actuar.

Así **Benito Castro (2007)** define a la cultura organizacional a las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización para diferenciar de las demás.

Su importancia es para determinar cualquier problema dentro de la organización, integrar al personal, formar equipos de trabajo y buscar las necesidades del personal, para poder satisfacerlas de la mejor manera.

La cultura de una organización es su "forma habitual y tradicional de pensar y hacer las cosas, que comparten en mayor o menor grado todos los miembros y que deben aprender sus nuevos miembros y al menos aceptar en parte, con el fin de ser aceptados en el servicio de firma".

2.7.9 CLIMA ORGANIZACIONAL

Es la percepción individual que tiene cada uno de los integrantes acerca de las características o cualidades de su organización. Al evaluar el clima organizacional se está evaluando a todo su personal, sus conocimientos y desempeño.

Podemos encontrar varias escalas de clima organizacional dentro de una empresa:

- ✚ **La estructura:** Es la percepción que tienen los empleados sobre las reglas, los procedimientos, los trámites, los obstáculos y limitaciones sobre la organización.
- ✚ **La recompensa:** Es la manera de ver que tienen los empleados sobre la recompensa recibida por un buen trabajo.

- ✚ **Las relaciones:** Es la percepción de los empleados sobre las relaciones que existen entre compañeros y jefes.
- ✚ **La cooperación:** Es la forma en que los funcionarios ven la ayuda y colaboración de los gerentes, empleados y compañeros de trabajo.

El clima organizacional permite que en una empresa haya:

- ✚ Responsabilidad
- ✚ Cordialidad
- ✚ Identidad
- ✚ Formalización
- ✚ Apoyo
- ✚ Énfasis en la producción

2.8 RELACIONES PÚBLICAS

Miguel Santiesteban (2012, p. 16) define a las Relaciones Públicas como: “un conjunto de actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona”.

Esta definición la tomaré como la más concreta a la hora de definir la ardua e importante tarea de las relaciones públicas. Al darle la categoría de importante se debe hacer hincapié en el lugar que estas deben utilizar dentro de una institución.

Así tenemos: “Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permiten establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”. (**Wilcox, Glen, T Cameron y Jordi Xifra. 2008, p. 7**).

Al describirle como importante, se cita también que las relaciones públicas son una disciplina científica que tiene como objetivo principal lograr una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad, fortaleciendo a través de esta las relaciones entre sus públicos internos y externos.

“Las Relaciones Públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen las relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos”. (**Dennis L. Wilcox. Glen, T Cameron y Jordi Xifra, 2008, pp. 8).**

2.8.1 ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA ACTIVIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

De los elementos citados en el monográfico de la fundación PRSA, se encuentran los siguientes. Citado por **Dennis L. Wilcox. Glen, T Cameron y Jordi Xifra (2008, p .13).**

Asesoría: Aconseja en la Toma de decisiones y da sugerencias sobre un conflicto.
Investigación: Planifica ordenadamente los planes de acción para cualquier eventualidad.
Relación con los medios de comunicación: Trabaja directamente con ellos para que actúen de acuerdo a los intereses de la institución.
Publicity: Difunden mensajes debidamente planificados y estructurados para fomentar los interés de la institución.
Relación con los trabajadores y miembros: Motiva y entrega la información debida a todos los funcionarios de la organización.
Relación con la comunidad: Más que lógico debe planificar actividades con la comunidad para mantener relaciones beneficiosas en pro de mejoras y sugerencias.
Asuntos públicos: Ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
Asuntos gubernamentales: Relaciones directas con los poderes del estado.

Gestión de conflictos potenciales: Identificación de estrategias frente a problemas actuales o futuros.
Relaciones financieras: Busca solventarse de una u otra manera para constituirse como independiente.
Relaciones sectoriales: Relaciones con instituciones a fines.
Desarrollo captación de fondos: Demostración de la necesidad de apoyo, sobretodo mediante contribuciones financieras.
Relaciones Multiculturales: Relación con la variedad de culturas.
Acontecimientos especiales: Actividades o eventos planificados para relacionarse con los públicos y atender sus dudas y opiniones.
Comunicación de marketing: Actividades diseñadas para persuadir al público.
Algunos elementos que siguen a estos son:
Deliberada: Toda actividad de las relaciones públicas está destinada a influir y persuadir, conseguir la comprensión, ofrecer información a sus públicos, y lograr una retroalimentación.
Planificada: Toda actividad debe ser planificada y organizada. Se encuentra solución a los problemas y se pone en marcha los requerimientos necesarios.
Resultados: Las buenas relaciones públicas se basan en políticas y resultados actuales.
Interés del público: La actividad de las relaciones públicas deberían beneficiar mutuamente a la institución y al público, consiste en llevar a la par los intereses de la organización con los intereses del público. Por ejemplo un programa radial propio del GADMC-A, se está difundiendo el trabajo de la institución y se está beneficiando a la sociedad con la información que necesitan saber.
Comunicación bidireccional: Las relaciones públicas van más allá de la divulgación unidireccional de la información. Es necesario obtener una retroalimentación.
Función directiva. Las relaciones publicas llegan a ser exitosas cuando forman parte

integra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección, pues estas deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel, y no limitarse a divulgar la información una vez que se ha tomado una decisión.

Es una herramienta estratégica que sirve para orientar las acciones y tácticas de comunicación de una organización, este documento recogerá las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una institución.

Fuente: (Wilcox. Glen, T Cameron y Jordi Xifra. 2008, 13-14)

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafra.

Cuadro N°. 1. Actividad de las Relaciones Públicas

2.9 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del quehacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones, e instituciones.

2.10 PLANIFICACION DE LA COMUNICACIÓN

2.10.1 PLAN DE COMUNICACIÓN

Según **Antonio Morelo (2005)** considera que el Plan de comunicación se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y los respectivos métodos de evaluación y monitoreo.

Siguiendo con esta definición, el plan de comunicación, será entonces, una herramienta estratégica que nos permita optimizar recursos económicos y buscar delegados para que el

proceso de comunicación se pueda cumplir a cabalidad y lo que es más llegando a posicionar la imagen de una organización e institución en la opinión pública de la ciudadanía.

2.10.2 RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación en una organización es una propuesta no sólo aplicable sino efectiva; donde su ejecución genere resultados favorables y puedan crear en los usuarios o clientes un sentimiento de pertenencia hacia la empresa o institución y al término de cada proceso poder realizar una retroalimentación.

Es recomendable tomar en cuenta:

- ✚ El objetivo claro que deseamos alcanzar a fin de lograr resultados positivos.
- ✚ El conocimiento es poder. Tener claro cuál es nuestro público, es información de gran utilidad y la clave para el desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales.
- ✚ Aceptación al cambio. Un ejemplo claro son las redes sociales, su uso además de presentar bajos costos, genera muy buenos resultados.
- ✚ Una Misión y Visión clara, y correcta planificación de estrategias es de vital importancia, para conocer cuáles son nuestros objetivos primordiales y hacia donde nos proyectamos como organización.
- ✚ Originalidad y creatividad.
- ✚ Conocer a la organización y los recursos con los que cuenta.
- ✚ Las acciones implementadas en un plan de comunicación deben ser cuantificadas, para medir así su nivel de efectividad.
- ✚ Se debe considerar a la tecnología como nuestra mejor aliada, por ende hacerla participe de las propuestas de nuestro Plan Comunicacional.

2.10.3 COMPONENTES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

De acuerdo a lo estudiado y en la elaboración del Plan de comunicación para el GADM-Alausí necesitaremos de lo siguiente:

- ✚ **Análisis de la realidad** o conocimiento del entorno: conocer cuáles son los alcances y las limitaciones comunicacionales de la institución. Definición de los problemas de Comunicación.
- ✚ **Objetivos, metas del Plan.**
- ✚ **Misión y visión del Plan.**
- ✚ Diseño de **estrategias**: cómo, qué, a través de qué ejecutar las actividades previstas.
- ✚ Diseño del **mensaje**.
- ✚ Operatividad o **plan de acción** (uso de medios comunicacionales, planes, materiales, etc.)
- ✚ Si de planificación hablamos será indispensable un **cronograma**.
- ✚ **Presupuesto.**
- ✚ **Evaluación y retroalimentación**
- ✚ **Indicadores.**

2.11 LA OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública hace referencia a la forma de pensar del hombre, la cual se vincula con sus emociones, formas de ser y circunstancias que le rodea.

El diccionario de términos comunicacionales de **Ignacio de la Mota (1998)** define a la opinión pública como “la manifestación de actitudes colectivas en coincidencia de pensamiento de la generalidad de las personas de una comunidad, referidas a cuestiones de carácter público y de interés general, en cuya creación la comunicación juega, normalmente un papel decisivo”.

En la actualidad el hombre construye sus realidades y se deja llevar por lo que ve, ya que es más fácil definir algo que se ve y sobresalga, lo cual se puede asumir o creerse como cierto. Muchas de las veces la opinión de una persona siempre se basa en la experiencia individual o ya sea en sus valores, creencias, costumbres, tradiciones y ciertas formas que se llevan a cabo en su sociedad.

En nuestro medio se puede citar que la opinión pública es un proceso de comunicación entre grupos que se potencian a través de los medios de comunicación masivos, a su vez estos se han afianzado en la suma de opiniones individuales recogidas a través de las encuestas mediante el empleo de los muestreos.

La opinión pública, en este sentido se convierte en una expresión de opiniones, de actitudes y la opinión pública viene a ser una colección de manifestaciones individuales.

Definir a ciencia cierta lo que es la opinión pública ha sido una encrucijada, donde muchos han coincidido y otros se han contradicho.

“Algunos entienden a la opinión pública como la opinión de la gente, como la sumatoria de lo que los individuos que conforman una población opinan a cerca de un tema particular, otros en cambio, la conciben como la opinión de unos pocos, la opinión de una minoría o de las élites dentro de la sociedad”. (D’Adamo, García y Freidenberg, 2007, p. 1).

2.11.1 LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Como máximo exponente de esta teoría es Elizabeth Noelle Neumann, quien en su libro *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social* (1995) expone que la denominada “hipótesis del silencio” insta a que la gente tienda a comentar en público sus opiniones cuando considera que coinciden con la mayoría y que, callan cuando cree que son minoritarias.

Dicho esto, surge un proceso en espiral por el cual un punto de vista es mayoritario dentro de un escenario público, mientras el otro desaparece. Al final del proceso de la espiral del silencio queda una pequeña minoría que es descrita por la mencionada autora como un grupo duro que desafía la amenaza al aislamiento.

La espiral del silencio se entiende como una reacción en forma de cadena, puesto que por miedo o ignorancia, la gente calla algunas inquietudes que en ocasiones pueden ser una opinión de gran interés, y en ocasiones incitando a otros individuos a percibir los cambios de opinión y a seguir su ejemplo hasta cuando una opinión se establezca como la actitud

prevaleciente, mientras que la otra opinión pese a su aportación la rechazarán todos, a excepción de ciertos individuos, que se mantienen firme en esa opinión.

Por otro lado, **Luís Badía 1996** considera que el proceso de reflexión que lleva a la teoría de la espiral del silencio se apoya en las siguientes argumentaciones:

1) La afirmación de que ‘el concepto (de opinión pública) se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos’ remite a la incapacidad de las teorías hasta ahora formuladas de explicar adecuadamente la realidad a que hace referencia el concepto.

2) Esta impotencia de la teoría obedece al predominio del modelo normativo de la opinión pública retrotraído al pensamiento ilustrado del siglo XVIII, es decir, a la concepción de la opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia.

3) La opinión pública ha de entenderse socio – psicológicamente como una forma básica de control social que promueve la integración social: la opinión pública designa el control social o censura moral que de una manera efectiva todos los individuos de una sociedad se hallan en condiciones de reconocer intuitivamente. La opinión pública viene constituida por aquellas ‘opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse’.

Finalmente **Noelle Neuman (1995)** cita cuatro fundamentos para que se de esta espiral del silencio.

1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan un continuo cambio al aislamiento.
3. El miedo al aislamiento hace que los individuos intenten valorar continuamente el clima de opinión.
4. Los resultados de esa evaluación influyen en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones.

Por consiguiente y de acuerdo a esta teoría y como describe Neumann el miedo al aislamiento, hace que la gente apoye a las decisiones u opiniones mayoritarias.

2.11.2 LA OPINIÓN PÚBLICA EN ECUADOR

Sí hemos citado que la opinión pública se enfoca en lo público y con relación a este tema de investigación debemos hacer referencia que en el GADMC-A su máxima autoridad está representado por un personaje que fue participe de un proceso de elección democrática para ocupar dicho cargo, utilizando propaganda para llegar a determinados sectores y obtener adeptos a su candidatura.

Haciendo un breve recuento en Ecuador la opinión pública en Gobiernos anteriores a Rafael Correa, era muy bien utilizada, como por ejemplo a través de huelgas se derrocaban gobiernos y los medios de comunicación utilizaban la noticia para generar polémica y crear una solución a determinada polémica. Así tenemos un ejemplo de radio La Luna y su entonces director Paco Velazco, quien el 20 de abril del 2005 llamó por sus micrófonos a todo el pueblo para luchar en contra de un presidente que de acuerdo a su criterio no estaba manejando de forma adecuada al país.

Recordemos este pasaje histórico de nuestro país: Los Forajidos se llamaron los ciudadanos, quienes impulsados por una opinión actuaron en contra del Gobierno de Lucio Gutiérrez.

Hoy por hoy en Ecuador es muy común ver como las campañas electorales, se han desplazado y se han direccionado hacia la clase baja y media, pues saben que con un simple discurso de esperanza y bien trillados y pueden llegar a ellos a “los olvidados”.

Las redes sociales, tampoco se han quedado a un lado, están presentes en nuestro entorno, siendo fuentes abiertas para todos, la opinión pública también se está generando a través de estos.

A parte de estos, las encuestas son las que alimentan a la opinión pública, constituyéndose en una construcción social compleja, donde intervienen: los medios de comunicación, los partidos políticos, empresas de investigación, etc, y buscando sus propios intereses significando esto un peligro para la sociedad, así **Capellán (2008)** menciona que todo este proceso de recolección de datos e intereses personales implica que queden ocultos ciertos criterios para ser usados a su favor.

Con relación a la opinión pública que se obtiene de las encuestadoras Capellán menciona: “Entre los supuestos básicos de este método, se da por sentado que todo el mundo tiene una opinión y que preguntando a cada individuo de una muestra estadísticamente representativa se puede conocer la opinión colectiva.” (Capellán, 2008, p. 182)

Este cometido no siempre se cumple pues bien se sabe que por lo general se toma en cuenta a las tres principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca, como muestra para obtener resultados lo que se asume como un error porque no se ha llegado a sectores dónde están otras opiniones.

Confiar a ciencia cierta en un sondeo de opinión, es imposible, el cual es hecho como ya se mencionó antes que en su gran mayoría se dan bajo interés de por medio, manipulando para que la ciudadanía crea y en este caso vote por el candidato que supuestamente está en el puesto número 1.

2.11.3 LA ESPIRAL DEL SILENCIO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Para hablar de este tema citaremos a **D’Adamo, García y Freidenberg (2007)**, quienes apoyados en la teoría de Noelle Neuman indican que los medios no solo fijan la agenda de los temas que acapararán la opinión pública sino que se basan en la percepción de que es lo que se puede decir y hacer sin caer en el aislamiento, hablando de temas que puedan crear opinión pública y obviando otros que quizá puede ser de interés y los mensajes que se emitan de esos medios y si los mismos logran captar la atención de los ciudadanos, permitirían influir con gran facilidad.

Es así como se decide en el caso de la radio, que todo lo que se dice en la misma se cree, por lo general la mayoría de personas en el sector rural y en el peor de los casos cuando solo han alcanzado un nivel primario toma como cierto todo lo que se dice en un medio de comunicación puesto que saben que en los mismos trabajan gente que tuvo la suerte de educarse y de llegar al nivel que ellos no pudieron.

2.11.4 EFECTOS DE INTERNET EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

El desarrollo tecnológico ha avanzado con pasos agigantados. Según **Cándido Monzón (2006)**, la existencia de Internet ha generado cambios tanto en el modo en que se forma la Opinión Pública como en su contenido. Con la red, el público ya no es sólo receptor, sino que también desempeña el papel de emisor, tomando un papel activo en la comunicación. Quien participe en Internet debe contemplar la posibilidad de ser contestado, cosa que antes, con la televisión y la radio, no ocurría.

Sin embargo esta tecnología aplicada a la comunicación ha transformado a los participantes a través del tiempo y espacio y las relaciones entre otras personas. “Paulatinamente la red va modificando el modo de hablar, de consumir, de trabajar, de acceder a la información y de pensar. Por lo tanto, ha generado cambios tanto en el modo en que forma la opinión pública como en el contenido de la misma”. (**D’Adamo, García y Freidenberg. 2007, p. 149**).

Tampoco debemos asustarnos de este hecho pues nuestro entorno es cambiante, manejar un texto adecuado, donde se hable con veracidad y claridad a los cibernautas será la clave para ganar adeptos a nuestro favor.

Internet hoy no es capaz de construir, por sí sólo, la opinión pública, pero bien dirigido, puede convertirse en una ayuda que marque la diferencia. “Las elecciones se ganan en el “tú a tú” y la fortaleza de las herramientas 2.0 permite llegar a todos esos tú, de manera cercana y creíble; facilitarles material y herramientas para poder transmitírselo a sus amigos, a su manera, sin argumentos ni frases hechas, con mayor cercanía y confianza”. (**Rubio, 2012, p. 5**).

Ejemplo de un caso bien direccionado es la campaña que realizó el presidente actual de Estados Unidos, Barack Obama, su medio utilizado fue el Facebook donde posteaba fotos, insertaba comentarios y los que es más a cada instante se bombardeaba con información de todas sus actividades. Logró acaparar la atención de la ciudadanía haciéndolo a su manera, la reacción y opinión de esta fue a su favor.

2.11.5 RIESGOS DEL INTERNET

Además de la transformación a la opinión pública y la convergencia de los medios de comunicación, los riesgos que se pueden tener son:

- ✚ Se pierde la confiabilidad de la información.
- ✚ Se genera transformaciones en la forma de escribir de las personas.
- ✚ Posibilidad de saturación con exceso de información.
- ✚ El aislamiento de la familia y demás allegados.
- ✚ Genera adicción ciber dependencia.
- ✚ No hay protección de la intimidad.
- ✚ Desigualdad entre las personas que tienen un computador y los que no tienen.
- ✚ Y finalmente la desinformación.

2.12 HIPÓTESIS

El sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí incide en la opinión pública de la población comprendida entre los 20 a 50 años de edad, durante el período diciembre de 2012 a mayo de 2013.

2.13 VARIABLES

2.13.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

El sistema de comunicación

2.13.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Incidencia en la Opinión pública

2.13.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
El sistema de comunicación.	<p>Carlos Livacic Rojas (2007): “El sistema de comunicación se definirá y entenderá como la transferencia de información entre la organización y el exterior”.</p> <p>Elemento del sistema:</p> <p>Emisor, persona que emite el mensaje o información.</p> <p>Receptor, persona o personas que reciben el mensaje.</p> <p>Mensaje, información que transmite lo que se quiere decir.</p> <p>Canal, medio o vía utilizado para transmitir el mensaje.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Comunicación Organizacional</p> <p>Imagen Corporativa</p> <p>Relaciones Públicas</p>	<p>Referencias bibliográficas</p> <p>Productos comunicacionales: Afiches, cuñas publicitarias, spots, revistas, periódicos, etc.</p>	<p>Fichaje:</p> <p>Ficha hemerográfica</p> <p>Ficha bibliográfica</p>
Variable Dependiente	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Incidencia en la opinión pública	Es la influencia o efecto positivo o negativo de una cosa en un asunto, en este caso el sistema de comunicación utilizado por el GADM-A.	<p>Procesos Actuales</p> <p>Sociología</p> <p>Opinión Pública.</p>	<p>Comunicación Escrita</p> <p>Comunicación Verbal</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

	<p>Incidencia: Hecho, influencia, atribución.</p> <p>Opinión pública: “Expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse a cerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública en un ámbito socialmente visible”. (D’Adamo Orlando, García Virginia y Flavia Freidenberg, 2007:27).</p>			
--	--	--	--	--

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda – 2010

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Cuadro N°. 2. Operacionalización de Variables.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA

En el proceso de investigación se utilizaran los siguientes métodos.

Método Inductivo: A través de este método se busca estudiar cómo los mensajes difundidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal a través de los distintos medios de comunicación alternativos y masivos inciden en la opinión pública de la población de este cantón, partiendo desde lo particular a lo general mediante las técnicas de investigación como la observación, encuestas y entrevistas.

Método Descriptivo: Con la aplicación de este método a través de los datos reunidos se interpretará de forma detallada y ordenada la incidencia del sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal en la opinión pública de la población del cantón Alausí, asociando entre sí las variables: independiente y dependiente.

Método Analítico: Se determinará y analizará cuáles son los factores que impidan o favorezcan al sistema de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal para que se dé con fluidez, descomponiendo mediante el análisis lo teórico de lo empírico con el fin de encontrar las causas, origen y efecto.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: Una vez analizados los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas se detallará las causas que han provocado el apareamiento del problema como también se podrá establecer las consecuencias que genera el mismo.

Documental - Bibliográfica: Radica en el análisis teórico, crítico y conceptual de las fuentes bibliográficas y hemerográficas consultadas (libros, periódicos, cuñas, spots y notas

publicadas en los diarios utilizados por el GADM-A) con la finalidad de elaborar una propuesta sobre el material registrado.

De Campo: Al hablar de esta investigación hace referencia a extraer los datos en el lugar dónde se dan los hechos y se encuentran los involucrados para ser analizados, siendo estos la población de 20 a 50 años del cantón.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad de la investigación del problema que se va a investigar, la investigación es no experimental, pues en el proceso no se va a manipular ninguna variable, es decir el problema a investigarse será estudiado tal como se da en su contexto.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN: La población que va a ser investigada en el presente trabajo está integrada por 14030 habitantes, los mismos que comprenden entre 20 y 50 años de edad de distribuidos en las 10 parroquias de este cantón: 9 parroquias rurales y 1 urbana.

MUESTRA: Es necesaria aplicar la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra. Para su cálculo se utilizó la fórmula considerada para el caso de poblaciones finitas o de tamaño conocido, que es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{N - 1 e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{14030(0.5)^2(1.96)^2}{14030 - 1 0.05^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

n= 374

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error maestro 0.05.

DATOS PARA DETERMINAR LA MUESTRA

N= 14030

$\sigma = 0.5$

Z= 1,96

e = 0.05

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Alausí está conformado por: Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishí, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán (parroquias rurales) y una urbana; Alausí.

PARROQUIA	POBLACIÓN 20 a 50 años de edad	MUESTRA
Alausí	3615	96
Tixán	3498	93
Achupallas	3249	87
Sibambe	1146	31
Huigra	675	18
Guasuntos	651	17
Multitud	627	17
Sevilla	229	6
Pumallacta	228	6
Pistishí	112	3

TOTAL	14030	374
Dato poblacional extraídos del VII Censo de Población y VI de Vivienda – 2010 http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redetam/		

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda – 2010

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Cuadro N°. 3. Estratificación de la muestra.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICAS

Encuesta: Permitirá recabar información del problema a investigarse y se aplicará de manera directa a la población de 20 a 50 años del cantón Alausí, provincia de Chimborazo a través de un cuestionario adecuado que recopilará información para la solución del problema.

Entrevista: Se constituirá en un conversatorio directo entre los entrevistados y la entrevistadora y es a través de este diálogo y un banco de preguntas previamente elaborados para las autoridades del GADM-Alausí.

Fichaje: Se recolectará y almacenará información, cada ficha contendrá una serie de datos referidos, en este caso la incidencia que tiene el sistema de comunicación en la opinión pública sean estos encontrados en libros, periódicos u otros.

3.5.2 INSTRUMENTOS

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario de encuesta.
Entrevista	Cuestionario de entrevista.
Fichaje	Bibliográfica, hemerográfica.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Cuadro N°. 4. Instrumentos de Investigación.

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Los resultados de la encuesta serán tabulados y procesados en Excel, obteniendo cuadros y gráficos estadísticos. Para la interpretación se utilizará la técnica lógica de la inducción y se referenciarán los resultados con la información del marco teórico.

3.7 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El sistema de comunicación utilizado en el GADMC-A incide en la opinión pública del cantón, Esto se pudo constatar a través de las encuestas realizadas a la ciudadanía y de la misma quienes tienen poca percepción sobre el que hacer de la municipalidad. El descontento en la ciudadanía frente a la ausencia de información y la poca atención recibida de sus mandantes ha hecho que una de sus parroquias (Multitud) proponga hacer una consulta popular para poder pertenecer a otro cantón (Cumandá o Pallatanga) pues se consideran olvidados y desprotegidos.

3.8 CONTEXTO ACTUAL: ALAUSÍ Y LA COMUNICACIÓN EN EL GADM-A

3.8.1 HISTORIA, GEOGRAFÍA Y POBLACIÓN

LOS ABORIGENES.- Se cree que los primeros habitantes que poblaron esta zona fueron los Jíbaros, luego llegaron los Cayapas y Colorados, quienes predominaron debido a su mayor cultura y capacidad guerrera, pero con el paso del tiempo se mezclaron todos formando el grupo étnico de la hoya.

Se dice también que estos territorios fueron habitados por los LAUSIES y TIQUIZAMBIS. Los Lausíes de raza Cañari y por consiguiente de origen MAYA, se designa que Lausí es de idioma Cañari, que quiere decir: cosa de gran estima y querida. Los Tiquizambis, eran de raza Puruhá, con el tiempo estos dos grupos llegaron a fusionarse dando lugar a un nuevo tipo racial.

INVASIÓN INCAICA.- Cuando surge la conquista sureña de TUPAC _ YUPANQUI, ofrecen tenaz resistencia desde las alturas de Achupallas y Pumallacta, teniendo como líder el cacique Lausí CHAHUANCALLO.

Cuando ATAHUALPA heredero del Reino de Quito y emprendió la guerra, contra HUASCAR, hubo entre su ejército un distinguido guerrero, el general SOCTA – URCO (seis cerros), CACIQUE Tiquizambi que en compañía de QUISQUIS y CALICUCHIMA caminan en vanguardia derrotando a su enemigo hasta culminar con la batalla de QUIPAYPAN.

CONQUISTA.- Los españoles llegaron a lo que ahora es el Ecuador comandados por SEBASTIÁN DE BENALCAZAR, quién debió huir burlando al ejército de RUMIÑAHUI que los perseguía; en estas circunstancias descansan en tierras de los Lausíes y fundan la ciudad española a mediados del mes de junio de 1534, funda a Alausí con el nombre de SAN PEDRO DE ALAUSÍ, en conmemoración del Santo del Día.

Alausí ha sufrido dos sucesos trágicos terremotos de 1797 en el que por el hundimiento del Carihuairazo se cayeron casi todas las casas, templos, fábricas y se desplomaron las montañas pereciendo muchas personas. El segundo terremoto en 1968 que se prolongó por treinta días, quedando Alausí reducidos a montones de escombros.

INDEPENDENCIA.- La actitud generosa, valiente y decidida de alauseños sirvió para que el 11 de Noviembre de 1.811 no solo fuera elevada a la categoría de Villa, sino con su jurisdicción se convertiría en Corregimiento, teniendo derecho a un Cabildo Civil, que no se construyó debido a las complicadas circunstancias que atravesó la junta suprema de Quito, con la llegada del Comisario Regional Don Carlos Montúfar.

Alausí participó de todas las consecuencias de la campaña emancipadora y de las represalias que tomaron los realistas contra todos los pueblos que habían apoyado el movimiento de Quito.

Todos los esfuerzos independentistas no fueron vanos es así que Guayaquil decide poner fin a la esclavitud mediante el glorioso movimiento del 9 de Octubre, los priostes alauseños buscaban la oportunidad de secundar el golpe y es así que el **13 de Noviembre de 1820** a las

12:30 de la noche Alausí proclamó su libertad política. Nombró como su Corregidor con amplias atribuciones al Capitán José Antonio Pontón.

3.8.2 CANTONIZACIÓN DE ALAUSI

El Congreso de la Gran Colombia expidió la Ley de División Territorial de la República, el 25 de Junio de 1824, dividiéndola en los tres grandes Distritos de Venezuela, Nueva Granada y Ecuador, y cada uno de estos, subdivididos en departamentos, provincias y cantones.

En el Distrito Sur o Ecuador, hubieron tres departamentos: Quito, Cuenca y Guayaquil, y en el primero tres provincias, las de Ibarra, Pichincha y Chimborazo, constando Alausí como cantón de esta última provincia, con la misma jurisdicción territorial que tuvo la antigua Tenencia de Corregimiento, y con sus cuatro parroquias: Tixán, Sibambe, Chunchi y Guasuntos. De esta manera Alausí figura entre los primeros cantones creados por la mencionada Ley de la Gran Colombia.

Hoy, Alausí cuenta con una población de 44.089 habitantes, siendo uno de los cantones más poblados de Chimborazo, ubicado en la hoya del Chanchán al Sur de la provincia de Chimborazo. En todo el cantón encontramos múltiples y particulares microclimas que le permiten una diversidad interesante. Está constituida de 1 Parroquia Urbana Matriz (Alausí), y 9 Parroquias Rurales: Achupallas, Guasuntos; Huigra, Multitud, Pistishí, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán.

3.9 ANTECEDENTES DEL GADM-A

El gobierno autónomo descentralizado municipal de Alausí en la administración 2009-2014 fue presidido de la siguiente manera:

Cargo	Nombre
Alcalde	Clemente Taday Lema.
Vicealcalde	Rosa Benalcazar.

Concejales	Norma Chacha; Carmelo Villa; Eudolia Ortiz; Jorge Rodas; Arturo Castillo; Anselmo Lluilema.
-------------------	---

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla
Cuadro N°. 5. Integrantes del GADMC-A 2009-2014

Bajo esta administración la visión del departamento de Relaciones Públicas fue la siguiente:

- ✚ Difundir de manera ágil y oportuna la gestión municipal a través de la relación directa y armónica con los medios de comunicación del cantón y provincia, para informar y así fomentar la participación ciudadana y fortalecer la imagen institucional, de conformidad a las disposiciones legales vigentes.

Dentro de la misión se estableció realizar las siguientes actividades:

- ✚ Periódico local emisión mensual, que no se cumplió.
- ✚ Comunicados de prensa, fueron distribuidos tanto en las emisoras locales como en los medios impresos de la provincia: Los Andes y La Prensa.
- ✚ Revista Institucional (emisión semestral).
- ✚ Cuñas promocionales de las actividades municipales realizadas para los medios locales: Radio La Mágica Recuerdos 88.5 y Frecuencia Latina. 89.7.
- ✚ Cuñas promocionales de las actividades municipales (emisoras alcance regional).
- ✚ Transmisión radial y televisiva en directo de las sesiones solemnes de concejo.
- ✚ Control e informe de pauta en radio y televisión.
- ✚ Fotografías e información para medios impresos.

3.9.1 REFERENCIAS ACTUALES DEL GADM-A

Su actual alcalde es el abogado Manuel Vargas, posesionado el 15 de Mayo de 2014, su triunfo lo hizo como militante de la alianza 35-18 PAIS Y PACHAKUTIK respectivamente. En la actualidad laboran 250 personas en la institución divididos entre administrativos, jefes departamentales y empleados.

3.9.1.1 MISIÓN

Planificar, formular, coordinar, gestionar e impulsar el desarrollo del cantón en el marco del Buen Vivir y de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, utilizando a la planificación como una herramienta democrática de gestión que asegure el desarrollo territorial intercultural sostenible, equitativo y competitivo a través de espacios de concertación y participación ciudadana enmarcada en valores éticos y morales, optimizando los recursos existentes en el marco de un modelo de gestión que involucre estratégicamente a actores institucionales, públicos y privados.

3.9.1.2 VISIÓN

En el año 2019, las comunidades indígenas del cantón Alausí y las organizaciones sociales de la parroquia matriz disponen del 100% de servicios básicos de calidad y de proyectos estratégicos de gran impacto social, económico, productivo, cultural y político, en los ejes de turismo patrimonial, atención a los sectores económicos menos favorecidos y a los grupos de atención vulnerable, propuestas sostenibles del valor agregado de la producción, manejo y conservación de los recursos naturales, vialidad intercomunitaria e intercantonal, que han mejorado las condiciones de vida de la población. Se han institucionalizado mecanismos y espacios de participación ciudadana en torno a las propuestas sociales y productivas del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial orientadas al crecimiento del ser humano y al ejercicio de la democracia participativa, incidiendo en los procesos de formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos ejecutados y a la consecución de los objetivos, productos y resultados propuestos para el desarrollo integral cantonal.

3.9.1.3 OBJETIVOS

- Planificar y promover el desarrollo social, económico, ambiental, turístico y cultural del Cantón para garantizar el acceso a mejores condiciones de vida de la población.
- Coordinar la participación social en la planificación y ejecución del Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial Cantonal en articulación con los PDOT Parroquiales y Provincial, con el objeto de favorecer el desarrollo sociocultural, cantonal y preservar los ecosistemas naturales y el derecho a vivir en un territorio organizado.
- Establecer un modelo de gestión que haga viable la ejecución de los planes, programas y proyectos prioritarios del cantón mediante el aporte de recursos desde las entidades públicas, privadas y de cooperación internacional.
- Organizar, planificar y regular el tránsito y transporte terrestre en el Cantón, para ofrecer sistemas de conectividad eficientes, cómodos, seguros, equitativos y menos contaminantes, en función de las disposiciones oficiales para el ejercicio de la competencia de tránsito.
- Generar y aplicar políticas que permitan desarrollar programas y proyectos sociales, productivos, ambientales, educativos, culturales y deportivos orientados a lograr el desarrollo humano de la población.
- Establecer prioridades de acción para la mitigación de efectos e impactos de factores de riesgo territorial como instrumento necesario para la preservación de la vida de la población localizada en sectores de incidencia.
- Sistematizar los valores patrimoniales territoriales tangibles e intangibles a fin de establecer ejes de identidad cultural que identifiquen las propuestas estratégicas de desarrollo cantonal y su posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Implementar acciones y procedimientos que permitan el ejercicio intercultural de la población en las acciones de desarrollo del cantón.

3.9.1.4 POLÍTICAS

- Auspiciar los procesos de planificación participativa orientados a eliminar las inequidades territoriales en favor de los sectores menos favorecidos.
- Favorecer la elaboración de presupuestos participativos plurianuales en función exclusiva de ejes de desarrollo y proyectos de gran impacto territorial en beneficio de los sectores rurales y urbanos del cantón.
- Establecer mecanismos y procedimientos de relación intercultural entre los actores poblacionales rurales y urbanos involucrados en el desarrollo cantonal.
- Favorecer la asociatividad de los productores rurales y urbanos del cantón a fin de establecer procesos de agregación de valor de la producción primaria, necesarios para el mejoramiento de la productividad y de los ingresos familiares de la población.
- Implementar programas y proyectos de gran impacto en el manejo, conservación y recuperación de los recursos naturales del cantón, con énfasis en los ecosistemas de páramo, recursos hídricos y cubierta vegetal, a fin de asegurar la sostenibilidad ambiental para las futuras generaciones y la mitigación de los efectos del calentamiento global.

3.9.1.5 PRINCIPIOS Y VALORES

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí basará su Gestión en los siguientes principios y/o valores:

- **Voluntad política y liderazgo**, para la búsqueda constante de los más altos niveles de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, a base de concertación de fuerzas y de compromiso de los diferentes sectores internos de trabajo: Directivo, de Apoyo y Operativo.

- **Trabajo en equipo,** dinamismo y creatividad de las autoridades y servidores para lograr una sostenida y equilibrada participación y apoyo mutuo, como la base del mejor enfrentamiento de problemas y soluciones.
- **Eficacia.-** La misión, visión y objetivos de cada una de las dependencias, definirán al ciudadano como eje de su accionar dentro de un enfoque de excelencia en la presentación de los servicios y establecerá rigurosos sistemas de rendición de cuentas y evaluación de programas y proyectos con el fin de verificar cuan acertadamente se logran los objetivos (lo planificado versus lo ejecutado), optimizando todos y cada uno de los recursos disponibles como son: talento humano, materiales, económicos y naturales.
- **Eficiencia.-** Se busca el perfeccionamiento de los recursos financieros, humanos y técnicos. Cumpliendo de manera adecuada las funciones asignadas a cada una de las dependencias administrativas en el Organigrama Estructural producto del Plan de Fortalecimiento Municipal. Se crearán sistemas adecuados de información, evaluación y control de resultados para verificar cuan acertadamente se utilizan los recursos.
- **Transparencia.-** Todos los datos de la Administración municipal serán públicos y la Municipalidad facilitará el acceso de la ciudadanía a su conocimiento.
- **Honestidad.-** Las respectivas autoridades municipales tendrán la responsabilidad por el cumplimiento de las funciones y atribuciones. Las actuaciones de cada uno, no podrán conducir al abuso de poder y se ejercerá para los fines previstos en la ley.
- **Equidad.-** El compromiso de las Autoridades y de las y los servidores municipales garantizarán los derechos de todos los ciudadanos sin discriminación alguna.

3.9.1.6 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO, NATURALEZA JURÍDICA, SEDE Y FUNCIONES

La Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones, son tomadas textualmente del Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (COOTAD).

Art. 53.- **Naturaleza jurídica.**- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.

La **sede** del gobierno autónomo descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón. El GADMC-A está ubicado en la Avenida 5 de junio y calle Ricaurte (esquina).

Art. 54.- **Funciones.**- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- c) Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales;
- d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal;
- e) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de

manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquia, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;

f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno;

i) Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal;

j) Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provinciales;

k) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales;

l) Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios;

- m) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él la colocación de publicidad, redes o señalización;
- n) Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad, los cuales formularán y ejecutarán políticas locales, planes y evaluación de resultados sobre prevención, protección, seguridad y convivencia ciudadana;
- o) Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres;
- p) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad;
- q) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón;
- r) Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana; y,
- s) Las demás establecidas en la ley.

3.9.1.7 ESTRUCTURA DEL GADM-A

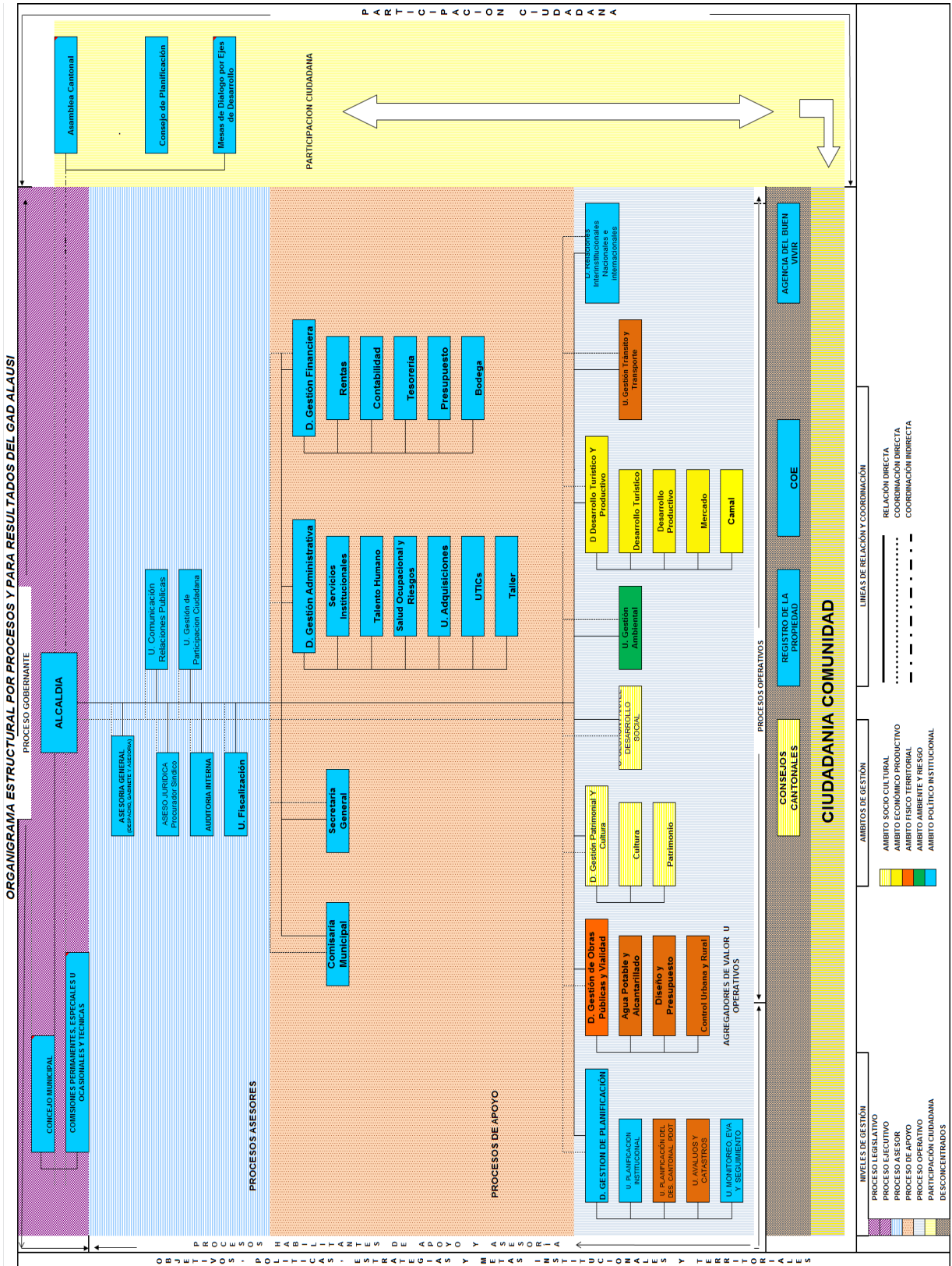


Gráfico N°. 5. Estructura del GADMCA.

3.10 LA COMUNICACIÓN EN EL GADM-A

El GADM-A al no contar con un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social debidamente estructurado, puede considerarse como un factor limitante para el diseño y puesta en acción de un sistema de comunicación institucional práctica y profesional, por ende, dificultando el buen manejo tanto interno como externo de la comunicación.

A esto se suma la falta de una estrategia comunicacional definida a través de un plan. Corroborando a esto, Bolívar Serrano Jara, director del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social del GADMC-A señaló “No tener un plan de comunicación ha hecho de que todas las cosas que le he comentado: falta de recolección de información entre los diferentes departamentos, tener una comunicación adecuada hacia los ciudadanos, un acercamiento hacia las comunidades, también no tener un plan de comunicación en dos idiomas porque tomando en cuenta de que Alausí tiene un elevado porcentaje de ciudadanos Kichwas no se realiza un noticiero o no se difunde noticias en su idioma originario, en ese sentido el no tener un plan de adecuado no ha permitido estar presentes en donde deberíamos estar nosotros, no ha permitido llegar a la ciudadanía con información precisa adecuada, en el momento oportuno que lo que se realiza en la municipalidad y esto hace de que a veces se piense por parte de la ciudadanía que acá en la municipalidad no se realiza nada y no se está haciendo ninguna situación de actividades”.

A parte de ello otro factor limitante que se pudo constatar son los recursos tanto humanos como tecnológicos, una institución de este tipo no puede obviar estas situaciones ya que de estos recursos dependerá tener una buena comunicación tanto interna como externa.

En una institución donde se labora 250 personas y se tiene una población de 44.089 habitantes, no es posible que solo dos personas se den los modos para poder cumplir a cabalidad con dicha tarea, incluso muchas de las veces teniendo que pasar por alto coberturas en las comunidades aledañas al sector.

Los medios de comunicación utilizados acorde a la ubicación geográfica de las distintas parroquias impiden que se tengan frecuencias y coberturas. Este es el caso de Multitud, una de

las parroquias más alejadas de la matriz, ubicada a 3 horas de la misma, con una vía en pésimas condiciones (material pétreo). De lo que se puede constatar posee una unidad educativa, tenencia política, servicios básicos (pero no en todas las viviendas), con respecto a al acceso a las TICs, posee un centro de información y comunicación, Infocentro, implementado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información.

Los habitantes de esta parroquia muestran su descontento frente a la gestión de todas las autoridades ya que nunca se han preocupado por el mejoramiento tanto en infraestructura como en proyectos productivos para este sector. Los medios con los que se pauta no son sintonizados en este lugar por ausencia de frecuencias, ellos sintonizan la radio La voz de Pallatanga, su único medio de comunicación (para saber del GADMC-A) son las conversas entre vecinos y quienes hayan viajado hasta la matriz y de vez en cuando son notificados por el presidente del GADPR-Multitud.

El descontento total de la población es evidente, entre los planes que ellos tienen para encontrar una solución a esta problemática es: pedir a las autoridades correspondientes que se dé una consulta popular para pertenecer a uno de los cantones aledaños: Pallatanga o Cumandá ubicados a 30 minutos de esta parroquia.

En la investigación realizada, el GADMC-A maneja productos comunicacionales y convoca a la ciudadanía sobre las actividades a realizarse, pero se constató que no lo hacen con debida anticipación incluso las convocatorias y oficios a distintas reuniones están llegando a su destino con un día antes al evento, otra debilidad es que los líderes comunales no convocan a todas las personas sino a sus más allegados y esto la población ha asumido como trabajo de cuestiones políticas, es decir solo para los que han apoyado al alcalde en su campaña o por cuestiones de amistades y compadrazgos.

Así mismo la ciudadanía no puede confiar en los medios de comunicación al 100% ya que los medios de comunicación no dan el suficiente espacio a la institución y muchas de las veces consideran que informan de acuerdo a sus conveniencias, sugieren un espacio (programa de radio) o medio propio del GADMC-A para tener un medio oficial y creíble.

3.10.1 FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Este departamento está conformado por los siguientes funcionarios:

CARGO	NOMBRE	FUNCIONES
Director	Bolívar Serrano	Mantener relaciones interinstitucionales, redacción de textos, coordinación y organización de eventos.
Asistente Técnico	Tnlgo. Fernando Urgiles.	Diseño de invitaciones, afiches, edición de audio y video.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafra
Cuadro N°. 6. Funcionarios del Departamento de RR.PP.

3.10.2 PRODUCTOS COMUNICACIONALES DEL GADM-A

Informativo Anual Alausí: Su tamaño tabloide, a full color (portada, contraportada e interiores), este medio de comunicación no tuvo una circulación fija, los funcionarios del Departamento de Relaciones Publicas y Comunicación Social entregaban puerta a puerta ya sea en las fiestas San Pedrinas o por su independencia.

Informativo radial: En el período diciembre 2012 mayo 2013, se realizaba un programa radial, con una duración de 30 minutos y transmitido a través de la radio Frecuencia Latina 89.7 Fm, los lunes de cada mes.

Comunicados de prensa: Se escriben a diario, con informaciones de obras, eventos y actividades desarrolladas por el alcalde y demás departamentos que conforman el GADM-Alausí, y se envían a los medios de comunicación locales y provinciales.

Rendición de cuentas: Su publicación es anual y se los entrega en la sesión solemne por la cantonización e independencia de Alausí.

Spot de televisión: Se realizan una vez al año, con información de eventos por las festividades, la respuesta a esto es que Alausí no dispone de medios televisivos.

Redes sociales: En la administración 2009-2014 se utilizó la cuenta **Gadmc Alausí**, la misma que tenía 200 contactos hasta mayo de 2014. En la administración actual existe una cuenta de Facebook administrada por el Abogado. Manuel Vargas Alcalde de Alausí, más la cuenta (página) institucional: **GAD Alausí**.

Cuenta de facebook institucional



Captura 23 de mayo de 2014

Gráfico N°. 6. Cuenta de facebook institucional.

En la cuenta de Facebook personal del alcalde Alausí, constantemente se postea fotos de sus actividades, hasta la fecha de esta captura tiene alrededor de 1710 contactos que lo siguen, pocos son los que comentan sus estados, como también pocas son las veces donde se responde al público.

Cuenta de facebook personal del Abogado Manuel Vargas



Captura 23 de agosto 2014

Gráfico N°. 7. Cuenta personal del alcalde en la red social facebook.

Página Web: Desde el 2006 está en funcionamiento esta página dónde se publican actividades temporales.

3.10.3 ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL

- ✚ **Organización de eventos**, inauguraciones de obras, presentación de campañas.
- ✚ **Realizar** el diseño de las invitaciones, convocatorias, cobertura del evento, difusión a través de los medios de comunicación y el minuto cívico.
- ✚ **Cobertura periodística**, de eventos de la municipalidad y de diferentes organismos del cantón.
- ✚ **Redacción de comunicados de prensa** y su respectiva difusión.
- ✚ **Diseño de productos comunicacionales eventuales como:** hojas volantes, afiches y certificados.
- ✚ **Locución y edición de perifoneo y cuñas radiales.** Estas que tienen como promedio dos por semana, donde se informa a la ciudadanía como casos de cortes de agua o eventos a desarrollarse.

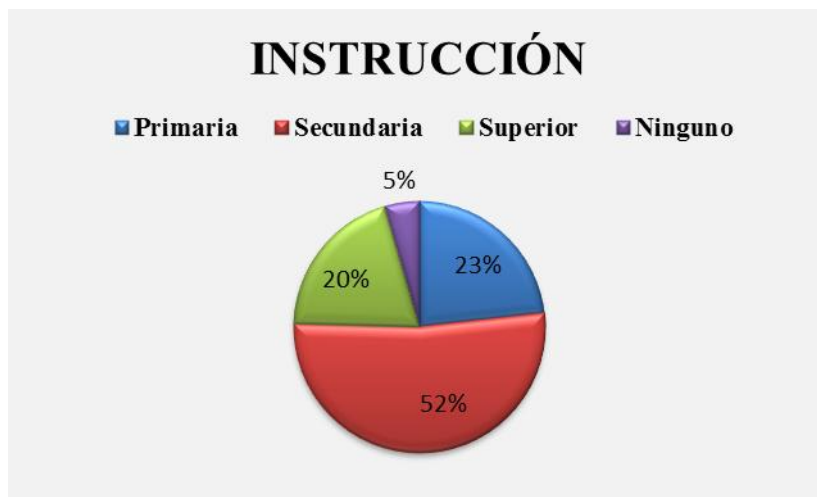
3.11 TABULACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA PARA PÚBLICO EXTERNO

Cuadro N°. 7. Instrucción académica de los encuestados

DATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	85	23%
Secundaria	195	52%
Superior	75	20%
Ninguno	17	5%
TOTAL	374	100%

Gráfico N°. 8. Instrucción académica de los encuestados



RESULTADO: De los 374 encuestados en el cantón Alausí, 195 personas que representan al 52% tienen instrucción secundaria; el 23% han terminado la escuela; el 20% de la población tiene estudios superiores. El analfabetismo sigue estando presente en el cantón, del 100% de la población encuestada el 5% es analfabeto.

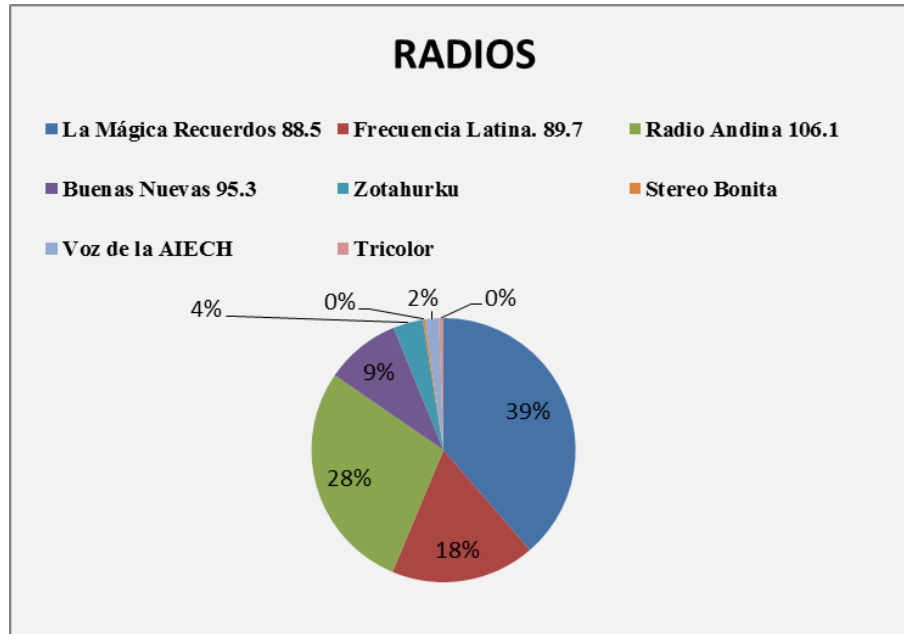
1. **Identifique con una X los medios de comunicación a través de los cuales usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas en el GADM-A.**

MEDIOS RADIALES

Cuadro N° 8. Pregunta 1.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Mágica Recuerdos 88.5	138	39%
Frecuencia Latina. 89.7	63	18%
Radio Andina 106.1	101	28%
Buenas Nuevas 95.3	33	9%
Zotahurku	13	4%
Stereo Bonita	1	0%
Voz de la AIECH	6	2%
Tricolor	2	1%
TOTAL	357	100%

Gráfico N° 9. Pregunta 1.



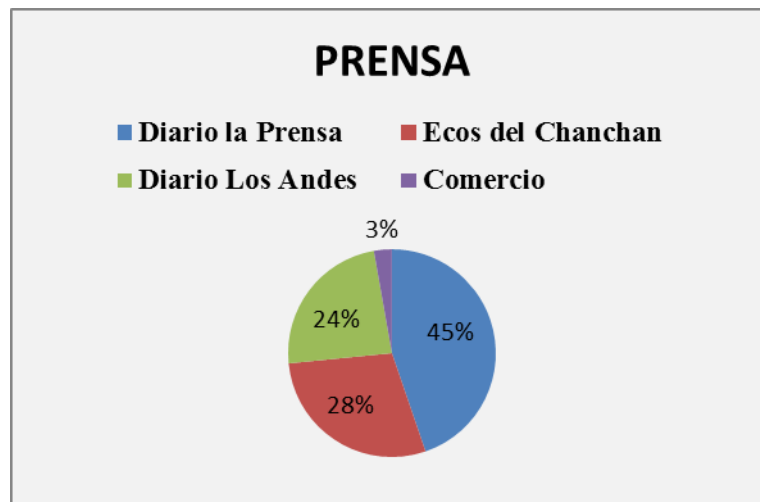
RESULTADO: De las 374 personas encuestadas, se obtiene 357 pronunciamientos que sintonizan las emisoras radiales. La radio local, Mágica Recuerdos 88.5 es la más escuchada para obtener información de la municipalidad, representada por el 39%, Radio Andina de cobertura regional, con el 28% es la segunda emisora más sintonizada, seguida a esta está la segunda emisora local Frecuencia Latina con el 18%; Stereo Buenas Nuevas con el 9%; la radio Zotahurku ha sido citada por la población, fue una radio comunitaria de la parroquia Tixán que lastimosamente se perdió, la ciudadanía considera que fue un espacio de información óptimo; con porcentajes menores el 2% y 1% representa a las radios la Voz de la AIECH y tricolor respectivamente.

MEDIOS IMPRENSOS

Cuadro N°. 9. Pregunta 1.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario la Prensa	64	45%
Ecos del Chanchan	41	28%
Diario Los Andes	34	24%
Comercio	4	3%
TOTAL	143	100%

Gráfico N°. 10. Pregunta 1.



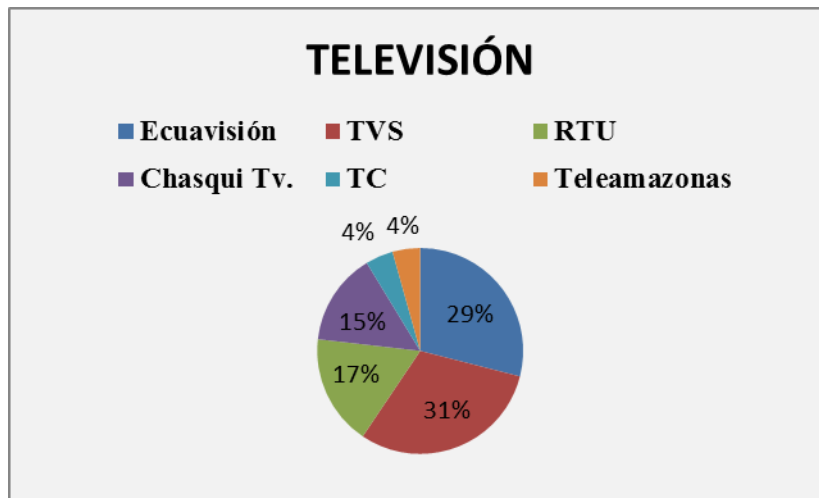
INTERPRETACIÓN DE DATOS: 143 versiones se tiene que leen un medio impreso, la ubicación del sector y el no disponer de medios impresos propios del cantón hacen que la ciudadanía no logre informarse constantemente a través de un medio de este tipo. Diario la prensa con el 45% se cita como el medio por el cual la ciudadanía se informa sobre el qué hacer de la municipalidad. Con el 29% fue ecos del Chanchán, este medio es de edición mensual, pero en los dos últimos meses no fue vista sus publicaciones. Diario los Andes con el 24% es otro de los medios por los cuales la ciudadanía se informa. El 3% indica que es El Comercio, el mismo que tiene poca información y solo se informan cuando alguna autoridad gubernamental visita el cantón.

TELEVISIÓN

Cuadro N°. 10. Pregunta 1.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuavisión	20	29
TVS	21	31%
RTU	12	17%
Chasqui Tv.	10	15
TC.	3	4%
Teleamazonas	3	4%
TOTAL	69	100%

Gráfico N°. 11. Pregunta 1.



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: A excepción de los medios nacionales RTU, TC y Teleamazonas, los medios de comunicación citados son utilizados por EL GADMC-A para difusión de sus diversos eventos, especialmente en época de festividades patronales y de independencia. RTU representado con el 17% es el medio televisivo por el cual la ciudadanía recibe información del GADMC-A, TVS de la ciudad de Riobamba y Ecuavisión ha sido visto por el 30% y 29% respectivamente de la población encuestada, ya sea cuando ha viajado hasta

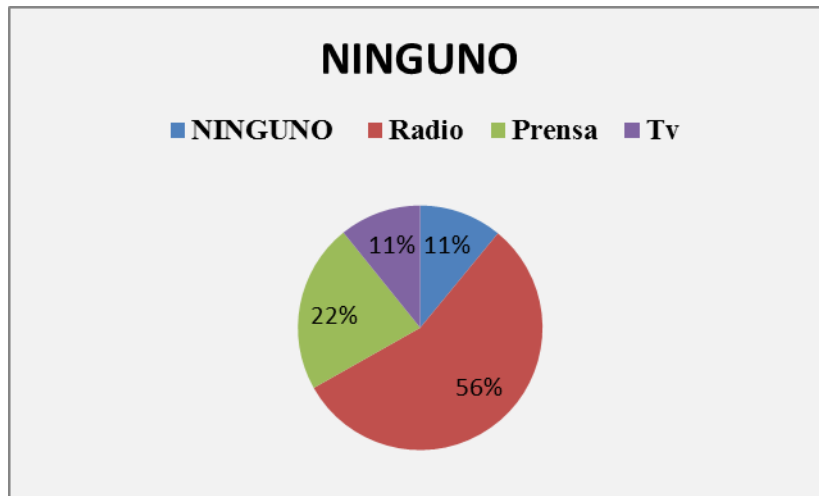
Riobamba por paseos o trámites ciudadanos, de la misma forma con el 14% Chasqui Tv. TC y Teleamazonas con iguales porcentajes, el 3%, han sido fuente de información cuando el representante de algún ministerio ha llegado al cantón.

NINGUN MEDIO DE COMUNICACIÓN

Cuadro N°. 11. Pregunta 1.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	70	11%
Radio	357	56%
Prensa	143	22%
Tv	69	11%
TOTAL	639	100%

Gráfico N°. 12. Pregunta 1.



INTERPRETACIÓN DE DATOS: Al ser esta pregunta de opción múltiple se obtienen 639 pronunciamientos, de los cuales 70 personas que están representadas con el 11% del análisis de los resultados finales no acceden a ningún medio citado, ya sea por trabajo, porque las frecuencias radiales no llegan a su sector, o porque no tienen acceso a un medio de comunicación.

2. ¿Cree que la información que recibe de esos medios es suficiente para saber lo que hace la municipalidad?

Cuadro N°. 12. Pregunta 2.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	103	34%
No	201	66%
TOTAL	304	100%

Gráfico N°. 13. Pregunta 2.

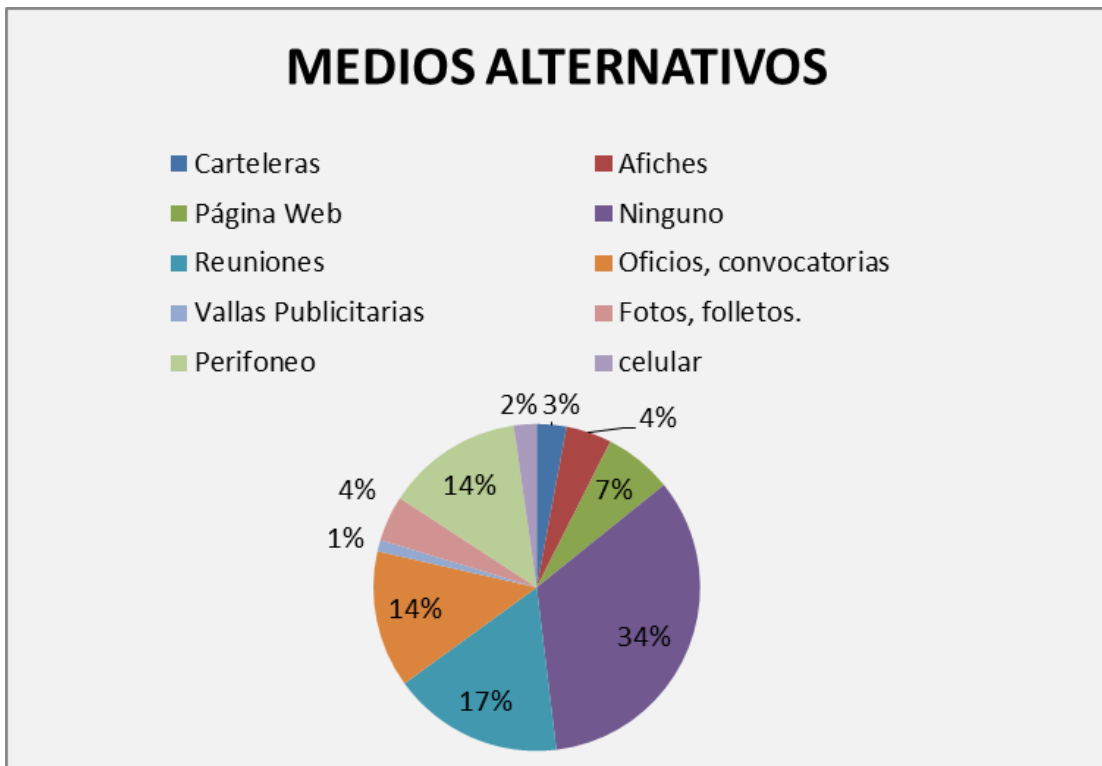


INTERPRETACIÓN DE DATOS: En este apartado se ha evaluado al medio como a la información, el 66% considera que la información que se registra de esos medios no son suficientes para saber lo que hace la municipalidad, debido a que en ciertos lugares como en Multitud no se dispone de frecuencias radiales con los cuales pauta el GAD y en las parroquias y comunidades poco acceso tienen a un medio impreso, otros motivos son: La municipalidad no tiene un programa radial propio o medio impreso propio, los medios de comunicación informan a su conveniencia y no hay seguimiento. El 34% considera que la información es suficiente ya que se resignan por no tener acceso a distintos medios de comunicación.

3. Indique cuáles son los medios de comunicación alternativos por los cuales usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas en el GADM-A.

Cuadro N°. 13. Pregunta 3.

MEDIOS ALTERNATIVOS DE C.	FRECUENCIA DE PREFERENCIA	PORCENTAJE
Carteleras	13	3%
Afiches	20	4%
Página Web	30	7%
Ninguno	150	34%
Reuniones	75	17%
Oficios, convocatorias	60	14%
Vallas Publicitarias	5	1%
Fotos, folletos.	20	4%
Perifoneo	60	14%
celular	10	2%
TOTAL	448	100%

Gráfico N°. 14. Pregunta 3.

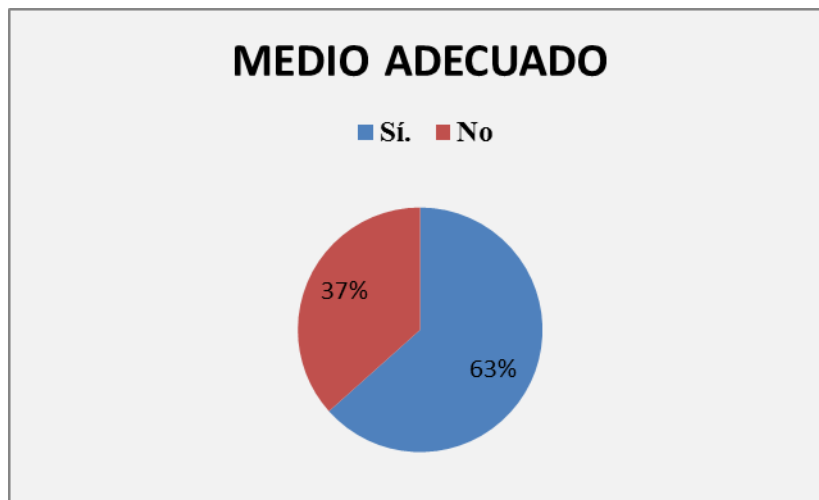
INTERPRETACIÓN DE DATOS: La preferencia por los medios de comunicación alternativos se distribuye entre: oficios, convocatorias, reuniones. El 34% de la población encuestada indica que no se ha informado por ninguno de estos medios, el 17% se ha informado mediante reuniones barriales o comunales, el 14% a través de oficios y convocatorias; el 14 a través de perifoneo que esto es en la matriz, donde constantemente se hace perifoneo. La página web ha sido fuente de información de los habitantes del sector urbano del cantón como también de las autoridades parroquiales por la disponibilidad del internet en sus oficinas, representado así con el 7%. En cantidades menores como el 4%, 3% y 2% están las carteleras y los celulares, como también las vallas publicitarias.

4. Considera que el medio alternativo seleccionado es el más óptimo para informarse:

Cuadro N°. 14. Pregunta 4.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	149	63%
No	86	37%
TOTAL	235	100%

Gráfico N°. 15. Pregunta 4.



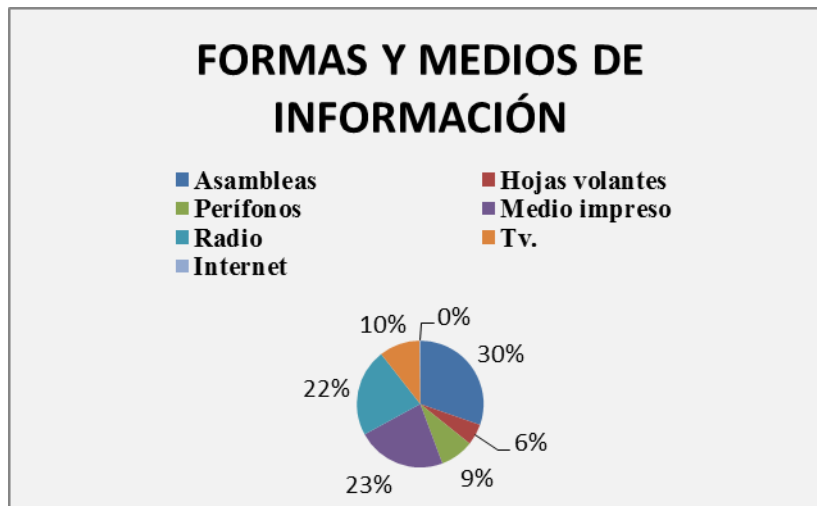
INTERPRETACIÓN DE DATOS: Aquí se evalúa solo el pronunciamiento de 235 personas, quienes acceden a la información principalmente por medios alternativos como oficios, convocatorias (impresos), reuniones y la página. El 63% considera que los medios alternativos indicados son óptimos, el 37% considera lo contrario; el internet nos accesible en todos los lugares y no se dispone en todos los hogares.

5. En su sector a través de qué medio le gustaría informarse sobre el accionar del GADM-A.

Cuadro N°. 15. Pregunta 5.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asambleas	152	30%
Hojas volantes	27	6%
Perifonos	43	9%
Medio impreso	114	23%
Radio	112	22%
Tv.	52	10%
Internet	1	0%
TOTAL	501	100%

Gráfico N°. 16. Pregunta 5.



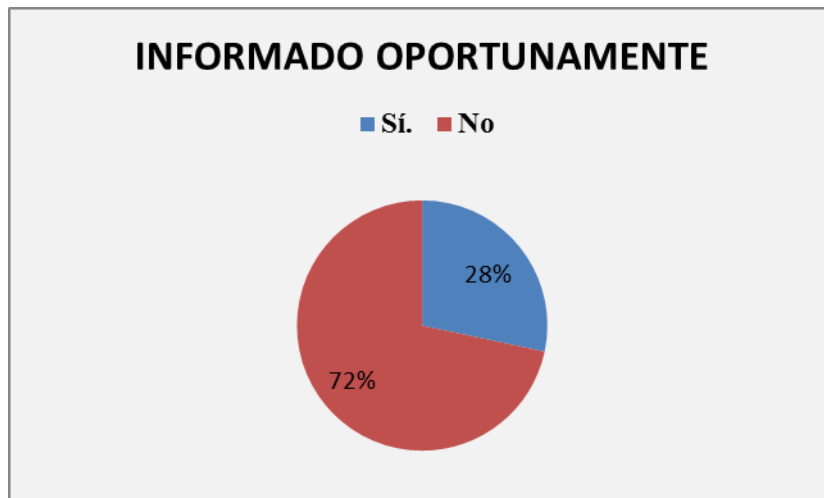
INTERPRETACIÓN DE DATOS: 152 encuestados que representan al 30% indican que les gustaría recibir la información a través de asambleas y reuniones, para tener un diálogo directo con las autoridades; el 23% de los encuestados no descarta a un medio impreso oficial de parte del GADM-C, el 22% señala que se debe implementar un programa radial propio de la municipalidad para mantener informada a la ciudadanía; el 10% manifiesta que se debería pautar con medio televisivo. El 9% considera al perifoneo como medio alternativo de información.

6. ¿Es informado oportunamente sobre las actividades desarrolladas o a desarrollarse en el GADM-A?

Cuadro N°. 16. Pregunta 6.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	106	28%
No	268	72%
TOTAL	374	100%

Gráfico N°. 17. Pregunta 6.

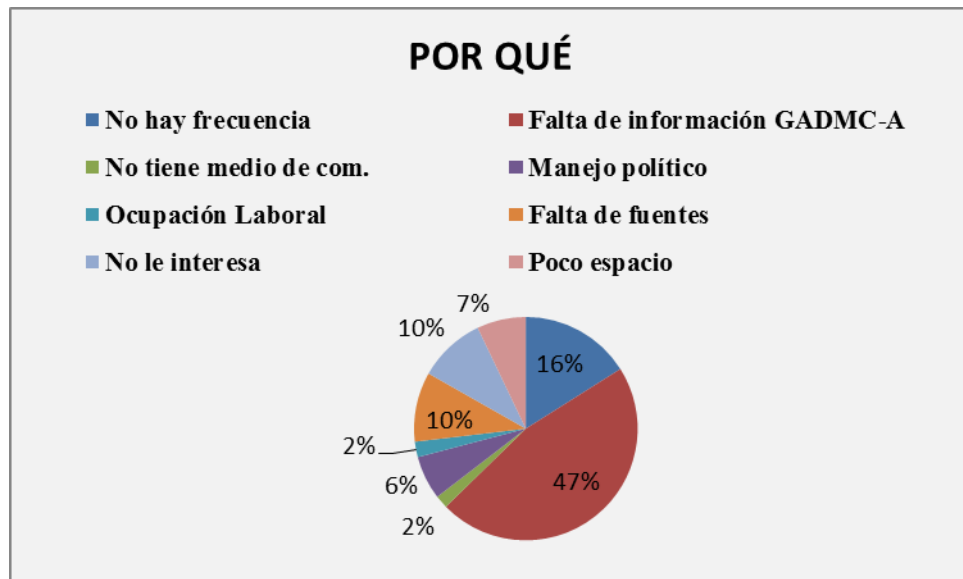


INTERPRETACIÓN DE DATOS: Como es de esperarse ya sea por ausencia de un medio de comunicación o por frecuencia y cobertura de uno de los medios masivos y lo que es más por falta de información el 72% de la población no es informado oportunamente sobre el qué hacer de la municipalidad, el 28% considera que sí está informado.

POR QUÉ

Cuadro N°. 17. Pregunta 6.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No hay frecuencia	43	16%
Falta de información GADMC-A	125	47%
No tiene medio de com.	5	2%
Manejo político	17	6%
Ocupación Laboral	6	2%
Falta de fuentes	27	10%
No le interesa	26	10%
Poco espacio	19	7%
TOTAL	268	100%

Gráfico N°. 18. Pregunta 6.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: el 47% de la población encuestada indica que es por falta de información proveniente del GDMC-A, seguidamente está el 16% de la población que indica que es por falta de frecuencias, y con el 10% los encuestados manifiestas que porque no les interesa los asuntos de la municipalidad o simplemente por falta de fuentes propias del municipio. El 7% por el contrario indica que es por el poco espacio que le dan los medios de comunicación a los asuntos municipales; el 6% considera que la información se divulga solo

en los simpatizantes del alcalde. El 2% manifiesta que es porque no disponen de un medio de comunicación o simplemente trabajan y no acceden a un medio de comunicación.

7. Elija la respuesta que corresponda a la pregunta: Con qué frecuencia es invitado usted a participar en los eventos que desarrolla el GDMC-A.

Cuadro N°. 18. Pregunta 7.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	23	6%
Casi siempre	17	5%
Rara vez	50	14%
Nunca	275	75%
TOTAL	374	100%

Gráfico N°. 19. Pregunta 7.



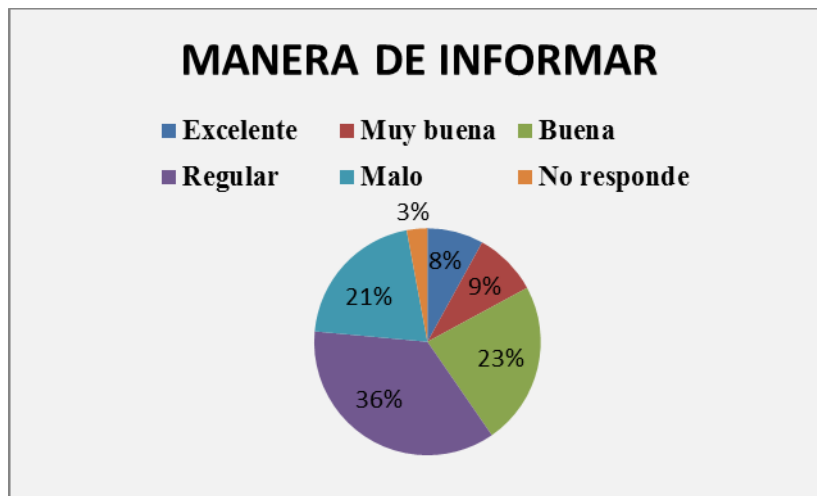
INTERPRETACIÓN DE DATOS: Solo el 6% de la población es invitada a participar en eventos que realiza el GADMC-A, aquí hay que considerar que la invitación ha sido hecha por ser representantes barriales, parroquiales o de una organización; el 5% indica que es invitada casi siempre, en la mayoría de los casos las distintas invitaciones son hechas con un día antes; el 14% indica que las invitaciones les llega rara vez; el 75% de la población no ha sido invitada, indican que las invitaciones llegan a sus representantes pero estos no lo difunde.

8. ¿Cómo califica la forma en que el GADM-A da a conocer las actividades que realiza o realizará?

Cuadro N°. 19. Pregunta 8.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	30	8%
Muy buena	34	9%
Buena	87	23%
Regular	135	36%
Malo	77	21%
No responde	11	3%
TOTAL	374	100%

Gráfico N°. 20. Pregunta 8.



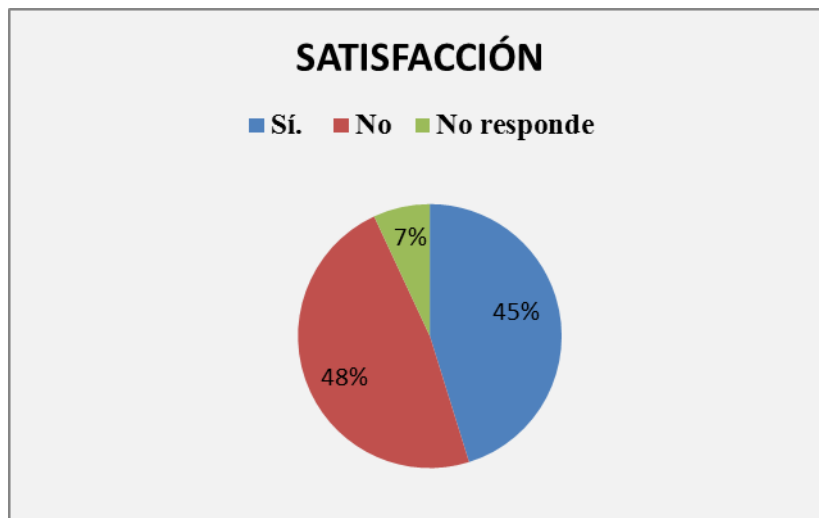
INTERPRETACIÓN DE DATOS: La forma en que el municipio da a conocer sobre sus actividades es evaluada como regular con el 36% de la población, el 9% evalúa como muy buena, el 8% cree que es excelente mientras que el 21% cree que es mala, el 3% no se pronuncia.

9. ¿Está satisfecha/o con el trabajo que desempeña el GADM-A?

Cuadro N°. 20. Pregunta 9.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	169	45%
No	179	48%
No responde	26	7%
TOTAL	374	100%

Gráfico N°. 21. Pregunta 9.



INTERPRETACIÓN DE DATOS: Tan solo el 45% se pronuncia que está satisfecho con el trabajo desarrollado por la municipalidad, el 48% no está satisfecho ya sea porque no ha visto obras en su sector o no ha tenido información; el 7% no se pronuncia ya que no recibe información y no visto beneficios en su sector.

10. Cuándo asiste al GADM-A usted es atendido con:

Cuadro N° 21. Pregunta 10.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cortesía	111	28%
Poca cortesía	76	19%
Rapidez	15	4%
Descortesía	24	6%
Tardan sus trámites	42	11%
No asisto	125	32%
TOTAL	393	100%

Gráfico N° 22. Pregunta 10.



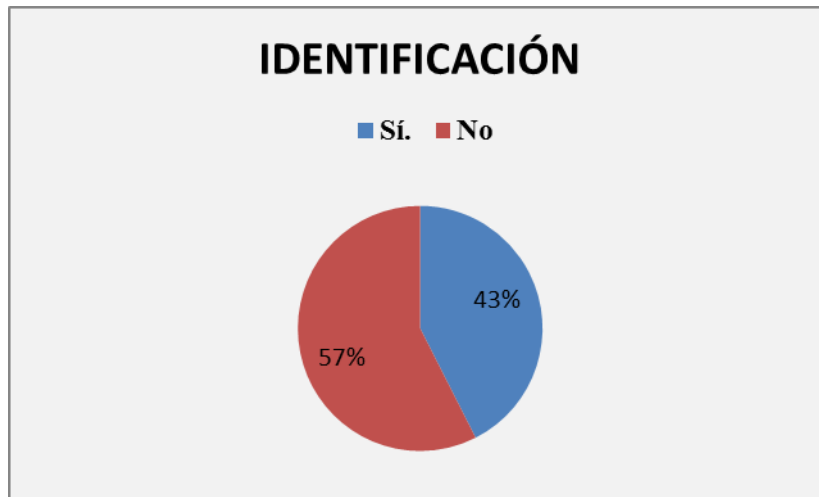
INTERPRETACIÓN DE DATOS: Se constató que el 6% de la población es atendida descortésmente, el 19% con poca cortesía, de la misma manera el 11% indica que sus trámites tardan demasiado. Ventajosamente el 28% indica que es tratado con cortesía y el 4% manifiesta que sus trámites son realizados rápidamente. Hoy en día en nuestro país la atención con calidad y calidez se está promocionando en las instituciones públicas y debemos seguir con esta línea ya que un trato descortés no favorece a la imagen de la institución.

11. Sabe usted los colores con los que se identifica el GADM-A.

Cuadro N°. 22. Pregunta 11.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	159	43%
No	215	57%
TOTAL	374	100%

Gráfico N°. 23. Pregunta 11.



INTERPRETACIÓN DE DATOS: Si hablamos de identidad institucional el 57% no sabe los colores con los que se identifica el GADMC-A, la mayoría indica que ha sido su descuido al no ser observadores al ingresar o pasar al frente de esta institución. El 43% de la población indica conocer los colores con los que se identifica esta entidad pero sugieren que debe existir un posicionamiento en la ciudadanía.

Gracias por su gentil colaboración.

ENCUESTA PARA PÚBLICO INTERNO

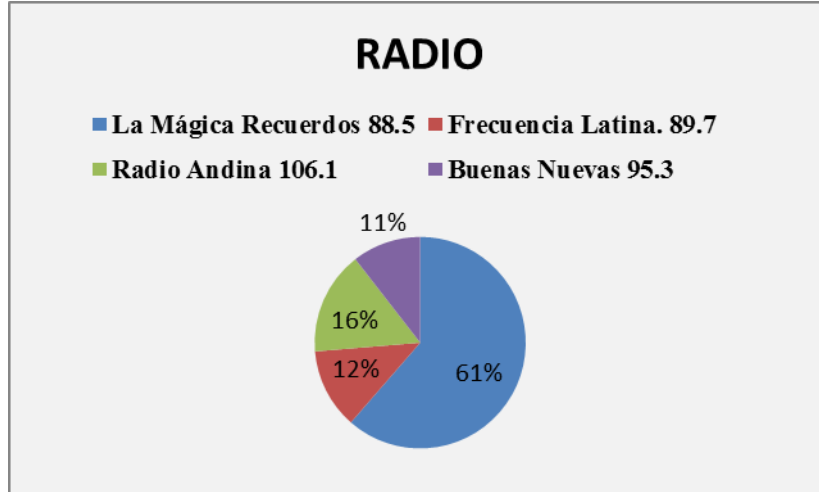
1. Identifique con una X los medios de comunicación a través de los cuáles usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas en el GADM-A. (Opción múltiple)

RADIO

Cuadro N°. 23. Pregunta 1.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Mágica Recuerdos 88.5	35	61%
Frecuencia Latina. 89.7	7	12%
Radio Andina 106.1	9	16%
Buenas Nuevas 95.3	6	11%
TOTAL	57	100%

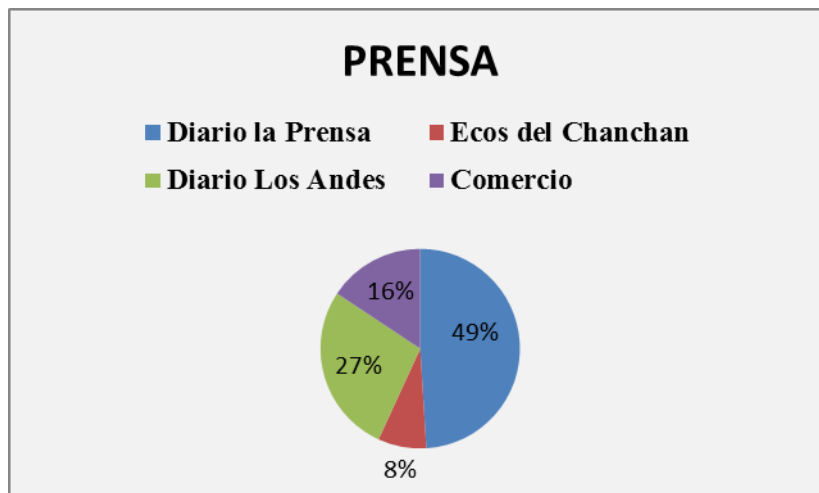
Gráfico N°. 24. Pregunta 1.



INTERPRETACIÓN DE DATOS: De las 60 personas encuestadas, 57 personas sintonizan las emisoras radiales. La radio local, Mágica Recuerdos 88.5 es la más escuchada para obtener información de la municipalidad, Radio Andina de cobertura regional, con el 16% es la segunda emisora más sintonizada, seguida a esta está la segunda emisora local Frecuencia Latina con el 12% y finalmente Stereo Buenas Nuevas con el 11%.

PRENSA**Cuadro N°. 24.** Pregunta 1.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario la Prensa	25	49%
Ecos del Chanchan	4	8%
Diario Los Andes	14	27%
Comercio	8	16%
TOTAL	51	100%

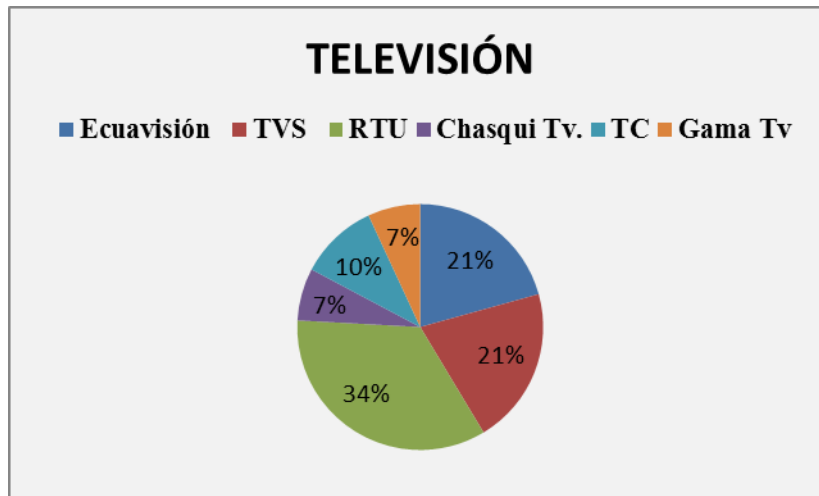
Gráfico N°. 25. Pregunta 1.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: 51 opiniones se registra para un medio impreso; los medios regionales son fuentes de información de la ciudadanía, así tenemos a Diario la Prensa con el 49% y Diario los Andes con el 27%, seguido a estos está un periódico nacional Diario el comercio con el 16%: Ecos del Chanchán pese a ser un medio local no es preferido por la ciudadanía solo el 8% representa a sus lectores.

TELEVISIÓN

Cuadro N°. 25. Pregunta 1.

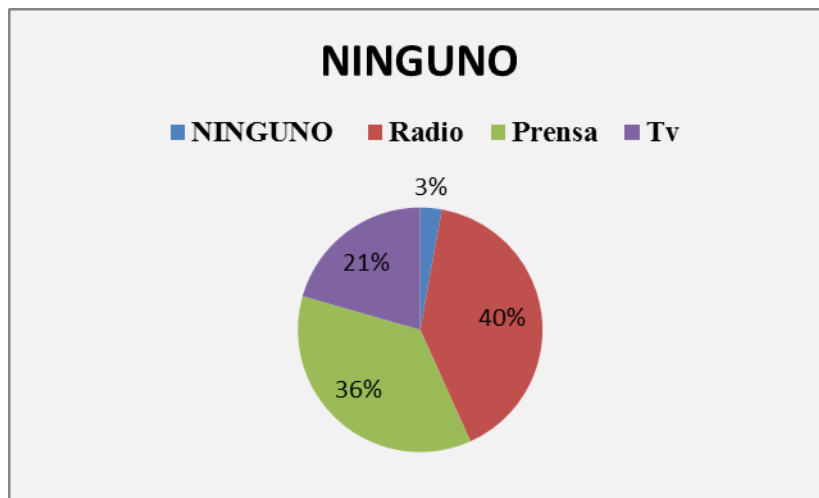
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuavisión	6	21%
TVS	6	21%
RTU	10	34%
Chasqui Tv.	2	7%
TC	3	10%
Gama Tv	2	7%
TOTAL	29	100%

Gráfico N°. 26. Pregunta 1.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: A excepción de los medios nacionales RTU, TC y Gama TV, Los medios de comunicación citados son utilizados por EL GADMC-A para difusión de sus diversos eventos, especialmente en época de festividades patronales y de independencia. RTU representado con el 34% es el medio televisivo por el cual la ciudadanía recibe información del GADMC-A, TVS de la ciudad de Riobamba y Ecuavisión ha sido visto por el 21 de la población encuestada, ya sea cuando ha viajado hasta Riobamba por paseos o trámites ciudadanos. TC y Gama Tv con el 10% y 7% respectivamente han sido fuente de información cuando el representante de algún ministerio ha llegado al cantón.

NINGUNO**Cuadro N°. 26.** Pregunta 1.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	4	3%
Radio	57	40%
Prensa	51	36%
Tv	29	21%
TOTAL	141	100%

Gráfico N°. 27. Pregunta 1.

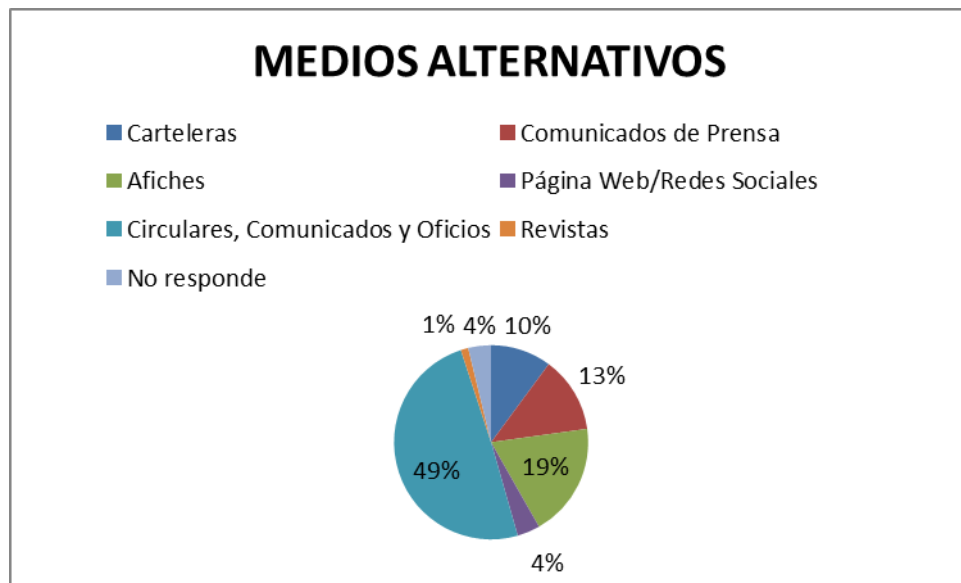
INTERPRETACIÓN DE DATOS: De los 60 encuestados, el 3% no accede a estos medios de comunicación, ya sea por su trabajo o simplemente no gusta de la programación.

2. Indique cuáles son los medios de Comunicación alternativos por los cuales usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas en el GADM-A. (Opción múltiple)

Cuadro N°. 27. Pregunta 2.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carteleras	8	10%
Comunicados de Prensa	10	13%
Afiches	15	19%
Página Web/Redes Sociales	3	4%
Circulares, Comunicados y Oficios	39	49%
Revistas	1	1%
No responde	3	4%
TOTAL	79	100%

Gráfico N°. 28. Pregunta 2.



INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los medios de información mayoritariamente utilizados en el GADMC-A son los circulares, comunicados y oficios representados con el 49%, el 19% indica a los afiches, el 13% hace mención a los comunicados de prensa, el 10% se informa en la cartelera municipal, el 4% revisa la página Web y las redes sociales, el 1% a través de una revista y el 4% no responde.

3. Considera que los medios alternativos seleccionados son los más óptimos para informarse:

Cuadro N°. 28. Pregunta 3.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	36	60%
No	18	30%
No responde	6	10%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 29. Pregunta 3.



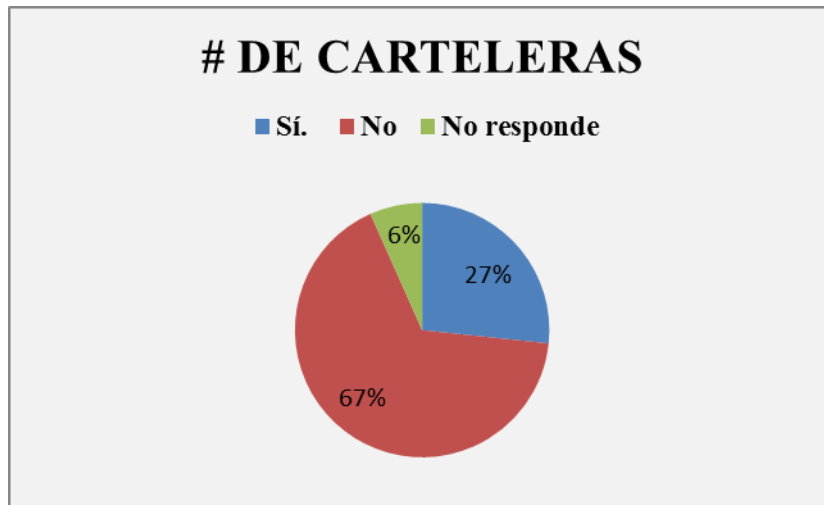
INTERPRETACIÓN DE DATOS: El 60% por ciento de los encuestados cree que los medios citados con anterioridad son los idóneos para el flujo de la comunicación dentro de la institución, sin embargo el 30% no considera como medios óptimos y sugieren el uso de la Internet y reuniones periódicas para la toma de decisiones. El 10% no contesta esta pregunta.

4. ¿El número de carteleras y anuncios que están ubicados en las instalaciones del GADM-A son suficientes?

Cuadro N°. 29. Pregunta 4.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	16	27%
No	40	67%
No responde	4	7%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 30. Pregunta 4.



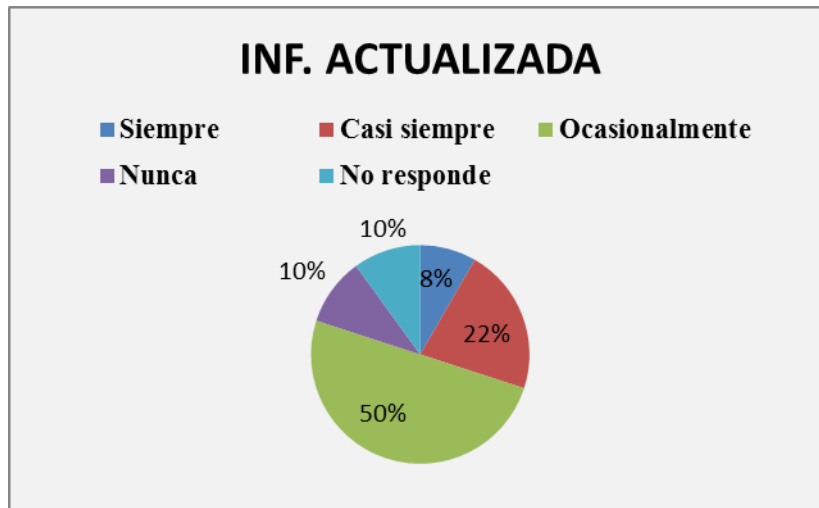
INTERPRETACIÓN DE DATOS: El 67% de los encuestados cree que no es un número suficiente, y sugiere que se incrementen más, hacen una observación: la ubicación de las actuales no es la correcta, no tiene visibilidad. El 27% cree que es suficiente.

5. ¿En la página web encuentra información actualizada sobre los acontecimientos de la Institución de acuerdo a su área de trabajo?

Cuadro N°. 30. Pregunta 5.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	8%
Casi siempre	13	22%
Ocasionalmente	30	50%
Nunca	6	10%
No responde	6	10%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 31. Pregunta 5.



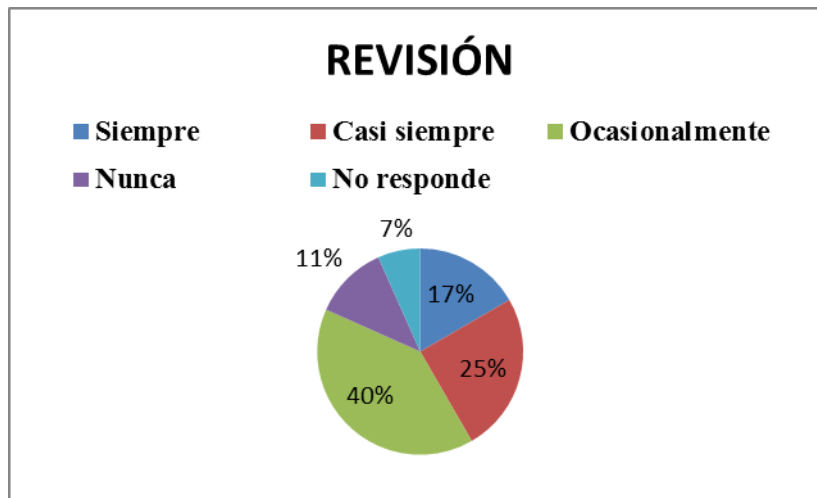
INTERPRETACIÓN DE DATOS: 29 encuestados equivalentes al 49% encuentran la información actualizada en la página web, el 22% indica que casi siempre, 6 personas que representan al 10% no encuentran nunca información y el 8% manifiesta que siempre. En la misma cantidad no respondieron la pregunta.

6. Con qué frecuencia revisa la página web de la institución?

Cuadro N°. 31. Pregunta 6.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	17%
Casi siempre	15	25%
Ocasionalmente	24	40%
Nunca	7	12%
No responde	4	7%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 32. Pregunta 6.



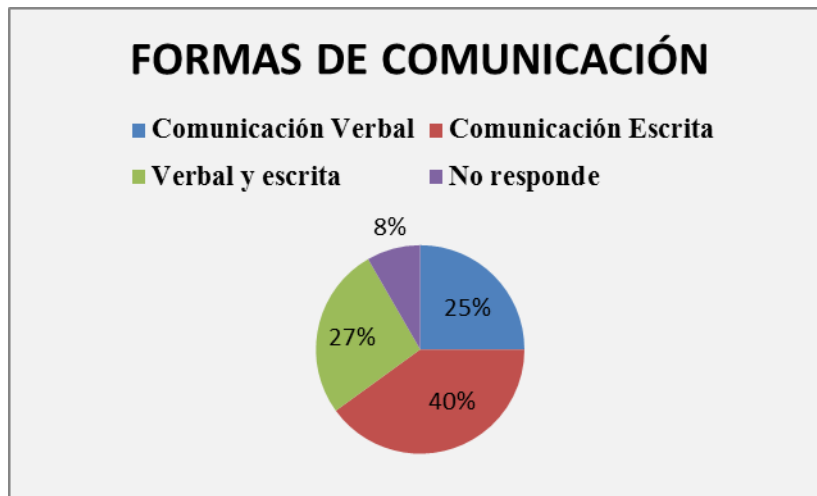
INTERPRETACIÓN DE DATOS: El 40% de los funcionarios revisan ocasionalmente la página institucional, el 25% lo hace casi siempre, el 17% siempre, el 12% nunca revisa, ya sea por falta de internet en su oficina o porque no encuentra información relevante. El 7% no responde.

7. ¿En su área de trabajo cómo se dan a conocer las actividades o novedades existentes?

Cuadro N°. 32. Pregunta 7.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación Verbal	15	25%
Comunicación Escrita	24	40%
Verbal y escrita	16	27%
No responde	5	8%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 33. Pregunta 7.



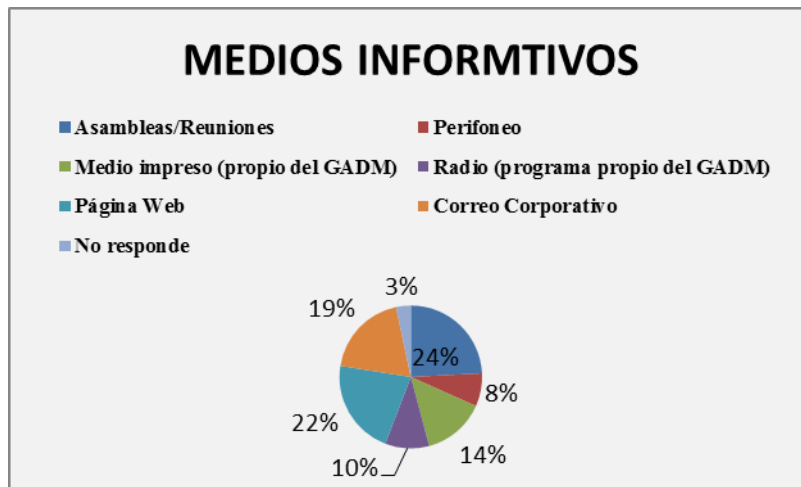
INTERPRETACIÓN DE DATOS: El surgimiento de alguna eventualidad o acontecimiento se da a través de la comunicación escrita, así lo corrobora el 40% de los encuestados, el 25% indica que se da a través de comunicación verbal, el 27% indica que se da mediante las dos formas, el 8% de los encuestados no responden.

**8. A través de qué medios le gustaría recibir información de la institución.
(Seleccione tres).**

Cuadro N°. 33. Pregunta 8.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asambleas/Reuniones	29	24%
Perifoneo	9	8%
Medio impreso (propio del GADM)	17	14%
Radio (programa propio del GADM)	12	10%
Página Web	26	22%
Correo Corporativo	23	19%
No responde	4	3%
TOTAL	120	100%

Gráfico N°. 34. Pregunta 8.



INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los 29 empleados que representan al 24% indican que les gustaría recibir la información a través de asambleas y reuniones, el 22% sugiere el uso de la página web, la misma que debe estar actualizada y debidamente estructurada, el 19% de los encuestados no descartan la creación del correo corporativo, un medio impreso es aceptado por el 14% ya que consideran que es un medio oficial, el 10% señala que se debe implementar

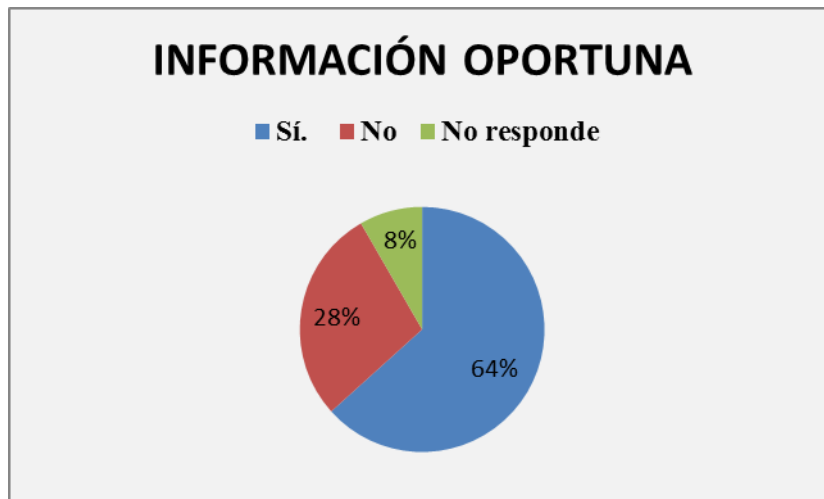
un programa radial propio de la municipalidad para mantener informada a la ciudadanía y empleados; el 8% manifiesta que se debería seguir utilizando el perifoneo.

9. ¿Son informados oportunamente sobre las actividades desarrolladas o a desarrollarse en el GADM-A?

Cuadro N°. 34. Pregunta 9.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	38	64%
No	17	28%
No responde	5	8%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 35. Pregunta 9.



INTERPRETACIÓN DE DATOS: Del total de encuestados solo el 63% manifiesta ser informado oportunamente sobre las actividades a desarrollarse dentro y fuera del GADMC-A; el hecho de ser empleados municipales no es un factor determinante a la hora de informar, el 28% indica que no son informados a tiempo.

10. ¿Cree usted que el área de Relaciones Públicas le otorga la importancia adecuada a la Gestión de Comunicación dentro y fuera de la institución?

Cuadro N°. 35. Pregunta 10.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	36	60%
No	18	30%
No responde	6	10%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 36. Pregunta 10.



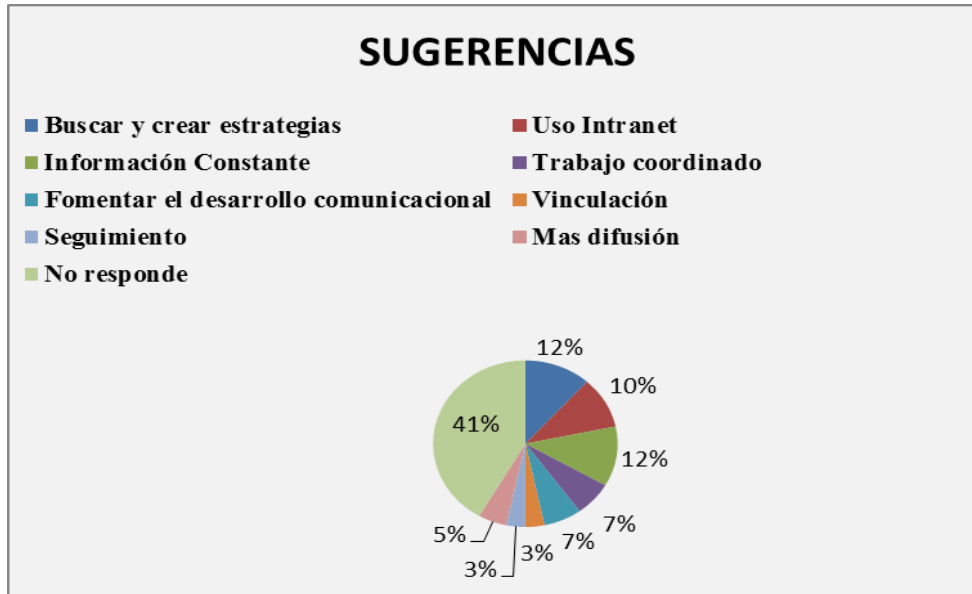
INTERPRETACIÓN DE DATOS: Del total de encuestados el 30% considera que el área de Relaciones Públicas no le da la debida importancia a la gestión de comunicación dentro y fuera de la institución; el 60% considera que sí lo está haciendo. El 10% de los empleados no responden esta interrogante.

11. Qué sugerencias haría al departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

Cuadro N°. 36. Pregunta 11.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buscar y crear estrategias	7	12%
Uso Intranet	6	10%
Información Constante	7	12%
Trabajo coordinado	4	7%
Fomentar el desarrollo comunicacional	4	7%
Vinculación	2	3%
Seguimiento	2	3%
Mas difusión	3	5%
No responde	25	41%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 37. Pregunta 11.



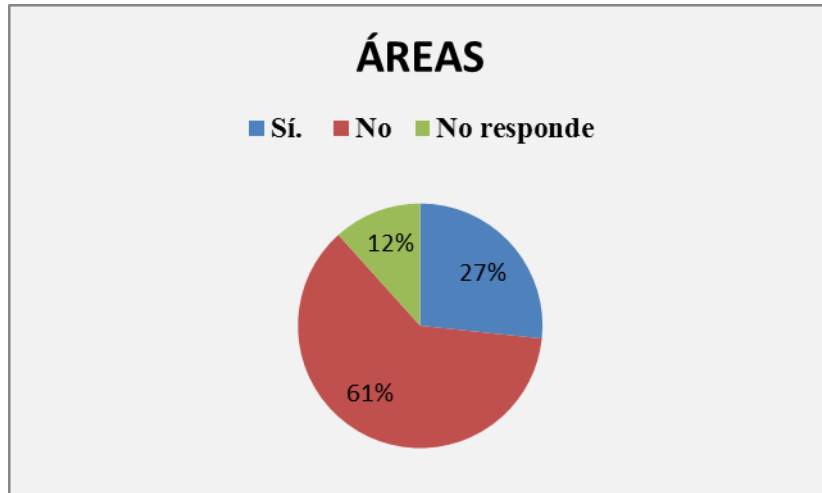
INTERPRETACIÓN DE DATOS: El 42% de los encuestados no tienen sugerencias que hacer; el 12% considera que la información debería ser constante y todos los días; con el mismo número se considera buscar y crear nuevas estrategias de comunicación y difundir una información de calidad; el 10% cree que se debe dar prioridad al uso de internet; el 7% considera que debe haber un trabajo coordinado con todas las unidades y departamento, de la misma manera el 7% cree que se debe fomentar el desarrollo comunicacional dentro de la institución a través de las TICs, con el 5% de la población encuestada se conoce que no hay la debida difusión de los eventos en el GAD la vinculación con toda la institución y la ciudadanía es apreciada con el 3% de los encuestados, de la misma manera el seguimiento a los hechos noticiosos.

12. ¿Sabe usted cuántas áreas o departamentos integran el GADM-A?

Cuadro N°. 37. Pregunta 12.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	16	27%
No	37	61%
No responde	7	12%
TOTAL	60	100%

Gráfico N°. 38. Pregunta 12.



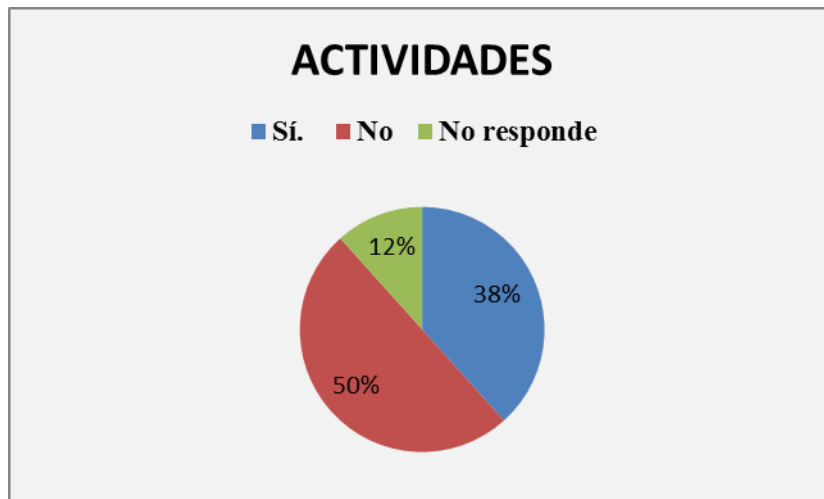
INTERPRETACIÓN DE DATOS: Solo el 27% de los encuestados saben cuántos departamentos integran el GADMC-A mientras que el 61% desconoce de este tema. El 12% no se pronuncia.

13. ¿La institución en la que usted labora realiza actividades participativas y de integración de forma periódica?

Cuadro N° 38. Pregunta 13.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	23	38%
No	30	50%
No responde	7	12%
TOTAL	60	100%

Gráfico N° 39. Pregunta 13.



INTERPRETACIÓN DE DATOS: El 38% manifiesta que sí se realizan eventos de integración dentro de la institución; el 50% considera que no se realiza y el 12% no responde esta pregunta.

Gracias por su gentil colaboración.

CAPÍTULO IV

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✚ El sistema de comunicación incide de forma negativa en la población debido a que no es manejado adecuadamente, por esta razón la ciudadanía desconoce sobre el trabajo que viene realizando el GADMC-A.

- ✚ Los procesos de comunicación utilizados por el Gobierno Autónomo son improvisados, ordenados más no planificados ya que este no cuenta con un plan de comunicación tanto interno como externo. De la misma manera estos son hechos hasta donde se puede ya que no existe el personal con el perfil adecuado para realizar estas actividades.

- ✚ La imagen institucional en la opinión ciudadana es débil ya que la mayoría de los habitantes del cantón presentan descontento frente al trabajo que vienen realizando las autoridades de esta institución, han admitido que es por desconocimiento, el mismo que se da por falta de medios de comunicación y por ende de información proveniente desde la municipalidad.

- ✚ El número de personas en el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación social de esta institución es mínimo, puesto que en la mayoría de casos se han tenido que obviar ciertas actividades por cumplir otras que surgen a última hora.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Para mejorar la incidencia del sistema de comunicación del GADMC-A en la opinión pública se deberá estructurar un Plan Comunicacional, de este modo se logrará también fortalecer la imagen institucional y dar credibilidad al accionar de la institución.

- ✚ Los procesos de comunicación deben ser estructurados y fortalecidos para de esta manera llegar a la ciudadanía y sobre todo realizado por un profesional de la comunicación y qué mejor si este domina los idiomas kichwa y español, reconociendo que el 54% de la población es indígena y habla el idioma kichwa para que de este modo no se sientas excluidos a la hora de informarse.

- ✚ Tratando de posicionar la imagen del GADM-A en la ciudadanía, es necesario que se fortalezca la comunicación externa a través de asambleas, y sus evaluación a través de encuestas a desarrollarse cada dos meses. De la misma manera la elaboración de un manual de identidad corporativa, es urgente para poder hacer oficial cada uno de los productos comunicacionales que se vayan a manejar.

- ✚ Ejecutar un Plan de comunicación interno como externo para de este modo poder delegar actividades planificadas y ordenadas y se pueda cumplir a cabalidad con las actividades planteadas.

CAPÍTULO V

6. PROPUESTA

6.1 PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO

DESCENTRALIZADO MUNICIPAL CANTONAL ALAUSÍ (GADMC-A).

6.1.1 DIAGNÓSTICO

Uno de sus objetivos del GADMC-Alausí es Planificar y promover el desarrollo social, económico, ambiental, turístico y cultural del Cantón para garantizar el acceso a mejores condiciones de vida de la población o buen vivir previsto en la constitución.

El GADMC-Alausí pese a ser una institución que está al servicio de la ciudadanía no promueve un manejo eficaz de la comunicación y carece de una estrategia comunicacional definida a través de un Plan.

En el año 2014 se encuestó a 374 personas para conocer la percepción que tienen sobre la municipalidad y se evidenció los siguientes resultados:

Al hacer la evaluación a los medios de comunicación utilizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cantonal Alausí GADMC-A para difundir la información, se evidenció que el 66% de la población no está de acuerdo con la información que reciben de estos medios como: Radio Frecuencia Latina 89.7; La Mágica Recuerdos 88.5; Andina 106.1; Diario Loa Andes y Diario la Prensa, ya que en lugares alejados como Multitud o Juval las frecuencias citadas no tienen cobertura, de la misma manera los diarios son editados en la cabecera provincial por lo que tan solo llegan hasta la Matriz, y no todos compran estos medios impresos.

Se formuló a la ciudadanía lo siguiente: ¿Es informado oportunamente sobre las actividades desarrolladas o a desarrollarse en el GADMCA-A? y se extraen los siguientes resultados: el 47% de la población encuestada indica que no conoce a tiempo sobre dichas actividades,

sustentan que es por falta de información proveniente del GDMC-A, seguidamente está el 16% de la población que indica que es por falta de frecuencias, y con el 10% los encuestados manifiestan que es por falta de fuentes propias del municipio. El 7% por el contrario indica que es por el poco espacio que le dan los medios de comunicación a los asuntos municipales; el 6% considera que la información se divulga solo en los simpatizantes del alcalde. El 2% manifiesta que es porque no disponen de un medio de comunicación a su alcance o simplemente trabajan y no acceden a un medio de comunicación.

Considerando que la ciudadanía debe ser tomada en cuenta sobre las actividades a ejecutarse por parte de la institución se obtiene resultados desfavorables: el 75% de la población encuesta nunca ha recibido una invitación para ser partícipe de sesiones o asambleas cantonales, por el contrario el 6% ha recibido una invitación, cabe indicar que esto ha sido porque son dirigentes barriales, comunales o parroquiales; el 14% indica que rara vez ha sido invitado, aquí se hace una aclaración: Los dirigentes que reciben la invitación a veces convocan o en la mayoría de las veces convoca solo a sus allegados: el 5% sobrante manifiesta que casi siempre recibe una invitación pero que en la mayoría de casos no asiste ya que la notificación les llega un día antes e incluso horas antes.

Tratando de mantener un Alausí Grande y Solidario se evalúa a la ciudadanía para conocer como es atendido en la institución, lamentablemente no se obtiene una atención de calidad al 100%, tan solo el 28% de la población es atendida con cortesía, el 19% alude que es con poca cortesía y el 17% indica que es con descortesía y tardan en gestionar sus trámites, el 32% de la población encuestada no asiste.

Por otro lado, de acuerdo a los 60 empleados del GADM-A solo el 60% considera que el Departamento de relaciones Públicas y comunicación Social le viene dando la debida importancia a la labor comunicativa, el 30% considera que y el 10% no responde. Así mismo entre las sugerencias que se hacen están: Buscar y crear estrategias comunicacionales para llegar a toda la ciudadanía representadas con el 12%, con el mismo porcentaje debe haber información constante en el momento oportuno; el 10% cree que se debe implementar el servicio de INTRANET en la institución ya que es más práctico y se ahorra recursos. Con 14% se representa al trabajo coordinado y la difusión de la importancia que tiene la comunicación dentro la institución.

Al momento de ejecutar las encuestas se evidenció que cada parroquia rural del cantón posee un centro de información comunitario conocido como Infocentro, que se lo podría utilizar como lugar estratégico para difundir la información, estos son espacios creados por El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). El objetivo de este proyecto es erradicar el analfabetismo digital y disminuir la brecha digital, a través de capacitaciones gratuitas, para ello dispone de una sala debidamente equipada con computadoras, proyector, pizarra, mobiliario tanto para oficina como para los asistentes. Aquí se encuentra un facilitador/a quien se encarga de capacitar a la ciudadanía a través de un Plan conocido como el Plan Nacional de Alistamiento Digital 2.0, al final de cada programa el participante obtiene un certificado avalizado por el MINTEL. En el cantón Alausí se encuentran 9 infocentros operativos que desde el 2012 han capacitado a 2.200 personas (fuente: Infocentro Tixán) su meta capacitar a 40 personas al mes, Anita Llangarí facilitadora del infocentro ya mencionado indicó que algunos infocentros no han llegado a la meta debido a que se han habilitado tarde o por cambio de facilitadores.

En lo que a herramientas tecnológicas respecta es preciso indicar que se debe equipar a este departamento con la tecnología actual que nos permitan brindar un mejor servicio pues se constató que determinados equipos que se utilizan en dicho lugar no están a la altura de una institución de este rango.

6.1.2 JUSTIFICACIÓN

Después de haber realizado el diagnóstico comunicacional del GADM-A tanto a nivel interno como externo se procede a realizar la propuesta del Plan Comunicacional.

Bolívar Serrano Jara, director del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social del GADMC-A señaló “no tener un plan de comunicación ha hecho que haya falta de recolección de información entre los diferentes departamentos, no tener una adecuada comunicación hacia los ciudadanos y no tener un acercamiento con las distintas comunidades, no ha permitido llegar a la ciudadanía con información precisa y adecuada en el momento oportuno de lo que se realiza en la municipalidad y esto hace a veces que la ciudadanía piense que acá en la municipalidad no se realiza nada”.

En este sentido, la difusión que se ha hecho sobre la institución es escasa y eso se ha comprobado en el poco conocimiento que tiene la ciudadanía sobre el trabajo desarrollado y a desarrollarse por esta institución, a esto se suma, la falta de profesionalización del personal encargado del área de comunicación que dispone el GADM-Alausí como también el debido número de personas para poder desarrollar este trabajo, que es imprescindible hoy en día.

Para Antonio Morelos (2005) el Plan de comunicación se trata de un herramienta que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Entendido esto sabremos que un plan de comunicación permitirá que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones empíricas.

El plan de comunicación que se plantea fortalecerá la imagen institucional, mejorará las relaciones de la institución tanto de sus públicos internos como externos a través de procesos comunicacionales óptimos.

Definir metas, objetivos y estrategias para poder llegar a la ciudadanía del cantón será indispensable en esta propuesta.

6.1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

6.1.3.1 MISIÓN

Administrar los canales de información tanto internos como externos, que permitan una mejora de la calidad de los servicios.

6.1.3.2 VISIÓN

Para el 2015 consolidar la imagen institucional del GADMC-A tanto en sus públicos internos y externos, a través de la prestación eficaz y eficiente de los productos comunicacionales donde se visualice el trabajo en pro de un Alausí grande y solidario.

6.1.3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

6.1.3.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Difundir la información de una manera interactiva y de calidad, debidamente planificada.

6.1.3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posesionar la imagen del GADM-A en la opinión de la ciudadanía como una institución dinámica, eficaz y eficiente, que trabaja por un Alausí grande y solidario.
- Fomentar la difusión de la información a través de productos comunicacionales óptimos y dinámicos.
- Diseñar campañas de comunicación dentro y fuera de la institución para mejorar las relaciones entre la ciudadanía y el GADMC-Alausí.

6.1.3.4 POLÍTICAS DE ESTE PLAN

6.1.3.4.1 EXTERNAS

- ✚ Diálogo permanente entre la municipalidad, los usuarios y la comunidad.
- ✚ Se crearán canales de información permanentes que permitan informar oportunamente a la comunidad.

- ✚ Los productos comunicacionales de la institución se registrarán bajo las normas del manual de identidad corporativa del GAD M- Alausí.
- ✚ La difusión de la información sobre la institución será de carácter oficial, El vocero será exclusivamente el Alcalde o la persona que él delegue para casos específicos. Ningún director o funcionario podrá formular declaraciones a la prensa a menos que sea autorizado por el Alcalde.

6.1.3.4.2 INTERNAS

- ✚ Garantizar el adecuado flujo de la información en toda la institución.
- ✚ Promover el uso de la Intranet para que la comunicación sea ágil y oportuna.
- ✚ Los comunicados que se realicen deberán ser claros, pertinentes y precisos, teniendo en cuenta siempre la imagen corporativa de la Institución.
- ✚ La comunicación interna y externa deberá ser con: calidad y calidez y sobre todo oportunidad.
- ✚ La organización y coordinación de eventos estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social, encabezado por el relacionista público.

6.1.3.5 VALORES Y PRINCIPIOS

ÉTICA

Proceder con profesionalismo bajo los principios legales de la comunicación, como también de la moral y la buena conducta en todas las actividades y labores.

INTEGRIDAD

Guardar respeto y compostura hacia la ciudadanía, de la misma manera con los compañeros de trabajo y ser leal con el GADMC-A.

RESPONSABILIDAD

Cumplir con oportunidad las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en las diferentes actividades, de la misma manera velar por el cuidado de los bienes encomendados a cada uno.

PUNTUALIDAD

Disciplina de cumplir a tiempo nuestros compromisos. Nuestra palabra dada debería ser el sinónimo de garantía para contar con nuestra presencia en el momento preciso y necesario.

CALIDAD

Valor agregado que se debe dar a los productos comunicacionales y a las coberturas que se realicen, para de este modo garantizar la comprensión de los mensajes en nuestra audiencia. A fin de conseguir la eficacia y eficiencia por un Alausí grande y solidario.

6.1.3.6 ESTRATEGIAS

Estrategia	Actividades
1. Crear sistemas de comunicación para llegar con la información a cada una de las parroquias y comunidades del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> ● Suscribir acuerdos con medios televisivos, radiales y prensa escrita para la difusión de las actividades de la empresa al público externo. ● Generar espacios de interacción con la colectividad por medio de ferias que ayuden al posicionamiento de la imagen de la institución.
2. Implementación de medios digitales que permitan difundir las actividades y proyectos de la	<ul style="list-style-type: none"> ● Actualización permanente de la página Web y redes sociales con el propósito de contar con información real. ● Gestionar el manejo de correos institucionales para los colaboradores, a fin que conozcan de primera mano

empresa.	<p>proyectos y obras que ejecuta la empresa y se conviertan en multiplicadores de la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de carteleras como vehículo informativo de los diferentes departamentos del GADMC-A
3. Posicionar la imagen de la institución con la finalidad de generar confianza en la ciudadanía con respecto a su autoridad.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Actualizar constantemente la información en medios digitales, ✚ Difundir en los públicos internos y externos la página web del GADMC-ALASI, a través de los productos comunicacionales. ✚ Promover talleres comunicacionales con las distintas direcciones y unidades municipales. ✚ Identificar a los líderes barriales, parroquiales y comunales y establecer una agenda telefónica de los mismos para crear nexos directos de comunicación en los diferentes barrios, parroquias y comunidades.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafra.

Cuadro N°. 39. Estrategias del Plan de Comunicación.

6.1.3.7 ANÁLISIS FODA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ALAUSÍ.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura administrativa. • Autonomía financiera y administrativa. • Área de Relaciones Públicas. • Autoridades y personal interesados en Fortalecer la imagen institucional a través de un Plan de Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de la información a través de productos comunicacionales establecidos. • Optimización de los canales de comunicación internos y externos. • Conocimiento por parte de la ciudadanía sobre las actividades

	<p>que se ejecutan al interior del GADM.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen Institucional fortalecida frente a la opinión pública.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un Plan de Comunicación. • Personal con poco conocimiento para el manejo de la comunicación. • Escasa difusión de actividades. • Área de Relaciones Públicas sin el debido equipo tecnológico. • Ausencia de un Manual de Identidad Corporativa. • Escases de equipos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca credibilidad por ausencia de un Plan de Comunicación. • Ausencia de compromiso por parte del personal interno. • Débil Imagen Institucional frente a la opinión pública.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.
Cuadro N°. 40. Análisis FODA del GADMC-A

6.1.3.8 ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS	PROBLEMA	CONSECUENCIAS
El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí no tiene un Plan de Comunicación.	Las actividades que se realizan no se sujetan a un conjunto de políticas y estrategias establecidas.	Comunicación deficiente con los públicos interno y externo por ende la Imagen institucional no está fortalecida frente a la opinión pública.

Manejo empírico de la comunicación.	Se realizan acciones básicas.	Los objetivos de la Institución no se cumplen a cabalidad, ciudadanía desinformada sobre los servicios que se prestan.
Escasa difusión de las actividades hacia el público externo.	Desconocimiento en la ciudadanía sobre la realidad y el trabajo que se realiza.	Desinformación y descontento en la opinión pública. Rumores infundados.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Cuadro N°. 41. Árbol de Problemas.

6.1.3.9 MATRIZ DE PROBLEMAS

PROBLEMA	FRECUENCIA	IMPOR-TANCIA	VULNERA-BILIDAD	TOTAL
El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí no tiene un Plan de Comunicación.	5	5	5	15
Manejo empírico de la comunicación.	3	5	5	13
Desinformación y descontento en la opinión pública.	5	5	4	14
Escasa difusión de las actividades hacia el público externo.	3	5	4	12
Desconocimiento del personal sobre la importancia de los procesos comunicacionales.	4	4	5	13

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Cuadro N°. 42. Matriz de Problemas.

Cada uno de los parámetros se evaluará sobre 5 puntos como máximo y grado de importancia. Así se debe tener un total de 15 puntos por cada problema.

Realización y coordinación de eventos internos y externos del GADMC-A	RR.PP	Humanos Financieros Tecnológicos	Presencia en los medios masivos. Ciudadanía involucrada en las actividades del GADMC-A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Manejo de redes sociales y página web	RR.PP	Tecnológicos Financieros Humanos	Incrementar el número de seguidores que ya tiene el fan page de la Institución-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reuniones con líderes y dirigentes, barriales, comunales y parroquiales.	RR.PP	Humanos Financieros Tecnológicos	Presencia en los distintos sectores y constatación de la realidad.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacitaciones personal interno de la Institución.	RR.PP	Humanos Financieros Tecnológicos	Público interno bien informado y asesorado sobre como contribuir a los procesos de comunicación del GADMC-A			x			x			x			x

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 43. Portafolio de Intervención.

6.1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA												
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO-NOVIEMBRE										DICIEMBRE
	PLANIFICACIÓN	DIFUSIÓN Y PERSUASIÓN										EVALUACIÓN
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Análisis del entorno	x											
Objetivos	x											
Misión y visión del Plan.	x											
Diseño de estrategias:	x											
Diseño y elaboración de mensaje.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Operatividad o plan de acción	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Cronograma de actividades	x											
Presupuesto.	x											
Control		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Evaluación y Retroalimentación											x	x

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 44. Cronograma.

6.1.6 PRESUPUESTO

Presupuesto Estimado de pauta de medios impresos		
Medio	Espacio	Costo
Los Andes	Dependiendo de la necesidad institucional	1000
La Prensa		1000
Total		2.000

Elaboración: **Elizabeth Caguas Chafla.**
Cuadro N°. 45. Presupuesto.

Presupuesto Estimado de pauta de radios					
Medio	Espacio	Paquete	Periodicidad	Costo Unitario	Costo
Radio La mágica Recuerdos	Programación regular	10 cuñas	2 meses	500	1.000
Radio Frecuencia Latina	Programación regular	10 cuñas	2 mes	300	600
Radio Andina	Programación regular	10 cuñas	1 meses	350	700
Total					2.300

Elaboración: **Elizabeth Caguas Chafla.**
Cuadro N°. 46. Pautaje en Radios.

Presupuesto Medios de comunicación para la municipalidad.	
ACTIVIDAD	COSTOS
Perifoneo	60,00
Manejo de la Página Web	2000,00
Redes Sociales	30,00
Medio Impreso	1000,00

Cartelera	50,00
Capacitación al personal de RR.PP	500,00
Imagen Institucional	1000,00
Implementación de un Buzón de Sugerencias y denuncias	50,00
Organización de asambleas en los barrios, parroquias y comunidades del cantón.	200,00
Trípticos, Dípticos, Afiches, Encartes.	500,00
TOTAL	5390,00

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N° . 47. Medios del GADMC-A

Presupuesto, el costo total que implica este plan comunicacional para un año es de 9690,00 (nueve mil seiscientos noventa dólares americanos, sin incorporar el IVA).

ACTIVIDAD	COSTO
Presupuesto medios impresos	2000,00
Presupuesto medios radiales	2300,00
Presupuesto del resto de medios	5390,00
COSTO TOTAL	9690,00

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N° . 48. Presupuesto Total

6.1.7 CONTROL Y MONITOREO.

Cada trimestre se propone hacer el respectivo control y monitoreo de las actividades a desarrollarse en este plan donde se debe;

- a) Verificar la ejecución y finalización, de las actividades planteadas, así como el nivel de cumplimiento de los responsables y su impacto.

- b) Efectuar el control de calidad durante el proceso de elaboración de los productos comunicacionales.
- c) Retroalimentar (rehacer) los productos para que se cumplan con las especificaciones.

PRODUCTOS	ENERO	DE FEBRERO A DICIEMBRE
Plan de Comunicación	Revisión, entrega y Socialización.	Puesta en Marcha.
Monitoreo de Medios (Comunicados de prensa)	Mapeo de medios.	Monitoreo a diario.
Cobertura (Registro fotográfico)	Inicia a partir de la aprobación del plan.	En cada actividad programada para cobertura
Contratación, seguimiento y monitoreo de pauta y publicaciones.	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Informe mensual.
Medio impreso (Periódico)	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Edición bimensual.
Spot televisivos.	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Edición semestral.
Noticiarios.	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Informe de seguimiento. Trasmisión: todos los lunes del mes.
Cuñas radiales y perifoneo.	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Informe de seguimiento. Monitoreo a diario (si la ocasión lo amerita)
Redes sociales y otros medios impresos.	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Seguimiento a diario
Capacitaciones.	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Cada trimestre.
Buzón de sugerencias.	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Revisión semanal para saber de quejas y sugerencias.
Asambleas.	Inicia a partir de la aprobación del plan.	Seguimiento mensual.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 49. Control y Monitoreo.

6.1.8 EVALUACIÓN.

La respectiva evaluación que en este caso se propone será al finalizar el año a partir de la aprobación del Plan lo realizará una comisión externa contratada por el GADMC-A, para evitar tener resultados de acuerdo a nuestros intereses. Para esto se debe implementar encuestas dirigidas a un público determinado que puede ser de 20 a 50 años de edad.

De la misma manera se evaluará las siguientes premisas.

ACTIVIDADES	INDICADORES		PORCENTAJES
Medio Impreso	Planificados 6	Realizados 6	100%
Comunicados de prensa	Planificados 200	Realizados 180	80%
Noticiero Radial	Planificadas 44	Realizados 44	90%
Contratación de espacios publicitarios	Planificados 100	Realizados 70	70%
Asambleas	Planificados 24	Realizados 15	90%
Perifoneo	Planificados 200	Realizados 150	80%
Rediseño de la Página Web	Planificadas 1	Realizadas 1	100%
Redes Sociales	Planificadas 365	Realizadas 280	90%

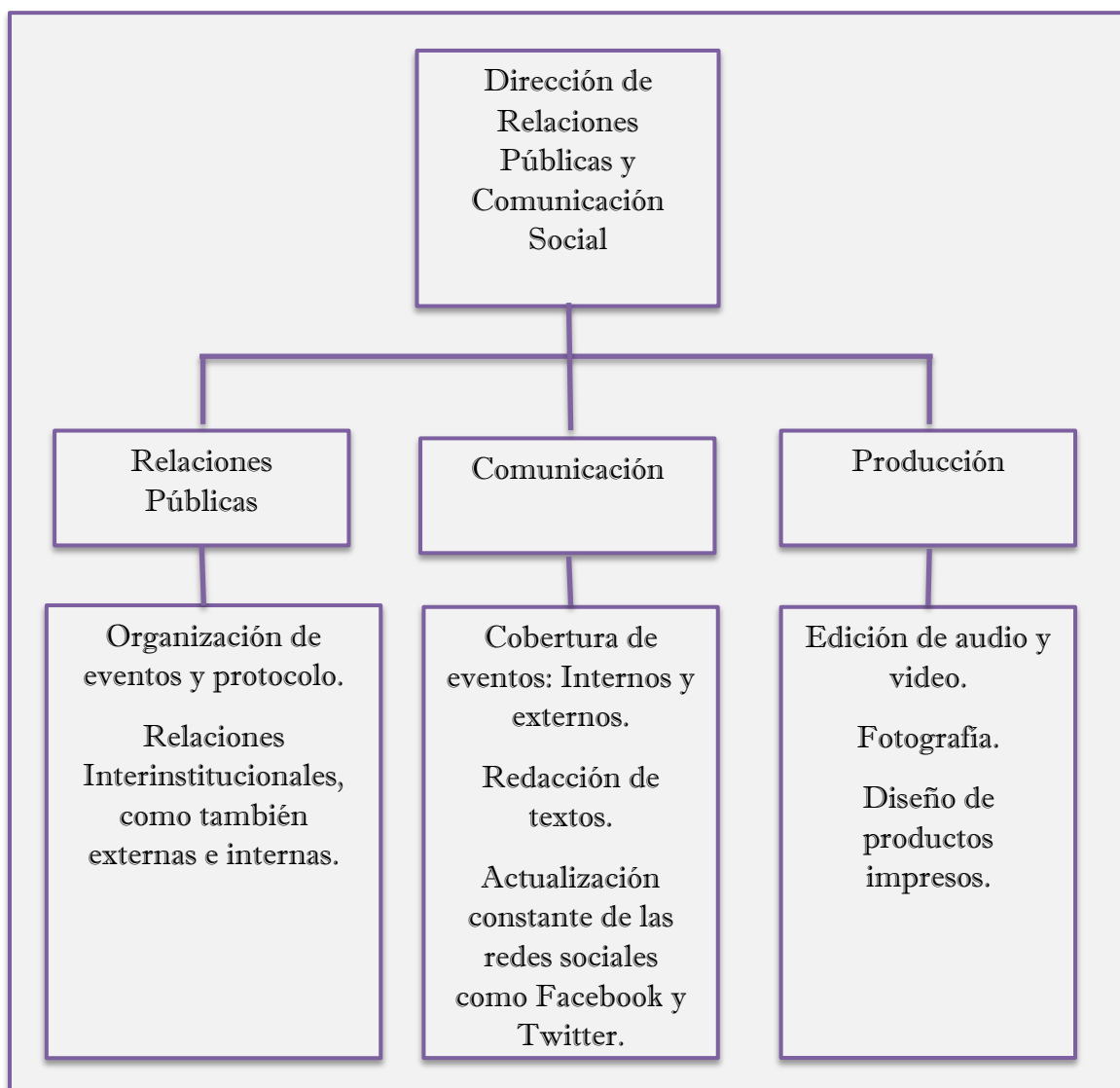
Realización y producción de spots televisivos.	Planificados 2	Realizados 2	100%
Diseño de Trípticos	Planificada 24	Realizada 12	50%
Capacitación	Planificada 4	Realizada 3	90%
Actualización constante del Web Site.	Planificada 1	Realizada 1	100%
Imagen Institucional	Planificada 1	Realizada 1	100%
Implementación de una Intranet y el uso de mailing.	Planificada 1	Realizada 1	100%
Reuniones y/o Talleres de Integración	Planificada 44	Realizada 40	90%
Rendición de cuentas.	Planificada 2	Realizada 2	100%
Implementación de un Buzón de Sugerencias y denuncias	Planificada 1	Realizada 1	100%
Afiches, Encartes.	Planificada 2	Realizada 2	33%

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 50. Evaluación del Plan.

6.1.9 ANEXOS DEL PLAN

6.1.9.1 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Si hablamos de difusión óptima y planificada es necesario organizar el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social, por lo tanto deberá tener una estructura orgánica, que permita direccionar cada una de las actividades como son: la comunicación a los públicos externos e internos, la elaboración de los productos comunicacionales, la coordinación de eventos, y relaciones públicas. Como es lógico el personal de esta Dirección debe cumplir con el perfil de Comunicador Social o Relacionista Público.



Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Gráfico N°. 40. Estructura Organiza del Departamento de RR.PP

Relaciones Públicas, estará a cargo de la Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación Social, así también de la organización de eventos, invitaciones y el protocolo de los actos que estén a cargo de la municipalidad. Se encargará de buscar y mantener los contactos con instituciones y medios de comunicación.

Comunicación, destinada a las coberturas y levantamientos de textos de eventos internos como externos y la actualización constante de las redes sociales como Facebook y twitter para de esta manera mantener informados a todo la ciudadanía. Para llevar a cabo la elaboración de productos comunicacionales se trabajará en unión de todo el departamento y su respectiva revisión y aprobación (diseño y contenidos) lo hará la máxima autoridad, es decir el Alcalde, con las debidas sugerencias del director de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

El área de producción, se encargará de la elaboración de los productos comunicacionales, sean estos, impresos, televisivos, radiales o virtuales. La información será entregada por cada uno de los encargados. Quien se encuentre al frente de esta área será un diseñador gráfico con conocimientos en edición de audio y video.

6.1.9.2 PRODUCTOS COMUNICACIONALES Y ACTIVIDADES.

6.1.9.2.1 EXTERNOS

El GADMC-A, se debe a sus mandantes, por tal motivo y de acuerdo a la investigación llevada a cabo se propone:

6.1.9.2.1.1 OBJETIVO

Posicionar la imagen del GADMC-A, en la ciudadanía del cantón.

6.1.9.2.1.2 PRODUCTOS COMUNICACIONALES.

Medio Impreso: Se propone un medio de comunicación impreso de edición mensual ya que el 23% de la población encuestada sugiere un medio de comunicación como fuente de información del GADMC-A, considerando que Alausí tiene un alto porcentaje de indígenas y por mención de los habitantes se sugiere en kichwa y español.

PERFIL PARA UN MEDIO IMPRESO REVISTA O PERIÓDICO (ÓRGANO DE DIFUSIÓN OFICIAL DEL GADMC-ALAUÍS).

NOMBRE: ALAUÍS	(por definir en consenso con los miembros del GADMC Alausí)
CARACTERÍSTICAS:	Portada y contraportada full color, Interiores blanco y negro. Páginas 8 Tabloide Papel periódico
TIRAJE:	de acuerdo al presupuesto del GADM-C
CIRCULACIÓN:	Alausí distribuidos en puntos de información turística, hospital, cuerpo de bomberos y sus comunidades
FECHA DE CIRCULACIÓN:	Bimensual (primer lunes de cada mes)
PERIODICIDAD: Bimensual.	Bimensual.
CONTENIDO:	Crónicas Entrevista Notas Informativas

	Fechas célebres.
	AYUDA GRÁFICA: Infografías, pie de fotos, sumarios, etc.
	FUENTES Autoridades municipales- Líderes barriales. Presidentes de los GADPRs.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.
Cuadro N°. 51. Perfil para medio impreso.

RECURSOS A UTILIZARSE

Humanos:	Personal del Área de Relaciones Públicas.
Tecnológicos:	Software de diseño. Computadora Grabadora de periodista Cámara fotográfica. Flash memory.
Financieros:	Presupuesto del GADMC-A

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Cuadro N°. 52. Recursos a Utilizarse

Redactar comunicados de prensa: Como una estrategia de comunicación se debe redactar textos para ser enviados a los distintos medios de comunicación y de la misma manera a las parroquias del cantón y ser ubicadas en las carteleras de los GADPR y los Infocentros, con este último cabe indicar que todos las parroquias disponen de un centro comunitario de información, de la misma manera las comunidades de Nizag, Totoras y Juval.

CARACTERÍSTICAS:	Full color.
PÁGINAS:	De acuerdo al evento.
TAMAÑO:	A4.
UBICACIÓN:.	carteleras del GADMC-A, instituciones educativas, GADs rurales e infocentros hospital, cuerpo de bomberos
PAPEL:	Periódico
PERIODICIDAD:	Cada dos días.
CONTENIDO	Crónicas Entrevista Notas Informativas Autoridades municipales- Líderes barriales. Presidentes de los GADPRs. AYUDA GRÁFICA: infografías, pie de fotos, sumarios, etc.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.

Cuadro N°. 53. Características de los comunicados de prensa.

RECURSOS A UTILIZARSE

Humanos:	Personal del Área de Relaciones Públicas.
Tecnológicos:	Computadora Grabadora de periodista Cámara fotográfica. Flash memory. Internet
Financieros:	Presupuesto del GADMC-A

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 54. Recursos

Noticiero Radial.- Los medios de comunicación radiales con los cuales pauta el municipio son La Mágica Recuerdos 88.5 y Frecuencia Latina 89.7, se sugiere crear un programa radial en la frecuencia 88.5 ya que el 39% de la población sintoniza esta frecuencia, como medio de retransmisión se propone a Radio Andina 106.1, en vista de que en sectores como Achupallas, Pagcha, Huigra, Tixán no disponen de cobertura de las frecuencias locales o es la más sintonizada.

PERFIL DE PROYECTO DE RADIO.

NOMBRE DEL PROYECTO:	Informando a la colectividad.
DURACIÓN:	30 minutos
EMISORA:	La Mágica Recuerdos 88.5
EMISIÓN:	Todos los lunes.
HORARIO:	08:00 A 08:30 (tentativo)

PERIODICIDAD:	Cada 8 días.	
FUENTES:	Autoridades del GADMC-A	
CONTENIDO	TIEMPO	CARACTERÍSTICA
	Entrevista - 20 minutos	Oficialismo y representantes de las parroquias y comunidades del cantón.
	Resumen noticioso - 05 minutos	Grabado. Idioma Kichwa.
	Agenda Semanal del GADMC-A - 05 minutos	Directo. Responsable área de comunicación.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 55. Perfil proyecto de radio.

RECURSOS A UTILIZARSE

RECURSO	DESCRIPCIÓN
Humanos:	Personal del Área de Relaciones Públicas.
Tecnológicos:	Software de edición de audio y video. Computadora Micrófono Grabadora de periodista
Financieros:	Pautaje.

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 56. Recursos

Asambleas: Ubicar a los líderes de opinión y representantes de las parroquias y comunidades para poder mantener diálogos directos entre autoridades y representantes. Realizar visitas quincenales a las comunidades más alejadas de la cabecera cantonal como Multitud y sus comunidades.

Perifoneo: El perifoneo sigue teniendo aceptación en la ciudadanía con el 14%, se propone mejorar la edición de audios y efectos para poder llegar a la ciudadanía con un mensaje claro y de calidad.

Página Web, Se propone contratar a una persona para que se encargue de tareas específicas como la reestructuración, diseño y actualización de la página web. Funcionarios de las GAD s parroquiales manifiestan que por sus trabajos y por ser el Internet un medio de comunicación instantáneo se debería mantener informada a la ciudadanía a través de la página Web.

Redes Sociales.- Tomando en cuenta que es un tema que está en auge y que llega a la población de manera fácil e inmediata se propone la creación de cuentas en FACEBOOK y TWITTER. El representante de comunicación estará encargado de la difusión por estos medios.

Tríptico Informativo.- Elaboración de trípticos informativos para comunicar campañas de educación, seguridad, medio ambiente. Y también las obras ejecutadas y servicios que ofrece la municipalidad.

Spot de televisión.- Su transmisión se hará dos veces por semana durante los últimos 15 días de los meses de mayo y octubre para promocionar las festividades del cantón que se realizan en junio y noviembre. Se pautará con los canales de televisión ya conocidos por la institución.

6.1.9.3 INTERNOS

La base de toda institución pública o privada es la comunicación y una adecuada relación laboral para poder proyectar una imagen favorable de la institución. Se propone los siguientes productos y actividades.

6.1.9.3.1 OBJETIVO

Manejar un adecuado flujo de comunicación en toda la institución, permitiendo la circulación de una información oportuna y veraz.

6.1.9.3.2 PRODUCTOS Y ACCIONES COMUNICACIONALES.

Tríptico: El objetivo de este medio es informar a la comunidad y entregar un documento de información oficial, en el que se comunique de los diferentes acontecimientos de la municipalidad como también ordenanzas internas y externas.

NOMBRE:	(por definir en consenso con los miembros del GADMC Alausí)
CARACTERÍSTICAS:	Un informativo con portada a blanco y negro. Tamaño A4 Papel periódico.
TIRAJE:	de acuerdo al presupuesto del GADM-C
CIRCULACIÓN:.	Distribución realizada en cada departamento y GADs parroquiales., por parte del personal de Relaciones Públicas.
FECHA DE CIRCULACIÓN:	Bimensual (primer lunes de cada mes)
PERIODICIDAD: Bimensual.	Bimensual.

CONTENIDO:	Informativo mensual.
-------------------	----------------------

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 57. Características de un tríptico.

RECURSOS A UTILIZARSE

Humanos:	Personal del Área de Relaciones Públicas.
Tecnológicos:	Computadora Grabadora de periodista Cámara fotográfica. Flash memory. Internet
Financieros:	Presupuesto del GADMC-A

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafila.
Cuadro N°. 58. Recursos

Cartelera.- En la cartelera se publicará comunicados, convocatorias, mensajes motivadores, notas periodísticas, etc.

Página Web.- Se creará el servicio de mailing, para que los funcionarios puedan acceder a comunicados, como también se implementará el servicio de INTRANET para de este modo ahorrar tiempo y recurso.

Capacitación.- Ejecución de talleres de capacitación trimestrales con el personal de comunicación. También se deberá promover cursos sobre la importancia de la comunicación y sus funciones a todo el personal del GADMC-A.

Imagen Institucional.- Para el manejo de la papelería, señalética, y productos comunicacionales se propone la creación del manual de identidad corporativa y lograr el posicionamiento de la imagen institucional del GADMC-A.

Reuniones.- Semanalmente el Alcalde y los Directores deberán reunirse para evaluar el trabajo realizado y la planificación de los días siguientes. Con esta actividad el Comunicador Social conocerá y estará al día de las acciones ejecutadas por los demás departamentos y unidades.

Implementación de un Buzón de Sugerencias y denuncias, con la investigación realizada, se constató que el 6% de la población es atendida descortésmente, el 19% con poca cortesía, de la misma el manera el 11% indica que sus trámites tarden demasiado. Hoy en día en nuestro país la atención con calidad y calidez se está promocionando y debemos seguir con esta línea ya que un trato descortés no favorece a la imagen de la institución.

6.1.9.3 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Organización de asambleas en los barrios, parroquias y comunidades del cantón. De esta manera la municipalidad llegará con información a todos los sectores. La propuesta es crear reuniones con el Alcalde y la comunidad para dialogar sobre las necesidades y sugerencias, de la misma manera organizar eventos culturales y musicales.

Identificar y formar un grupo de líderes barriales que permitan y faciliten la entrega y distribución de los productos comunicacionales en cada barrio.

Revistas. Serán utilizadas para la rendición su difusión se hará en cada sesión solemne.

Trípticos, Afiches, Encartes, etc. Utilizados para promocionar las festividades del cantón.

6.1.9.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA MEDIOS IMPRESOS

FECHA	PÁGINA/TEMA	GÉNERO	ESPACIO	AYUDA GRÁFICA	INTERÉS	OBSERV.
					Mayor () Mediano () Menor ()	

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.
Cuadro N°. 59. Matriz para evaluar medios impresos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA MEDIOS RADIALES

FECHA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEGUIMIENTO	Publicación	
			Sí	No

Elaboración: Elizabeth Caguas Chafla.
Cuadro N°. 60. Matriz para evaluar medios radiales.

BIBLIOGRAFÍA.

BELTRÁN S, Luis Ramiro (2002). *La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica*. Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación: Revista del Centro Gumilla. (Venezuela).

BELTRÁN S., Luis Ramiro (2000). *Nuevo orden internacional de la información: el sueño en la nevera*. Ecuador. Chasqui.

BÖHM. Luis, (2007). *Manual de planificación estratégica municipal*. Buenos Aires: Amorrortu.

BOTERO MONTOYA, Luis Horacio. GALVIS ORTIZ. (2009). Carlos Alberto. *Comunicación Pública*. Colombia, Universidad de Medellín: s.n

CÁNDIDO MONZÓN, *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*. España. Tecnos.

CAPELLÁN. D. (2008), *Opinión pública: Historia y Presente*. Madrid. Trota.

CAPRIOTTI, Paul. (2009), *BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión*. Editorial Tecnos, Madrid, 2006.

CAPRIOTTI, Paul. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Chile: [Andros Impresores].

CARRETÓN. Carmen, RAMOS. Irene (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. España. Editorial AIRP.

CASTILLO, Antonio. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España, CC. Comunicación, España- Barcelona.

CASTRO, Benito (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. España. Editorial Creative Commos.

D'ADAMO, Orlando; GARCÍA, Virginia; Freidenberg, FLAVIA. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. España.

DE LA MOTA, Ignacio (1988). *Diccionario de la comunicación (Tomo 1 - 2)*. España Editorial Paraninfo, S.A.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas, México.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; GALGUERA GARCÍA Laura. (2009). *Teoría de la Comunicación*: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México.

LIMÓN, M. (2008) *Imagen Corporativa*. México: Edit. Trillas.

LIVACIC ROJAS, Carlos. (2009) *la comunicación y la información como sistema de relación*. Tékhne. Chile.

LUIS BADÍA: “*La opinión pública como problema*”, en *Voces y Culturas, Revista de Comunicación, N° 10*, Segundo Semestre 1996. Barcelona.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

MOZÓN, Cándido. (2006) *Opinión pública comunicación y política*. Madrid. Editorial Tecnos. Cabalgar

NOELLE NEUMANN, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.

PAOLI, Antonio. *Comunicaciones e Información*, Trillas, México 2000; 11ª edición.

Pizzolante, I (2004) *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

PIZZOLANTE, I (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

REICH, Robert (1993) *El trabajo de las naciones: hacia el capitalismo del siglo XXI*. Madrid.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. (2008) *La eficacia de la influencia*. Esic Editorial.

RUBIO, R (2012). Una campaña online sin hablar de Obama (26 de Julio de 2012), Recuperado el 26 de agosto de 2014 de Rafa Rubio: <http://www.rafarubio.es/category/profesor/page/5/>

SANTIESTEBAN (2009). *La identidad no es solo el logotipo: Todo Comunica. Cuba*.

SOTELO (2001), Carlos, *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel

ULLOA TAPIA, César (2007) *Comunicación, Cultura y Desarrollo*. Quito. CIESPAL.

WILCOX, Dennis L.. GLEN, XIFRA. T CAMERON y Jordi (2009). *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. España. S-N

ANEXOS.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA PARA PÚBLICO EXTERNO.

OBJETIVO: La presente investigación tiene como finalidad valorar la aceptación que tiene la ciudadanía respecto al sistema de comunicación que mantiene el **GADM-A**.

EDAD: **PARROQUIA:**.....**INSTRUCCIÓN**.....

1. Identifique con una X los medios de comunicación a través de los cuales usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas en el GADM-A.

RADIO

- La Mágica Recuerdos 88.5
- Frecuencia Latina. 89.7
- Radio Andina 106.1
- Buenas Nuevas 95.3
- Zotahurku
- Otro.....

PRENSA

- Diario la Prensa
- Ecos del Chanchan
- Diario Los Andes
- Otro.....

TELEVISIÓN.

- Ecuavisión
- TVS
- RTU
- Chasqui Tv.
- Otro.....

NINGUNO.....

2. **¿Cree que la información que recibe de esos medios es suficiente para saber lo que hace la municipalidad?**

Sí.
No

Por qué?.....
.....

3. **Indique cuáles son los medios de comunicación alternativos por los cuales usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas en el GADM-A.**

Carteleras
Comunicados
Afiches
Página Web
Ninguno
Otro.....

4. **Considera que el medio alternativo seleccionado es el más óptimo para informarse:**

Sí.
No

5. **En su sector a través de qué medio le gustaría informarse sobre el accionar del GADM-A**

Asambleas
Hojas volantes
Perifonos
Medio impreso
Radio
Tv.

6. **¿Es informado oportunamente sobre las actividades desarrolladas o a desarrollarse en el GADM-A?**

Sí.
No

Por qué?.....
.....

7. **Elija la respuesta que corresponda a la pregunta: Con qué frecuencia es invitado usted a participar en los eventos que desarrolla el GADM-A.**

Siempre
Casi Siempre
Rara Vez
Nunca

8. ¿Cómo califica la forma en que el GADM-A da a conocer las actividades que realiza o realizará?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Malo

9. ¿Está satisfecha/o con el trabajo que desempeña el GADM-A?.

Sí
No

Por qué?.....
.....

10. Cuándo asiste al GADM-A usted es atendido con:

Cortesía
Poca cortesía
Rapidez
Descortesía
Tardan sus trámites
No asisto

11. Sabe usted los colores con los que se identifica el GADM-A

Sí
No

Por qué?.....
.....

Gracias por su gentil colaboración.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA PARA PÚBLICO INTERNO.

OBJETIVO: La presente investigación tiene como finalidad conocer los procesos de comunicación que se dan en el GADMC- Alausí a nivel interno y poder generar una propuesta de Plan Comunicacional.

EDAD:.....

DEPARTAMENTO:.....

- 1. Identifique con una X los medios de comunicación a través de los cuáles usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas en el GADM-A.(opción múltiple)**

RADIO

La Mágica Recuerdos 88.5

Frecuencia Latina. 89.7

Radio Andina 106.1

Buenas Nuevas 95.3

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Otro.....

PRENSA

Diario la Prensa

Ecos del Chanchan

Diario Los Andes

Otro.....

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

TELEVISIÓN.

Ecuavisión

TVS

RTU

Chasqui Tv.

Otro.....

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

NINGUNO.....

- 2. Indique cuáles son los medios de Comunicación alternativos por los cuales usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas en el GADM-A. (opción múltiple)**

- Carteleras
- Comunicados de Prensa
- Afiches
- Página Web/Redes Sociales
- Circulares, comunicados y oficios

Otro.....

3. Considera que los medios alternativos seleccionados son los más óptimo para informarse:

- Sí.
- No

4. ¿El número de carteleras y anuncios que están ubicados en las instalaciones del GADM-A son suficientes?

- Sí
- No

5. ¿En la página web encuentra información actualizada sobre los acontecimientos de la Institución de acuerdo a su área de trabajo?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

6. Con qué frecuencia revisa la página web de la institución?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

7. ¿En su área de trabajo cómo se dan a conocer las actividades o novedades existentes?

- Comunicación Verbal
- Comunicación Escrita

8. A través de qué medios le gustaría recibir información de la institución. (seleccione tres).

- Asambleas/Reuniones
- Perifoneo
- Medio impreso (propio del GADM)
- Radio (programa propio del GADM)
- Página Web
- Correo Corporativo

9. ¿Son informados oportunamente sobre las actividades desarrolladas o a desarrollarse en el GADM-A?

Sí
No

10. ¿Cree usted que el área de Relaciones Públicas le otorga la importancia adecuada a la Gestión de Comunicación dentro y fuera de la institución?

Sí
No

11. Qué sugerencias haría al departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

.....
.....
.....

12. ¿Sabe usted cuántas áreas o departamentos integran el GADM-A?

Sí
No

Si la respuesta es afirmativa precise el número.....

13. ¿La institución en la que usted labora realiza actividades participativas y de integración de forma periódica?

Sí
No

Gracias por su gentil colaboración.

ENTREVISTA.

Licenciado. Bolívar Serrano, relacionista público del GADMC-A

1. Qué estrategias de comunicación manejan en el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

El Departamento o unidad de Comunicación Social y Relaciones Públicas del GAD Alausí, puede ser estrategias digitales ahora mismo que están actualizadas pero básicamente venimos utilizando las estrategias comúnmente conocidas: la prensa, la



Oficina del Departamento de Relaciones Publicas y Comunicación Social.

radio, la televisión, actualmente queremos incorporar a esto los medio digitales, las redes sociales como pueden ser el twitter, el facebook que de momento ya tenemos actualizando y también lo que es la página web, quisiéramos en su momento actuar con otros tipos de redes sociales tomando en cuenta que cada uno de los ciudadanos de acá del cantón, básicamente de la matriz y gente que viven en otro país quieren y sienten esas necesidades.

2. ¿Qué estrategias maneja con los medios locales para mantener la imagen del municipio?

Acá lo que nosotros hemos realizado de momento, la estrategia básica que se puede decir son: los medios radiales, se puede decir lo que es la radio, también la prensa escrita a través de los boletines de prensa, volantes, afiches en los cuales se puede de alguna manera incrustar una marca que se llama Municipalidad de Alausí.

3. ¿Ha realizado estudios para poder analizar la opinión pública de la ciudadanía, sobre el trabajo que desarrolla el GADMC-A?

De momento no se ha realizado ningún tipo de encuestas está en ese proceso tomando en cuenta que el departamento como ustedes ven y conocen no tenemos el personal suficiente, esto hace de que a su vez el trabajo sea muy limitado, tomando en cuenta también que hay que cumplir otro tipo de actividades sin embargo a través de los medio de comunicación que son el referentes en donde la municipalidad hace y da a conocer las actividades por medio de aquello nosotros podemos sondear cual es el acercamiento que puede existir entre la municipalidad y los ciudadanos.

4. ¿Considera que el Alcalde actual le da la suficiente importancia al Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social?

Durante este lapso de tiempo que son 3 meses hemos visto la necesidad de conversar con la máxima autoridad acá del cantón y conocemos también que su interés es dar a conocer no solamente las actividades que realiza él cómo primer personero municipal de la municipalidad sino también de los diferentes departamentos por aquello durante esta nueva reforma que tiene que ser aprobada en el presupuesto ellos han tomado en cuenta en el aumento del rubro de lo que tiene que ver económicamente nuestro departamento es así que veo la intención de la nueva autoridad en incrementar, en aumentar el presupuesto en esta mitad de año y en conversaciones preliminares hemos visto que también quiere incentivar y motivar la presencia por ejemplo la creación de una radio pública de un canal público municipal eso quiere decir que existe la decisión política y decisión hasta cierto punto personal, de querer llegar más con su trabajo hacia los ciudadanos, hacia la gente que vive en Alausí y también eso hace pensar que el departamento de relaciones públicas se fortalecerá y relanzará otra manera de actuación.

5. Desde su trabajo diario, considera que todo el personal del municipio sabe para qué está el departamento de Relaciones Públicas.

Hay un desconocimiento en lo que tiene que ver el reflejo o el trabajo que realiza relaciones publicas a lo mejor muchos funcionarios piensan que relaciones publicas es donde se puede venir a preguntar número telefónico de alguna autoridad o a pedir de favor que se haga una impresión de algún diploma lo cual está totalmente equivocado, nuestro departamento tiene otra visión que es el manejo y las Relaciones Públicas de la primera autoridad hacia los ciudadanos del trabajo de cada uno de los departamentos, entonces yo creo que por ahí, la gente que trabaja en el municipio no conoce a ciencia cierta cuál es el rol de las relaciones

publicas y la comunicación tomando en cuenta que nuestro trabajo también además es el protocolo que debe existir o que se debe llevar por parte de la autoridad en actividades y eventos oficiales así como también la organización de eventos y la supervisión de actividades que realizan no solamente la primera autoridad si no los diferentes departamentos, esto también poniendo de manifiesto de que nosotros a través de los diferentes departamentos debemos estar supervigilando de las actividades que realizan.

6. ¿Se realiza reuniones con los departamentos municipales, representantes barriales y parroquiales para informar sobre las actividades municipales?

El único medio de difusión y comunicación que existe son a través de las emisoras de radio o televisión que existen y mediante los boletines de prensa, se tiene también previsto y se ha venido realizando revistas semestrales, estamos por implementar una nueva revista, una forma de creación informativa institucional. Todo esto yo creo en el proceso de la administración que acaba de iniciar se vendrá haciendo realidad, no existe y no ha existido de momento ninguna socialización, ninguna reunión con los barrios yo creo q por ahí también debe existir otro tipo de actividad para podernos acercarnos más a la comunidad.

7. ¿Cuáles son las directrices con las que se trabaja en este departamento?

Las directrices primero con lo que tiene que ver nuestra planificación diaria, segundo con las diferentes actividades programadas por la primera autoridad, luego cada uno de los departamentos cuando tienen su propia necesidad permiten de que nosotros con la comunicación que nos hacen llegar estemos presentes en los diferentes eventos. Todo esto, no existe una planificación adecuada, **“no existe planificación adecuada”**, a veces hay necesidades de los diferentes departamentos que nos hacen conocer en el momento del evento y de lo cual hace que a veces tengamos que dejar ciertas cosas que tenemos pendientes, ciertas actividades que tenemos por realizar, a su vez también, al tener muchos departamentos desconocimiento del trabajo que realizamos nosotros no existe una buena sincronización entre las actividades.

8. ¿Cuáles son las necesidades (tecnológica, personal, económica) que posee este departamento?

Primero debemos empezar con una necesidad que es que todo circula alrededor de la economía, hay un requerimiento profesional de personal acá dentro de lo que es Relaciones Publicas, hay un requerimiento de capacitación de quienes estamos trabajando aquí en el departamento y puede existir también un requerimiento tecnológico y como saben ustedes que la comunicación es algo que se va innovando a cada minuto, en ese sentido pues es necesario que todos estemos capacitados, que tengamos un presupuesto adecuado y el personal adecuado para funcionar y ser mejores, capaz de llegar a la gente con eficacia y efectividad.

9. ¿La ausencia de un Plan de Comunicación cómo ha influido en la emisión de información?

No tener un plan de comunicación ha hecho de que todas las cosas que le he comentado: falta de recolección de información entre los diferentes departamentos, tener una comunicación adecuada hacia los ciudadanos, un acercamiento hacia las comunidades, también no tener un plan de comunicación en dos idiomas porque tomando en cuenta de que Alausí tiene un elevado porcentaje de ciudadanos Kichwas no se realiza un noticiero o no se difunde noticias en su idioma originario, en ese sentido el no tener un plan de adecuado no ha permitido estar presentes en donde deberíamos estar nosotros, no ha permitido llegar a la ciudadanía con información precisa adecuada, en el momento oportuno que lo que se realiza en la municipalidad y esto hace de que a veces se piense por parte de la ciudadanía que acá en la municipalidad no se realiza nada y no se está haciendo ninguna situación de actividades

10. ¿Qué importancia se le da a la página web para la comunicación interna aquí?

La página web es que nosotros conocemos que debe ser unos de los baluartes de nuestra administración en ese sentido estamos por mejorar, por cambiar el diseño tomando en cuenta los nuevos requerimientos técnicos y también jurídicos en ese sentido la página web como ustedes han sido testigos a veces se piensa que solamente es para poner fotografías y nada más, no más bien la página web debe ser el instrumento básico y necesario que los departamentos deben utilizar cada uno de los departamentos tiene por momento un link en el que pueden subir su información pero a veces se piensa que solamente es un trabajo de Relaciones Públicas.

11. ¿De acuerdo al censo del 2010, el cantón Alausí cuenta con una población de 44089 habitantes entre ellos 12030 oscilan entre los 20 y 50 años de edad considerando que la tecnología y me refiero a la digitalización hoy en día es indispensable considera que el Servicio de mensajería (mail) sería viable para poder difundir la actividades de aquí del municipio?.

Para todos no es desconocido que las tecnologías llegan hasta los rincones más lejanos nosotros si podemos hablar de Alausí vemos de que son pocos las comunidades que no tienen ya sea señal telefónica ya sea señal televisiva o a su vez la señal del internet que eso sí estaría por trabajarse por parte del estado o las telefonías pero creemos nosotros que sería importantísimo previa a una consulta, previa a una socialización adecuada con las diferentes comunidades con los diferentes barrios alejados para que ellos puedan utilizar este tipo de tecnología en este momento .

12. ¿A través de que estrategias comunicacionales han llegado a las comunidades que están a al límite de Cañar o una de las parroquias alejadas como es Multitud?

Nosotros siempre realizamos un estudio la cobertura que tengan cada una de las estaciones radiales a nivel de la provincia es por eso que nosotros contratamos las radios que tengan cobertura total en el cantón que sea, no hacemos o damos preferencia a una estación radial lo que hacemos es verificar cual es la cobertura que tiene la diferentes radios por ejemplo si en algún lugar de la frontera con cañar no llega la radio de Alausí nosotros contratamos radios de Riobamba que tienen cobertura regional en ese sentido lo que no podemos es dejar a la gente sin la información necesaria por eso si en alguna comunicación el mensaje no llega adecuadamente en castellano por ser una comunidad bilingüe se lo hace a través de medios de comunicación como puede ser radio Buenas Nuevas la voz de la AIECH o ZotaUrku que son radios que hacen programación en los dos idiomas en el español y en el kichwa.

13. Qué tipo de mensajes y cómo lo difunden para crear un sentimiento de pertenencia: de la ciudadanía hacia el GADMC-A.

Esto se hace mediante contrataciones de contrato publicitario, que puede ser una ayuda para difundir la diferentes actividades que realiza la municipalidad, también puede servir para hacer y dar a conocer un slogan que puede tener la municipalidad, por eso posteriormente se

estará realizando un estudio y se estará preguntando a los ciudadanos como quisiera q se llame Alausí es por eso que de momento nosotros trabajamos con el logo de GADMC Alausí grande y solidario por ejemplo esa sería la marca actual de lo que es Alausí pero básicamente a nosotros a través de lo que es, vuelvo a repetir a través de los contratos publicitarios no solamente sirven para dar a conocer las actividades sino también para mandar o enviar mensajes de lo que es Alausí para que de esta manera la persona que escucha esa cuña publicitaria pueda sentirse identificada en cualquier lugar donde se encuentre o donde se escuche una publicidad del municipio de Alausí.

Entrevista.

Klever Oñate, morador de la parroquia Multitud.

1. Coménteme sobre la situación de su parroquia.

Aquí hay pocas obras, dadas las circunstancias que no hay una autoridad que tome el mando para dirigir a esta parroquia.

Aquí se necesita de un coliseo o un estadio de fútbol, porque usted sabe los niños y jóvenes necesitan recrearse, sí usted ha viajado ya por las otras parroquias debe de estar constatando que esta parroquia es la que tiene menos obras, esos bordillos de allá (se refiere al trazado de cemento que hicieron para dar inicio a un parque que nunca se concluyó) dicen que eso es un parque y eso no es así.

2. A través de qué medios de comunicación se informa sobre el qué hacer diario de la municipalidad.

De ninguno aquí se sabe que viene el alcalde porque de vez en cuando nos comunican, de radio es imposible por los cerros no hay señales. El ideal sería aquí un perifoneo. Aquí escuchamos la voz de Pallatanga.

Aquí no se sabe nada y para poder saber algo toca ir al municipio.

Nosotros para un pequeño trámite debemos viajar tres horas y para mayor seguridad debemos irnos por Colta, pasar dos cantones y llegar hasta allá, si vamos por esta carretera es para morirnos de miedo o que nos coja un aguacero y no suba el carro.

3. Le gustaría un medio impreso propio de la municipalidad y en dos idiomas (Kichwa y español)

Claro sería magnífico aunque aquí no haya muchas personas que hablen kichwa pero sería interesante para las demás comunidades.

4. Está satisfecho con el trabajo del nuevo alcalde.

De momento no le podría decir nada porque como recién está posesionado y no hemos sabido nada.



Realizando la encuesta a una moradora de la comunidad de Nizag.



Realizando la encuesta a una moradora de la parroquia Pumallacta.



**Secretaria del
GADPR- Huigra
realizando la
encuesta.**



**Bibliotecaria de la
parroquia Huigra
realizando la
encuesta.**

**Vista del
centro de la
parroquia
Multitud.**



**Vista del
centro de la
parroquia
Multitud.**



Habitante de Alausí realizando la encuesta.

Lic. Bolívar Serrano, dirigiendo el minuto cívico del GADMC-A (04/08/2014)



Cobertura de Medios locales, Vicente Valdivieso de la radio Frecuencia Latina, entrevistando a un funcionario municipal.



Realizando la encuesta a una moradora de la parroquia Achupallas.



Tecnólogo Fernando Urgiles, realizando la cobertura del minuto cívico del GADMC-A (04/08/2014).