



CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Proyecto de investigación.

Previo a la obtención de título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Mención periodismo

Tema:

**“Las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo
Descentralizado del cantón Tosagua y su incidencia en la construcción de
su imagen institucional durante el periodo mayo 2019 – mayo2020”**

Autor:

Mishella Jaqueline Delgado Zambrano

Director:

Lcdo. Mario Junior Cedeño

Portoviejo – Manabí – República del Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado “Las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua y su incidencia en la construcción de su imagen institucional durante el periodo mayo 2019 – mayo 2020” de la estudiante Mishella Jaqueline Delgado Zambrano, fue realizado bajo mi dirección previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Lic. Mario Junior Cedeño

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua y su incidencia en la construcción de su imagen institucional durante el periodo mayo 2019 – mayo 2020” trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tribunal:

Lic. Katherine Zambrano

COORDINADORA DE LA CARRERA

Lcdo. Mario Junior Cedeño

DIRECTOR DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El proyecto de investigación “Las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua y su incidencia en la construcción de su imagen institucional durante el periodo mayo 2019 – mayo 2020” pertenece exclusivamente a su autor. De igual forma se ceden los derechos de autoría del presente trabajo investigativo a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Mishella Jaqueline Delgado Zambrano

C.I. 1316803277

Agradecimiento

A Dios por cada amanecer, a mis padres por apoyarme siempre, a mis abuelos por ser mi refugio y calma en la tempestad, a mis tíos por brindarme su ayuda sin importar el tiempo ni la situación.

A Skarleth, quien nunca me dijo no, mi compañera de viajes y tareas, gracias por nunca dejarme sola, porque no importaba la hora ni el momento siempre estaba ahí para lo que necesitara.

A mi familia en general y amigos, gracias por brindarme su ayuda y amistad incondicional.

Dedicatoria.

A Dios, a mis padres, Jaqueline Zambrano y Miguel Delgado, a mis abuelos, Ecuador Zambrano y Nelly Cevallos, a mis tíos Mónica Zambrano y Richard Bravo; quienes siempre creían en mí hasta cuando yo había perdido la fe.

A mi hermano M. Ángel Delgado y mis hermanas electivas Skarleth y Stephanie Bravo por siempre ser alegría en días amargos.

A mi hermano menor Fulton Delgado y mi abuelo Arturo Delgado, mis brillantes luceros que me abrazan a través del viento, dándome una señal de que siguen conmigo.

Gracias a cada una de estas personas las cargas de este viaje han sido más fáciles de transportar.

Resumen

En el presente trabajo de investigación se analizan las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua y su incidencia en su imagen institucional, durante el periodo mayo 2019 a mayo 2020.

Se pretende determinar cómo las políticas de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua influyen en la imagen que proyecta a la población.

Además, se presenta como un aporte al GAD Tosagua al detectar las falencias y sugerir un plan de comunicación donde se estructuren políticas de comunicación. Por medio de esto se espera generar beneficios tanto para la institución como para la ciudadanía a través de estrategias y canales de comunicación adecuados que generen un ambiente de confianza y seguridad ayudando a mejorar la imagen de la institución.

Consta de seis capítulos:

Capítulo I: Contempla el planteamiento y formulación del problema, la justificación del trabajo investigativo y los objetivos a alcanzar.

Capítulo II: Contiene la construcción del marco teórico, variables e hipótesis de la investigación.

Capítulo III: Aquí se encuentran la metodología de investigación a utilizar, así como los instrumentos y técnicas.

Capítulo IV: Contempla el análisis e interpretación de los resultados, entrevistas y concluye con la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V: Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI: En capítulo final se encuentra la propuesta de un plan de comunicación con políticas de comunicación asociada con los valores de la institución y los objetivos que se desean alcanzar.

Palabras claves: políticas comunicacionales, imagen institucional, comunicación, plan estratégico.

ABSTRACT

In this research work, the communication policies of the Decentralized Autonomous Government (GAD for its acronym in Spanish) of the canton Tosagua and their impact on its institutional image are analyzed, during the term May 2019 to May 2020.

It is intended to determine how the inexistence of a communication plan in the Decentralized Autonomous Government of Tosagua influences the image it projects to the population.

In addition, it is presented as a contribution to the GAD Tosagua by detecting shortcomings and suggesting a communication plan. Through this, it is expected to generate benefits for both the institution and the public through appropriate communication strategies and channels that create an environment of trust and security, helping to improve the image of the institution.

It consists of six chapters:

Chapter I: It contemplates the approach and formulation of the problem, the justification of the investigative work and the objectives to be achieved.

Chapter II: It contains the construction of the theoretical framework, as well as the variables and hypotheses of the investigation.

Chapter III: It includes the research methodology to be used, as well as the instruments and techniques.

Chapter IV: It includes the analysis and interpretation of the results, interviews made, and concludes with the verification of the hypothesis.

Chapter V: It contains the conclusions and recommendations of the investigation.

Chapter VI: The final chapter contains the proposal for a communication plan with communication policies associated with the values of the institution and the objectives to be achieved.

Keywords: communication policies, institutional image, communication, strategic plan.

Contenido

Introducción	- 1 -
Capítulo I.....	- 2 -
1. Marco Referencial	- 2 -
1.1 Tema.....	- 2 -
1.2 Formulación del Problema.....	- 2 -
1.3 Planteamiento del Problema	- 2 -
1.4 Preguntas de la investigación.....	- 5 -
1.5 Delimitación de la investigación.....	- 5 -
1.5.1 Delimitación espacial.....	- 5 -
1.5.2 Delimitación temporal.....	- 5 -
1.6 Justificación.....	- 6 -
1.7 Objetivos	- 7 -
1.7.1 Objetivo General.....	- 7 -
1.7.2 Objetivos Específicos	- 7 -
1.8 Línea 1.- Comunicación, memoria, identidad, cultura y género	- 7 -
Capítulo II.....	- 8 -
2. Marco teórico	- 8 -

2.1. Antecedentes	- 8 -
2.2. Generalidades	- 10 -
2.3 Definición	- 12 -
2.3.1. Políticas	- 12 -
2.3.1.1. Políticas generales	- 12 -
2.3.1.2. Políticas específicas	- 13 -
2.3.1.3. Políticas internas	- 13 -
2.3.2. Comunicación	- 13 -
2.3.2.1. Comunicación interna	- 15 -
2.3.2.2. Comunicación externa	- 16 -
2.3.3. Plan estratégico de comunicación	- 19 -
2.3.4. Políticas comunicacionales	- 22 -
2.3.5. Imagen	- 24 -
2.3.6. Imagen Corporativa	- 26 -
2.3 Hipótesis	- 29 -
2.4 Variables	- 29 -
2.3.1 Variable dependiente	- 29 -
2.3.2 Variable independiente	- 29 -
2.5 Operacionalización de las variables	- 29 -
2.5.1 Variable dependiente: Imagen institucional	- 29 -

2.5.2 variable independiente: Políticas comunicacionales.	- 29 -
Capítulo III.....	- 31 -
3. Marco metodológico	- 31 -
3.1 Modalidad de la investigación	- 31 -
3.2 Tipo de investigación	- 31 -
3.3 Método de investigación	- 31 -
3.4 Técnicas e instrumentos	- 31 -
3.4.1 Técnicas	- 31 -
3.4.2 Instrumentos	- 31 -
3.5 Población y muestra	- 32 -
3.5.1 Población	- 32 -
3.5.2 Muestra.....	- 32 -
Capítulo IV	- 33 -
4. Resultados de la investigación	- 33 -
4.1 análisis e interpretación de los resultados	- 33 -
4.2 Entrevistas a jefes del área a comunicación de instituciones municipales- 51	-
4.2.1 Entrevista a Jefa del departamento de comunicación del Gobierno	-
Autónomo del cantón Tosagua	- 51 -
4.3 Entrevistas a periodistas relacionado a la comunicación institucional..	- 60 -

4.3.1 Entrevista a Directora de “El Despertar” prensa escrita del Cantón Tosagua ...	60 -
4.3.2 Entrevista a periodista	- 64 -
4.3.3 Entrevista a Coordinadora de Relaciones Publicas y Protocolo del GAD Portoviejo	- 68 -
4.4 Interpretación de las entrevistas	- 73 -
4.5 Comprobación de hipótesis	- 75 -
Capítulo V.....	- 76 -
5. Conclusión y recomendaciones.....	- 76 -
5.1 Conclusión	- 76 -
5.2 Recomendaciones	- 77 -
Capítulo VI.....	- 79 -
6. Propuesta.....	- 79 -
6.1 Título de la propuesta.....	- 79 -
6.2 Periodo de ejecución	- 79 -
6.2.1 Fecha de inicio.....	- 79 -
6.2.2 Fecha de Finalización	- 79 -
6.3 Descripción de los beneficios.....	- 79 -
6.3.1 Beneficios directos	- 79 -
6.3.2 Beneficios indirectos	- 79 -

6.4 Ubicación sectorial y física	- 79 -
6.5 Ejecutora	- 80 -
6.6 Introducción	- 80 -
6.7 Ejecución	- 81 -
6.8 Objetivos	- 82 -
6.8.1 Objetivo general	- 82 -
6.8.2 Objetivos específicos	- 82 -
6.9 Análisis de la factibilidad	- 82 -
6.10 Plan de acción	- 83 -
6.11 Administración de la propuesta	- 84 -
6.12 Plan de monitoreo y evaluación	- 84 -
Bibliografía	- 85 -
Anexos	- 88 -
Anexos N°1	- 88 -
Plan de comunicación	- 88 -
Anexos N°2	- 110 -
Encuesta	- 110 -
Resultados de las encuestas	- 113 -
Cuestionario de entrevistas	- 116 -
Cuestionario de preguntas para periodistas y relacionistas públicos	- 116 -

Cuestionario de preguntas para jefes de comunicación.....	- 117 -
Anexo N°3.....	- 118 -
Anexo N°4.....	- 120 -
Anexo N°5.....	- 121 -
Anexo N°5.....	- 134 -

Introducción

La comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo de las actividades institucionales ya sean internas o externas, fomenta la relación positiva entre el público y la empresa, esta última tendrá la capacidad de proyectar quién es, cuáles son sus objetivos y cómo trabaja para conseguirlos.

Una empresa que no cuente con políticas de comunicación, es decir que no manejen un reglamento que indique como transmitir la información al público exterior y a través de que canales se debe emitir, es una empresa con falencias comunicacionales.

La creación de un plan de comunicación debe ser uno de los primeros pasos a seguir para obtener éxito empresarial, cuando se hace uso de medios adecuados de información, el público receptará un mensaje más claro y directo, lo que permitirá a la empresa darse a conocer tal cual es, sin riesgo de desviación de la información.

El presente trabajo de investigación sobre las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua y su incidencia en su imagen institucional busca identificar las políticas comunicacionales utilizadas por la institución y cómo influyen en la creación de la imagen institucional.

En el desarrollo de la tesis se realiza una investigación de cómo el departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua maneja el tránsito de la información.

Esta investigación busca beneficiar al departamento de comunicación del GAD Tosagua, creando la propuesta de un plan de comunicación enfocado en la estructuración de políticas comunicacionales, que ayude al mejor manejo de la información e imagen institucional.

Capítulo I

1. Marco Referencial

1.1 Tema

Las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua y su incidencia en la construcción de su imagen institucional durante el periodo mayo 2019 – mayo 2020.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua inciden en la construcción de su imagen institucional?

1.3 Planteamiento del Problema

La comunicación institucional es una de las herramientas fundamentales para dirigir la empresa al éxito laboral, independientemente del producto o servicio que ofrezca, definir estrategias de comunicación externa e interna adecuadas es primordial para el buen funcionamiento de la institución.

Empresas a nivel mundial prestan mayor atención a la comunicación externa, dar a conocer su filosofía de trabajo influyen en como las personas perciben a la empresa u organización.

Como su nombre lo indica, la comunicación externa está dirigida al público exterior, es el mensaje emitido desde la empresa hacia el público objetivo.

Las personas externas de la empresa receptan el mensaje, lo analizan teniendo en cuenta la forma y canales que se utilicen para transmitir la información.

Por ello, la comunicación externa se presenta como un pilar importante para la imagen de la empresa y debe ser manejada en dos direcciones, de la empresa hacia el mercado y

desde la satisfacción de las necesidades de los clientes por medio de los productos o servicios que ofrecen.

Nuria Vilanova, fundadora y presidenta de Atrevia, agencia de comunicación, comentó en entrevista para una revista española que la comunicación corporativa en América Latina está creciendo cada vez más desde la aparición del internet, actualmente las fronteras de comunicación no las marcan los países, las marcan los idiomas (Vilanova, 2015).

Atrevia es una empresa latinoamericana con sede en Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Puerto Rico, al tener presencia en países con cultura y públicos diferentes la única similitud es que todos se rigen al nuevo modelo de comunicación que internet ha revolucionado, Atrevia utiliza un modelo propio de comunicación adaptada a cada país y necesidades de sus clientes.

Para Nuria Vilanova La misión de las estrategias de comunicación es ayudar a los negocios y para lograr cumplir la meta planteada, las estrategias deben estar alineadas con los objetivos globales de la empresa (Vilanova, 2015).

A finales del 2014 el Global Entrepreneurship Monitor, proyecto que evalúa a los países y su nivel de emprendimiento, reconoció a Ecuador como el país más emprendedor de Latinoamérica y el cuarto a nivel mundial (Global Entrepreneurship monitor , 2019).

También se detectó que el 90% de los emprendimientos a nivel global fracasan antes de los tres años de creación (Santiago, 2018), pero esto no depende solo del producto o servicio que ofrezcan.

Si bien el término “emprendimiento” está relacionado con la palabra innovación, con el paso del tiempo esa característica ha ido desapareciendo, existen decenas de negocios que ofrecen los mismos productos o servicios, en la actualidad se conoce más de nuevos negocios que de emprendimientos innovadores.

Pero el fracaso de estos no es solo por la cantidad de locales ofreciendo lo mismo. La forma en cómo se presentan al público, el tipo de mensaje que transmitan y como lo hagan llegar a sus clientes es un elemento básico para captar la atención de los distribuidores y consumidores finales a que adquieran sus productos o servicios en lugar de los que ofrece la competencia, de esta manera la empresa incrementa su participación en el mercado y su popularidad (Ríos, 2012)

Empresas ecuatorianas usan estrategias de comunicación externas para mejorar la interacción y flujo de información entre los trabajadores y clientes.

El manejo de una comunicación externa adecuada ayuda favorablemente a la imagen de la empresa, por ello no solo es usado por negocios que buscan generar ingresos a través de sus ventas, entidades gubernamentales han implementado políticas de comunicación que aporten a la visión positiva de la institución.

En Manabí, empresas e instituciones hacen uso de las redes sociales para transmitir sus mensajes, municipalidades de cantones como Portoviejo o Manta no solo informan por medios de comunicación locales; televisión, radio o periódico, también utilizan las redes sociales o páginas web para dar a conocer lo que están realizando, este tipo de canal permite una mayor interacción con el público objetivo generando un ambiente de confianza y empatía.

En el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizado de los distintos cantones, es necesario que cuenten con estrategias de comunicación adecuadas que permitan a los ciudadanos conocer lo que están haciendo, como lo están haciendo y cuáles son los beneficios.

En Tosagua, la municipalidad del cantón utiliza como principal canal de información las redes sociales, por su fácil acceso y rápida emisión de la información, para toda institución

es importante manejar una línea de comunicación clara, precisa y efectiva, la mejor forma para lograrlo es a través de un plan de comunicación donde se establezcan políticas de comunicación.

Debido a los antecedentes del GAD Tosagua el objetivo principal de esta investigación es conocer y analizar ¿cuáles son las normas que rigen la comunicación utilizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua para posicionar su imagen institucional frente al conglomerado social? y ¿Cómo manejar la información con un mensaje y canal de transmisión adecuado que influya en la percepción positiva de la ciudadanía?

1.4 Preguntas de la investigación.

¿El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua cuenta con un plan de comunicación que proponga políticas comunicacionales adecuadas para la institución?

¿Cómo inciden las políticas de comunicación en la construcción de la imagen institucional del GAD Tosagua?

¿Cómo estructurar las políticas de comunicación para mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua?

1.5 Delimitación de la investigación.

1.5.1 Delimitación espacial.

Habitantes mayores de edad del cantón Tosagua.

1.5.2 Delimitación temporal.

Mayo 2019 – mayo 2020.

1.6 Justificación

El presente trabajo consiste en un estudio del manejo de la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua durante el periodo mayo 2019 – mayo 2020, que ayudara a recopilar información referente a los procesos de transición de información, además de identificar cuáles son las políticas de comunicación utilizadas y cómo influyen en la creación de la imagen de la institución.

Es de vital importancia institucional reconocer los procesos de comunicación adecuados que influyan positivamente en la imagen institucional del GAD Tosagua.

El tema de investigación surge por la necesidad de mejorar la imagen actual que la ciudadanía ha creado de la municipalidad.

Además, este trabajo se presenta como un aporte al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua al sugerir la propuesta de un plan de comunicación enfocado en la estructuración de políticas de comunicación donde se indiquen canales y métodos adecuados de comunicación según los objetivos de la institución.

Por medio de esto se espera generar beneficios tanto para la institución como para la ciudadanía a través de estrategias y canales de comunicación adecuados que generen un ambiente de confianza y seguridad.

La Municipalidad del cantón Tosagua no cuenta con un plan de comunicación, por tal motivo es conveniente reconocer y analizar las actuales leyes y normas que rigen la comunicación de la municipalidad y de donde provienen las políticas de comunicación utilizadas, en base a su estudio se podrán definir un plan y políticas adecuadas que aporten positivamente a la imagen del GAD Tosagua.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar las políticas de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua y su incidencia en la construcción de su imagen institucional.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar donde están estructuradas las políticas comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua dirigidas a la construcción de su imagen institucional.
- Analizar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua y el origen de la misma.
- Plantear políticas de comunicación dirigidas a la construcción de una correcta imagen institucional del Gobierno Autónoma Descentralizado del cantón Tosagua.

1.8 Línea 1.- Comunicación, memoria, identidad, cultura y género

El presente trabajo corresponde a la línea de investigación 1: “Comunicación, memoria, identidad, cultura y género” planteada por la Carrera Ciencias de la Comunicación, esta línea enmarca temas de comunicación corporativa y las estrategias de comunicación utilizada por las instituciones.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Los Gobiernos Municipales son órganos elegidos por la ciudadanía, que tienen competencia para ejercer las funciones ejecutivas y administrativas que correspondan al tercer nivel político-administrativo de gobierno. Podrán definir la forma de dar cumplimiento a los cometidos y funciones que el Gobierno Departamental le asigne por Decreto Departamental o se incorporen por ley.

Tosagua está ubicado a orillas del río Carrizal, cabecera cantonal, situado al noroeste de la provincia de Manabí en Ecuador.

Su nombre se debe a la tribu nativa llamada “Los Tosahuas”. Tiene una superficie de 377,40 kilómetros cuadrados y es el eje geográfico de lo que se conoce como la zona norte de Manabí.

El 8 de diciembre de 1628, Tosagua fue nombrado como parroquia eclesiástica, gracias a la colaboración y ayuda de Manuel Alonso Vera, Efraín de la Vega y Crisanto Marcillo, quienes en esa época habitaban las tierras tosagüenses.

Luego en 1822, el 2 de agosto, Tosagua paso a ser parroquia civil perteneciente a Montecristi, cinco años después, en 1827, por disposición del congreso de Bogotá, paso a formar parte del entonces Cantón Portoviejo, más tarde, en un periodo de 25 años, Tosagua se convirtió en parroquia del nuevo cantón Rocafuerte.

El 3 de octubre de 1983 se paralizó todo tipo de actividades, par a exigir la cantonización.

En esa época se destacó de gran forma la participación de hombres y mujeres que luchaban para obtener su objetivo, entre ellos el Padre Vicente Coronel, párroco de la iglesia en esa época.

La paralización puso punto final cuando el gobierno anunció que cedería a la petición. El miércoles 25 de enero de 1984, cuando el Ecuador estando al mando del Dr. Osvaldo Hurtado Larrea, presidente constitucional en ese tiempo, se emite el decreto que condecora como Cantón al área geográfica conocida también como Corazón de Manabí.

Tierra magna, gentil y generosa, que por mucho tiempo permaneció bajo el mando de otros cantones y actualmente disfruta de su libertad.

El municipio de Tosagua en el 2016 pasó por un momento difícil post terremoto, la necesaria reparación del sistema de agua potable, el daño de los caminos vecinales y algunas calles principales ocasiono el disgusto de la población Tosagüense, además de la falta de ingresos económicos para la pronta recuperación de los daños.

La desconfianza de los ciudadanos y la imagen del GAD Tosagua estaban siendo afectadas, sumado a esto en el 2017 existieron nuevos daños por una inundación que continuó perjudicando a las ya existentes por el del terremoto del 16 de abril.

El área de comunicación de la municipalidad del año 2016-2019 se alineaban a la comunicación externas de notoriedad, informaba a la ciudadanía de los cambios que había tenido la institución, como se estaba trabajando de manera interna y externa, cuáles eran sus objetivos en los trabajos que se realizaban, los comunicadores institucionales cubrían cada evento ya sea dentro o fuera de la institución.

La información generada por el departamento de comunicación de la municipalidad del cantón Tosagua, además de dar a conocer la institución y sus servicios a la comunidad, estaban mejorando su imagen o manteniendo la visión positiva de los ciudadanos.

En el año 2019 se eligieron nuevos gobernantes, los diferentes departamentos de la Municipalidad del cantón Tosagua cambiaron de personal e implementaron nuevos métodos de trabajo, el área de comunicación presento cambios relevantes.

La nueva gobernación no priorizó el departamento de comunicación como un elemento de impulso de la institución, el personal del departamento de comunicación de la antigua gobernación dejó de laborar en la municipalidad y se puso frente al departamento a nuevas personas.

La institución desde el inicio del nuevo gobierno municipal no cuenta con un plan de comunicación, las políticas comunicacionales utilizadas se desprenden del reglamento institucional general y de las órdenes del jefe de comunicación, quien tomó el mando del área de comunicación en julio del 2020.

Aunque exista un reglamento institucional, es necesario que todo departamento de comunicación estructure un plan de comunicación con políticas que establezcan pautas de cómo actuar en momentos de crisis y cómo manejar la comunicación diaria, qué canales utilizar y como seleccionar la información que se debe emitir a la ciudadanía.

La comunicación emitida ha generado la creación de una imagen negativa del GAD Tosagua, la cual se vio influenciada por la forma y los medios utilizados para emitir información.

2.2. Generalidades

Durante años, grandes empresas y pequeños emprendimientos han colocado a la comunicación como una herramienta primordial para alcanzar sus objetivos, invertir en relaciones públicas no es un egreso de capital, sino un ingreso al éxito.

William Henry Gates III, conocido como Bill Gates, empresario, informático y filántropo que llevo a Microsoft a la cima dijo durante una entrevista “Si solo me quedara un dólar en mi presupuesto, lo invertiría en relaciones públicas”.

Las relaciones públicas conforman un proceso de comunicación estratégica que aporta positivamente en la interacción entre la empresa y el cliente, todo negocio sin importar su tamaño necesita proyectar una buena imagen que genere un ambiente de confianza y capte la atención del público objetivo.

Las empresas no pueden vivir sin comunicación, sin ello los trabajadores no sabrían lo que se está realizando en las distintas áreas y los clientes no conocerían a la empresa, la cual desaparecería de forma inmediata, para tener una buena coordinación de actividades entre las personas que laboran en la empresa es necesario una buena coordinación de comunicación.

Cuando los elementos internos de una empresa trabajan bien, el producto o servicio que se ofrece será de mejor calidad, lo que generará una visión positiva de la empresa.

Para lograr un manejo adecuado de la comunicación es necesario un plan estratégico de comunicación, donde se establezcan políticas comunicacionales que creen una imagen adecuada de la empresa.

El tema de la comunicación interna y externa no es solo dirigirse a los trabajadores, informar al público y crear una buena imagen, es un proceso que debe estar en constante mantenimiento (MARTÍNEZ, s.f.).

En la actualidad existen diferentes formas de manejar la comunicación institucional, las nuevas generaciones han utilizado el internet como herramienta para que la información llegue a las personas adecuadas, las nuevas tecnologías han permitido que las relaciones

publicas y la comunicación evolucionen, siendo más personalizadas y alineadas a la ideología de la empresa que las maneja (Blanco & Herrera, 2017).

Cuando una empresa u organización no cuenta con estrategias o políticas comunicacionales que permitan el manejo adecuado de la comunicación está generando más desventajas que beneficios.

Al no tener normas que guíen como los trabajadores deben actuar, ni el tipo de publicidad que se debe manejar y la información que se debe transmitir, todo esto se realizara de manera intuitiva, levantando una barrera entre el público y la empresa, esta última buscara siempre hacer llegar el mensaje a la audiencia, por ello es importante conocer a quien va dirigido el producto o servicio que se ofrece. Una empresa que no conozca a su público es una empresa destinada al fracaso.

2.3 Definición

2.3.1. Políticas

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) es la “Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado (RAE, 2014)”. Las políticas corporativas son lineamientos que sirven como referencia para la operación de una empresa, estas políticas están regidas a la ideología laboral de la empresa (Flores, 2016).

2.3.1.1. Políticas generales

Reglas que se establecen a nivel de la organización y que todas las empresas que la forman deben de cumplir dichas nomas.

2.3.1.2. Políticas específicas

Se aplica a organizaciones conformadas por varias empresas, cada una puede tener políticas más específicas, teniendo en cuenta el producto o servicio que ofrezca.

2.3.1.3. Políticas internas

Son reglamentos que se aplican específicamente a un área de negocio dentro de la empresa, forman parte del modelo de trabajo del área.

2.3.2. Comunicación

La comunicación es el proceso de intercambio de mensaje entre el emisor, quien da el mensaje y el receptor quien recibe el mensaje a través de canales específicos.

La comunicación dentro de una empresa u organización funciona como herramienta principal para el funcionamiento exitoso de las estrategias planteadas, toda compañía que tenga como meta alcanzar altos estándares de calidad, reflejar confianza y transmitir prestigio debe tener un programa de comunicación que se acople a su estilo e ideología. (Osorio, 2009)

Es importante destacar 10 puntos bases para conocer el papel de la comunicación como la actividad principal de una organización.

1. Lo más importante de la comunicación es el receptor, ya que este es quién determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios con el cual se va a trabajar.
2. La comunicación tiene costo de acceso a la información, costo temporal, costo energético, costo atencional, costo intelectual y el costo de riesgo.
3. La sustancia del proceso de comunicación, es el retorno de la información, conocido como feedback.

4. La comunicación es dialéctica, el receptor no es pasivo y el emisor también es receptor.
5. Hay una comunicación interpersonal que es un paradigma y una comunicación de difusión que es unilateral.
6. Hay dos modos por los cuales se manifiesta la comunicación: por medio de mensajes y de actos.
7. La comunicación atraviesa todos los procesos de la organización.
8. La comunicación abarca dos magnitudes: física y psicológica La primera son los canales y los medios, la segunda los mensajes y los actos.
9. Los mensajes deben ser correctamente establecidos por la empresa y comprendidos por su destinatario.
10. La comunicación no es sólo un proceso de influencias, sino también un poder persuasivo e informativo (Costa, 2004)

Dentro de una empresa u organización funciona como herramienta principal para el funcionamiento exitoso de las estrategias planteadas, toda compañía que tenga como meta alcanzar altos estándares de calidad, reflejar confianza y transmitir prestigio debe tener un programa de comunicaciones que se acople a su estilo e ideología. (Osorio, 2009).

Tanto se trate de acciones de comunicación externa como de comunicación interna, estas adquieren sentido cuando están sostenidas en valores y principios fuertemente institucionalizados, capaces de tejer los vínculos intersubjetivos en una trama de prácticas socioculturales y discursos que dan cuenta de ello. Es entonces cuando las organizaciones adquieren particularidades culturales propias que le otorgan solvencia y sostén, dan

cuenta de procesos, conductas y creencias que se expresan en mensajes y acciones confiables, creíbles, convenientes y fundamentalmente coherentes, capaces de construir vínculos socialmente sostenibles con sus públicos externos como internos (Gordillo, 2015).

Para la comunicación interna y externa de una institución es necesario que exista un departamento de comunicación quien será el encargado de transmitir la información oficial de la empresa.

2.3.2.1. Comunicación interna

La comunicación interna de una empresa u organización es de vital importancia para que el negocio funcione adecuadamente, un reglamento que dirija las labores, ayudara a que los trabajadores se sientan más ordenados, motivados y asuman la misión, visión y proyectos de la empresa como propios, de esta manera realizaran sus labores de forma más eficiente.

Cuando la comunicación interna está relacionada o alineada a las políticas generales de la institución tiene la necesidad de cumplir con los siguientes objetivos:

1. Integrar a todos los trabajadores a los objetivos, normas, políticas y metas de la organización, logrando la motivación de los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la organización.
2. Establecer un clima social y psicológico positivo en la organización, comunicándose de forma abierta a directivos y trabajadores y fomentando valores positivos en el colectivo laboral.
3. Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas que se orienten para la realización de los objetivos institucionales.

4. Favorecer la creación de una imagen positiva tanto en el público interno como en el externo que sea coherente con su identidad institucional y que conlleve a la obtención de óptimos resultados organizacionales (Oyarvide & Montaña, 2017).

Al cumplir con las normas de trabajo y conductas establecida los objetivos planteados serán más fáciles de alcanzar, la comunicación entre empleados y empleadores fortalece la relación laboral, genera un ambiente de trabajo armónico, por ello los trabajadores crean sentido de pertenencia, lo que va ligado a un mejor trabajo, mayor calidad en el producto o servicio y esto da como resultado una buena imagen corporativa.

2.3.2.2. Comunicación externa

La comunicación externa es la información dirigida a los públicos que no se encuentran dentro de la organización, es utilizada principalmente para persuadir al público objetivo sobre las actividades, productos o servicios que ofrece la empresa o negocio.

El mensaje que se transmite debe impactar al público, siempre que la empresa se dirija a ellos debe de enfatizar los valores que forman parte de la cultura corporativa.

Cuando un negocio muestra a sus clientes un ambiente laboral enfocado en valores, lo hace más humano, por lo tanto, el público se sentirá más atraído hacia él.

Empresas como Coca Cola han manejado tan bien su comunicación externa que el cliente se siente parte de la organización, se identifica con la marca y colocan al producto en niveles superiores a otros.

Toda gran empresa ha iniciado como un pequeño negocio que ha sabido manejar adecuadamente la comunicación corporativa, usan una línea de trabajo enfocada en valores e historia, su comunicación con el público es a través de publicidades que a más de vender el producto venden momentos.

Por ello es muy importante que la persona a cargo de la comunicación externa de la empresa tenga un amplio conocimiento de lo que dice, porque lo dice y cuáles son los objetivos que se desean alcanzar con la entrega de esa información al público (Universidad de los Hemisferios, 2012).

La comunicación organizacional externa es quien define toda relación con el público, a través de ella se proyecta lo que dice y hace la organización, el objetivo primordial de la comunicación externa es promover la aceptación y generar una visión positiva de la empresa.

Existen tres tipos de comunicación externa que aportan al buen funcionamiento de la empresa, así como a la transmisión de una adecuada imagen.

Tabla 1

COMUNICACIÓN EXTERNA	
TIPOS	OBJETIVOS
OPERATIVA	Lograr el desenvolvimiento en las actividades diarias de la empresa.
ESTRATÉGICA	Obtener información sobre la competencia, en cuando a las variables económicas e innovación de productos o servicios.
DE NOTORIEDAD	Dar a conocer la empresa y los productos o servicio que ofrece, al mismo tiempo hace uso de estrategias para mejorar su imagen o mantener una imagen positiva.

Nota: Recuperado de Revista Científica Dominio de las Ciencias 2017.

2.3.3. Plan estratégico de comunicación

Según Andrés Aljure (2015) en su libro, el plan estratégico de comunicación señala que toda organización, proyecto o persona requiere de la interacción con el público para alcanzar sus metas, la comunicación que se presente debe ser lógica, coherente y efectiva, por ello es necesaria la presencia de un plan estratégico de comunicación (PEC)

Según María Ocampo (2011) la comunicación es el eje central de una organización, pero en América latina, el tema del PEC tiene mucho camino por recorrer, debido a que ciertas empresas aun no visualizan a este como un elemento base para el éxito laboral.

Una empresa siempre va a estar comunicando, posea o no políticas de comunicación, las cuales están dentro del plan estratégico de comunicación.

Pero al no tener normas que rijan una buena comunicación e interacción entre la empresa y el cliente se descuidan aspectos importantes que es necesario conocer su manejo para proyectar una buena imagen.

A esto va relacionado que en el ámbito organizacional todo elemento comunica, no solo sus productos, su forma de trabajo o la publicidad, en una empresa sus empleados son la organización, sus acciones fuera o dentro de ella van a afectar como el público externo visualiza la marca.

Por ejemplo, si un empleado de una empresa X actúa de forma negativa, el público que lo observa y conoce su trabajo va difundir la información e indicar que el trabajador o socio de la empresa X realizó tal hecho, así mismo con las acciones positivas.

Un plan estratégico de comunicación está estructurado en cuatro niveles que permiten su correcto manejo y cumplimiento de los objetivos.

- Definición del público objetivo.
- Definición del mensaje.

- Selección de canales de comunicación.
- Plan operacional de acciones.

Pasos para elaborar un plan de comunicación según el libro ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Editado por Estanyol Casals (2017) experta en comunicación corporativa e institucional, relaciones públicas, comunicación digital y redes sociales.

- Analizar el entorno interno y externo de la empresa, saber cuál es el ambiente que lo rodea, como ha sido su vida laboral desde el inicio de sus actividades, es importante analizar la historia y la situación actual.
- Plantear objetivos, es decir definir la meta que se desea alcanzar con la creación de un plan de comunicación, es importante que los objetivos que se establecen en el plan de comunicación sean alcanzables, estos pueden ser a corto o largo plazo.
- Reconocer al público objetivo, es importante saber a quien se va a dirigir el mensaje para poder captar la atención de la audiencia que se desea atraer, de esta forma el mensaje será más personalizado y directo.
- Estructurar el mensaje, debe ser claro, preciso y creíble, es lo que se quiere que el público objetivo capte, es la información que se desea difundir a la audiencia, al estructurar el mensaje es necesario que se analice lo que se quiere alcanzar y a quien va dirigido.
- Definir la estrategia, es necesario tomar en cuenta la misión y visión de la empresa, la mejor estrategia de comunicación es informar al público lo que se está haciendo, si alguien da una opinión negativa de la empresa lo mejor es responder con acciones.

- Definir el plan de acción, luego de plantear objetivos, definir el mensaje y lo que se desea comunicar, se planifica como se lo va a realizar, el plan de acción definirá las estrategias y las herramientas de comunicación que se va a utilizar.
- Crear cronograma de trabajo, para establecer una programación temporal sobre las acciones a realizar, el uso de un cronograma ayuda a que las actividades a realizar sean más ordenadas y efectivas.
- Crear presupuesto, es necesario para conocer los recursos que se pueden utilizar en la realización del plan de comunicación, cuando no se establece un presupuesto de trabajo se corre el riesgo de que las herramientas utilizadas en y para la ejecución del plan tengan un valor más elevado del que la empresa está dispuesta a pagar.
- Controlar y realizar seguimientos, es vital para observar el efecto que ha logrado el plan de comunicación, esto ayudara a detectar a tiempo errores que puedan presentarse, el seguimiento puede ser semanal, mensual o trimestral.
- Evaluación final, es una valoración global del plan estratégico de comunicación para comprobar si se logró o no alcanzar la meta y los objetivos planteados.

José Antonio Llorente (2015) en su libro octavo sentido hace referencia una frase de Herb Schmertz y William Novak en que se refiere al silencio como un elemento no rentable, la empresa debe ser un ente informativo, cada minuto en que la empresa está en silencio, abre paso a que otra entidad tome su puesto y llame la atención de sus clientes.

Pero no solo se trata de que la empresa no se quede callada, se trata de que sepa comunicar y la manera más adecuada es trabajar bajo políticas de comunicación las cuales están estructuradas dentro de un plan estratégico de comunicación.

2.3.4. Políticas comunicacionales

Son las normas o reglamentos de la institución en cuanto al manejo de la comunicación, estas políticas pueden cambiar si el ambiente empresarial o institucional lo necesita.

Las políticas de comunicación establecen el medio por el cual se transmitirá la información, puede ser por la página web de la institución, correo electrónico, canal de televisión, prensa escrita o radio local o de la institución en caso de tenerlo.

Además de hacer uso de las nuevas redes de información como por ejemplo páginas de Facebook, Instagram, twitter u otras redes sociales oficiales de la institución, según lo determine la política de comunicación establecida.

En la actualidad las empresas necesitan las políticas de comunicación para darse a conocer en el mercado, a través de una serie de normas que indiquen la forma de comunicarse con el público externo (Efiempresa S.A., 2017)

La meta principal de las políticas de comunicación es alcanzar los objetivos planteados, por ello es necesario que la empresa, sus socios y trabajadores laboren siguiendo una misma línea, la cual este estrechamente relacionada con la misión y visión de la empresa.

Una política adecuada está enfocada en valores como la transparencia, contar lo que en realidad está sucediendo en la empresa, los trabajadores deben estar informados de lo que pasa en cada área en caso de que se presente un problema que requiera su colaboración, por otra parte el público externo, los clientes siempre reaccionaran mejor cuando la misma empresa les da a conocer una información, ya sea buena o mala, es mejor la empresa

argumente la información y no esperar que terceros informen de manera errónea, afectando la imagen institucional.

La participación es también parte de una adecuada política comunicacional, que los clientes se sientan parte de la empresa, que los trabajadores opinen sobre temas internos y que sean tomados en cuenta, es una pieza clave para el desarrollo de las actividades.

Muchos trabajadores son capaces de aportar ideas y tomar decisiones correctas, cuentan con un alto grado de autonomía que potencia el rendimiento y compromiso con la empresa, una buena cultura corporativa debe reconocer, facilitar y potenciar dicha autonomía y la libertad de los empleados para tomar decisiones que favorezcan al conjunto de la organización.

Con el uso de políticas comunicacionales la empresa busca transmitir una buena imagen, la que le permitirá destacarse entre otras marcas y crear una relación más estable con los clientes.

Al contar con políticas de comunicación las instituciones pueden manejar su reputación y crear mensajes claros a su audiencia, siempre enfocados en la misión y visión de la empresa.

Existen diferentes tipos de políticas de comunicación, cada una forma una pieza importante para el manejo de la información.

Política de comunicación interna: Ayuda al buen funcionamiento interno de la institución, dándole el mismo nivel de importancia a todos los departamentos que la conforman.

Política de comunicación externa: Son las normas que rigen la forma y medios que la institución utilizara para informar al público, dentro de las políticas de comunicación externas se encuentra:

- La publicidad: informa lo que hace la empresa, vende sus productos o servicio por diferentes canales de comunicación como periódicos, televisión radio, vallas publicitarias, altavoces, entre otros y a través de estos comunicados el público crea la imagen de la marca.
- Comunicados de prensa: pueden ser emitidos en medios de comunicación locales o propios si la institución cuenta don uno.
- Boletines de prensa: Deben tener siempre una buena razón para ser enviados, la información que se emita debe ser relevante para el público.
- Internet: por medio de este nuevo método de comunicación la institución informa sus actividades por redes sociales, blogs, pagina web

2.3.5. Imagen

La imagen es una figura o representación mental o visual de algo o alguien, se deriva del latín imago que significa retrato, una imagen puede ser una representación de la realidad o tener un significado simbólico. La palabra imagen también puede estar relacionada a un personaje sagrado o una estatua.

Existen dos categorías de la imagen, la imagen de dominio inmaterial, creada en la mente y aparece como visiones, imaginaciones, fantasías o esquemas, es la representación del exterior que se grava en la memoria.

La segunda es la imagen de representación visual, fotografías, pinturas, imágenes cinematográficas o televisivas, estas imágenes son materiales porque existen en el mundo físico.

Entre los tipos de imágenes se puede encontrar la imagen pública, que es el conjunto de rasgos morales y de conducta que un individuo tiene ante la sociedad. Es como el público ve a una persona, empresa u organización a través de las acciones y valores que demuestren, con la evaluación de sus acciones se determinara si se está creando una buena o mala imagen.

La imagen personal, está relacionada a la apariencia de la persona que se proyecta a través de la imagen percibida por los demás, en ocasiones su apariencia o rasgos complementarios secundarios como la edad, educación, etnia entre otros pueden crear una imagen errónea de la persona.

La imagen de marca, puede ser creada por la publicidad, es la forma en que el público percibe, los sentimientos, pensamientos y expectativas que genera la marca.

La imagen corporativa es el grupo de cualidades con que la sociedad relaciona una compañía, institución o negocio, es lo que la empresa significa para la sociedad.

La imagen profesional, es la percepción que se crea a partir del ámbito laboral, las personas crean la imagen de otra a partir de su actitud, vestimenta o apariencia física.

La imagen digital es la percepción de una persona u objeto que tienen presencia en los medios digitales, es decir en redes sociales o página web, para generar credibilidad este tipo de imagen debe ser una versión digital de la realidad (Jiménez, 2014).

2.3.6. Imagen Corporativa

La imagen institucional debe ser siempre intencional y enfocada en mostrar a la empresa de forma positiva ante el público (Navarro, 2016).

Paul Capriotti define a la imagen empresarial como una representación mental de un estereotipo de la organización, la cual se forma al momento de interpretar la información sobre la organización.

Por su parte Joan Costa (2016) define a la imagen corporativa como algo más que simples logotipos y membretes, es una expresión visual y concreta de la empresa, en la actualidad, donde el mercado es cada vez más competitivo y cambiante, la imagen de una empresa se presenta como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de la marca.

En el libro Imagen Corporativa, escrito por Leslie Cáceres y José Gutiérrez (2017) la comunicación corporativa es todo lo que la empresa es para los clientes y que con el paso de los años toda empresa, negocio u organización necesita refrescar su imagen, con nuevas e innovadoras formas de publicidad para que no se conviertan en arcaicas y simples empresas que no comunican nada.

La imagen va estrechamente relacionada al posicionamiento, no es solo lo que las personas piensan o dicen de una marca o empresa sobre la cual se está trabajando, es también lo que ellos piensan de la competencia, aunque la empresa maneje una buena imagen si no sabe comunicar, no va a lograr el posicionamiento deseado.

Construir una imagen corporativa adecuada está relacionada a varios elementos, que permiten crear una imagen agradable a la sociedad.

El logotipo: Debe mostrar la esencia de la institución de forma original y tratar de que la imagen que representa a la empresa quede plasmada en la mente del público.

El nombre: Es el elemento más importante para que las personas identifiquen a la institución, debe ser de fácil pronunciación.

El eslogan: Es una frase corta pero llamativa donde se resume lo que la empresa o institución hace u ofrece.

La música: Tener un sonido o música que identifique a la marca, empresa o institución marca una gran diferencia, a más de tener un nombre y un logo el público tendrá otro elemento con que identificar a la empresa, al escuchar una determinada música en una publicidad o un comunicado el público ya sabrá quien está transmitiendo la información.

Políticas comunicacionales: contar con normas que direccionen la comunicación de la empresa es un elemento fundamental para la creación de una imagen positiva de la empresa, cada institución cuenta con políticas comunicacionales distintas y relacionadas con el ambiente empresarial.

Tabla 2

IMAGEN CORPORATIVA	
TIPO	DEFINICIÓN
IMAGEN PROMOCIONAL	<p>Este tipo de imagen tiene como principal objetivo atraer al público y obtener una visión positiva de forma inmediata.</p> <p>Generalmente trabaja mediante estrategias de publicidad o marketing a través de pancartas, vallas publicitarias anuncios en medios de comunicación, ya sea televisión, radio o prensa escrita y redes sociales.</p>
IMAGEN MOTIVACIONAL	<p>Está dirigida a buscar y analizar las opiniones y puntos de vista del público sobre los productos o servicios que ofrece.</p> <p>Al conocer las diferentes opiniones del público se puede trabajar en políticas de comunicación más personalizadas para ayudar a la creación de una buena imagen.</p>

Nota: Tomado del libro. Nuevas tendencias de comunicación estratégica, 2017.

2.3 Hipótesis

Las políticas de comunicación inciden en la construcción de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua.

2.4 Variables

2.3.1 Variable dependiente

Imagen institucional.

2.3.2 Variable independiente

Políticas comunicacionales.

2.5 Operacionalización de las variables

2.5.1 Variable dependiente: Imagen institucional.

2.5.1.1 Definición conceptual

La imagen corporativa es el sello a través de la cual una empresa es identificada y diferenciada entre las demás instituciones, es uno de los signos de identidad que mejor representan a la empresa (Muño, 2017)

2.5.1.2 Definición operacional

La variable dependiente será analizada a través de encuestas a ciudadanos del cantón Tosagua, en la misma se cuestionará la imagen positiva o negativa del GAD.

2.5.2 variable independiente: Políticas comunicacionales.

2.5.2.1 Definición conceptual

Las políticas comunicacionales son normas y acciones que realiza una empresa o institución para alcanzar sus objetivos, lo recomendable es que las organizaciones piensen y planifiquen sus políticas de comunicación para evitar la improvisación.

2.5.2.2 Definición operacional

La variable independiente se analizará a través de entrevista, el cuestionario de entrevista constará de 12 preguntas al jefe del departamento de comunicación del GAD Tosagua.

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1 Modalidad de la investigación

La modalidad a utilizar en esta investigación es la de campo, por medio de la investigación de campo se determinará cómo influyen las políticas de comunicación en la visión institucional de los habitantes del cantón Tosagua.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter explicativo, se analizará el impacto que tiene la información transmitida a la ciudadanía y como incide la omisión de las políticas comunicacionales en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua

3.3 Método de investigación

El presente trabajo hará uso del método analítico, el cual permite estudiar las variables planteadas, partiendo de la observación, cuantificación, cumplimiento de los objetivos y análisis de resultados que permitan plantear la conclusión del trabajo investigativo.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnicas

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación directa

3.4.2 Instrumentos

- Cuestionario de encuestas.
- Cuestionario de entrevista.
- Tabulación de resultados.

- Fichas de observación.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Habitantes del cantón Tosagua.

3.5.2 Muestra

Encuestas a habitantes del cantón Tosagua mayores de edad, teniendo en cuenta el número de habitantes del cantón, mayores a 18 años, las encuestas están dirigidas a 394 habitantes del cantón, resultado obtenido a través de una fórmula para definir el número de encuestados entre la población del cantón Tosagua.

M= muestra

P= población

E= error admisible (0,05)

$$M= P / (E)^2 (P-1)+1$$

$$M= 29.414 / (0,05)^2 (29.414-1)+1$$

$$M= 29.414 / 0.0025 (29.413)+1$$

$$M= 29.414 / 74.532$$

$$M= 394 //R$$

Capitulo IV

4. Resultados de la investigación

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

Encuesta dirigida a habitantes del cantón Tosagua

Pregunta 1:

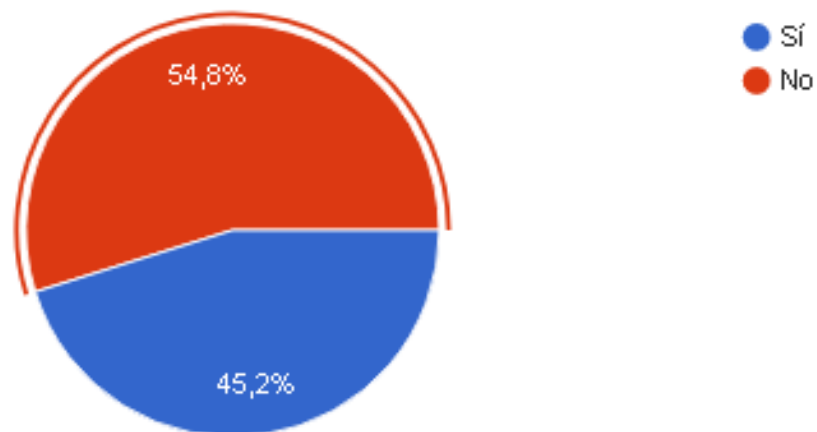
¿Conoce usted que son las políticas de comunicación?

Tabla 3

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Si	178	45,2%
No	216	54,8%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Mishella Delgado.

Gráfico 1



Análisis pregunta 1: Como se muestra en la graficas más de la mitad de la población del cantón Tosagua no conoce lo que son las políticas de comunicación, de 394 personas encuestadas el 54,8% indicaron no conocer su definición y el 45,2% saben que son las políticas de comunicación.

Interpretación de los resultados: Los habitantes del cantón Tosagua están parcialmente relacionados con el término políticas de comunicación, de 394 encuestas, 216 personas dijeron no conocer el término, mientras que 178 sabían su significado, aunque no todos conocen el término el porcentaje arrojado en las encuestas indica que gran parte de la población sabe lo que son las políticas comunicacionales y su relación con las instituciones.

Pregunta 2:

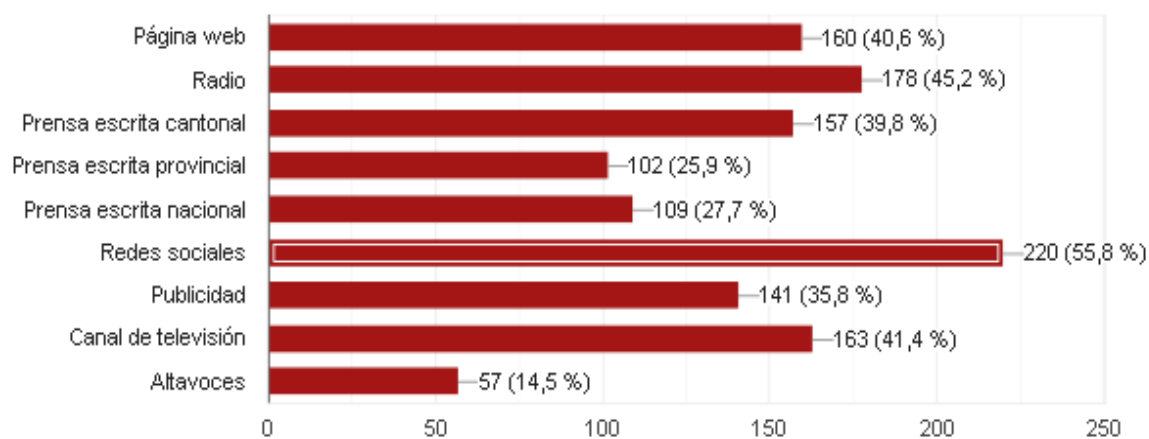
¿Cuáles instrumentos o medios de las políticas comunicacionales conocen usted?

Tabla 4

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Redes sociales	220	55,8%
Radio	178	45,2%
Canal de televisión	163	41,4%
Página web	160	40,6%
Prensa escrita cantonal	157	39,8%
Publicidad	141	35,8%
Prensa escrita nacional	109	27,7%
Prensa escrita provincial	102	25,9%
Altavoces	57	14,5%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Mishella Delgado.

Gráfico 2



Análisis pregunta 2: El 55,8% de los encuestados reconocen a las redes sociales como un instrumento de la comunicación política, seguido de medios tradicionales como la radio con un 45,2% y la televisión con 41,4%.

El 41,1% de la población encuestada reconoció a la página web como medio de comunicación relacionado a las políticas comunicacionales el 39,8% a la prensa escrita cantonal.

La prensa escrita nacional y provincial se ubicó en el último y penúltimo lugar de reconocimiento con el 27,7% y 25,9%. El instrumento que menos relacionaron los encuestados a la comunicación política son los altavoces, solo el 14,5% de los encuestados lo reconocieron.

Interpretación de los resultados: Las redes sociales son el medio con mayor reconocimiento, 220 habitantes de 394 encuestados las relacionaron con los instrumentos de las políticas comunicacionales, en segundo y tercer lugar se encuentra de la radio (178 personas) y la televisión (163), por ser medios tradicionales no pierden vigencia en un alto porcentaje de la población.

Los altavoces son los menos conocidos por la población como instrumento de comunicación de las políticas de comunicación, solo 57 personas reconocieron dicho medio, debido a que no son encontrados a nivel global como medio para transmitir la información.

Pregunta 3:

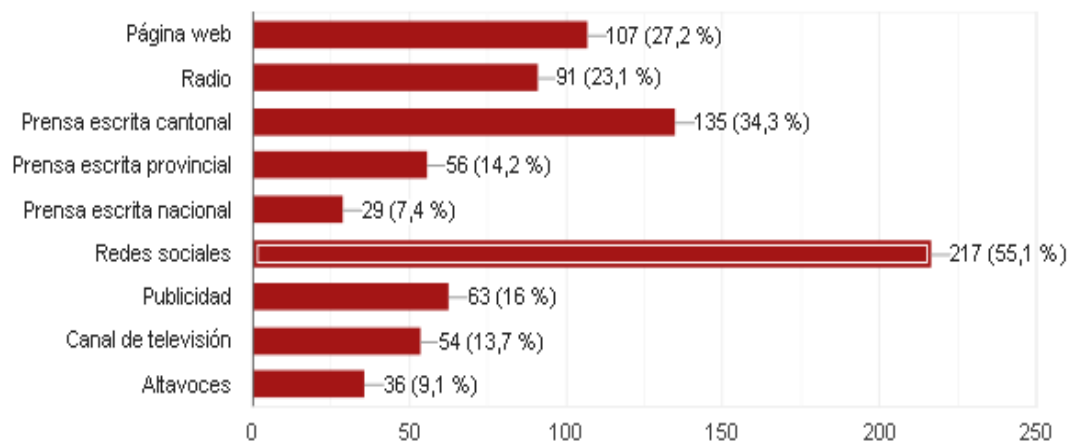
¿Por medio de cuál o cuáles instrumentos o medios de las políticas de comunicación usted obtiene información del GAD Tosagua?

Tabla 5

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Redes sociales	217	55,1%
Prensa escrita cantonal	135	34,3%
Página web	107	27,2%
Radio	91	23,1%
Canal de televisión	54	13,7%
Publicidad	63	16%
Prensa escrita provincial	56	14,2%
Altavoces	36	9,1%
Prensa escrita nacional	29	7,4%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Mishella Delgado.

Gráfico 3



Análisis pregunta 3: Un 55,1% de la población hace uso de las redes sociales para obtener información, la prensa cantonal y la página web ocupan el segundo y tercer lugar con un 34,3% y 27,2%.

El 23,1% de los encuestados selecciono la radio. La prensa escrita provincial obtuvo el 14,2%, mientras que el canal de televisión arrojó un porcentaje del 13,7%.

Los altavoces se ubican en penúltimo lugar con un 9,1% seguido de la prensa escrita nacional con un 7,4%.

Interpretación de los resultados: La población del cantón Tosagua se informa de las acciones realizadas por el GAD Tosagua a través de redes sociales, debido a su fácil acceso y rápida información.

217 encuestados las seleccionaron como medio primordial, mientras que 135 de 394 encuestados, obtienen información de la prensa escrita del canto.

De los canales que menos obtienen información son los altavoces, (91 encuestados) y de la prensa escrita provincial y nacional, con 56 y 29 encuestados.

Pregunta 4:

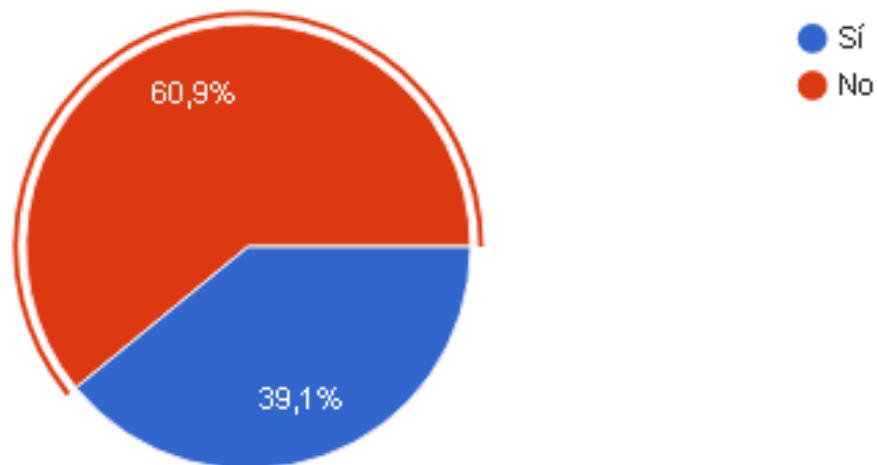
¿Cree usted que las políticas de comunicación (normas que rigen la transmisión de la información al público) utilizadas por el GAD Tosagua son las apropiadas para su relación con la ciudadanía?

Tabla 6

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	154	39,1%
No	240	60,9%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Mishella Delgado

Gráfico 4



Análisis pregunta 4: 39,1% de los habitantes encuestados indican que las actuales políticas de comunicación son las correctas, mientras que más de la mitad de la población encuestada, un 60,9% indicaron no estar de acuerdo con las políticas actuales utilizadas por el gobierno municipal del cantón Tosagua.

Interpretación de los resultados: Mas de la mitad de la población encuestada, 240 ciudadano no considera que las políticas de comunicación implementadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua sean las correctas para relacionarse adecuadamente con la ciudadanía y transmitir una buena imagen institucional.

154 encuestados dijeron estar de acuerdo con la comunicación actual del GAD Tosagua y las políticas utilizadas.

Pregunta 5

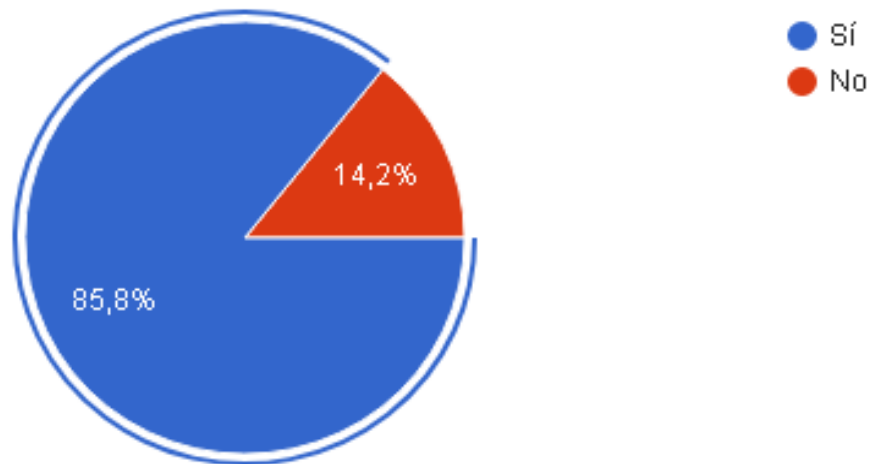
¿Cree usted que las políticas de comunicación utilizadas por el GAD Tosagua influyen en la construcción de su imagen institucional?

Tabla 7

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	338	85,8%
No	56	14,2%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Mishella Delgado.

Gráfico 5



Análisis pregunta 5: 85,8% de los habitantes del cantón Tosagua encuestados indicaron que las políticas comunicacionales influyen en la imagen de la municipalidad y un 14,2% negaron su influencia.

Interpretación de los resultados: La mayoría de los encuestados catalogaron a las políticas de comunicación como un elemento importante en la creación de la imagen institucional 338 de 394 afirmaron que influyen en la creación de una imagen positiva o negativa de toda institución.

56 personas de 394 encuestados no califican a las políticas de comunicación como base para la creación de la imagen institucional.

Pregunta 6:

¿Está de acuerdo con las políticas comunicacionales utilizadas por el GAD Tosagua?

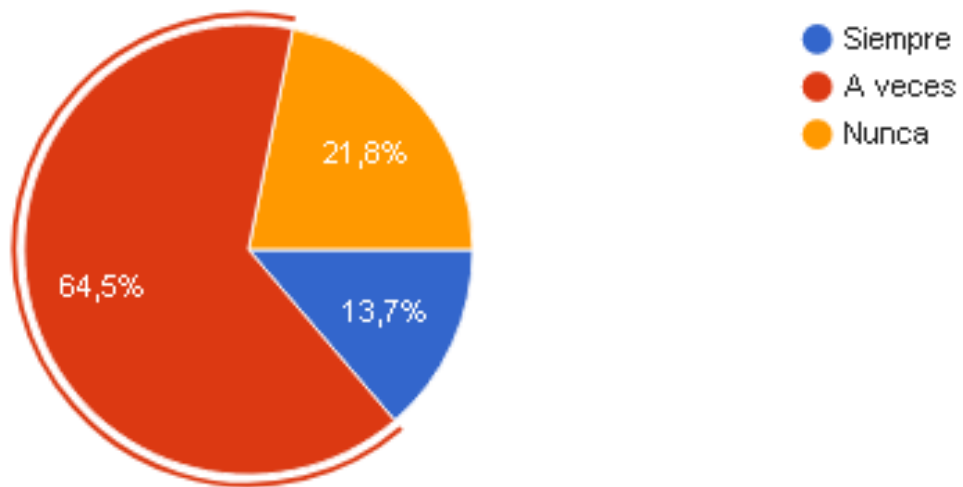
Tabla 8

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
A veces	254	64,8%
Nunca	86	21,4%
Siempre	54	13,7%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mishella Delgado

Gráfico 6



Análisis pregunta 6: El 64,8% de la población encuestada indico que en ocasiones está de acuerdo con las normas de información manejadas por el GAD Tosagua, este porcentaje esta seguido de un 21,4% que dice nunca estar de acuerdo y un 13,7% indica siempre estar de acuerdo.

Interpretación de los resultados: la mayoría de la población se mostró indecisa al momento de responder la pregunta, 254 de 394 indicaron a veces, es decir que no siempre están de acuerdo o en desacuerdo con las políticas utilizadas actualmente por el GAD Tosagua.

55 de los encuestados indicaron estar siempre de acuerdo con las normas utilizadas para transmitir la información a la ciudadanía y 86 dijeron nunca estar de acuerdo.

Esto indica que la política actual no está siendo utilizadas correctamente, los encuestados en su mayoría colocaron a veces y nunca estar de acuerdo con las normas de comunicación actual, si las políticas fueran las correctas los encuestados no estarían inseguros al colocar su respuesta.

Pregunta 7:

¿Qué instrumentos o medios de las políticas comunicacionales debería priorizar el GAD Tosagua para la transición de la información?

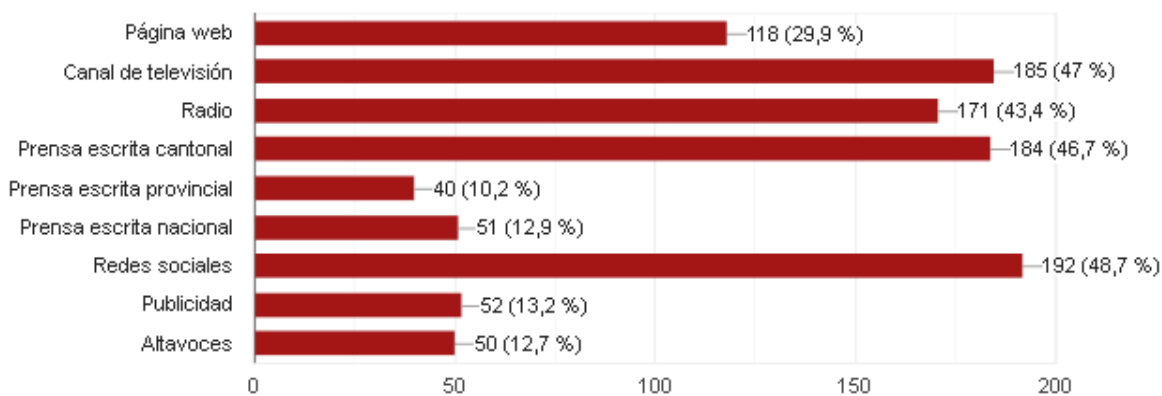
Tabla 9

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Redes sociales	292	48,7%
Canal de televisión	185	47%
Prensa escrita cantonal	184	46,7%
Radio	171	43,4%
Página web	118	29,9%
Publicidad	52	13,2%
Prensa escrita nacional	51	12,9%
Altavoces	50	12,7%
Prensa escrita provincial.	40	10,2%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mishella Delgado

Gráfico 7



Análisis pregunta 7: El 48,7% indicó que la municipalidad del cantón Tosagua debería priorizar el uso de las redes sociales como medio de información, un porcentaje muy cercano del 47% prefieren la televisión, un 46,7% la prensa escrita cantonal y un 43,4% la radio.

La prensa provincial alcanzó un 10,2% la publicidad y los altavoces se encuentran en última posición con un 13,2% y 12,7%.

Interpretación de los resultados: La ciudadanía prefiere el uso de las redes sociales como instrumento de comunicación en las políticas comunicacionales, debido a que en un medio de comunicación al que la mayoría de la población puede acceder de forma fácil y rápida, 192 eligieron las redes sociales como medio a priorizar, junto a canales de comunicación tradicionales como la prensa escrita, elegida por 184 encuestados, con la diferencia de una persona, es decir 185 creen que se debe priorizar la televisión, mientras que la radio fue elegida por 171 habitantes.

Mientras que los canales que la población cree que necesitan menos prioridad son los altavoces, seleccionados por 50 personas.

52 encuestados creen que el GAD necesita más publicidad, 40 indicaron que se debe tomar en cuenta la prensa provincial y 51 la nacional.

Pregunta 8:

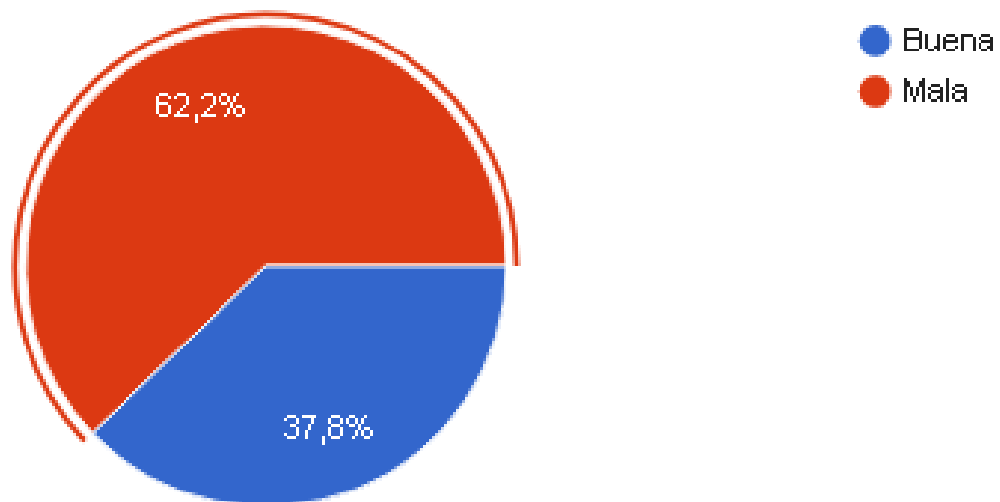
La actual imagen institucional del GAD Tosagua construida a partir de las políticas comunicacionales utilizadas es:

Tabla 10

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Mala	245	62,2 %
Buena	149	37,8%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Mishella Delgado

Gráfico 8



Análisis pregunta 8: El 62,2% de la población encuestada tiene una mala imagen de la institución, mientras que el 37,8% indica que la imagen es positiva.

Interpretación de los resultados: 245 ciudadanos de 394 encuestados indicaron que la actual imagen del GAD Tosagua es negativa, a diferencia de 149 que indican que la actual imagen de la municipalidad es buena.

El resultado arrojado indica que las normas actuales de comunicación están influyendo de manera negativa en la construcción de la imagen institucional del GAD Tosagua.

Pregunta 9:

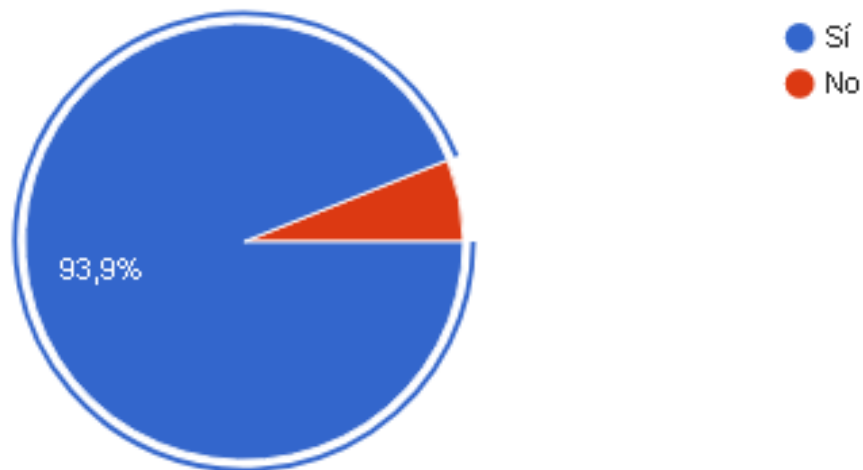
¿Cree usted necesario la creación de un Plan estratégico de comunicación donde se establezcan políticas de comunicación que ayuden al mejoramiento de la imagen institucional del GAD Tosagua?

Tabla 11

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	370	93,9%
No	24	6,1%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Mishella Delgado

Gráfico 9



Análisis pregunta 9: El 93.9% de la población encuestada indicó que, si es necesario que el GAD Tosagua implemente políticas de comunicación, mientras que el 6,1% indicó que no eran necesarias.

Interpretación de los resultados: La mayoría de los encuestados creen necesario la implementación de políticas de comunicación en el GAD Tosagua, 370 de 394 encuestados marcaron la litera si, esto indica que la población del cantón desea que se renueven las normas que rigen la comunicación en la actualidad.

24 de los encuestados no creen necesaria el uso de las políticas de comunicación para mejorar la imagen institucional.

4.2 Entrevistas a jefes del área de comunicación de instituciones municipales

4.2.1 Entrevista a Jefa del departamento de comunicación del Gobierno Autónomo del cantón Tosagua

Entrevistado: Ing. Rossana Basurto

1. ¿Qué papel desempeña usted como jefe del área de comunicación?

Mi papel como jefa de comunicación es garantizar que los procesos de comunicación y dialogo con la ciudadanía y en el interior de la municipalidad se puedan socializar y conocer de forma digital que es lo que estamos desempeñando en la actualidad, por la existencia de la pandemia.

Por ello nosotros utilizamos nuestra página web institucional y la página de Facebook oficial de la institución.

2. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el departamento de comunicación y qué papel desempeña cada uno de ellos?

Laboran 2 personas, una encargada de la parte técnica, toma de fotografía, edición de videos y la jefa de comunicación, nos complementamos como un equipo para poder brindar la información adecuada.

3. ¿Quiénes laborar en el departamento de comunicación son profesionales en el área?

No, pero se tiene la experiencia y los conocimientos, siempre se busca asesoramiento para cumplir nuestras funciones de la mejor manera

4. ¿Qué considera usted como política de comunicación institucional?

Una de las situaciones más importantes dentro de las políticas de comunicación es la veracidad de la información, que la información llegue de forma oportuna y que siempre se mantenga el respeto y las normas del buen vivir.

5. ¿La institución cuenta con políticas comunicacionales?

Sí, nosotros dentro de la institución contamos con un reglamento institucional en donde se nos dan todos los parámetros que el área debe cumplir, tenemos claro cuáles son nuestras responsabilidades y cuáles son los servicios que tenemos que brindar a la ciudadanía.

6. ¿Cuáles son las políticas de comunicación utilizadas por el GAD del cantón

Tosagua y quién la estructura?

Las políticas y acciones que se hacen dentro del área de son:

- Planificar un seguimiento de las estrategias de la comunicación que se aplica institucionalmente.
- Coordinar la participación de la ciudadanía.
- Formular y actuar en base a la planificación operativa tanto del departamento como de la institución.
- Propiciar el fortalecimiento de la comunicación interinstitucional para garantizar la unidad de la aplicación de las políticas y planes institucionales.
- Mantener contacto permanente con comunicadores de todas las dependencias municipales para la coordinación de actividades.
- Informar de manera permanente a la ciudadanía.

Estas políticas están estructuradas en el reglamento interno institucional y fueron estructuradas por el departamento de Talento Humano.

7. ¿Cuáles son los instrumentos o medios que más utiliza la institución para transmitir información a la ciudadanía?

Por la pandemia la municipalidad informa a la ciudadanía a través de la página web y la página de Facebook, las cuales están en constante actualización.

8. ¿Cree usted que la información llega adecuadamente a la población? ¿Por qué?

Llega de manera transparente, al momento de transmitir una información lo hago con veracidad y sustentado siempre en fotografía que puede ser verificadas por la ciudadanía.

9. ¿Cómo mide la efectividad de las políticas de comunicación planteadas?

Dentro de la página institucional del GAD Tosagua existe un formulario donde la ciudadanía puede expresar alguna crítica o necesidad.

También se mide a través de los comentarios de la cuenta oficial de Facebook de la institución.

Por medio de ellos se puede determinar cuál es la aceptación y cuáles son las necesidades que la población está solicitando en ese momento.

10. ¿Existe una coherencia entre lo que es la institución y lo que la población percibe?

Si existe un gran porcentaje de ciudadanos que están conscientes de los trabajos que la municipalidad realiza, claro está que también existen opositores que desvían la información emitida.

4.2.2 Entrevista a Jefe del departamento de comunicación del Gobierno Autónomo del cantón Sucre

Entrevistado: Lic. Luis Alfredo Mejía

1. ¿Qué papel desempeña usted como jefe del área de comunicación y cómo fueron los inicios del departamento de comunicación del GAD Sucre?

Soy el encargado de ejecutar las estrategias de comunicación institucional del Municipio de Cantón Sucre, tanto en la comunicación interna como externa. Dentro de mis funciones están: Consolidar y fortalecer la imagen de la Municipalidad, mediante políticas y acciones estratégicas de información pública; así como desarrollar y mantener acciones de interrelación entre El Municipio y la Ciudadanía y la participación de esta en los planes de desarrollo cantonal, en coordinación con los demás procesos de trabajo. Estamos encargados de la planeación y supervisión de labores de comunicación social, así como por la confiabilidad de las mismas y las altas relaciones públicas dentro y fuera de la institución.

2. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el departamento de comunicación y qué papel desempeña cada uno de ellos?

Actualmente, trabajamos 7 personas:

- Un diseñador gráfico
- Un camarógrafo, que a su vez es fotógrafo y editor de videos
- Dos periodistas
- Un asistente administrativo
- Un sonidista
- El jefe de comunicación

3. ¿Quiénes laboran en el departamento de comunicación son profesionales en el área?

Sí, todos los que laboran en el área son profesionales en la rama de la comunicación y afines ella.

4. ¿La política comunicacional que se está manejando actualmente es proactiva o reactiva?

Nuestro trabajo es proactivo, las campañas que hemos establecidos son para motivar a la ciudadanía de nuestro cantón, que tras dos terremotos y una pandemia de COVID-19, nos toca levantar a nuestra zona, con mensajes motivacionales e informado las actividades municipales que van encaminadas al desarrollo de nuestra gente.

Aunque en ciertas ocasiones nos ha tocado realizar piezas comunicacionales para desvirtuar alguna que otra noticia falsa.

5. ¿Qué considera usted como política de comunicación institucional?

Son las estrategias que se establecen para mantener una buena relación, en este caso municipal, entre la ciudadanía y las autoridades. Esto conlleva establecer un trabajo comunicacional para promover de manera honesta las gestiones, acciones y decisiones que adopta el Gobierno Municipal.

6. ¿La institución cuenta con políticas comunicacionales?

Sí, en base a lo que establece nuestro Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, en el cual se encuentran los planes y proyectos a ejecutar por parte de la municipalidad, y en base a las políticas públicas de la institución, se han establecido, desde hace varios años, los

planes operativos en materia de comunicación que responden a las necesidades comunicacionales de la municipalidad.

7. ¿Cuáles son las políticas de comunicación utilizadas por el GAD del cantón Sucre y quién la estructura?

Sí las tenemos y son las siguientes:

- Promover la buena comunicación entre los usuarios internos y externos.
- Desde la comunicación institucional abrir espacios para la participación ciudadana.
- Difundir ampliamente las resoluciones, ordenanzas y demás leyes que, creadas por el Concejo Municipal, para que la ciudadanía esté bien informada.
- Impulsar espacios de comunicación en defensa de los derechos de los niños, jóvenes y adolescentes.
- Promover los derechos de la Mujer, la Familia y la Equidad de Género.
- Coordinar la información y enlace de las actividades municipales y de la población para conseguir una mayor participación ciudadana.
- Planificar las actividades anuales y controlar su ejecución en materia de comunicación.
- Planificar y dirigir la realización de programas de divulgación e información social para mantener informada a la ciudadanía.
- Promover el turismo de las cuatro parroquias sucrenses.

Estas políticas están estructuradas en el PDOT y en el manual de funciones del Municipio de Sucre.

8. ¿Cuáles son los instrumentos o medios que más utiliza la institución para transmitir información a la ciudadanía?

Radio, prensa, televisión y redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y YouTube.

9. ¿Cree usted que la información llega adecuadamente a la población? ¿Por qué?

No se puede hablar que la información llega al 100% de la población, más aún en la provincia de Manabí en donde existe una alta ruralidad, no todos los medios de comunicación llegan a todas las zonas, eso dificulta el trabajo comunicacional.

Se puede emplear las redes sociales, pero debido a esa misma ruralidad existen lugares donde no hay servicio de internet ni de telefonía móvil. Esto obviamente no permite garantizar que la información llegue adecuadamente a todos los rincones de nuestro cantón.

Pero creemos que, en un gran porcentaje, se ha difundido la información a la ciudadanía utilizando métodos como el perifoneo, o reuniones entre las autoridades y los líderes comunitarios, ese contacto directo con la ciudadanía a permite que la información difundida llegue de manera correcta.

10. ¿Cómo mide la efectividad de las políticas de comunicación planteadas?

Medimos mediante encuestas y focus group, lastimosamente este año debido a la pandemia no hemos podido realizar. Pero el año anterior sí pudimos medir.

Al estructurar su mensaje ¿tienen en cuenta al público objetivo y cómo influirá la información transmitida en la imagen de la institución?

Sí, cuando se elaboran los mensajes siempre establecemos que la información sea la correcta, concisa, precisa, honesta y que no genere dudas. Una comunicación que genere confianza en los ciudadanos genera una buena imagen a la institución.

11. ¿Existe una coherencia entre lo que es la institución y lo que la población percibe?

En nuestro trabajo comunicacional, fundamentalmente, establecemos que los contenidos que generamos sean honestos, y que la ciudadanía los perciba así. Nuestra propuesta es que en un momento como en el que vive el Ecuador, con casos de corrupción que involucran a la clase política e institucional, nuestro municipio genere en los ciudadanos confianza y honestidad. De manera que trabajamos para ser coherentes con lo que publicamos.

4.3 Entrevistas a periodistas relacionado a la comunicación institucional

4.3.1 Entrevista a Directora de “El Despertar” prensa escrita del Cantón Tosagua

Entrevistado: Leonor Carvajal

1. ¿Cuál es el rol que desempeña el departamento de comunicación de una municipalidad?

El departamento de comunica es todo en una institución, es la columna vertebral de la Municipalidad, de allí se desprende toda la información de los proyectos y de los trabajos realizados y a través de la información emitida la ciudadanía crea la imagen institucional.

2. ¿Qué artes profesionales deben estar integrados en el departamento de comunicación?

El departamento de comunicación debe ser un equipo, desde el diseñador gráfico, el camarógrafo y claramente un profesional en la comunicación.

Es importante este conjunto se colaboradores porque mientras en comunicador está en una cobertura, el diseñador ya creando el contenido y la información se publica de forma más rápido.

3. ¿Qué departamento estructura o quién debería estructurar las políticas de comunicación de una institución y cuál es el factor más importante a tener en cuenta?

El departamento de comunicación, al ser el área encargada de la difusión de la información debe conocer cuáles son los mejores medios y la manera correcta de informar a la ciudadanía, por esta razón es el área adecuada para crear las políticas de comunicación.

El departamento de comunicación debería manejar una agenda donde se estructure lo que se va a realizar diariamente.

4. ¿Cómo influyen las políticas de comunicación en la construcción de la imagen de una institución?

Influyen totalmente, a través de la información emitida la ciudadanía observa que es la institución y como está trabajando.

Las políticas son las constructoras de la imagen institucional, por ello se deben manejar correctamente y ser construidas por profesionales en el área.

5. ¿es posible transformar la imagen que la población ha formado de una institución durante un periodo determinado de tiempo?

Las políticas de comunicación son muy importantes para generar una imagen positiva de la institución, claro que es posible transformar la imagen de un municipio, se debe iniciar tomando en cuenta a la ciudadanía y realizando un análisis de las falencias en el área de comunicación.

Otra forma de mejorar la imagen es a través línea gráfica adecuada y el buen manejo de las redes sociales.

6. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para que la información llegue a la población de manera adecuada?

El internet, las redes sociales, es una herramienta que gran parte de las personas tienen acceso, la información se comunica de forma inmediata y puede llegar a distintos lugares.

Creo que es el mejor canal para que la información llegue a los ciudadanos, hoy en día todos tienen un teléfono, una computadora, por estos medios la información llega inmediatamente sin importar donde se encuentre la persona.

7. ¿Cómo se logra medir la efectividad de la política de comunicación implementada?

A través de lo que expresa la ciudadanía, es la mejor forma de medir si la comunicación que se está presentando es la adecuada y está llegando como la Municipalidad desea.

También por medio de encuestas, donde se cuestione puntos específicos que ayuden a evaluar la comunicación externa.

8. ¿Cuáles son los riesgos de no contar con políticas de comunicación?

Son muchos, una de ellas es la transformación negativa de la imagen institucional, si no se tiene ciertas normas que indiquen al personal del área de comunicación que hacer y como informar, el profesional por más inteligente que sea puede fallar al momento de transmitir la información.

9. ¿existiría un cambio en la imagen de la institución al iniciar el uso de políticas comunicacionales?

Existiría un gran cambio, las políticas de comunicación deberían ser lo primero en tener en cuenta en un departamento de comunicación, si una institución no tiene un plan de comunicación solo va a trabajar con lo que pase diariamente, y si un día no pasa nada que ellos consideren importante no van a comunicar nada a la ciudadanía y esta se va a sentir desinformada o que le están ocultando información

10. ¿cuán importante es que una institución tenga un plan de comunicación donde se determinen políticas de comunicación?

Muy importante, si la institución quiere llegar a ser exitosa y cumplir sus objetivos es primordial que cuente con un plan de comunicación, la comunicación es la columna vertebral de la institución y sin ella no podría seguir en pie.

Además de ello es fundamental para que la ciudadanía reconozca la institución y a través de la información que reciban, ellos crearán la imagen de la institución.

4.3.2 Entrevista a periodista

Entrevistado: Lic. Kendru Salgado

1. ¿Cuál es el rol que desempeña el departamento de comunicación en el sector público?

En realidad, el rol de departamento de comunicación dentro del sector público está en constante evolución pasamos de simplemente escribir notas de prensa a transformarnos en un eje corporativo que lidera actividades de comunicación en distintos niveles y con diferentes herramientas tanto de forma interna como externa en la organización.

2. ¿Qué áreas profesionales deben estar integrados en el departamento de comunicación?

Un buen departamento de comunicación es aquel que sabe hacer mucho con poco, sin embargo, creo que si se cuenta con los recursos esta área debería estar integrada por periodistas con experiencias en la temática que aborda la institución, profesionales de la fotografía y el audiovisual, así como por supuesto, un diseñador gráfico y un community manager.

3. ¿Qué departamento estructura o quién debería estructurar las políticas de comunicación de una institución y cuál es el factor más importante a tener en cuenta?

Considero que como su nombre lo señala, las políticas de comunicación deben ser estructuradas por la Unidad de Comunicación, en el caso de un ministerio o una secretaría del sector público estas van desde la parte de la central de la institución hasta sus unidades descentralizadas en territorio. Sobre ¿cuál es el factor más importante a tener en cuenta?

Considero que ninguna política puede ser efectiva en comunicación sino se tiene en cuenta a los diversos públicos, estas también deben estar alineadas al fortalecimiento de la imagen institucional.

4. ¿Cómo influyen las políticas de comunicación en la construcción de la imagen de una institución?

Las políticas de comunicación lo son todo dentro de una institución, le dicen al público interno cómo actuar en su relación con la empresa al tiempo que orientan la relación de esta con el público externo. Sin políticas de comunicación, la tarea del departamento de comunicación sería caótica, frustrante e improductiva con muchas voces en la esfera de comunicación, con poco tiempo para la planificación y fortalecimiento de su reputación.

5. ¿Es posible transformar la imagen que la población ha formado de una institución durante un periodo determinado de tiempo?

Considero, que con esfuerzo y recursos es posible. Quizá en el sector público es un tanto más complicado debido a que la relación gobierno – ciudadano genera cierta desconfianza por sí misma, sin embargo, existen casos de una adecuada gestión de comunicación un gran ejemplo de esto puede ser el Ministerio de Turismo, así como el de Patrimonio.

6. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para que la información llegue a la población de manera adecuada?

En general depende del público, pero diría que con el gran auge de la tecnología y los celulares las redes sociales se apuntan como un canal imprescindible en los nuevos tiempos.

Sin embargo, insisto muchas personas confían en los medios tradicionales, en la seguridad y confianza que les generan.

7. ¿Cómo se logra medir la efectividad de la política de comunicación implementada?

Hoy por hoy existen diversas formas de medir la efectividad de las políticas de comunicación gracias a encuestas, entrevistas y sondeos de opinión externos, lo que ha cambiado más bien es la forma de medir antes, por ejemplo, se medía en términos de funcionalidad señalando únicamente lo que se realizaba de forma estricta en números duros, en la actualidad el análisis invita a estudiar el impacto/efecto de lo que hace en diferentes ámbitos.

8. ¿Cuáles son los riesgos de no contar con políticas de comunicación?

Los riesgos son muchos, considero que sin éstas se podría hablar de un eventual fracaso de la institución misma al no tener definido cuál es su rol frente a la sociedad y cómo este la coloca frente a la competencia.

9. ¿Existiría un cambio en la imagen de la institución al iniciar el uso de políticas comunicacionales?

Sin lugar a dudas, las políticas en temas comunicacionales bien efectuadas y con la evaluación adecuada brindarán un norte que repercutirá no sólo en el público interno sino también en el externo. Se debe recordar en este punto que ningún cambio se da, de la noche a la mañana, requerirá de un estudio, así como de profesionales de la comunicación bien preparados.

10. ¿Cuán importante es que una institución tenga un plan de comunicación donde se determinen políticas de comunicación?

Es fundamental, un plan de comunicación delinea las estrategias a efectuarse, así como las herramientas que se van a utilizar para que estas funciones. Como si esto no fuera suficiente, traza objetivos claros para la institución, lo que permite un mejor enfoque, crecimiento, además de brindar los insumos para adelantarse a posibles crisis dentro de la institución.

4.3.3 Entrevista a Coordinadora de Relaciones Publicas y Protocolo del GAD

Portoviejo

Entrevistado: Valeria Moreira

1. ¿Cuál es el rol que desempeña el departamento de comunicación de una municipalidad?

El departamento de comunicación de una institución ya sea pública o privada es vital, porque la noticia que no se comunica no existe. El departamento de comunicación siempre debe estar atento a lo que hacen las demás direcciones para informarle a la ciudadanía que es lo que se está haciendo la institución, si no existiría un departamento de comunicación la ciudadanía no se enteraría de que lo está pasando.

El departamento de comunicación es fundamental para que el mensaje sea transmitido adecuadamente, está comprobado que en los primeros cinco segundos de la información es la que engancha y hay que saber cómo llamar la atención del público.

El título es un elemento importante para captar la atención de la ciudadanía, puede que la nota o el reportaje sea el mejor, pero si el título lo engancha no va a llegar al público.

2. ¿Qué artes profesionales deben estar integrados en el departamento de comunicación?

Como base un profesional en comunicación, acompañado de un profesional en diseño Gráfico, alguien que maneje el marketing digital, en la actualidad la información se maneja de forma tan rápido que alcanza niveles Internacionales en cuestión de segundos.

3. ¿Qué departamento estructura o quién debería estructurar las políticas de comunicación de una institución y cuál es el factor más importante a tener en cuenta?

El director de comunicación sería la persona idónea para la estructuración del plan de comunicación, uno de los factores más importantes a tener en cuenta es la misión que tenga la institución, toda buena política de comunicación va relacionada a la misión y los objetivos de la institución.

Otro factor que influye es el presupuesto con que cuente el departamento de comunicación, las campañas institucionales, por medio de eso el director de comunicación estructura un plan de comunicación con políticas adecuadas.

4. ¿Cómo influyen las políticas de comunicación en la construcción de la imagen de una institución?

Influyen de manera directa es la reputación de la institución por ello es vital tener políticas de comunicación muy claras ante cualquier situación que pueda ocurrir.

Siempre las políticas deben ir dirigidas a que la reputación de la institución, a mejorarla.

Para mí las políticas de comunicación deberían tener siempre encuestas ciudadanas para poder medir el impacto de la información que se está dando a la ciudadanía, observar si está llegando la información, como está llegando, cual es la percepción que tiene la ciudadanía de la institución.

Las encuestas son como una guía para saber que se debe informar, las políticas de comunicación deben ser muy claras y deben construirse desde el primer momento que se crea el departamento de comunicación

5. ¿es posible transformar la imagen que la población ha formado de una institución durante un periodo determinado de tiempo?

Claro que sí, lo primero es abrir la mente, en ocasiones el departamento de comunicación piensa que lo mejor para informar es que salga la imagen del alcalde en toda parte, en ocasiones no es así y lo mejor es mostrar lo que la institución hace.

Las policías de comunicación son fundamentales para transformar la imagen de la institución, una de las técnicas es colocar al ciudadano como protagonista, mejorando la atención al cliente, a través de esto se puede mejorar la reputación de una institución.

Si se tiene políticas claras se puede lograr mejorar cualquier imagen institucional.

6. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para que la información llegue a la población de manera adecuada?

Las redes sociales, son una herramienta fundamental en la comunicación, tiene la capacidad de llegar a muchos lugares de forma inmediata, otro punto importante en la relación de la institución con los medios de comunicación externos.

La alianza con los medios ayuda a multiplicar el mensaje que la institución desea transmitir.

El internet es importante en la interacción con la ciudadanía, que el público objetivo sienta que es tomado en cuenta va a mejorar la imagen que la ciudadanía tiene de la institución.

7. ¿Cómo se logra medir la efectividad de la política de comunicación implementada?

A través de encuestas, dependiendo de la etapa del año y de las situaciones que se estén viviendo se hacen mediciones, puede ser para observar cual es la percepción que se tiene del alcalde o de la institución, cuáles son las obras emblemáticas, que tipo de mensaje les está llegando.

Es importante que cada tres meses o cada seis meses la Municipalidad realice encuestas a la ciudadanía para poder medir como está trabajando el departamento de comunicación y como la información le está llegando a la gente.

8. ¿Cuáles son los riesgos de no contar con políticas de comunicación?

Sin un plan de comunicación no puedes informar correctamente, si la institución no tiene una política clara no se va a saber qué hacer, se puede llegar a perder tiempo y recursos al no contar con políticas que dirijan la comunicación.

Esto puede llegar a afectar la imagen de la institución, al comunicar cosas que no tiene un alto nivel de importancia o en caso de que la información sea la adecuada de transmitir, puede que la forma de emitir la no sea la correcta.

9. ¿existiría un cambio en la imagen de la institución al iniciar el uso de políticas comunicacionales?

Por supuesto, esa es la magia que tiene la comunicación, una comunicación linear muchos lo pueden manipular para que la noticia no llegue de forma adecuada.

Las políticas puedes mejorar o dañar la imagen de la institución, por ello es fundamental que estas políticas y el departamento de comunicación este guiado por un profesional que conozca el tema y cómo manejar las políticas en momentos de crisis.

Si no se actúa con políticas o con planes de comunicación se puede afectar la imagen institucional, también es importante segmentar la información saber que se va a comunicar a la ciudadanía, que es lo que les interesa saber.

10. ¿cuán importante es que una institución tenga un plan de comunicación donde se determinen políticas de comunicación?

Esto es primordial, porque es como la guía de trabajo de que se debe hacer ante cualquier situación, en necesario tener un plan para saber cómo se debe manejar la comunicación cuales son los objetivos que van siempre encaminados a los objetivos de la institución. La misión que tiene la institución debe ser conocida por el público interno y externo. Toda dirección de comunicación debe tener un plan de comunicación con políticas comunicacionales para direccionar su comunicación.

Si no se tiene un plan de comunicación, va a existir un personal de trabajo haciendo cosas que no tienen justificación, con un plan se puede saber qué hacer en toda situación

4.4 Interpretación de las entrevistas

A través de las entrevistas realizadas a periodistas y expertos en el área de la comunicación institucional se deduce que las políticas de comunicación son la base de toda institución ya sea pública o privada, como las denominan los entrevistados son la columna vertebral de toda institución.

Es vital para toda institución estructurar políticas de comunicación, las mismas que ayudan al personal del departamento de comunicación a saber cómo actuar en todo momento y estar preparados en caso de presentarse una situación de crisis.

Además, se confirmó que las políticas de comunicación influyen en la creación de la imagen institucional por medio de los instrumentos y métodos de información utilizados.

En las entrevistas a jefes del área de comunicación de varias instituciones municipales se pudo constatar que los municipios cantonales que cuentan con un plan de comunicación o poseen políticas de comunicación definidas en base a su misión y objetivos, proyectan una buena imagen a la ciudadanía, además de manera una relación y ambiente positivo gracias al manejo adecuado de la información.

Al estar ausentes las políticas de comunicación o el plan comunicacional en una institución, van a existir falencias en la transmisión de la información, esto puede ocasionar que el mensaje llegue de manera incorrecta y la ciudadanía cree una imagen negativa de la institución y del personal de trabajo.

También se observó que un departamento de comunicación necesita de profesionales debidamente capacitados y con conocimientos en el área de comunicación, diseño y producción.

Las principales artes profesionales que se necesitan en el área de comunicación son los periodistas como base del departamento, un diseñador, el mismo que se encargara del trabajo gráfico y un camarógrafo o fotógrafo.

Está claro que en la actualidad los trabajadores deben saber un poco de cada área de trabajo, pero para ello se necesita un grupo de trabajo, la institución municipal genera información diariamente que debe ser transmitida para que la población esté informada.

Una municipalidad necesita estar en constante actualización, creando contenido nuevo y atractivo que llama la atención del público, los motive a compartir la información para que llegue a más personas, esto ayudara a que la ciudadanía crea en la institución, genere confianza y una imagen positiva de la institución.

4.5 Comprobación de hipótesis

Tabla 12

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	
HIPÓTESIS	INTERPRETACIÓN
Las políticas de comunicación inciden en la construcción de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua	Por medio de entrevistas a periodistas y profesionales en relaciones públicas, se comprobó que las políticas de comunicación inciden la imagen institucional. Según los encuestados las políticas actuales del GAD Tosagua no son las correctas, por tal motivo su imagen como institución gubernamental se ha visto afectada, el 93.8% de la población encuestada cree necesario la creación de un plan de comunicación donde se estructuren políticas de comunicación que ayude a mejorar la imagen de la municipalidad del cantón Tosagua.

Nota: Comprobación de la hipótesis planteada en el capítulo II.
Elaborado por Mishella Delgado.

Capítulo V

5. Conclusión y recomendaciones

5.1 Conclusión

Finalizado el trabajo de investigación sobre las políticas de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua y su incidencia en su imagen institucional, se concluye:

- Que el plan de comunicación es la columna vertebral de toda institución, es la guía que necesita el departamento de comunicación para laborar correctamente.
- Estructurar políticas de comunicación es fundamental para que la institución cumpla sus objetivos y logre la meta establecida.
- Las políticas de comunicación deben estar estructuradas por profesionales en el área de comunicación, siempre basadas en la misión y objetivos de la institución.
- Las ausencias de políticas de comunicación afectan la imagen de la institución, al no existir un plan de comunicación las personas que laboran en el área no tendrán ideas claras de cómo manejar la comunicación diaria o en tiempos de crisis.
- El GAD Tosagua no cuenta con un plan estratégico de comunicación, esto ha afectado la transmisión de información, lo que se relaciona con la imagen negativa que la población ha creado de la Municipalidad.
- Al estar conformado por solo dos personas, el departamento de comunicación del GAD Tosagua necesita una mejor estructuración, debido a que esto incide

en la producción de información, además de que los trabajadores del departamento no son titulados en la carrera de comunicación o títulos universitarios asociados.

- El área de comunicación del GAD Tosagua utiliza como canal principal de comunicación a las redes sociales.
- Según la opinión de la ciudadanía, obtenida a través de encuestas, se debería priorizar las de redes sociales y medios de comunicación tradicionales, como la televisión, radio, prensa escrita.
- A través de entrevistas, encuestas y observaciones se pudo constatar que no existe una total coherencia entre lo que la ciudadanía percibe al GAD Tosagua y lo que manifiestan sus trabajadores.

5.2 Recomendaciones

- Estructurar un plan estratégico de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua.
- Dentro del plan de comunicación plantear políticas de comunicación basadas en los objetivos y misión de la institución.
- Estructurar políticas de comunicación que ayuden a mejorar la imagen institucional.
- Mejorar la relación de la ciudadanía a través de la integración, hacer partícipe a los ciudadanos, escuchar sus peticiones y responder a ellas.
- Capacitar al departamento de comunicación del GAD Tosagua.

- Mantener una constante actualización de la información e interacción con el público objetivo.
- Hacer uso de canales tradicionales de comunicación, como prensa escrita cantonal, radio y televisión.
- Implementar una logo, imagen o musicalización que identifiquen a la institución.
- Abrirse camino en nuevas maneras de transmitir la información.

Capítulo VI

6. Propuesta

6.1 Título de la propuesta

Plan estratégico de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua.

6.2 Periodo de ejecución

Octubre 2020 – marzo 2021

6.2.1 Fecha de inicio

Agosto 2020

6.2.2 Fecha de Finalización

Septiembre 2020

6.3 Descripción de los beneficios

6.3.1 Beneficios directos

La creación de un plan de comunicación donde se determinen políticas comunicacionales que guíen la transición de información y los canales de emisión del mensaje beneficiara de forma directa al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua, el plan de comunicación ayudara a mejorar la imagen institucional ante la sociedad.

6.3.2 Beneficios indirectos

Los ciudadanos se beneficiarán de forma indirecta con la creación de un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua, con su implementación la ciudadanía recibirá una información más ordenada y eficaz.

6.4 Ubicación sectorial y física

Ciudadela Pensilvania calle María Teresa Palma y María Luisa Aldaz

6.5 Ejecutora

Mishella Delgado.

6.6 Introducción

En los últimos años la comunicación se ha convertido en el elemento base para el éxito de la empresa o institución, una entidad ya sea pública o privada tiene la necesidad de estar en constante relación con el público.

Toda empresa busca siempre mostrar una imagen positiva y una buena herramienta para lograrlo es el plan estratégico de comunicación donde se incluyan políticas comunicacionales que muestren el manejo adecuado de la comunicación externa e interna de la institución.

El plan de comunicación es donde se plasman la manera en como una empresa o institución va a transmitir la información al público, además indicara que canales o medios serán utilizados para emitir el mensaje.

Una buena comunicación está enfocada en los valores y misión de la empresa, en el plan comunicacional se presentan de forma clara los objetivos y la meta que se desea alcanzar.

Uno de los principales objetivos de toda empresa es mantener o crear una imagen positiva y que el público persiga a la institución como una entidad seria, por ello el uso de las políticas de comunicación externas es fundamental para la buena imagen de la institución.

El plan de comunicación externa está dirigido al público su objetivo principal es mejorar la imagen de la marca, empresa o institución, está relacionada a la interacción que la empresa tiene con el público objetivo.

El plan de comunicación es primordial para consolidar la imagen de la empresa, ayuda a reconocer cual es el modo adecuado de informar sobre quien es la empresa, que hace y cuáles son los beneficios que brinda.

En el plan de comunicación se plantearán políticas comunicacionales externas que aporten al mejoramiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua.

Para la construcción de la propuesta de un plan de comunicación para el GAD Tosagua se tendrá en cuenta la opinión de la ciudadanía en cuanto a los canales de transmisión de información, así como la misión y objetivos de la institución.

6.7 Ejecución

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua en la actualidad no mantiene una imagen institucional adecuada, la falta de un plan de comunicación en donde se incluyan políticas comunicacionales se presenta como uno de los principales elementos que influyen en como la ciudadanía ve a la institución.

Es importante que el departamento de comunicación de la municipalidad del cantón Tosagua cuente con norma que regule la información que se transmite a la ciudadanía, establecer canales de información oficiales y a los cuales el público pueda acceder en un factor fundamental para el buen funcionamiento de la institución y de su imagen.

Con la creación de la propuesta de un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua se busca principalmente mejorar la imagen de la municipalidad, por medio de políticas de comunicación que regulen el manejo de información de la institución.

6.8 Objetivos

6.8.1 Objetivo general

Definir la propuesta de un plan de comunicación donde se estructuren políticas comunicacionales para la mejora de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua.

6.8.2 Objetivos específicos

Identificar los objetivos y misión de la institución relacionados a la comunicación institucional

Establecer políticas de comunicación.

Fortalecer la relación entre la institución y la ciudadanía.

6.9 Análisis de la factibilidad

La creación de un plan de comunicación estratégica se presenta como una necesidad del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua, es factible ya que se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución.

6.10 Plan de acción

Tabla 13

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	RECURSO	TIEMPO
GENERAL			
Definir la propuesta de un plan de comunicación para la mejora de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua.	Estudio de la situación actual del departamento de comunicación del GAD Tosagua.	Recurso humano y electrónico.	2 mes
ESPECÍFICOS			
Identificar los objetivos y misión de la institución relacionados a la comunicación institucional	Entrevistas.	Recurso humano y electrónico.	2 semanas.
Establecer políticas de comunicación.	Análisis de la situación, encuestas y entrevistas.	Recurso humano y electrónico.	1 mes
Fortalecer la relación entre la institución y la ciudadanía.	Uso de políticas de comunicación.	Recurso humano y electrónico.	2 meses

Nota: Plan de acción para la creación del plan de comunicación del GAD Tosagua en un periodo de dos meses. Creado por Mishella Delgado

6.11 Administración de la propuesta

La administración de la propuesta está dirigida al jefe del departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua, quien será el encargado de coordinar las acciones de comunicación, constatar que la propuesta se lleve a cabo correctamente para así obtener el resultado deseado, mejorar la imagen institucional del GAD Tosagua a través del uso de políticas de comunicación.

6.12 Plan de monitoreo y evaluación

En el transcurso de ejecución del plan de comunicación se realizarán constantes monitoreo para observar si la implementación del plan de políticas de comunicación está funcionando correctamente, esto a través de los comentarios ciudadanos, crecimiento en redes sociales y audiencia en canales tradicionales.

Una vez finalizado el periodo de ejecución se procederá a evaluar los resultados a través de encuestas ciudadanas donde se cuestione sobre la imagen del GAD Tosagua y el uso de nuevos instrumentos de las políticas de comunicación.

Bibliografía

- Aljure, A. (2015). *El plan estrategico de comunicacion* . España: UOC.
- Bartoli, J. (s.f.).
- Basurto, R. (15 de agosto de 2020). Políticas de comunicacion del GAD T osagua . (M. Delgado, Entrevistador)
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid : ESIC.
- Carvajal, L. (agosto de 2020). politicas de comunicacion . (M. Delgado, Entrevistador)
- Casals, E. (2017). *Como elaborar un plan de comunicacion corporativa* . España : UOC.
- Costa, J. (2004). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/271594402/La-Funcion-de-La-Comunicacion-Interna-y-Externa>
- Costa, J. (6 de 19 de 2016). *Xiomara Cubero "pienso luego existo"*. Obtenido de Xiomara Cubero "pienso luego existo":
<https://xiomaracubero.wordpress.com/2016/06/19/joan-costa-definicion-de-imagen-corporativa/>
- Efiempresa S.A. (2017). *Efiempresa*. Obtenido de Efiempresa:
<https://efiempresa.com/blog/efiempresa-politica-comunicacional/>
- Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicacion Total* . española: ESIC.
- Flores, G. (16 de 8 de 2016). *DEHO*. Obtenido de DEHO: <http://www.deho.mx/definicion-de-politicas-en-la-organizacion/>
- Global Entrepreneurship monitor* . (2019). Obtenido de Global Entrepreneurship monitor :
<https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>

- Gordillo, A. M. (2015). El valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones. *Razon y Palabra*. Obtenido de http://razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/31_Gordillo_V90.pdf
- Gutierrez, L. C. (2017). *Imagen Corporativa* . Venezuela : Cruzol S.A.
- Jiménez, L. (2014). *El concepto de imagen* . Obtenido de El concepto de imagen : <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
- Llorente, J. A. (2015). *El octavo sentido* . España: EDAF.
- MARTÍNEZ, G. H. (s.f.). *comunicacion organizacional* . Obtenido de comunicacion organizacional : http://www.risklossperu.com/revista_n2/Comunicaci%C3%B3nOrganizacional_7.pdf
- Mejia, L. A. (10 de agosto de 2020). politicas de comunicacion . (M. Delgado, Entrevistador)
- Moreira, V. (30 de Agosto de 2020). politicas de comunicacion . (M. Delgado, Entrevistador)
- Muño, P. (24 de 11 de 2017). *Emprende* . Obtenido de Emprende: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Navarro, C. Z. (2016). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <file:///C:/Users/MIGUEL%20ANGEL/Downloads/Zambrano%20Navarro%20Carlo%20s.pdf>
- Ocampo, M. (2011). *Comunicacion empresarial*. colombia: ECOE .
- Osorio, S. (2009). *comunicacion interna y externa* . Obtenido de comunicacion interna y externa : <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

- Oyarvide, H., & Montaña, E. R. (18 de 9 de 2017). *revista científica dominio de las ciencias* . Obtenido de revista científica dominio de las ciencias :
file:///C:/Users/MIGUEL%20ANGEL/Downloads/687-1820-2-PB.pdf
- RAE. (2014). Real Academia Española. *Real Academia Española*.
- Ríos, R. G. (2012). importancia de la comunicacion y sus interfaces con los desafios ambientales. *Razon y Palabra*, 5. Obtenido de
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf
- Salgado, K. (20 de agosto de 2020). politicas de comunicacion . (M. Delgado, Entrevistador)
- Santiago. (23 de 02 de 2018). *Master Ming*. Obtenido de Master Ming:
<http://www.mastermind.ec/ecuador-y-la-corona-como-el-pais-mas-emprendedor-de-latinoamerica/>
- Universidad de los Hemisferios. (2012). *Razon y Palabra*. Obtenido de Razon y Palabra:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Vilanova, N. (2015). La comunicacion corporativa en America Latina esta dando un salto de gigantes. *Fundacion Canal* .

Anexos

Anexos N°1

Plan de comunicación

Ilustración 1 plan de comunicación



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua



2020

Ilustración 2 plan de comunicación

Misión

Alcanzar el desarrollo sostenible de manera integral y equilibrada del cantón, con base en la planificación técnica-estratégica, el ordenamiento del territorio, el mismo que garantizará la actividad productiva en zonas adecuadas y potenciará la conservación de áreas protegidas, asegurando mediante la participación ciudadana, la prestación de servicios públicos de calidad y continuidad para satisfacer las necesidades colectivas en áreas urbanas y rurales del cantón Tosagua; en coordinación y cooperación con todos los niveles de gobierno, organismos no gubernamentales y sector privado.

Ilustración 3 plan de comunicación

Visión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Tosagua será una institución moderna desconcentrada, modelo de gestión pública de calidad y credibilidad, que a través de la participación ciudadana, voluntad política y personal técnico capacitado, promueva el desarrollo socio económico local de los Tosagüenses, de manera planificada y coordinada con los demás niveles de gobierno y el sector privado.

Ilustración 4 plan de comunicación

Políticas Institucionales

- Fortalecimiento y desarrollo institucional, a base de un óptimo aprovechamiento de los recursos y esfuerzos sostenidos, para mejorar e incrementar los ingresos de recaudación propia, impuestos, tasas, contribuciones, etc. que permita el autofinanciamiento de los gastos, mediante un proceso de gerencia municipal.
- Participación ciudadana de manera concertada con todos los actores sociales del cantón, a efectos de generar desarrollo social equitativo y solidario.
- Movilización de esfuerzos para dotar al gobierno autónomo descentralizado municipal, de una infraestructura administrativa, material y humana, que permita receptor y procesar adecuadamente los efectos de la descentralización.
- Preservación y encausamiento de los intereses municipales y ciudadanos como finalidad institucional.



The image shows the official coat of arms of the Cantón Tosagua. It features a central shield with a yellow background, depicting a landscape with a river, a bridge, and a sun. Above the shield is a torch with a flame. The shield is flanked by two green branches. The text 'CANTÓN TOSAGUA' is written in a yellow banner above the shield, and 'ENERO 25 DE 1984' is written in a black banner below it. The shield is surrounded by a green wreath.

Ilustración 5 plan de comunicación

- Identificación de los problemas prioritarios de la comunidad y búsqueda oportuna de las soluciones más adecuadas, con el menor costo y el mayor beneficio.
- Voluntad política, trabajo en equipo 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 compromisos de los diferentes niveles organizacionales de trabajo.
- La formación, capacitación y actualización a trabajadores y servidores públicos, se ampliará de acuerdo a las necesidades institucionales y territoriales.
- Se fortalecerán los proyectos de gestión de los recursos humanos, técnicos y financieros, optimizando adecuadamente el gasto corriente.
- Se incentivará la cultura, el deporte y prácticas ecológicas.

Ilustración 6 plan de comunicación

Objetivos Institucionales

- Mejorar la calidad de vida de la población del cantón Tosagua, en el marco del plan de desarrollo y ordenamiento territorial, a través del impulso de las fortalezas de la ciudadanía mediante la aplicación de una política participativa.
- Concebir como propios los objetivos establecidos en el plan nacional del buen vivir.
- Planificar siguiendo los principios de conservación, desarrollo y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.
- Organizar las aspiraciones del gobierno autónomo descentralizado municipal relacionadas con el desenvolvimiento económico, promoviendo la protección y el desarrollo de las potencialidades, productivas, turísticas, sociales y culturales, propias del territorio cantonal.

Ilustración 7 plan de comunicación

Objetivos Institucionales

- Prever, en el sector urbano y rural, programas sociales para la atención de grupos vulnerables, en coordinación con la ciudadanía y las autoridades de nivel provincial y nacional.
- Prestar servicios públicos de interés cantonal directamente y/o en colaboración con los organismos del Estado.
- Coordinar la acción de las juntas parroquiales del cantón, para fines de ordenamiento territorial que permita generar progreso común.
- Proteger el patrimonio, natural, social, cultural del cantón.
- Cumplir con los demás objetivos que les señalen la Constitución y las leyes.
- Fomentar y validar espacios que permitan potenciar la participación ciudadana en el cantón Tosagua.

Ilustración 8 plan de comunicación

Valores Institucionales



- Responsabilidad.- Para lograr la eficiencia, eficacia y efectividad, en los bienes y servicios municipales.
- Compromiso.- Con los intereses de nuestro pueblo, la vida y la naturaleza.
- Lealtad.- Hacia la institución y las ciudadanas y ciudadanos del cantón.
- Honradez.- En el manejo de los recursos económicos del Estado.
- Respeto.- A las personas, su cultura, tradiciones y vivencias.
- Solidaridad.- Con los grupos vulnerables del cantón.
- Equidad.- Distribución equilibrada de los recursos públicos.
- Agilidad.- En el cumplimiento de la misión para satisfacer las necesidades del pueblo.

Ilustración 9 plan de comunicación

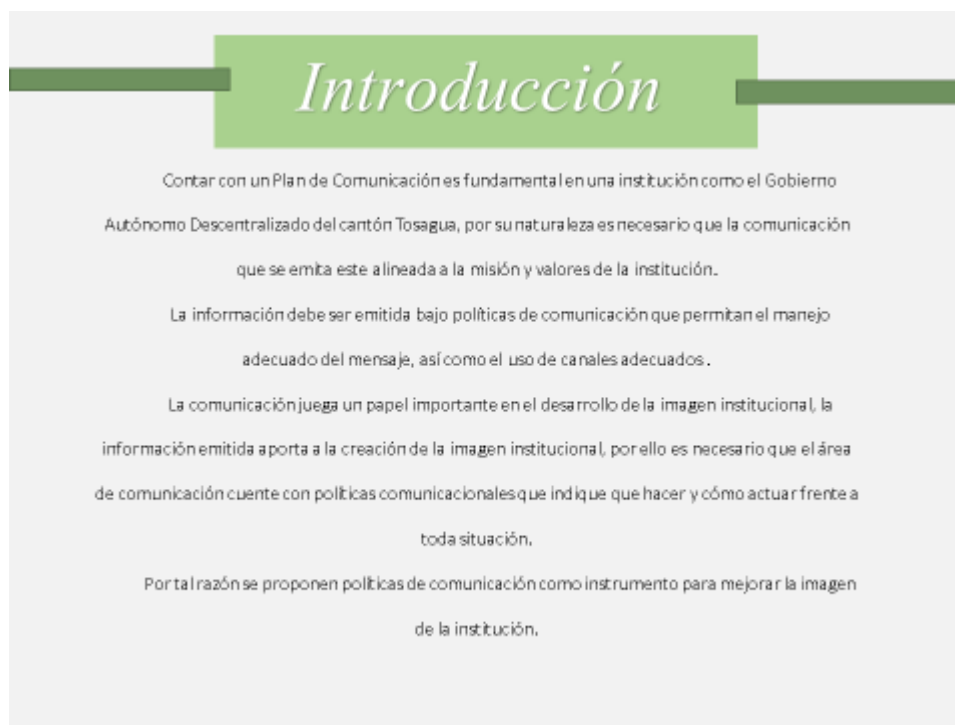


Ilustración 10 plan de comunicación

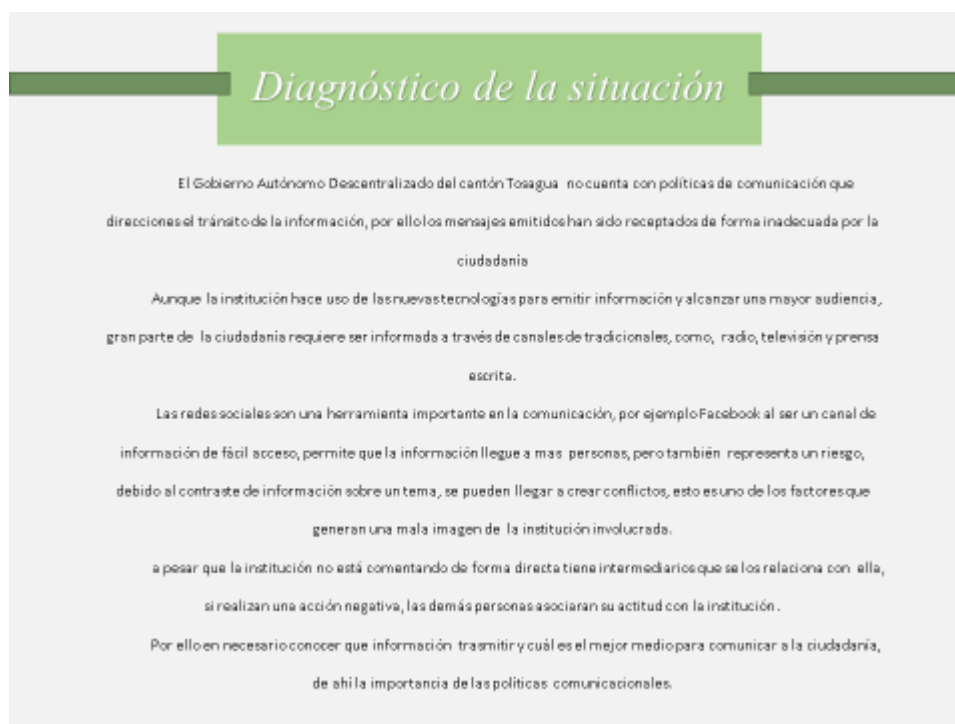


Ilustración 11 plan de comunicación

Este diagrama muestra un plan de comunicación con un encabezado 'Objetivos' en un recuadro verde. A continuación, se detallan un objetivo general y tres objetivos específicos.

Objetivos

Objetivo General.

Transformar la imagen institucional que se ha creado la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua.

Objetivos Específicos.

- Estructurar políticas de comunicación.
- Potenciar la imagen institucional.
- Mejora la relación entre el GAD Tosagua y la ciudadanía.

Ilustración 12 plan de comunicación

Este diagrama muestra un plan de comunicación con un recuadro central que contiene un objetivo cuantitativo y objetivos cualitativos.

Objetivo cuantitativo

Asociarse con al menos 2 medios de comunicación local y provincial

Objetivos Cualitativos.

Establecer logo oficial de la institución

Ilustración 13 plan de comunicación

Análisis del grupo de interés

Conocer al público objetivo es primordial, como institución gubernamental, el público que se desea captar es a la ciudadanía de la zona urbana y rural del cantón, mayores de edad.

Este segmento de personas está más atento a las acciones de la institución, tiene un mayor criterio político e interés por los sucesos que se presenten en el cantón.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua debe estructurar su mensaje para captar la atención de su público objetivo, utilizar métodos de información que generen interés en los jóvenes y los adultos.

Al mismo tiempo se debe tener en cuenta a la población en general y cómo manejar el mensaje para que no ocasione quiebras en la imagen institucional.

Ilustración 14 plan de comunicación

Mensaje

Estructurar un mensaje adecuado para el público al que se desea llegar es un paso importante para lograr cumplir los objetivos y metas planteada, como institución Gubernamental el mensaje que se emita debe ser claro, una vez reconocido el público objetivo se observa y categoriza el mismo.

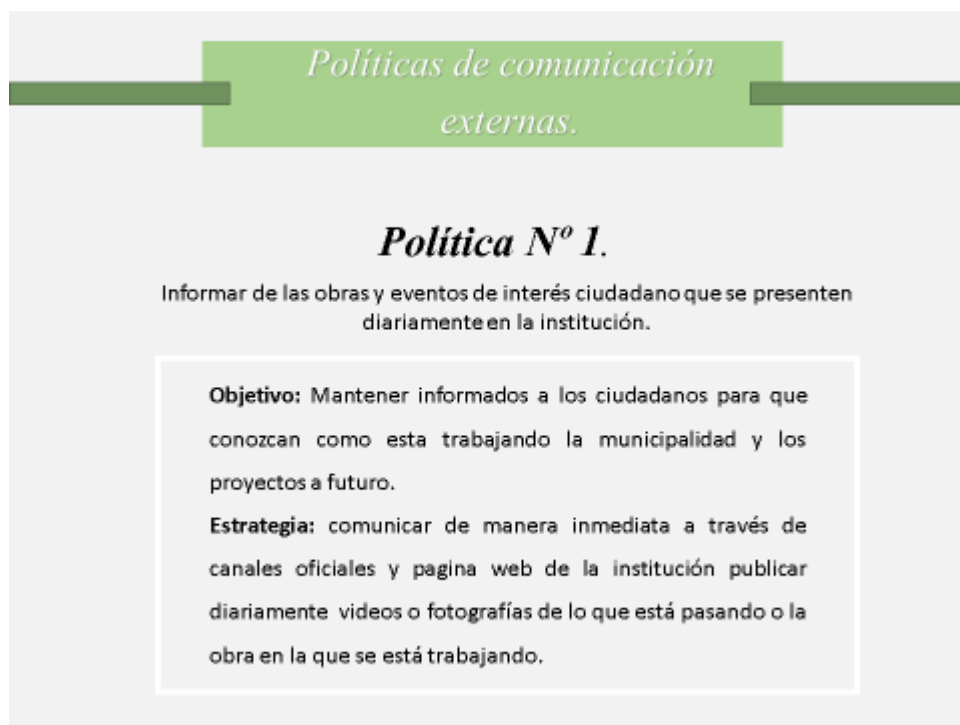
Esto debido a que la población joven no va a utilizar siempre los mismos canales que una persona adulta.

En la actualidad las redes sociales son una de las herramientas de comunicación más utilizadas por los jóvenes, mientras que las personas mayores prefieren canales de comunicación tradicionales.

Por ello la importancia de conocer y seleccionar el público objetivo para que el mensaje pueda ser transmitido de forma adecuada y por los canales más idóneos.

La municipalidad como institución enfocada en brindar servicios a la sociedad debería estructurar un mensaje donde se dé a conocer las obras realizadas o que se van a realizar, es importante que la población conozca lo que se está haciendo, donde, como y cuando se está haciendo, pero hay que tener en cuenta que un exceso de información también puede ser negativo.

Ilustración 15 plan de comunicación



*Políticas de comunicación
externas.*

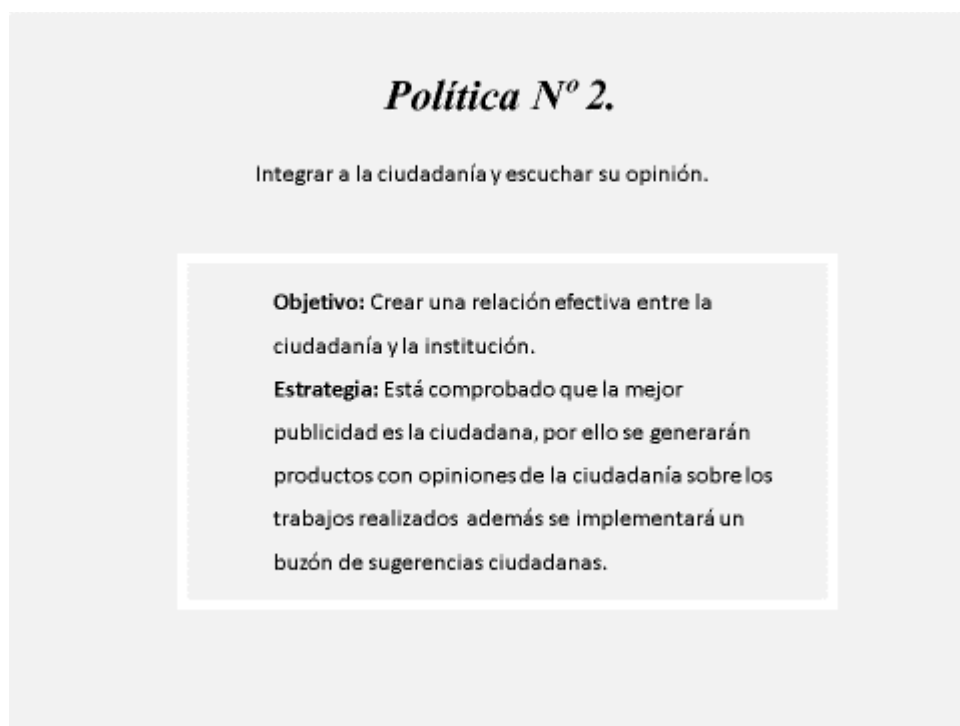
Política N° 1.

Informar de las obras y eventos de interés ciudadano que se presenten diariamente en la institución.

Objetivo: Mantener informados a los ciudadanos para que conozcan como esta trabajando la municipalidad y los proyectos a futuro.

Estrategia: comunicar de manera inmediata a través de canales oficiales y pagina web de la institución publicar diariamente videos o fotografías de lo que está pasando o la obra en la que se está trabajando.

Ilustración 16 plan de comunicación



Política N° 2.

Integrar a la ciudadanía y escuchar su opinión.

Objetivo: Crear una relación efectiva entre la ciudadanía y la institución.

Estrategia: Está comprobado que la mejor publicidad es la ciudadana, por ello se generarán productos con opiniones de la ciudadanía sobre los trabajos realizados además se implementará un buzón de sugerencias ciudadanas.

Ilustración 17 plan de comunicación

Instrumento de la Política N° 2.





Buzón de sugerencias. Digitales o físicos en un lugar accesible de la institución.



La ciudadanía será parte de los productos audiovisuales de la institución.



Ilustración 18 plan de comunicación

Política N° 3.

Uso de redes sociales como principal canal digital de información

Objetivo: Alcanzar una mayor audiencia

Estrategia: Publicar en la página oficial de Facebook de la institución, información de las actividades realizadas, acompañadas de fotografías o videos relacionados a la información.

Ilustración 19 plan de comunicación

Política N° 4.

Fortalecer relaciones con medios de comunicación externos.

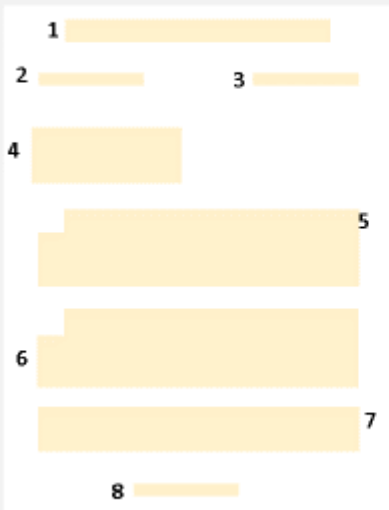
Objetivo: Mayor alcance de la información fuera del cantón, al mismo tiempo la población adulta que no esta totalmente relacionada con el internet podrá informarse por medios tradicionales.

Estrategia: Enviar comunicados de prensa a medios de comunicación externos, como radio, televisión y prensa escrita de la provincia de Manabí.

Además de invitarlos a los eventos que realiza la institución.

Ilustración 20 plan de comunicación

Instrumentos de la política N° 4.



El diagrama muestra un instrumento de comunicación dividido en 8 secciones numeradas de 1 a 8, representadas por barras horizontales de diferentes longitudes y posiciones. Las secciones son:

- 1: Una barra corta en la parte superior izquierda.
- 2: Una barra corta en la parte superior izquierda, debajo de la 1.
- 3: Una barra de longitud media en la parte superior derecha.
- 4: Una barra de longitud media en la parte superior izquierda, debajo de la 2.
- 5: Una barra larga que cubre casi toda la anchura del instrumento.
- 6: Una barra larga que cubre casi toda la anchura del instrumento, debajo de la 5.
- 7: Una barra larga que cubre casi toda la anchura del instrumento, debajo de la 6.
- 8: Una barra corta en la parte inferior izquierda.

Logo de la institución como parca de agua en el centro de la hoja.

1. Título de la nota de prensa.
2. Fecha de publicación.
3. Contacto de prensa, nombre correo, teléfono.
4. Resumen de la nota de prensa.
5. Párrafo introductorio, tema principal sobre el que trata la nota.
6. Párrafo mas detallado.
7. Párrafo con la información mas relevante que el comunicador deba saber.
8. Firma de la institución.

Ilustración 21 plan de comunicación

Política N° 5.

Implementar nuevas redes de información.

Objetivo: Captar la atención de la ciudadanía joven a través de métodos innovadores de información.

Estrategia: Agilizar cuentas de redes sociales, como instagram, twitter, YouTube entre otras que permitan la interacción con la generación Z.

Ilustración 22 plan de comunicación

Instrumento de la política N° 5.

Cuenta de Instagram



Cuenta de Twitter



Cuenta de YouTube



Ilustración 23 plan de comunicación

Política N° 6.

Manejar una línea de comunicación veraz.

Objetivo: Crear un ambiente de confianza con la ciudadanía.

Estrategia: informar superficialmente las fallas que puedan existir en la institución o al momento de realizar una actividad.

Es mejor que la ciudadanía se entere por la misma entidad que por terceras personas o medio de comunicación.

Ilustración 24 plan de comunicación

Política N° 7.

Establecer logo y musicalización oficial de la institución

Objetivo: Lograr que la ciudadanía reconozca la comunicación emitida por la institución con solo ver una imagen o escuchas un sonido.

Estrategia: Trabajar conjuntamente con un profesional en diseño gráfico, con conocimientos en imagen institucional.

Ilustración 25 plan de comunicación



Ilustración 26 plan de comunicación

Logotipo

Una corona con hojas de olivo a la izquierda y laurel a la derecha que simboliza el triunfo y la gloria de sus habitantes.

En la parte interna se encuentran figuras representativas del cantón, el algodón y el maíz representan la producción y desarrollo económico, las montañas y río representan los paisajes del cantón.



Ilustración 27 plan de comunicación



Ilustración 28 plan de comunicación



Ilustración 29 plan de comunicación



Ilustración 30 plan de comunicación

Política N° 8.

Hacer uso de publicidad mediante afiches o pancartas.

Objetivos: Que la ciudadanía tenga conocimiento que la municipalidad es la institución que está trabajando la obra donde se coloque el afiche.

Estrategia: Colocar la publicidad en puntos estratégicos priorizando los lugares donde se está realizando una obra.

Ilustración 31 plan de comunicación



Ilustración 32 plan de comunicación



Ilustración 33 plan de comunicación

Plan de crisis

Procesos a seguir cuando se presente una crisis.

Al presentarse una situación de crisis es necesario actuar de forma inmediata luego de detectar la causa del problema, esto ayudara a minimizar los inevitables daños a la imagen de la empresa ante la opinión pública o los medios de comunicación.

Para ello es necesario seguir el siguiente procedimiento:

- 1 Detectar la crisis:**
Referente al GAD del Cantón Tosagua, el área de comunicación de la institución tiene el deber de observar el problema y determinar si se trata de una crisis.

Ilustración 34 plan de comunicación

- 2 Reunir al comité.**
El jefe del área de comunicación de la institución será el encargado de convocar a reunión al comité, conformado por un personal adecuado para el estudio de la crisis.
- 3 Diagnóstico de Crisis.**
Las personas integrantes del comité harán un diagnóstico de la situación y empezaran a llenar la plantilla de crisis
- 4 Llevar a cabo el plan**
En el estudio de la crisis se plantearán objetivos que permitirán llegar a la meta propuesta a través del plan establecido

Ilustración 35 plan de comunicación

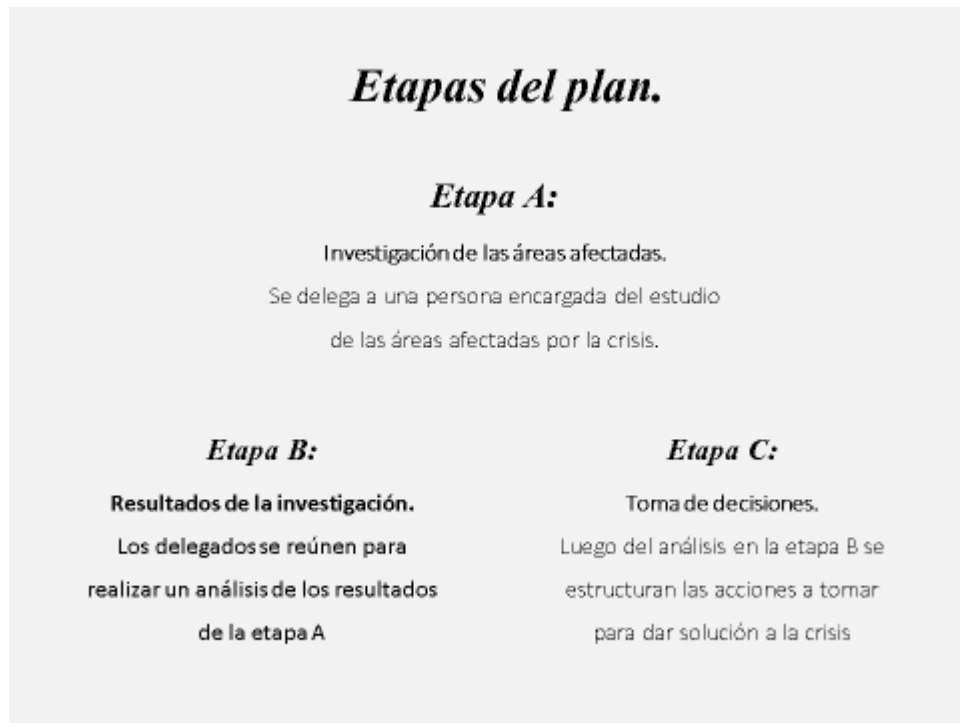


Ilustración 36 plan de comunicación

VOCEROS.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua, tendrá a tres voceros quienes serán los encargados de responder a las dudas planteadas por la comunidad y medios de comunicación.

Voceros	Área	Tema a tratar
Jefe de comunicación	Departamento de comunicación	Encargado de informar lo que está realizando el municipio a los ciudadanos.
Gerente administrativo	Departamento general del municipio	Necesidades del municipio, donde se realiza varios presupuestos para obras.
Comité de crisis	Departamento de crisis	Ellos actúan bajo alguna necesidad que se pueda presentar en el municipio.

Ilustración 37 plan de comunicación

ACCIONES A LLEVAR A CABO

Acciones	Encargados
Determinar si es una crisis.	Jefe de comunicación.
Convocar al comité de crisis.	Jefe de comunicación.
Ejecutar el plan.	Comité de crisis
Rueda de prensa y opinión pública	Jefe de comunicación.
Presupuesto	Gerente administrativo
Evaluación de los hechos	Comité de crisis

Ilustración 38 plan de comunicación

Presupuesto

	PRECIO	MENSUAL	SEMESTRAL
Transporte para cobertura	\$50	\$50	\$300
Publicidad	\$120	\$120	\$720
Promoción en redes	\$60	\$60	\$360
Asesoría de diseñador gráfico para logotipo.	\$741	\$741	
Adquisición de nuevos equipos	\$1,000	\$1,000	
Dominio de página web	\$58	\$58	\$348
Community Manager	1,200	1,200	
TOTAL	\$3,229	\$3,229	\$1,628

Ilustración 39 plan de comunicación

Plan de acción

Una vez planteado los objetivos, establecidos los canales de comunicación y reconocido al público objetivo, se desarrolla de forma más específica el plan de acción además de indicar los responsables de cada actividad.

Ilustración 40 plan de comunicación

Objetivo	Público de interés	Acciones	Cronograma						Responsable
			OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	ENERO	FEBRERO	MARZO	
Transformar la imagen Institucional al que la ciudadanía ha creado del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tosagua	Habitantes del cantón Tosagua	Hacer uso de las políticas de comunicación planteadas							Departamento de comunicación
Estructurar políticas de comunicación.	Habitantes del cantón Tosagua	Análisis de la situación comunicacional							Departamento de comunicación

Ilustración 41 plan de comunicación

Objetivo	Publico de interés	Acciones	Cronograma						Responsable
			OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	
Plantear canales de comunicación adecuados.	Habitantes del cantón Tosagua	Análisis de los canales que más impacto tienen en la ciudadanía.							Departamento de comunicación
Potenciar la imagen institucional	Habitantes del cantón Tosagua	Creación de logotipo que identifique a la institución.							Diseñador grafico.

Ilustración 42 plan de comunicación

Objetivo	Publico de interés	Acciones	Cronograma						Responsable
			OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	
Potenciar la imagen institucional	Habitantes del cantón Tosagua	Uso de políticas de comunicación apropiadas.							Departamento de comunicación
Mejora la relación entre el GAD Tosagua y la ciudadanía.	Habitantes del cantón Tosagua	Información adecuada y veras por canales oficiales de la institución							Departamento de comunicación
Asociarse con al menos 2 medios de comunicación local y provincial	Habitantes del cantón Tosagua	Convenios laborales							Departamento de comunicación/ Community Manager

Ilustración 43 plan de comunicación

Seguimiento del plan

El departamento de comunicación de la institución será el encargado de monitorear la efectiva o fallas del plan de comunicación, cada seis meses se realizara un monitorea para observar el impacto que se está obteniendo en la imagen de la institución con la implementación de políticas de comunicación y se elaborara un informe de la situación actual.

Esto permitirá que se puede hacer una comparación del antes y después, observando que esta funcionando y que cambias hay que realizar.

La efectividad del plan de comunicación puede ser medida a través de encuestas a la ciudadanía, comentarios o aumento de seguidores en redes, visita en la página web de la institución.

Ilustración 44 plan de comunicación



***Gobierno Autónomo Descentralizado del
cantón Tosagua***

Anexos N°2

Encuesta.

Imagen 1

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS DE GRADO.

La presente encuesta se realiza con el fin de observar cómo influyen las Políticas de Comunicación (normas que rigen la comunicación en una institución) en la construcción de la imagen institucional.

1. ¿Conoce usted qué son las políticas de comunicación?

Sí

No

The image shows a survey interface with a title bar 'ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS DE GRADO.' and a subtitle explaining the purpose: 'La presente encuesta se realiza con el fin de observar cómo influyen las Políticas de Comunicación (normas que rigen la comunicación en una institución) en la construcción de la imagen institucional.' Below this is question 1: '¿Conoce usted qué son las políticas de comunicación?' with two radio button options: 'Sí' and 'No'. The interface includes a top navigation bar with 'Preguntas' and 'Respuestas 0/94', and a right sidebar with various icons for editing and navigation.

Imagen 2

2. ¿Cuáles instrumentos o medios de las políticas comunicacionales conoce usted? *

- Página web
- Radio
- Prensa escrita cantonal
- Prensa escrita provincial
- Prensa escrita nacional
- Redes sociales
- Publicidad
- Canal de televisión
- Altavoces

The image shows question 2: '¿Cuáles instrumentos o medios de las políticas comunicacionales conoce usted? *'. It features a list of nine communication instruments, each with a checkbox: 'Página web', 'Radio', 'Prensa escrita cantonal', 'Prensa escrita provincial', 'Prensa escrita nacional', 'Redes sociales', 'Publicidad', 'Canal de televisión', and 'Altavoces'. The interface is consistent with the previous image, showing the same top navigation and right sidebar.

Imagen 3

3. ¿Por medio de cuál o cuáles instrumentos o medios de las políticas de comunicación usted obtiene información del GAD Tosagua? *

- Página web
- Radio
- Prensa escrita cantonal
- Prensa escrita provincial
- Prensa escrita nacional
- Redes sociales
- Publicidad
- Canal de televisión
- Altavoces

The image shows question 3: '¿Por medio de cuál o cuáles instrumentos o medios de las políticas de comunicación usted obtiene información del GAD Tosagua? *'. It features the same list of nine communication instruments as in the previous image, each with a checkbox. The interface is consistent with the previous images, showing the same top navigation and right sidebar.

Imagen 4

4. ¿Cree usted que las políticas de comunicación (normas que rigen la transmisión de la información al público) utilizadas por el GAD Tosagua son las apropiadas para su relación con la ciudadanía? *

Sí

No

5. ¿Cree usted que las políticas de comunicación utilizadas por el GAD Tosagua influyen en la construcción de su imagen institucional? *

Sí

No

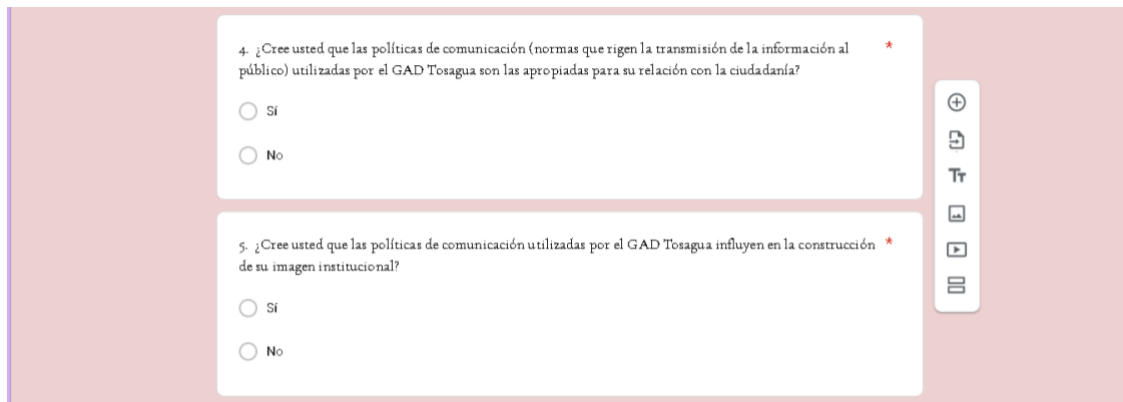


Imagen 5

6. ¿Está de acuerdo con las políticas comunicacionales utilizadas por el GAD Tosagua? *

Siempre

A veces

Nunca

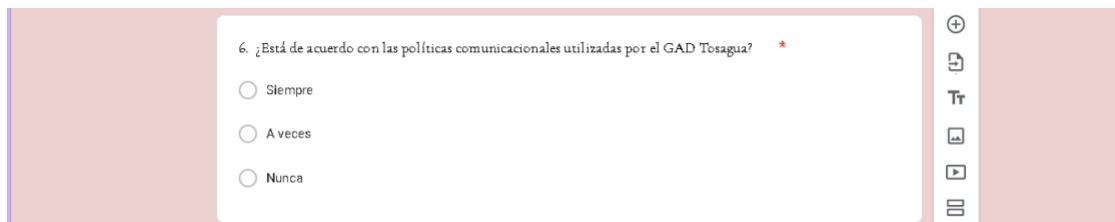


Imagen 6

7. ¿Qué instrumentos o medios de las políticas comunicacionales debería priorizar el GAD Tosagua para la transmisión de la información? *

Página web

Canal de televisión

Radio

Prensa escrita cantonal

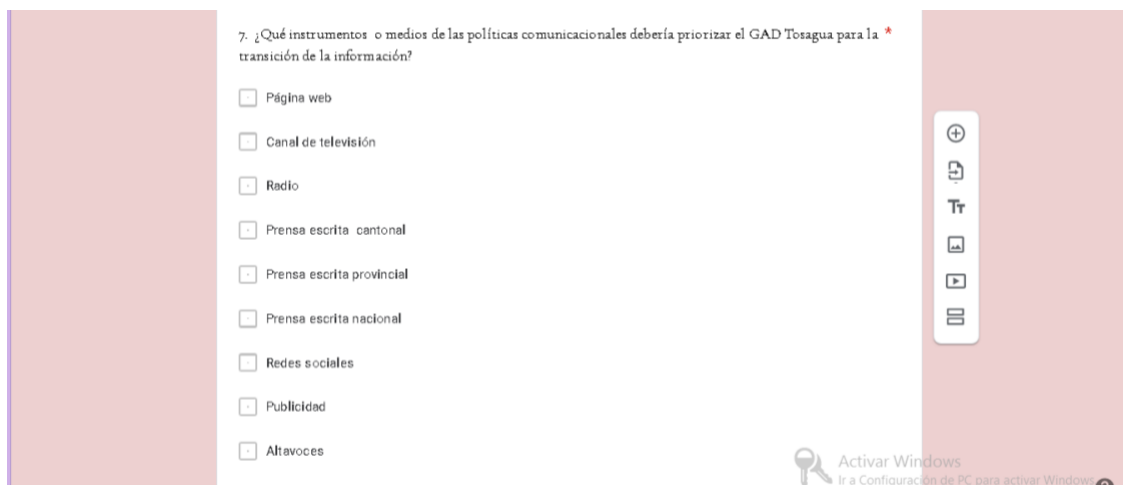
Prensa escrita provincial

Prensa escrita nacional

Redes sociales

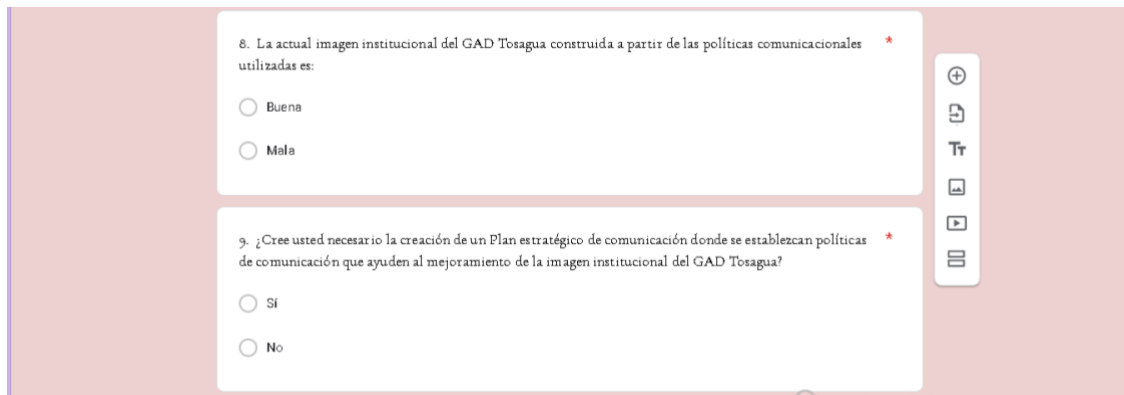
Publicidad

Altavoces



Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows

Imagen 7



8. La actual imagen institucional del GAD Tosagua construida a partir de las políticas comunicacionales utilizadas es: *

Buena

Mala

9. ¿Cree usted necesario la creación de un Plan estratégico de comunicación donde se establezcan políticas de comunicación que ayuden al mejoramiento de la imagen institucional del GAD Tosagua? *

Si

No

The image shows a digital survey interface with a light red background. It contains two white question boxes. The first question asks about the current institutional image of GAD Tosagua based on communication policies, with radio buttons for 'Buena' and 'Mala'. The second question asks if the creation of a communication strategy plan is necessary for improving the institutional image, with radio buttons for 'Si' and 'No'. A vertical toolbar on the right side of the form includes icons for zooming in (+), zooming out (-), erasing (Eraser), undo (Undo), redo (Redo), and a list icon.

Resultados de las encuestas.

Imagen 8

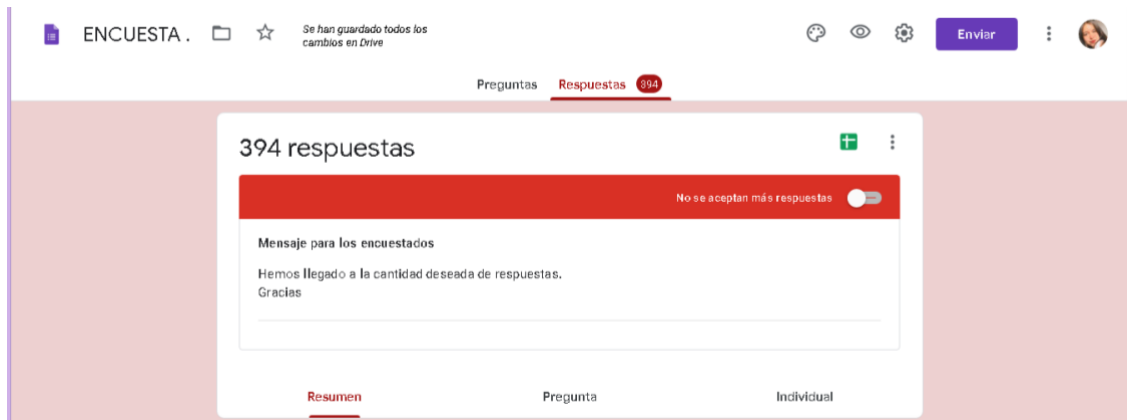


Imagen 9

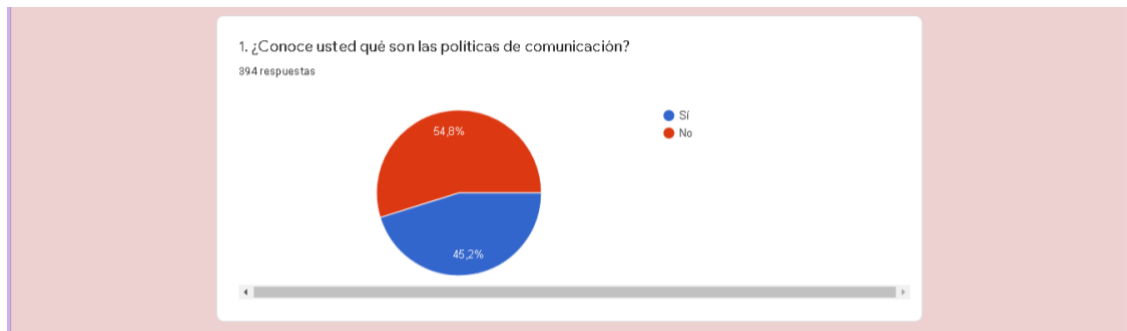


Imagen 10

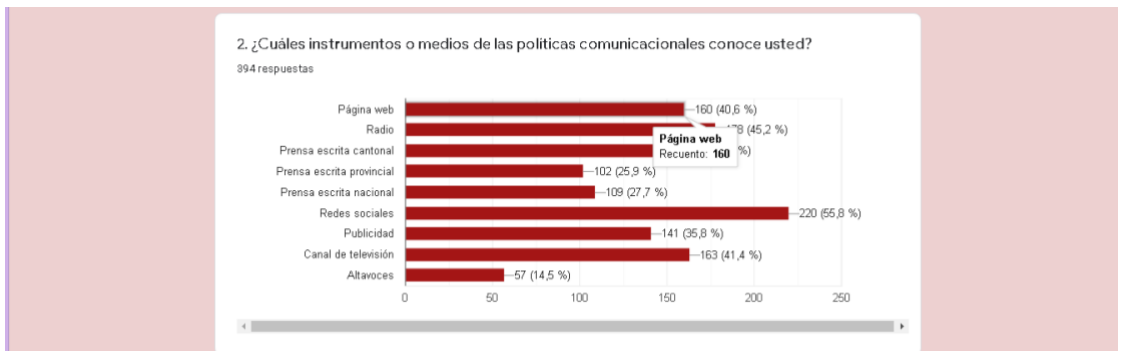


Imagen 11

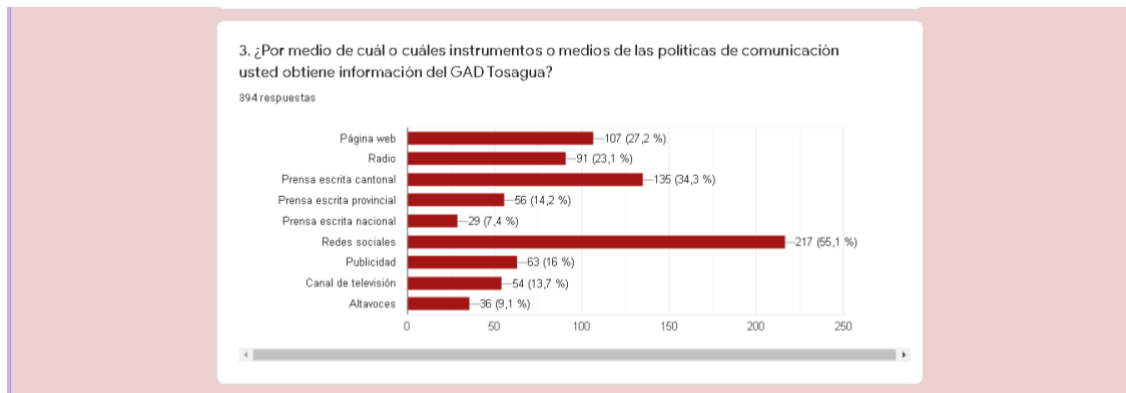


Imagen 12

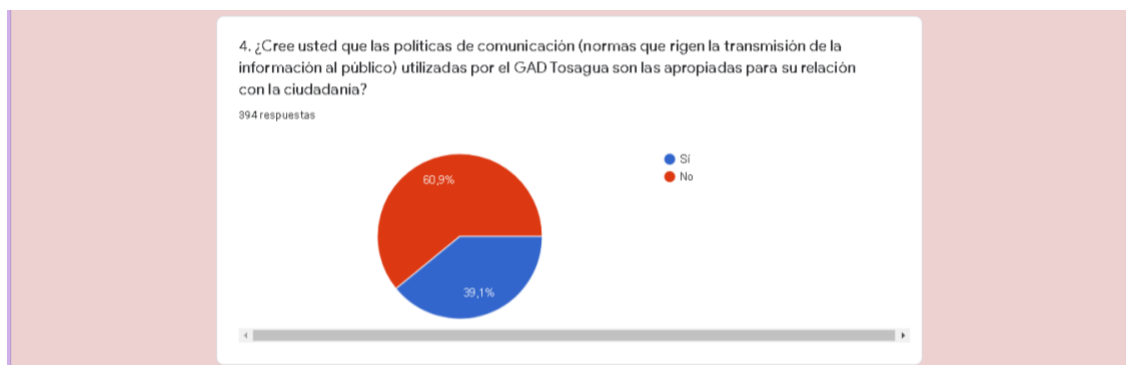


Imagen 13

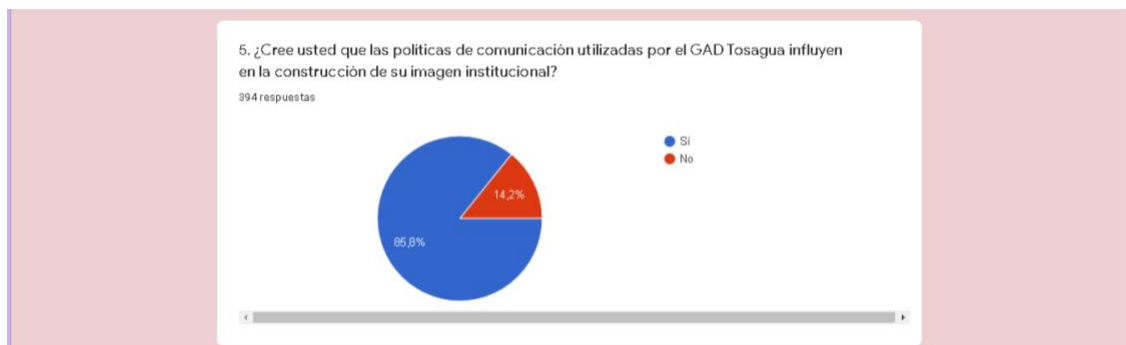


Imagen 14

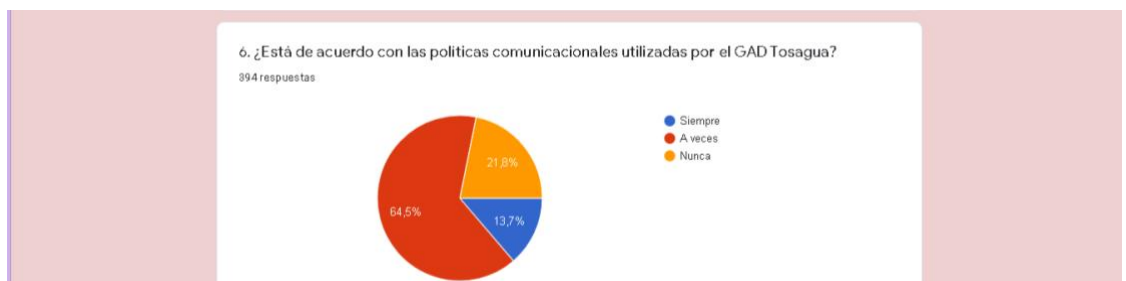


Imagen 15



Imagen 16

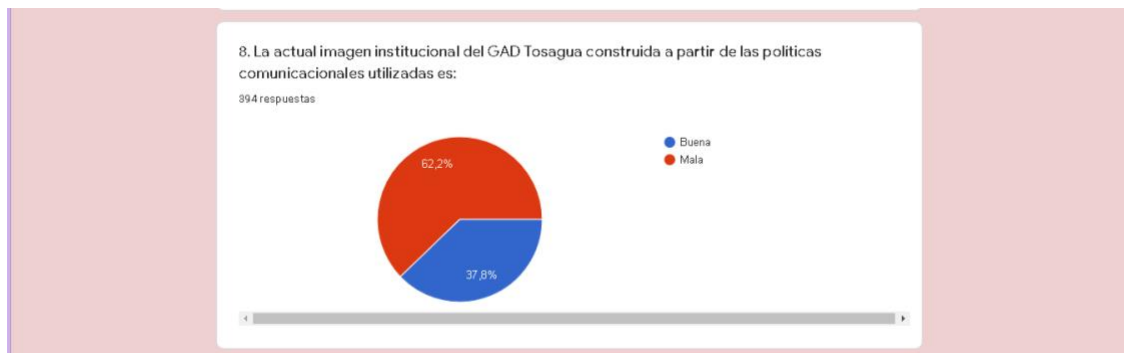
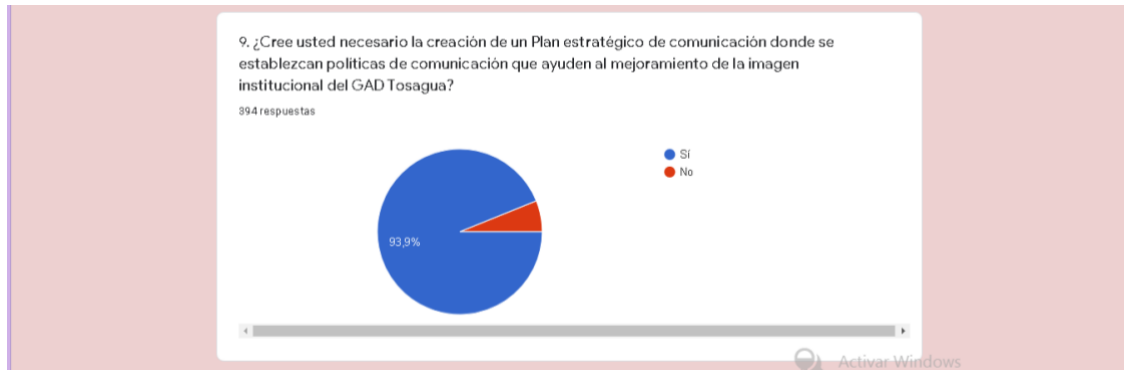


Imagen 17



Cuestionario de entrevistas

Cuestionario de preguntas para periodistas y relacionistas públicos

1. ¿Cuál es el rol que desempeña el departamento de comunicación de una municipalidad?
2. ¿Qué artes profesionales deben estar integrados en el departamento de comunicación?
3. ¿Qué departamento estructura o quién debería estructurar las políticas de comunicación de una institución y cuál es el factor más importante a tener en cuenta?
4. ¿Cómo influyen las políticas de comunicación en la construcción de la imagen de una institución?
5. ¿Es posible transformar la imagen que la población ha formado de una institución durante un periodo determinado de tiempo?
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para que la información llegue a la población de manera adecuada?
7. ¿Cómo se logra medir la efectividad de la política de comunicación implementada?
8. ¿Cuáles son los riesgos de no contar con políticas de comunicación?
9. ¿existiría un cambio en la imagen de la institución al iniciar el uso de políticas comunicacionales?
10. ¿Cuán importante es que una institución tenga un plan de comunicación donde se determinen políticas de comunicación?

Cuestionario de preguntas para jefes de comunicación.

1. ¿Qué papel desempeña usted como jefe del área de comunicación y cómo fueron los inicios del departamento de comunicación del GAD?
2. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el departamento de comunicación y qué papel desempeña cada uno de ellos?
3. ¿Quiénes laboran en el departamento de comunicación son profesionales en el área?
4. ¿La política comunicacional que se está manejando actualmente es proactiva o reactiva?
5. ¿Qué considera usted como política de comunicación institucional?
6. ¿La institución cuenta con políticas comunicacionales?
7. ¿Cuáles son las políticas de comunicación utilizadas por el GAD y quién la estructura?
8. ¿Cuáles son los instrumentos o medios que más utiliza la institución para transmitir información a la ciudadanía?
9. ¿Cree usted que la información llega adecuadamente a la población? ¿Por qué?
10. ¿Cómo mide la efectividad de las políticas de comunicación planteadas?
11. ¿Existe una coherencia entre lo que es la institución y lo que la población percibe?

Anexo N°3

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE					OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Socialización de las líneas de investigación de la carrera. Identificación y selección del problema.																										
Selección del tema Revisión Bibliográfica																										
Marco Referencial																										
Marco Metodológico																										
Corrección y entrega de anteproyecto																										
Sustentación de Anteproyecto																										
Marco teórico																										
Creación de instrumentos, encuestas y entrevistas.																										
Aplicación de instrumentos																										

Anexo N°4

CANTIDAD	RECURSOS	VALOR TOTAL
1	Servicio de luz	\$425.00
1	Servicio de Internet	\$150.00
1	Servicio de telefonía	\$75.00
1	Computadora	\$350.00
1	Materiales de oficina (lapiceros, hojas, cuaderno)	\$16.00
TOTAL		\$1.016.00

Anexo N°5

Ficha de observación



Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación															
		Mayor		Menor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
M A Y O 2 0 1 9	7	29-05-2019		28-05-2019																
					<p style="text-align: center;">Numero de publicaciones diarias</p> <p style="text-align: center;">0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0</p> <p style="text-align: center;">1 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 3 3 3</p> <p style="text-align: center;">7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1</p>															
	<p>like comen compartido</p> <p>tarios</p>		<p>like comenta compartido</p> <p>rios</p>		<p style="text-align: center;">Numero de publicaciones diarias</p>															
	<p>142 0 55</p>		<p>29 0 4</p>		<p style="text-align: center;">0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 4 1 2 0 0</p>															

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																
		Mayor		Menor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
J U N I O 2 0 1 9	5	25-06-2019			29-06-2019																
	0																				
	Numero de publicaciones diarias																				
			1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	1	1	2	0	0		
			1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	0	1	
		like	comen tarios	compartido	like	comenta rios	compartido	Numero de publicaciones diarias													
		223	1	61	21	0	12	1	5	7	1	3	2	0	1	4	4	5	4	1	1

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance						Días de publicación																																																															
		Mayor			Menor			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																
		like	comentarios	compartido	like	comentarios	compartido	Numero de publicaciones diarias																																																															
J U L I O 2 0 1 9	5 2	<p style="text-align: center;">17-07-2019</p> 						<p style="text-align: center;">25-07-2019</p> 						Numero de publicaciones diarias																																																									
								<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>0</td><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>3</td><td>3</td><td></td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td></td> </tr> </table>																1	2	4	1	2	0	0	0	0	4	0	2	4	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3		7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	
		1	2	4	1	2	0	0	0	0	4	0	2	4	1	1	2																																																						
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3																																																									
7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1																																																									
						Numero de publicaciones diarias																																																																	
						<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>5</td><td>3</td><td>4</td><td>0</td><td>0</td><td>2</td><td>2</td><td>5</td> </tr> </table>																2	2	2	0	0	1	0	5	3	4	0	0	2	2	5																																			
2	2	2	0	0	1	0	5	3	4	0	0	2	2	5																																																									

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																			
		Mayor	Menor		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
A G O S T O 2 0 1 9	3	01-08-2019	02-08-2019																					
	8																							
					Numero de publicaciones diarias																			
					3	2	0	1	1	3	4	3	1	1	2	0	2	1	2	0				
					1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3				
				7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1						
				Numero de publicaciones diarias																				
				like	comentarios	compartido	like	comentarios	compartido															
				142	2	39	7	0	3	0	1	1	1	0	1	2	0	0	1	1	2	1	0	1

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																		
		Mayor			Menor			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
N O V I E M B R E 2 0 1 9	2	22-11-2019			20-11-2019																		
	1							Numero de publicaciones diarias															
							2	0	0	1	1	0	0	3	1	1	1	2	0	1	1	0	
							1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
							7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1		
						Numero de publicaciones diarias																	
						0	0	2	2	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0			
		like	comentarios	compartido	Like	comentarios	compartido																
		121	1	15	12	1	8																

Ficha de observación


Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																				
		Mayor			Menor			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
D I C I E M B R E 2 0 1 9	3	29-12-2019			4-12-2019																				
	3																								
							Numero de publicaciones diarias																		
							0	1	2	4	2	0	0	1	0	0	1	0	3	0	0	0			
							1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	0	1	
						7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1					
						Numero de publicaciones diarias																			
						1	1	1	2	1	0	3	3	0	0	0	1	3	1	2					
		like	comentarios	Compartido	like	comentarios	compartido																		
		193	7	52	29	2	5																		

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																			
		Mayor		Menor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
E N E R O	2	18-01-2020			21-01-2020																			
	5							Numero de publicaciones diarias																
								0	1	0	2	0	1	1	0	2	2	0	0	2	1	0	0	
								1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3		
								7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1		
		like	comentarios	compartido	like	comentarios	compartido	Numero de publicaciones diarias																
		222	22	270	26	8	26	0	2	0	0	2	2	0	0	2	1	1	0	0	2	1		

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																			
		Mayor		Menor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
F E B R E R O 2 0 2 0	2	24-02-2020			11-02-2020																			
	7																							
									Numero de publicaciones diarias															
									0	0	3	0	0	1	1	0	0	1	2	1	2	1	0	0
									1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3		
									7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	
								Numero de publicaciones diarias																
		like	comentarios	compartido	like	comentarios	compartido	0	3	1	1	0	2	2	1	0	1	3	0	1	0	0		
		216	1	254	16	0	6																	

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																		
		Mayor		Menor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
M A R Z O 2 0 2 0	8	19-03-2020			24-03-2020																		
	5																						
							Numero de publicaciones diarias																
							2	3	4	0	2	1	0	2	1	4	1	2	0	1	4	4	
							1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3		
						7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1			
						Numero de publicaciones diarias																	
						4	8	6	6	5	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2			
		like	comentarios	compartido	like	comentarios	compartido																
		276	23	95	25	2	19																

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																		
		Mayor			Menor			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A B R I L 2 0 2 0	6	13-04-2020			18-04-2020																		
								Numero de publicaciones diarias															
								1	2	2	2	1	1	2	8	1	3	1	2	3	2	2	4
								1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
								7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	
								Numero de publicaciones diarias															
		like	comentarios	compartido	like	comentarios	compartido	Numero de publicaciones diarias															
		459	226	167	36	0	15	1	2	2	2	2	1	1	3	3	0	2	1	0	3	0	

Ficha de observación

Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tosagua

Tema: Monitoreo de plataforma digital.

Periodo: Mayo 2019 – mayo 2020

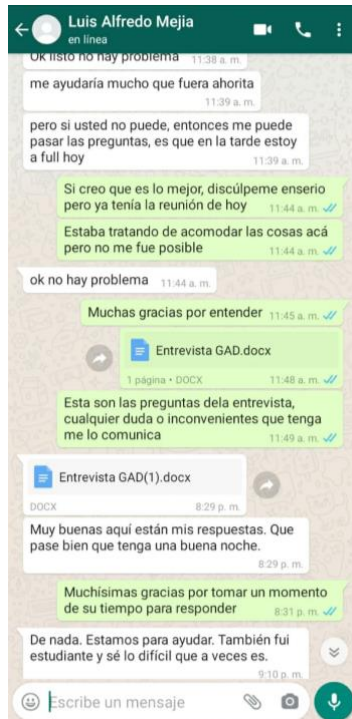
Plataforma: Facebook.

PUBLICACIONES

MES	#	Alcance			Días de publicación																				
		Mayor			Menor			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
M A Y O 2 0 2 0	4	30-05-2020			09-05-2020																				
	4																								
							Numero de publicaciones diarias																		
							3	3	2	3	1	0	2	1	3	2	0	2	3	0	2	1			
							1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3			
						Numero de publicaciones diarias																			
like		comen tarios	compartido	like	comenta rios	compartido																			
198		17	291	20	1	20	0	1	3	2	1	1	1	1	0	0	2	1	0	2	1				

Anexo N°5

Entrevista a Jefe de comunicación del GAD Sucre.



Invitacion a reunión a travez de la plataforma Zoom



Entrevista con Jefa de comunicación del GAD Tosagua.

