



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**Previo a la obtención  
del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

**Título de la Tesis:**

**“Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del  
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces”**

**Autor:**

Lcda. Cindy Montecé Moreno

**Tutor:**

Dra. Irene Trelles Rodríguez

**Guayaquil, a los 10 días del mes de junio, año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Cindy Montecé Moreno, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTOR**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

**OPONENTE**

---

**Mgs. Perla León López**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de junio, año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Cindy Elizabeth Montecé Moreno

**DECLARO QUE:**

La Tesis “Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de junio, año 2020**

**EL AUTOR**

---

**Lcda. Cindy Montecé Moreno**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Cindy Elizabeth Montecé Moreno

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada “Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces ” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de junio, año 2020**

**EL AUTOR:**

---

**Lcda. Cindy Montecé Moreno**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS CINDY MONTECÉ.docx (D64848762)  
**Submitted:** 3/4/2020 7:46:00 PM  
**Submitted By:** irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 1 %

#### Sources included in the report:

VELOZ ENCALADA (tesis).docx (D53983324)  
<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art212-234.pdf>  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/613/1/TESIS%20COMUNICACION%20CESAR.pdf>

#### Instances where selected sources appear:

3

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vices, en especial al Departamento de Comunicación que me facilitaron la información que me permitió llevar a cabo este trabajo de titulación.

A los propietarios de los Semanarios locales, a los periodistas del Cantón por brindarme su tiempo y a la ciudadanía que me permitió conocer de cerca sus opiniones sobre la percepción que tenían acerca de la comunicación externa de la Institución.

Y el agradecimiento total a mi familia por el apoyo incondicional para así poder cumplir esta meta, a mi tutora la Doctora Irene Trelles por haber mostrado su dedicación y respaldo a este trabajo, a la Master Silvia Aguirre, por siempre estar presta a ayudarme en cada consulta que le realizaba.

## **DEDICATORIA**

El respaldo que recibí de mi familia, los cuales han sido mi principal fortaleza para culminar esta etapa. Con la certeza que vendrán nuevos retos y objetivos, los cuales con su apoyo siempre la podre lograr.

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
Justificación .....	15
Antecedentes .....	17
Problema de Investigación .....	18
Preguntas de Investigación .....	19
Objetivos .....	19
Metodología .....	20
<b>CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO</b> .....	22
1.1. Comunicación Institucional .....	22
1.2. Comunicación Interna .....	23
1.3. Comunicación Externa .....	25
1.4. Identidad .....	27
1.5. Cultura Organizacional .....	28
1.6. Clima Organizacional .....	29
1.7. Imagen .....	30
1.8. Imagen Pública e Imagen Publicada .....	33
1.9. Reputación .....	35
1.10. Stakeholders .....	37
1.11. Redes Sociales .....	38
1.12. Estrategias de Comunicación.....	39
1.13 Plan de Comunicación .....	41
<b>CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	43
2.1. Categoría de Variables .....	43
2.1.1. Definición de Variables .....	44
2.1.2 Operacionalización de Variables .....	44
2.2 Tipo de Investigación .....	45
2.3. Enfoque Investigativo .....	45
2.4. Diseño de Investigación .....	46
2.5. Procedimientos y Técnicas de Investigación .....	47
2.5.1 Análisis de la Bibliografía y documental.....	47
2.5.2. Observación .....	47



2.5.3 Encuesta .....	48
2.5.4 Entrevista .....	48
2.5.5. Análisis de la imagen publicada .....	49
2.6. Población y muestra .....	49
2.6.1. Determinación de la Población .....	49
2.6.2. Determinación de la Muestra .....	50
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
3.1. Descripción del objeto de estudio .....	52
3.2. Análisis de resultados por variables .....	53
3.2.1. Variable 1: Comunicación externa .....	53
3.2.1.1. Análisis del sistema de comunicación .....	53
3.2.1.1.1. Medios Institucionales .....	54
3.2.1.1.2. Medios masivos .....	57
3.2.1.2. Análisis de la variable de Comunicación Externa .....	57
3.2.2. Variable 2: Imagen Publicada .....	69
3.2.2.1. Análisis de la variable Imagen Publicada .....	70
<b>CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICATIVA .....</b>	<b>78</b>
4.1. Plan de Comunicación Externa .....	79
4.1.1. Análisis FODA .....	80
4.1.2 Objetivos .....	82
4.1.2.1 Objetivo General .....	82
4.1.2.2 Objetivos Específicos .....	82
4.1.3. Público Objetivo .....	82
4.1.4. Desarrollo de Plan de Comunicación Externa .....	83
4.1.4.1. Estrategias .....	86
4.1.4.2. Cronograma .....	86
4.1.4.3. Responsables .....	89
4.1.4.4. Presupuesto .....	89
4.1.4.5. Evaluación .....	90
4.1.4.6. Matriz de Estrategias .....	91
CONCLUSIONES .....	99
RECOMENDACIONES .....	101

BIBLIOGRAFĪA .....	103
ANEXOS .....	109

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Formas de Comunicación Interna .....	34
Tabla 2: Cronograma de Actividades .....	86
Tabla 3: Estrategias, acciones, responsables y presupuesto. Objetivo 1.....	91
Tabla 4: Estrategias, acciones, responsables y presupuesto. Objetivo 1 .....	93
Tabla 5: Estrategias, acciones, responsables y presupuesto. Objetivo 2 .....	95
Tabla 6: Estrategias, acciones, responsables y presupuesto. Objetivo 3.....	97

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Paradigma del Siglo XXI .....	28
Gráfico 2- Componentes de la Imagen Corporativa .....	32
Gráfico 3. Pilares sobre el estudio de la Imagen Publicada .....	36
Gráfico 4 - Componentes de la Reputación .....	37
Gráfico 6 - Canales de Comunicación.....	58
Gráfico 7 - Canales de Comunicación .....	59
Gráfico 8- Tipos de Mensajes .....	61
Gráfico 9- Niveles de Retroalimentación .....	62
Gráfico 10 - Niveles de Retroalimentación .....	63
Gráfico 11 – Información (tipos y calidad) .....	64
Gráfico 12 - Información (tipos y calidad) .....	65
Gráfico 13: Valoración de la Comunicación con sus públicos externos .....	66
Gráfico 14: Valoración de la Comunicación con sus públicos externos .....	67
Gráfico 15: Valoración de la Comunicación en los Semanarios locales .....	67
Gráfico 5- Opinión sobre la imagen .....	68
Gráfico 16: Temáticas abordadas por los Semanarios .....	69
Gráfico 17: Géneros Periodísticos .....	70
1Gráfico 18: Espacios en La Crónica .....	71
Gráfico 19: Espacios en La Noticia .....	72
Gráfico 20: Relevancia por tamaño .....	73
Gráfico 21: Valoración de la Noticia .....	74
Gráfico 22: Uso de la fuente .....	75
Gráfico 23: Análisis FODA .....	81

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como tema la gestión de comunicación externa de las instituciones públicas. Para ello se eligió el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, se realizó un diagnóstico de la comunicación externa con sus stakeholders específicos como son: los ciudadanos del cantón y los semanarios locales, a fin de conocer qué canales está utilizando la institución para comunicarse con ellos y cuál es el contenido de los mensajes que transmite. Además, se analizó la imagen publicada por los semanarios locales del cantón Vinces durante el período de octubre 2018 a octubre 2019, a fin de observar la realidad que muestran. Para realizar esta investigación, se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas que permitieron obtener la información necesaria para presentar una propuesta de un Plan de Comunicación Externa, con estrategias adecuadas a los públicos de interés, para así fortalecer la comunicación de la entidad estudiada con sus públicos externos y su imagen institucional.

**Palabras clave:** Comunicación Externa, Imagen, Stakeholders, Imagen Publicada, Plan de Comunicación.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es indispensable para los seres humanos, ya que a través de ella podemos estar al tanto de lo que sucede a nuestro alrededor; los medios de comunicación tradicionales y digitales han adquirido un papel importante en esta era globalizada, pues a través de ellos estamos informados de lo que acontece en el mundo de manera inmediata.

Actualmente para las instituciones públicas, la comunicación es necesaria, ya que informa sus actividades, no solo para transparentar su gestión, sino para mantenerse en contacto con la población. Informar y comunicar son los pilares fundamentales para afianzar la gestión de una institución frente a sus stakeholders.

La necesidad de información es constante, es primordial proveerla de manera clara y precisa para así evitar la desinformación, por ello es fundamental utilizar los canales adecuados para que los mensajes lleguen correctamente a los ciudadanos.

Si bien la comunicación en el Ecuador ha evolucionado notablemente, las instituciones deben poner gran atención al tema comunicacional, dar importancia al manejo de la comunicación en sus públicos internos y externos, para así desarrollar estrategias necesarias y lograr una gestión óptima dentro y fuera de la entidad.

El presente trabajo de titulación se orientó al diseño de un Plan de Comunicación Externa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, de la provincia de Los Ríos, a fin de fortalecer su gestión de comunicación y la imagen institucional en sus públicos estratégicos.

El GAD Municipal de Vinces, es una entidad seccional que administra el cantón de forma autónoma al Gobierno Central, está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo, representado por el Alcalde y el carácter legislativo conformado por los miembros del Concejo Cantonal.

El manejo que ha tenido la institución en el tema comunicacional, ha estado encaminado a la difusión en medios de comunicación masiva o publicidad, lo que hace que su intervención sea limitada, a pesar de la importancia de la comunicación en las instituciones públicas en la actualidad, si consideramos que su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona. Como señala Costa “La

comunicación permite la integración de los ciudadanos en la organización y de esta en su entorno social” (Costa, 1995, p.206).

En esta investigación se analizó la situación actual de la comunicación que mantiene el Municipio con sus stakeholders externos, así como la percepción de estos acerca de la comunicación de la institución objeto de estudio. Para ello se indagó sobre qué canales de comunicación externa maneja la entidad y la manera como gestiona los mensajes que difunde para mantener informada a la ciudadanía.

También se estudió la imagen que publican los semanarios locales sobre la institución, con el fin de conocer la realidad que se proyecta acerca de ella, conocer las temáticas que abordan y la manera como manejan la información y el uso de fuentes.

Además, se constató la importancia de gestionar de manera adecuada la imagen de una institución, a través de planes y estrategias de comunicación externa que permitan que la percepción de la ciudadanía sea favorable.

Una comunicación deficiente traerá consigo diversas dificultades que incidirán en la aceptación que los públicos tengan de la institución, por ello es necesario considerar a la comunicación externa como una faceta primordial para lograr el éxito de la gestión institucional.

“La percepción se da a través de los sentidos, por lo que es frecuente ver o escuchar lo que de forma emocional queremos o para lo que estamos preparados, es decir lo que otros no alcanzar a percibir” (Flores & Herrera Reyes, 2010, p.24).

La ciudadanía interpreta de acuerdo a lo que vive y experimenta, de esta forma las personas crean la imagen de la institución en función de lo que ven, escuchan o piensan, de allí crean una percepción sobre la gestión de la institución.

Todo esto puede lograrse a través de la ejecución de un Plan de Comunicación Externa, que propone varias acciones para mejorar la situación comunicacional de la institución.

## **Justificación**

La comunicación dentro de las instituciones públicas es indispensable, como proceso para mantener una buena relación dentro y fuera de ella.

Andrade (1997) define a la comunicación externa, como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (p.33).

Por ello, la presente investigación nace del interés de encontrar una solución práctica ante el problema latente de la comunicación externa que está atravesando la institución, ya que la ciudadanía no se siente informada y se percibe un ambiente de desconfianza en las actividades que realiza la institución y de esta forma su imagen se ve debilitada.

Desde el punto de vista académico, en la tesis se desarrollan conceptos claves de la comunicación institucional, específicamente de la comunicación externa, imagen publicada y las estrategias que deben aplicarse en el plan de comunicación externa para fortalecer la imagen de la institución.

Para Losada (2005) la imagen publicada no trabaja en realidades mentales en los sujetos, sino en los discursos que plasman los medios de comunicación. (p-3)

Además, se abordan conceptos e importancia de cultura, clima organizacional, la reputación, la imagen, la importancia de los stakeholders, redes sociales, comunicación estratégica y plan de comunicación.

Todo esto, permitió llevar a cabo un diagnóstico de comunicación y generar propuestas estratégicas e integrales que evidencien grandes cambios en la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces.

Este proyecto constituye una herramienta de planificación que permitirá el uso adecuado de los canales de comunicación, medios y estrategias de comunicación externa, cuya finalidad será la de optimizar aquellos procesos de información que están siendo mal gestionados por la entidad.

Por lo tanto, el Plan de Comunicación Externa tendrá un impacto en el área social y política del Cantón Vinces, pues con esta propuesta permitirá que se genere una comunicación más directa con la ciudadanía y los medios de comunicación local y así lograr que la información se trasmita por medio de los canales de comunicación adecuados.



## **Antecedentes**

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, como instituciones de derecho público, tienen la obligación de informar y mantener una administración de transparencia, a fin de rendir cuentas a sus mandantes respecto a las actividades realizadas durante el ejercicio de su función. Uno de sus compromisos es comunicar las distintas acciones que la institución realiza, vincular a la ciudadanía a los procesos públicos a través de mecanismos adecuados para difundir y generar canales de comunicación efectivos y relevantes para la gestión municipal.

El artículo 18 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador consagra el derecho que tienen todas las personas, ya sea en forma individual o colectiva, a acceder libremente a la información generada en entidades públicas, encontrándose entre ellas los gobiernos autónomos descentralizados municipales; en concordancia a lo prescrito en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; y, en el artículo 13 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el artículo 3 literal g) establece la participación ciudadana es un derecho cuya titularidad y ejercicio corresponde a la ciudadanía. El ejercicio de este derecho será respetado, promovido y facilitado por todos los órganos del Estado de manera obligatoria, con el fin de garantizar la elaboración y adopción compartida de decisiones, entre los diferentes niveles de gobierno y la ciudadanía, así como la gestión compartida y el control social de planes, políticas, programas y proyectos públicos, el diseño y ejecución de presupuestos participativos de los gobiernos. En virtud de este principio se garantiza además la transparencia y la rendición de cuentas, de acuerdo a la Constitución y la Ley; y, en el último inciso del artículo 302 determina que las autoridades ejecutivas y legislativas de los gobiernos autónomos descentralizados tendrán la obligación de establecer un sistema de rendición de cuentas a la ciudadanía.

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública en el artículo 1 señala que el acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado; y, en el artículo 4 literal c) determina que el ejercicio de la función pública, está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su análisis de la Calidad de Servicios en el Ecuador (2008), la ciudadanía tiene una percepción significativa hacia las instituciones públicas como corruptas, la sociedad tiene una opinión desfavorable de la administración pública, esto se debe a la desconfianza en la gestión gubernamental y la limitada cobertura de servicios para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Desde el 2014, la percepción ciudadana respecto a la gestión municipal ha sido motivo de preocupación dentro de la institución, ya que a pesar de las actividades que realizan para mantenerse comunicados con la ciudadanía, no está siendo recibida de la misma manera en que se proyecta.

En el 2015 el Municipio trató de implementar un plan de comunicación externa, pero por falta de presupuesto no se logró concretar su ejecución. Por lo tanto, no ha existido experiencias anteriores de planes de comunicación implementados en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces,

Por lo tanto, esta investigación sería la primera experiencia para la institución de un plan de comunicación externa ya que las pocas estrategias de comunicación que se han llevado a cabo, no han tenido una planificación adecuada, por lo que el Municipio ha desarrollado procesos de comunicación deficientes que no ayudan a mejorar su imagen.

### **Problema de Investigación**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, es uno de los municipios más importantes en la Provincia de Los Ríos; sin embargo, tiene un manejo deficiente de su comunicación externa.

No se han utilizado las herramientas apropiadas, ni cuenta con un Plan de Comunicación Externa que fortalezca la imagen institucional ante sus públicos estratégicos, generando dificultades en la comunicación entre estos, el desconocimiento de los habitantes del cantón sobre las competencias, funciones y servicios que presta la institución produce una percepción negativa sobre la misma.

La comunicación al exterior del Municipio de Vinces ha utilizado canales de comunicación como: perifoneo, entrevistas en medios de comunicación local, promoción de programas, proyectos y actividades de la institución, todo esto se ha realizado sin una

planificación adecuada para que cumpla con los propósitos de la comunicación como estrategia. Esto ha llevado al Municipio a continuar desarrollando procesos de comunicación que no fortalecen la imagen de la institución.

Es por ello, imprescindible priorizar el tema comunicacional e implementar un Plan de Comunicación Externa, con sus estrategias, que permitan mejorar los mensajes entre los públicos externos, creando espacios para la retroalimentación, produciendo información oportuna y veraz que ayuden a proyectar una imagen positiva de la institución.

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo diseñar un Plan de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces?

### **Otras preguntas**

- ¿Cuál es la situación actual de la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces?
- ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan la imagen publicada del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces en los medios de comunicación impresos durante el periodo de un año?
- ¿Cuáles son los elementos que debe integrar un plan de comunicación externa?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Diseñar un de plan comunicación externo para el fortalecimiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces.

#### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces.
- Analizar la imagen publicada en los Medios de Comunicación Impresos del cantón Vinces durante el período de octubre 2018 a octubre 2019.

- Establecer los elementos que debe integrar el Plan de Comunicación externa.

## **Metodología**

Esta investigación es de tipo descriptivo ya que se describe la situación actual de los procesos de comunicación externa del GAD Municipal del cantón Vinces, cuyo objetivo principal es describir el estado y comportamiento de una serie de variables. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, citado por Hernández, 2003, p.117).

El diseño es un estudio de caso único ya que se centra en una situación suceso, programa o fenómeno concreto. “La investigación de caso único apunta al estudio particular de una instancia o de un evento (en un individuo, grupo, comunidad o una entera sociedad) con el propósito de obtener un entendimiento profundo que de cuenta del estado actual de las cosas (Midgley, citado por Stoppiello, 2009, p.230).

La metodología que se empleó fue mixta integrando enfoques cuantitativos y cualitativos. Entre los instrumentos que se aplicaron se encuentran: la encuesta a la ciudadanía, observación participante, revisión bibliográfica, análisis documental, entrevistas a profundidad a la Directora de Comunicación de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces, Reporteros, Propietario de un Semanario y Líderes Comunitarios y análisis de la imagen publicada de los Semanarios locales.

El Trabajo de Titulación consta de cuatro capítulos divididos de la siguiente manera:

El primer capítulo, trata del marco teórico, en que se definen conceptos sobre comunicación institucional, comunicación interna, comunicación externa, imagen, stakeholders, imagen publicada y reputación, en los cuales se mencionara a varios autores.

En el segundo capítulo trata sobre la metodología de investigación utilizada, se expresa como se determinó la población: la ciudadanía y los semanarios locales, se seleccionó la muestra para así aplicar los instrumentos de investigación seleccionados para obtener la información necesaria para su desarrollo.

En el tercer capítulo, se desarrollan los resultados de las encuestas y entrevistas al público objetivo, con esta información se analiza e interpreta los resultados, esto se lo realizó, de acuerdo a las variables de Comunicación Externa e Imagen Publicada, con la

finalidad de establecer un diagnóstico completo sobre la comunicación externa e identificar los elementos que permitan diseñar la propuesta de este plan de comunicación.

Con todos elementos se elaboró el cuarto capítulo, que se trata de la propuesta de un Plan de Comunicación Externa para que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces lo implemente, utilizando estrategias que fortalezcan la relación con sus stakeholders específicos, para lograr tener una comunicación más directa y así lograr fortalecer la imagen institucional.

Al final se exponen las conclusiones y recomendaciones que deja la investigación realizada, para que sea un referente para otros municipios y se arriesguen a diseñar e implementar un Plan de Comunicación Externa que ayudará a que la ciudadanía este más informada sobre las actividades de la institución.

En conclusión, el presente proyecto de investigación se enfoca en el diseño e implementación de un Plan de Comunicación Externa, que precisará aquellos medios, estrategias y objetivos, que permitirá el manejo eficiente de la información del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Comunicación Institucional

Actualmente, la comunicación institucional es considerada como un punto fundamental en las instituciones, ya que puede transmitir información adecuada tanto en su entorno interno como externo, por ello es muy importante para la generación de credibilidad, reputación y confianza.

José María La Porte (2002) la define como:

El tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades (p.12).

Por lo tanto, esta comunicación va más allá de las funciones que realiza, lo que busca es transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan. Para Irene Trelles (2004) la comunicación institucional es “un fenómeno complejo, cuyo eje son los procesos de construcción de significados compartidos en contextos organizacionales, concretos, con determinaciones históricas y sociales, a partir de la interacción entre sus miembros” (p.25).

Se puede partir de estas definiciones y entender que la comunicación se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible ver a la comunicación institucional de una manera integral, reconociendo cómo está presente en todas las acciones de una entidad, marcando un estilo propio en la forma de proyectarse al exterior. Por ello su función es la de mantener las adecuadas relaciones y comunicación de la institución con sus distintos públicos, para la viabilidad y logro de los objetivos.

Según Richard Dolphin (citado por Rodrich, 2012, p.221) la comunicación institucional:

Es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con sus stakeholders, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de

su identidad y sus principios fundamentales, así como los productos y servicios que ofrece.

Este autor afirma que las instituciones deben comunicarse con su entorno de una manera integrada, con mensajes claros tanto para sus stakeholders internos como externos para así garantizar la transparencia de la entidad.

Otro concepto con una visión integral es la de Van Riel (citado por Rodrich, 2012, 222) que asegura que la gestión de la comunicación tiene la función de coordinar hacia dentro y hacia afuera los tipos de comunicación y alinearlos con los objetivos, estrategias y cultura de la empresa.

Es decir, la comunicación institucional funciona como un sistema coordinador, ya que facilita el flujo de mensajes que se dan al interior y exterior de la institución, de tal manera que pueda influir en las opiniones, conductas de los públicos internos y externos para cumplir con los objetivos planteados.

## **1.2. Comunicación Interna**

La comunicación interna se produce dentro de la institución y está dirigida a los miembros de la misma. Su importancia radica en que no solo se encarga de que los empleados reciban y entiendan las obligaciones y tareas que tienen en la empresa, sino también que ellos conozcan la importancia que tienen para la entidad.

Fernández Collado, define la comunicación interna como "actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización" (2002, p.12).

Dicho de otra manera, los empleados son el principal activo dentro de una institución, un trabajador puede ser el publicista más eficaz de cualquier organización. Para Capriotti (1998) "son ellos quienes pueden percibir de forma más directa las expectativas del cliente externo y es muy difícil poder ganar a un cliente si quien tiene la responsabilidad de hacerlo no está totalmente satisfecho" (p.7).

Existen dos formas de comunicación interna: la comunicación formal e informal. siendo estas un complemento la una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la institución.

Para Rincón los procesos de comunicación formal e informal que circulan en la estructura empresarial establecen niveles de comunicación ascendente, descendente y lateral, con la finalidad que el mensaje circule libremente para todos los públicos internos. (2013, p.66)

Se comparte con Trelles (2001) que la comunicación formal, viene perfectamente definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización (p.44).

De acuerdo con la autora esta comunicación transmite el mensaje de forma clara, mediante ella se mantienen las relaciones entre superiores y subordinados, fija responsabilidades, tareas, tiempos, objetivos y metas que se deben alcanzar.

A diferencia de la comunicación informal esta se manifiesta continuamente de muchas maneras, de forma muy concreta en los rumores, que continuamente funcionan en la organización en un flujo incontrolado (Trelles, 2001, p. 45).

**Tabla 1: Formas de comunicación interna**

	Descendente	Horizontal	Ascendente
Comunicación Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Comunicación Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

**Fuente:** Irene Trelles, 2001, p.43

Con lo antes expuesto, se destaca que estos flujos de comunicación pueden seguir tres formas: descendente, ascendente, horizontal y transversal, dependiendo de quién inicia el mensaje y de quien lo recibe.



La referida autora Trelles (2001) realiza una sistematización muy clara de los flujos de comunicación en la forma que se presenta a continuación.

- **Descendentes:** Son aquellos mensajes que fluyen desde los superiores hasta los subordinados, este tipo de comunicación es muy importante al momento de dirigir a los colaboradores y revisar el cumplimiento de sus labores. Estos mensajes deben ser claros con el contenido necesario para su público específico.
- **Ascendentes:** Estos mensajes van desde los subordinados hasta los superiores, estimula el sentido de pertenencia y optimiza el clima laboral, es decir, ayuda al crecimiento de la institución.
- **Horizontal:** Es el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico dentro de la institución, su objetivo es mejorar el desarrollo organizativo, agilizar los procesos y mejorar el clima laboral.
- **Transversal:** Es el intercambio de información a través de diferentes niveles de la estructura organizativa, facilita la interacción entre los miembros de la organización, permitiendo la rápida toma de decisiones e inmediata solución a los problemas.

Es por ello que la comunicación interna en las instituciones es un elemento clave para mejorar que el ambiente de trabajo, las relaciones entre los empleados y a través de una comunicación interna adecuada se pueden transmitir los valores y objetivos de la institución, creando fidelidad y un alto sentido de pertenencia hacia ella.

### 1.3. Comunicación Externa

La comunicación externa se la entiende como el proceso que consiste en vincular información o contenidos informativos desde la institución hacia sus diversos públicos externos, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte estos de la compañía (Brandolini, 2009, p.12).

Por lo que se puede entender, que este tipo de comunicación debe darse con todos los públicos de interés con los que la institución mantiene una relación directa e indirecta, es necesario que toda organización comunique las actividades que realiza para así transparentar su gestión ante la sociedad. El objetivo de este tipo de comunicación es crear los mensajes adecuados para fortalecer la imagen y reputación en la mente de sus públicos.

Por su parte, Bartolí (1992) la define como el conjunto de actividades generadoras de mensaje cuya finalidad es crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. (p.221)

Como indica el autor, se debe estructurar los mensajes adecuados de manera que la información emitida por la entidad sea oportuna y así generen la imagen adecuada, la institución necesita mantener esta relación con sus stakeholders externos para promover una interpretación lo más acorde a la imagen que se quiere proyectar.

Rincón (2013) destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. (p.66)

Es decir, una institución que busca posicionarse, centra su objetivo en su público externo, que es donde ofrece los servicios, por ello es necesario que exista un doble flujo de comunicación.

Por tanto, la comunicación externa, según Arnoletto es:

La transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación. Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Arnoletto, 2007, p.32)

La comunicación externa es importante dentro de una institución, pero no puede trabajarse si no existe un manejo apropiado de la interna. Castro (2013) afirma que toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo. (p. 22)

Coincidiendo con dicho autor, los miembros de la institución son los encargados de trabajar en que la imagen de la organización sea favorable, debido a que son quienes tienen el contacto directo con el público.

#### **1.4. Identidad**

La identidad, es el rasgo esencial que diferencian a las instituciones, busca que cada uno de sus miembros y públicos sientan pertenecer a la entidad, que se vean reflejados en la lealtad a la institución.

Para Capriotti (2013) “La identidad es la conjunción de su historia, su ética, su filosofía, forma de trabajo, compromiso cotidiano, normas, en suma, es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las demás organizaciones” (p.15)

Esto quiere decir, que la identidad es lo que define a la institución y cuya percepción es transmitida por sus diferentes audiencias.

En la identidad de la institución influyen algunos factores, lo que es la empresa desde su cultura, hasta su misión y visión, los que se dice de ella, es decir lo que los públicos creen de la entidad y la imagen mental que tienen de ella.

Por ello, Van Riel (1997) define a la identidad como: “La autopresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa”. (p.31)

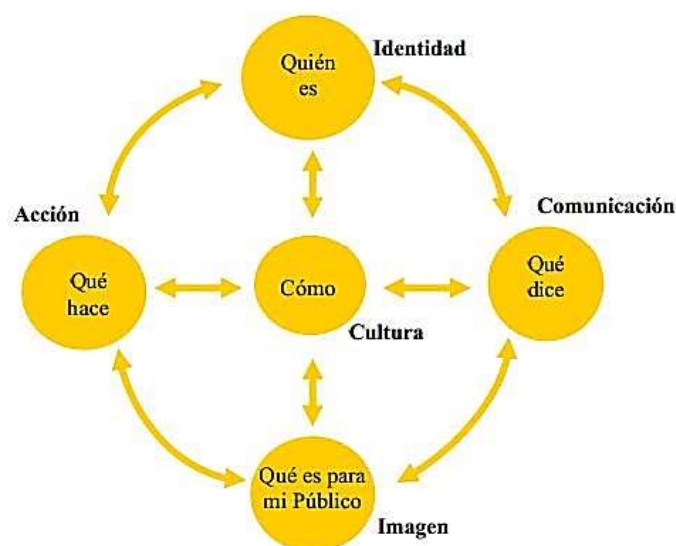
Así, una empresa con una identidad corporativa sólida puede lograr mucho más con los distintos públicos que la conforman y de esta manera aumentar la motivación entre los empleados de la institución, creando más confianza y credibilidad entre los públicos externos y así fortalecerá su imagen institucional

Por su parte, Capriotti (2009) asevera que la identidad organizativa incorpora a los elementos visuales, constituidos por todo “lo que se ve” de una organización. Se alude al concepto de Identidad Visual, todo lo relacionado con los elementos constitutivos de una institución tales como, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos (p.24).

La imagen y la identidad están relacionadas con aquellas características visibles e invisibles que diferencian a una institución de otras. Actualmente no se trata de comunicar más, sino comunicar mejor. Es por ello, que la identidad se establece en base a tres parámetros: qué es, qué hace y dónde está.

Costa (2003) plantea que gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso.

**Gráfico 1:** Paradigma del Siglo XXI



**Fuente:** Costa, 2001, Imagen corporativa en el siglo XXI.

Para autores como Trelles la diferencia entre Identidad e Imagen se basa en que “la imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que identidad corporativa, denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza” (2005, p.26).

Con lo antes expuesto, se demuestra que ambas se complementan, es por ello que cuando la identidad de una institución es fuerte, el público objetivo externo lo percibe y así la imagen de la entidad será positiva.

### 1.5. Cultura Organizacional

Toda institución tiene su personalidad, la cual se la conoce como “cultura organizacional”, se trata de las normas, hábitos y valores que practican los empleados de

una entidad. “La cultura organizacional es el otro componente de la identidad organizacional de una empresa” (Capriotti, 1999, p. 147).

Es decir, la cultura identifica a una institución, está la diferencia de otras haciendo que sus empleados se sientan parte de ella, ya que actúan con los mismos valores, creencias, reglas y lenguaje.

Chiavenato (2007) sostiene que, para conocer una organización, el primer paso es conocer su cultura, ya que formar parte de ella significa asimilarla. Vivir en una organización, trabajar en ella, tomar parte de sus actividades y hacer carrera es participar íntimamente de su cultura. (p. 72)

De esta forma, se demuestra que la cultura dentro de una institución representa una percepción común por parte de sus colaboradores, es decir un sistema de significados compartidos.

Para Costa (2001) la cultura, la acción y la comunicación son inseparables, la comunicación está presente en cada elemento interno de la organización, de tal manera que forman a este enlace de elementos en un todo. (p.65)

Es importante destacar que la comunicación es fundamental para la cultura organizacional, puesto que ayuda a fortalecer valores, apoyar estrategias y enfrentar procesos de cambio.

## **1.6. Clima Organizacional**

El clima organizacional, se lo identifica como el ambiente que vive una empresa en un momento determinado; este puede resultar agradable o desagradable. Constituye una atmósfera que el personal percibe y es generada por las prácticas, procedimientos y recompensas, a diferencia de la cultura que es un patrón de valores, creencias y premisas basadas en las interpretaciones de los colaboradores. (Fernández Collado, 1997, p.103)

Un clima organizacional positivo se genera cuando los empleados están motivados y se sienten orgullosos de pertenecer a la institución, esto hace que se sientan involucrados a sus departamentos y así puedan realizar un excelente trabajo en equipo.

Mientras que, un mal clima laboral creará un ambiente tenso, lleno de estrés, lo cual ocasionará que la productividad de la institución se estanque, incluso que se agudice día a día.

Es por ello, que autores como Chiavenato (2011) lo define de esta manera:

“El clima organizacional es favorable cuando satisface las necesidades personales de los integrantes y eleva la moral. Es desfavorable cuando frustra esas necesidades. El clima organizacional influye en el estado motivacional de las personas y a su vez, éste último influye en el primero” (p.50).

De acuerdo con este autor la calidad de vida laboral dentro de una institución se mide por su entorno, su ambiente, el aire que se respira en la entidad. Es importante que los directivos de una organización le den la importancia adecuada, ya que comprende las relaciones que se llevan a cabo entre los distintos actores de la institución, constituyendo el ambiente en donde los empleados desarrollan sus actividades. Es por ello, que el clima organizacional puede ser un vínculo positivo dentro de la institución o un obstáculo en su desempeño.

Por otra parte, Jiménez (2001) sostiene que existen nueve factores que determinan el clima laboral; la estructura, responsabilidad, recompensa, desafíos, relaciones, cooperación, estándares, conflicto e identidad.

Cada uno de estos aspectos causan en los empleados diferentes tipos de percepción, lo cual incide de forma directa en la Moral Laboral individual y la suma de todas a nivel grupal, termina conformando el Clima Organizacional.

### **1.7. Imagen**

Las instituciones actualmente se preocupan más acerca de lo que están comunicando, el contenido de sus mensajes y la imagen que están proyectando hacia sus stakeholders. La imagen se la define como un conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona.

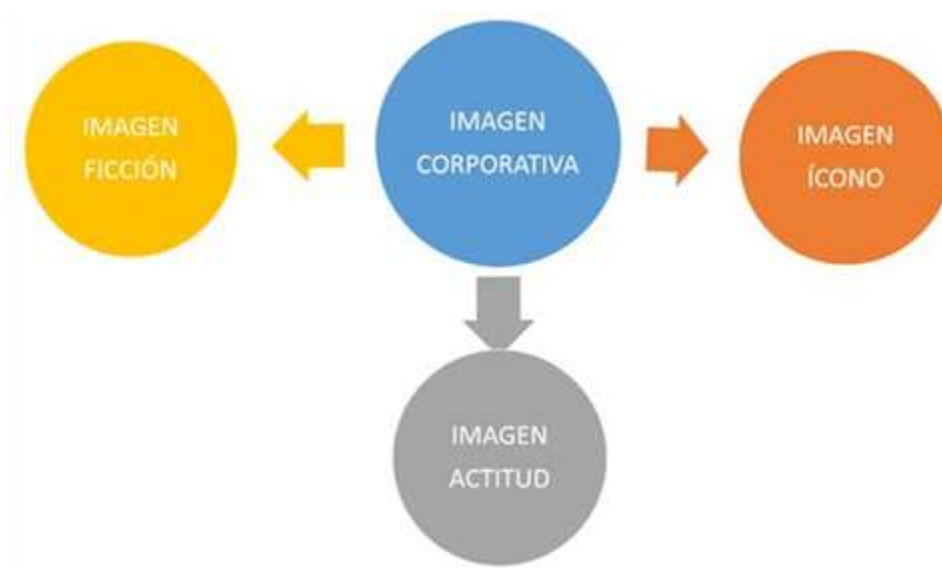
Paul Capriotti (2013), sostiene que la imagen se refiere a los atributos que los públicos asocian a una organización y que por lo tanto el concepto se lo debe trabajar, pues es fundamental para crear un valor intangible para la empresa. Es la impresión e idea que

tienen los públicos o grupos de interés sobre los productos, actividades y conducta de una organización. (p.64)

A partir de esta definición se la debe comprender desde cómo la perciben sus grupos de interés y cómo desea proyectar la institución a través de los diferentes canales de comunicación. La formación de la imagen institucional en la ciudadanía se genera a partir de los atributos que se otorgan a una institución. Es la idea que se crea en la mente, de quienes la observan ya sea desde adentro o fuera de la misma y así tiene la posibilidad de cumplir con sus metas.

Para este autor la imagen corporativa ha sido abordada desde tres grandes concepciones o nociones predominantes: a) La Imagen-Ficción, b) La Imagen-Icono, y c) La Imagen-Actitud.

**Gráfico 2.** Componentes de la Imagen Corporativa



**Fuente:** D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel, 2017 a partir de Capriotti (2013, p.16)

Capriotti, define estas tres concepciones (2013, p.19) como:

- **Imagen ficción:** Será entendida como la valoración positiva o negativa que le dan los stakeholders a la organización. Es relevante mencionar que estas conductas están guiadas por imaginarios y representación sociales, las cuales brindan marcos de referencia hacia una construcción que vincula a la institución y están ligados a

las interacciones de los actores desde procesos multidireccionales que los atraviesan.

- **Imagen ícono:** Es la representación visual de la imagen corporativa. La misma que puede ser estructurada por el símbolo o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos.
- **Imagen actitud:** Es el nivel de notoriedad que tienen los stakeholders sobre la institución en referencia a otras del rubro, identificando “características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo de la misma. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella”.

Por su parte Joan Costa (2006) define a la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p.20).

Otro autor que la define es Villafañe (2008) la considera como “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p. 30).

Con estas definiciones los autores dejan claro que la imagen se forma en la mente de los públicos objetivos, la actitud que presente en relación a la institución dependerá de los sentimientos y emociones que determinen una conducta favorable frente ella.

Pintado y Sánchez (2009) señalan que “la imagen corporativa es uno de los activos intangibles más valiosos con los que cuenta una empresa. El conocimiento de la imagen que transmite la empresa a sus públicos es básico para afianzar la imagen corporativa o poder modificarla si es necesario” (p. 18).

De esta forma, se evidencia la importancia que tiene la imagen para la institución, ya que le permitirá mantener un alto nivel de competitividad; de esta primera imagen va a depender la aceptación o no de sus públicos.

Según Villafañe (1993) define tres dimensiones de la imagen corporativa:



- **Autoimagen:** Se refiere a la imagen interna de una institución y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma.
- **Imagen intencional:** Es la proyección que se ofrece de la institución y sus productos o servicios a través del hacer y el decir, la componen aquellos atributos que se tratan de inducir en la mente de los públicos, para así conseguir una imagen positiva.
- **Imagen pública:** Se trata de la percepción que el entorno tiene de la institución, en esta noción de entorno están los medios de comunicación que son los encargados de proyectar la imagen hacia el exterior.

Por lo tanto, para lograr una imagen positiva debemos conseguir que el conocimiento de las personas sobre una institución sea acorde a la que se quiere transmitir.

Tanto la imagen, como la reputación son valores intangibles para la institución, es lo más frágil al momento de una crisis. Por esta razón el objetivo de la gestión de comunicación en momentos de crisis será la de mantener estos valores intactos con el fin de que la institución no pierda su posicionamiento en la opinión pública, para ello la planificación de estrategias deben ser las adecuadas, ya que debe existir una coherencia entre lo que se quiere transmitir y lo que se ve reflejado.

Es por ello, que el objetivo de la gestión de comunicación en la imagen institucional es que esta se desarrolle en la mente de sus stakeholders, mostrando lo que hace, como lo hace, a través de un mensaje integral positivo, que se refleje de manera inmediata y sea la carta de presentación ante el público externo.

### **1.8. Imagen Pública e Imagen Publicada**

La imagen pública es un concepto clave para el desempeño comunicacional de las instituciones, se la puede definir como la percepción dominante que una colectividad que se establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

La imagen pública de la organización es la percepción que el entorno tiene de esta. El concepto de entorno tiene unas dimensiones tan variables como las de la propia organización (financieras, institucionales, académicas-científicas). En tanto cada uno de estos estratos de públicos percibe desde su cultura. Dentro de la noción de entorno se

incluyen los medios de comunicación, los cuales proyectan una imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada su influencia (Villafañe, 1999, p. 48).

Es decir, el entorno de una institución lo conforman los stakeholders, todos ellos se forman una imagen basada en sus experiencias, valoraciones, la información emitida por los medios de comunicación.

Entre los stakeholders que tienen más repercusión en construcción de la imagen pública de una institución se destacan los medios de comunicación.

José Carlos Losada, en su texto *Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos*, realiza una diferenciación entre la imagen pública e imagen publicada. La primera la establece respecto a una voluntad y la segunda a una realidad palpable.

Los medios de comunicación siempre han sido considerados como un poderoso instrumento indirecto para la creación de imagen en los públicos, aunque esta creencia ha sido, probablemente, exagerada, al no analizar de forma rigurosa las consecuencias verdaderas que las publicaciones en la prensa tienen en los comportamientos en algunos de sus públicos. Es posible que el error haya procedido, en buena medida, de la identificación entre Imagen e Imagen Publicada. (Losada, 2013, p.3).

El autor explica que la imagen publicada se construye a partir de los discursos emitidos por los medios de comunicación que no tiene que ver con las representaciones mentales que el público realiza de la imagen de la empresa.

“De esta forma, cuando hablamos de Imagen Publicada, nos estamos refiriendo al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran”. (Losada, 2013, p.3).

Es decir, los medios de comunicación proporcionan información que es recibida por los receptores y con ello se forma la opinión pública. Hoy en día el análisis de contenido de los medios de comunicación social es muy importante, porque en ciertos casos los medios son fundamentales para la conformación de la imagen publicada.

Este autor, propone que los pilares sobre los que puede construirse el modelo de análisis para el estudio de Imagen Publicada son:

**Gráfico 3.** Pilares sobre el estudio de la Imagen Publicada



**Fuente:** (Losada, 2013, p. 6-7)

Tras la confección de esta Hoja de Codificación se procede a la grabación de los cuestionarios (tantos como unidades de análisis formen parte del estudio) en un soporte informático, de forma que se eviten posibles errores a los que podría dar lugar un volcado previo en papel. (Losada, 2013, p.7)

Una vez que el material está codificado, se realiza el análisis de datos, se puede utilizar programas de gestión estadística como: SPSS, Excel.

### 1.9. Reputación

Villafañe (2004) define a la reputación como “la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa; mientras que, a nivel funcional, identifica a la reputación como parte de la consolidación de la imagen corporativa de esa empresa”. (p.25).

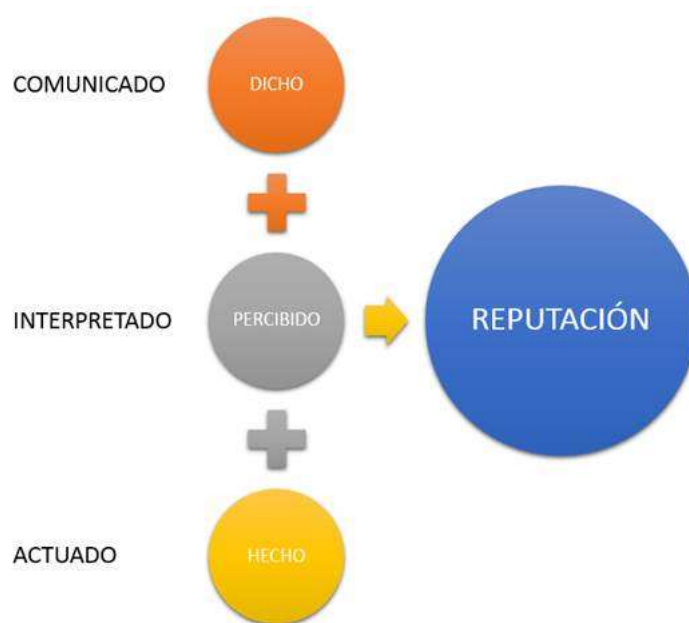
En base a esto, los públicos juegan un rol muy importante en cuanto a la reputación de una entidad, ya que son ellos quienes la establecen. Es por ello, que las instituciones deben prestarles especial atención y gestionarla de manera transparente, ya que tratar de ocultar cualquier error, luego puede ser un problema más grande.

Para Joan Costa (2006) planificar la reputación consiste en gestionar la identidad, la cultura y el entorno de trabajo, la ética, la responsabilidad social, la marca corporativa y la comunicación en su matriz identitaria.

Coincidiendo con dicho autor, la reputación se consolida con una identidad y una imagen bien trabajada entre los grupos de interés. Es un patrimonio intangible muy sensible, una buena reputación es un activo que genera valor para la institución.

Costa (2007) sostiene que la reputación institucional o corporativa es un capital de confianza de solvencia financiera y de solvencia ética. Es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados otorgan a la empresa.

**Gráfico 4.** Componentes de la Reputación



**Fuente:** D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel, 2017 a partir de Costa (2014, p.67)

Para ser considerada como una institución de buena reputación, se deberá sostener un discurso y comportamiento coherente, es decir coordinar todas las acciones realizadas dentro de la misma para no mostrar una imagen errada. Si una institución promete algo, que no puede cumplir, a través de su imagen; la reputación se verá afectada porque el mensaje no ha sido sólido.

Se comparte con Meyer (citado por Harol Silva, 2012, p.250) su idea acerca de la relación entre una empresa y sus stakeholders pasa por tres estadios progresivos de implicación: el primero, bastante débil aún, se produce a través de la imagen que la gente

tiene de la organización, y su resultado es el conocimiento por parte del público de dicha organización. El segundo estadio es fruto de una percepción más honda y estructurada de la realidad corporativa, a partir de la cual los públicos construyen un sistema de creencias acerca de la empresa. Finalmente, la relación entre los stakeholders y la empresa culmina en una experiencia por parte de aquéllos basada en el reconocimiento del carácter de ésta.

Este autor, define a la reputación como un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia respecto a una institución.

### **1.10. Stakeholders**

El concepto de stakeholders surgió de la mano de Edward Freeman (1984), donde lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. (p. 25)

Para Capriotti (2011) son el “conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma. (p.73)

Coincidiendo con estos autores, la importancia que tienen los stakeholders para que una institución funcione y tienda al crecimiento de manera constante, según la relación que existe entre cada público y la institución, surge la clasificación de stakeholders internos y externos.

Los stakeholders internos está formado por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución. Estos públicos se ubican al interior de la institución y están integrados por las personas que están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. Son quienes trabajan y la hacen funcionar formalmente. (Marston, 1988, p.100).

Es decir, entre la institución y los públicos internos se establecen fuertes vínculos de dependencia mutua, debido a que la institución requiere de sus componentes individuales para el logro de sus objetivos.

Por otra parte, están los stakeholders externos, aquellos que están fuera de la entidad, pero que influyen en el accionar de la institución. Irene Trelles (2001) menciona que se deben considerar los siguientes: “clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros,

medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros” (p. 130).

En síntesis, las instituciones deben establecer la sensibilización y la comunicación con sus stakeholders, para el desarrollo sostenible de los canales de monitoreo para identificar las necesidades y demandas que la entidad debe satisfacer permanentemente y considerarlos como las fuerzas de apoyo o resistencia, ya que de ellos depende el éxito en la implementación de estrategias.

Las instituciones deben realizar un análisis interno y externo para poder identificar sus grupos de interés y de esta manera atenderlos adecuadamente con el fin de que la entidad logre sus metas y objetivos. Es importante saber que no todos los grupos de interés tienen la misma importancia y relevancia para una institución, por lo que es necesario establecer la prioridad de cada uno de ellos.

### **1.11. Redes Sociales**

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han encargado de cambiar las maneras de comunicación en la sociedad. Hoy en día buscan información y establecen nuevas relaciones sociales a través de las plataformas digitales, sin necesidad de una comunicación cara a cara, sino más bien de una manera virtual, convirtiéndolos en consumidores digitales y dependientes de la tecnología.

Para Martín Serrano (2019) “Las tecnologías multidireccionales han hecho posible que cualquier persona pueda ser un mediador. Los usuarios pueden introducir, eliminar, seleccionar, modificar y difundir en las redes materiales orales, escritos, en imágenes” (p.3).

Es por eso, que ahora las instituciones han optado por la implementación de herramientas digitales para la difusión de información inmediata, debido a la aceptación que tiene el internet a nivel mundial, es por ello que las redes sociales se han convertido en una herramienta importante e indispensable dentro de la comunicación.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. (Túñez y Sixto, 2011, p.2)

Por lo tanto, utilizar herramientas tecnológicas para difundir los contenidos institucionales es clave en nuestros entornos digitales. Es viable aprovechar el Twitter o Facebook como instrumentos de acercamiento con los stakeholders, ya que el buen uso de estas plataformas favorece a la gestión de la comunicación institucional.

Según Celaya (citado por Hütt Herrera, 2010, p.125) “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”

Por ello, la sociedad se ha vuelto más exigente, solicitando calidad y veracidad en la información que se difunde en las redes sociales, lo que se publica lo puede ver todo el mundo en cuestión de segundos, reaccionando de manera inmediata, generando opiniones ya sea de manera positiva o negativa.

Es importante destacar que estos espacios no solo se han utilizado para fines sociales o corporativos, sino que también, para campañas políticas, uno de los ejemplos más claros fue la campaña de Barack Obama en Estados Unidos, mostrando como un buen manejo de las redes sociales pudo lograr su triunfo como Presidente, el objetivo principal fue lograr un sentimiento de “unión” entre los ciudadanos y el mensaje del candidato, esto logró que cada persona se sintiera incluido en la campaña.

“Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (Hütt Herrera, 2010, p.128).

Coincidiendo con este autor el impacto que han tenido las redes sociales en la sociedad ha permitido lograr una comunicación más interactiva, sin embargo, es necesario que tengamos un uso responsable de este tipo de herramientas, es por ello que se debe reforzar la educación sobre su uso, ventajas y desventajas de las mismas.

### **1.12. Estrategias de Comunicación**

Se puede definir a la estrategia de comunicación, como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción, en una gran variedad de tiempos. La estrategia

lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003, p. 214)

De acuerdo con este autor deben ser planificadas y estructuradas de manera que alcancen los objetivos establecidos, para lograr una buena estrategia de comunicación se debe conocer su público objetivo para poder crear los mensajes apropiados para cada uno de ellos.

Para Cedeño (1988) “La estrategia es el entramado de objetivos, políticas y planes de acción, que se formulan con la finalidad de aprovechar oportunidades y minimizar amenazas” (p.168)

Es decir, es importante que se realice un diagnóstico para conocer las fortalezas y debilidades de una organización, es indispensable conocer sus necesidades comunicacionales para así diseñar y aplicar las estrategias correctamente y lograr los objetivos de comunicación establecidos.

Garrido (2017) propone un enfoque integral en donde sostiene que “la estrategia de comunicación de la empresa cobra sentido en el largo plazo, cuando integra a todos los componentes y recursos disponible” (p. 15). Coincidiendo con este autor integrar los componentes nos permite plantear los objetivos para llegar a los resultados que la empresa requiere mediante estrategias y luego de ellos llevar a cabo una evaluación para conocer los resultados que se están generando.

“El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno”. (Buenaño, Murillo, García, 2014, p.23).

Este concepto nos da a entender que en las instituciones el actor es un constructor de sentidos y la institución es un conjunto de varias experiencias que dan valor para su desarrollo y logro de objetivos comunes.

### **1.13. Plan de Comunicación**

En la actualidad las organizaciones deben manejar el tema comunicacional correctamente, para así mantener una excelente relación con sus stakeholders, todo lo que una institución dice y hace es de suma importancia para el fortalecimiento de su imagen,



por ello es necesario que toda entidad cuente con un plan de comunicación para lograr sus objetivos establecidos.

Para Petit (2005) es el programa de trabajo, en materia de relaciones con el conjunto de la sociedad o con alguno de sus segmentos, que de manera sistematizada trata de alcanzar unos objetivos predeterminados, mediante una metodología y unos medios ajustados a la propia realidad de su protagonista y desarrollado de acuerdo con las tecnologías de comunicación. (p.171)

Por lo tanto, el plan de comunicación es un instrumento que debe planificar correctamente y contar con toda la información necesaria, aplicar las diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas, las mismas que ayudarán a visualizar sus debilidades y fortalezas.

Para Molero (2005, p.6) el proceso del plan de comunicación, se realiza con los siguientes pasos:

- Definir la situación actual de la empresa u organización
- Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo
- Determinar el público a la cual irá dirigido el plan.
- Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos.
- Diseñar actividades específicas que ponen en práctica las estrategias. Se suele utilizar diferentes medios de comunicación para llegar a las audiencias deseadas.
- Realizar un calendario en el que se establecen los tiempos de cada actividad.
- Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación.
- Hacer una evaluación del plan de comunicación para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado.

Por ello, el autor lo define como el esqueleto, que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro. (Molero, 2005, p.4)

Dichos autores, nos muestran la importancia que tiene implementar un plan de comunicación dentro de las instituciones, ya que sirve estratégicamente para determinar los ejes que van a configurar la comunicación de la institución, siempre debe ser

estratégico y flexible, con el fin de que se pueda cambiar, durante el proceso y continuidad si es que existe una nueva propuesta o mejorar alguna estrategia que estaba incluida en el Plan de Comunicación existente.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

En este capítulo se presenta el diseño metodológico, parte de la premisa de que la poca organización y falta de coordinación que existe entre el Departamento de Comunicación con las otras direcciones departamentales sobre las actividades que se realizan se ve reflejado en las limitaciones que presentan las relaciones con el público externo conformado por los habitantes de las zonas urbanas y rurales del cantón.

Esta es una de las causas que impide llegar a la ciudadanía de forma eficiente, lo que no permite lograr un verdadero posicionamiento en estos públicos estratégicos y afecta negativamente la imagen de la institución.

Para que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Vinces pueda fortalecer sus procesos de comunicación deberá implementar un plan de comunicación externa que le permita garantizar la comunicación efectiva y más participativa con la ciudadanía

En este capítulo se abordará de manera más detallada la metodología aplicada para esta investigación.

### **2.1. Categoría de Variables**

#### **2.1.1 Definición Conceptual de Variables**

##### **Variable 1: Comunicación Externa**

Definición conceptual:

La comunicación externa son todas las relaciones que tiene la institución con su público externo, este tipo comunicación se basa en el intercambio de mensajes con la comunidad que lo rodea.

El adecuado manejo de la comunicación externa fortalece la relación entre la institución y sus stakeholders externos, lo cual permite formar una imagen de la institución ante dicho público acorde con los objetivos de la entidad.

Kreps (1995) indica que la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización (p.304).

## **Variable 2: Imagen Publicada**

Definición conceptual:

Losada (2013) define a la Imagen Publicada como al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran (p-3).

Este tipo de estudio nos ayuda a encontrar datos que necesitan las instituciones para conocer su retrato objetivo que los medios de comunicación publican sobre ellas y así poder plantear las estrategias de comunicación adecuadas para posicionar su imagen en sus públicos.

### **2.1.2 Operacionalización de Variables**

#### **VARIABLE 1: Comunicación Externa**

- 2.1. Canales de comunicación
- 2.2. Tipos de mensajes
- 2.3. Niveles de retroalimentación
- 2.4. Información (tipos y calidad)
- 2.5. Valoración sobre la comunicación de la entidad con sus públicos externos
- 2.6 Valoración sobre la imagen de la institución

#### **VARIABLE 2: Imagen Publicada**

- 3.1. Temáticas abordadas por los semanarios
- 3.2. Géneros periodísticos utilizados por los semanarios
- 3.3. Espacio en los semanarios
- 3.4. Relevancia de la información publicada
- 3.5. Manejo de titulares
- 3.6. Recursos de apoyo (fotos, infografía, etc)

3.7. Valoración de las noticias publicadas

3.8. Uso de Fuentes

3.9. Valoración de los periodistas sobre la entidad

3.10. Valoración de los periodistas sobre la Comunicación de la entidad

## **2.2. Tipo de Investigación**

El alcance de esta investigación es descriptivo ya que busca describir la realidad de situaciones, personas, grupos o comunidades. Para Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces es la unidad de observación desde donde describirá y analizará la situación actual de la comunicación externa de la institución; así como, las características, debilidades y fortalezas evidenciadas en el manejo y difusión de la comunicación externa.

Este tipo de investigación es importante porque permite, ya que se logra “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan (Sampieri, 2014, p. 125).

## **2.3. Enfoque Investigativo**

El enfoque investigativo del presente trabajo es mixto, pues incluye lo cuantitativo y lo cualitativo. Entre las herramientas cuantitativas se han utilizado los instrumentos de: encuesta y análisis de contenido. Mientras que, a nivel cualitativo se escogió entrevistas a profundidad con la Directora de Comunicación de la institución, un representante de los medios de comunicación escrito, un líder comunitario y ciudadano del cantón Vinces.

Hernández-Sampieri y Mendoza (citados en Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014), han afirmado que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

Mediante este estudio se diagnosticó la situación actual de la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Vinces por lo que requiere un abordaje cuantitativo.

Por otra parte, se analizó la imagen publicada por los semanarios impresos que circulan en dicho cantón y asimismo se establecerán los elementos que deben integrar el Plan de Comunicación externa de la institución. Para ello, es necesario abordarlo desde un enfoque cualitativo que permita ahondar en las imágenes, textos, comportamientos y opiniones de los stakeholders seleccionados.

#### **2.4. Diseño de Investigación**

El diseño de esta investigación es un Estudio de Caso, ya que se requiere comprender un problema específico de determinado caso, tiene como finalidad evaluar diferencias individuales o variaciones únicas de un contexto de un programa a otro o de una experiencia de un programa a otro. Un caso puede ser una persona, un evento, un programa, un período de tiempo, un incidente crítico o una comunidad (López de la Llave y Pérez Llantada, 2005, p.113).

Después de realizar el diagnóstico, lo que se pretende es determinar si la falta de un plan de comunicación externo, está relacionada con el poco conocimiento que tiene la ciudadanía sobre la institución que se traduce en una imagen débil.

Los podríamos definir como estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría. (Sampieri, 2014, p.197)

## **2.5. Procedimientos y Técnicas de Investigación**

“Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (Hurtado, 2008, p. 153).

Las Técnicas y Procedimientos que se utilizaron a lo largo de este trabajo de titulación son: Análisis de la Bibliografía y documental, observación, encuesta, entrevista y análisis de la imagen publicada.

### **2.5.1. Análisis de la Bibliografía y documental**

En una investigación el proceso de recolección de información es importante, la investigación bibliográfica y documental garantizan la calidad de los fundamentos teóricos de un proyecto de tesis. Según Morales (2008) la revisión documental busca “utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales” (p. 2).

El análisis documental, es una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación y elaborar hipótesis.

Al igual que el análisis de la bibliografía permite apoyar la investigación que se desea realizar, evitar tomar conocimiento de experimentos ya hechos, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente y seleccionar los materiales para un marco teórico.

En esta investigación se recurrió a estos dos análisis y se realizó la selección de documentos y autores más afines a los propósitos de este trabajo.

### **2.5.2. Observación**

La observación es una de las técnicas más importantes, ninguna otra técnica puede reemplazar el contacto directo del investigados con el objeto de estudio. Este instrumento nos permitirá analizar la unidad de estudio en su contexto real, nos proporcionará información confiable sobre indicadores que responden a la situación actual de la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Vinces.

Sierra Bravo (1984) la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”

Se realizó la observación directa por la autora, ya que forma parte de la entidad que se analiza, para así obtener datos e información desde adentro.

### **2.5.3. Encuesta**

Este método nos ayuda a obtener información de los públicos externos, ellos mismos proporcionan la información sobre sus actitudes, opiniones y sugerencias. La encuesta como método cuantitativo es un “cuestionario o escala aplicado de forma masiva” (Sampieri, 1991, p.170).

Se realizó encuestas dirigidas a los habitantes del cantón Vinces con la que obtendremos los datos necesarios para conocer los niveles de percepción que se tienen sobre los procesos comunicacionales generados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Vinces.

### **2.5.4. Entrevista**

La entrevista se basa en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con un determinado propósito. Su objetivo es obtener respuestas a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.

Está orientada a recolectar datos que tienen que ver con las percepciones, las actitudes, las opiniones, las experiencias ya vividas, los conocimientos, así como también a los proyectos de futuro.

Se define a esta herramienta como “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. (Denzin y Lincoln, 2005, p. 643).

Se realizó entrevistas a profundidad al Directora de Comunicación, Periodistas locales, Propietario de los Semanarios y Líderes Comunitarios.



### **2.5.5. Análisis de la imagen publicada**

Este instrumento se basa en el análisis de la Imagen Publicada en los medios de comunicación, se pondrá mucha atención a las características informativas publicadas, su número total de apariciones registradas, la presencia de imágenes o gráficos, página de publicación.

La imagen publicada es definida como “El estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran”. (Losada, 2005)

Se analizó la imagen publicada que muestran los semanarios locales del cantón Vinces, los cuales son: Semanario La Crónica y La Noticia.

## **2.6. Población y muestra**

### **2.6.1. Determinación de la Población**

“La población puede ser definida como el conjunto de elementos que poseen características comunes y que constituyen el fenómeno de la totalidad a estudiar” (Chávez, 1994, p.162).

La población que se tomó como referencia en el presente trabajo de titulación son la ciudadanía del cantón Vinces y los medios de comunicación escrita local.

Dentro de los públicos externos, están en los habitantes de las zonas urbanas y rurales del cantón que según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2010, tiene una población de 71. 736 habitantes, divididos en 34.655 mujeres, 37.081 hombres. Asimismo, en este grupo se ubican los medios de comunicación escrita local y los periodistas o comunicadores sociales.

Y para el análisis de la imagen publicada en los medios impresos locales se analizará los Semanarios: La Crónica y la Noticia durante el periodo de un año lo que abarca 106 ejemplares.

## 2.6.2. Determinación de la Muestra

Una vez definida la población, se determinó el tamaño de la muestra pirobalística no intencional, por ello se estableció el margen de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Sampieri, 2014, p. 206)

Fórmula del tamaño muestral (simple)

$$n = \frac{\delta^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + \delta^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

□ = sigmas (unidades de DE)

e = margen de error

p y q = coeficientes de variación

Una vez aplicada la fórmula, como resultado se obtuvo una muestra de 382 habitantes del cantón a los cuales se les realizó encuestas.

Y para el análisis de la imagen publicada la muestra fue de 82 ejemplares, 41 del semanario La Noticia y 41 del semanario La Crónica durante el periodo de un año.

El tipo de muestra es probabilística, se aplicaron las encuestas de manera aleatoria atendiendo a la disponibilidad de la fuente, es decir todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Sampieri, 2014, p.208)

Con la aplicación de estos instrumentos, se conocerá la realidad comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Vinces, como es su relación con los públicos externos.

Con toda la información recolectada, se realizó la tabulación de datos en Excel, para así tener la el diagnostico completo y elaborar finalmente un Plan de Comunicación Externa para fortalecer imagen de la institución.

## CAPÍTULO 3: ANALISIS DE RESULTADOS

### 3.1 Descripción del objeto de estudio

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Están integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización. La sede del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del Cantón.

Vinces, es uno de los cantones más antiguos de la Provincia de Los Ríos fue creado el 14 de junio de 1845 con la parroquia Vinces y Palenque, por el Gobierno Provisorio de aquella época y confirmado por la Convención Nacional reunida en Cuenca en el mismo año. Constituido en cantón, Vinces pasó a formar parte de la antigua Provincia del Guayas, para posteriormente en 1860 con la creación de la Provincia de Los Ríos pasar a formar parte de esta.

Las parroquias urbanas que atiende el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Vinces son: Vinces Central, San Lorenzo y Balzar. La parroquia rural Antonio Sotomayor.

El Cantón tiene una extensión de 693 km<sup>2</sup> cuyos límites son: Al norte con el cantón Palenque, al sur y oeste la provincia del Guayas, al este con los cantones Baba, Pueblo Viejo y Ventanas.

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010, el Cantón Vinces tiene una población de 71.736 habitantes, divididos en 34655 hombres y 37081 mujeres. El 61% de su población reside en el área rural y el 44% de la población son menores de 20 años.

En la institución laboran 344 personas entre las cuales se encuentra las autoridades, personal administrativo y obreros. se encuentra ubicado en la calle Sucre y 9 de Octubre.

La estructura organizacional por procesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces, se alinea con su misión consagrada en la Constitución de la República, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y Direccionamiento Estratégico Institucional, se sustenta

en la filosofía y enfoque de productos, servicios y procesos, con el propósito de asegurar su ordenamiento orgánico.

**Misión:**

Liderar la implementación de políticas públicas, coordinación del desarrollo territorial, ejecución y control de planes para la prestación de servicios públicos, construcción de obra pública, movilidad, fomento de actividades productivas y gestión ambiental, que, con enfoque participativo e incluyente, impulsen el bienestar económico, social, ambiental y cultural de la colectividad, a nivel urbano y rural.

**Visión:**

Al 2019, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces, consolida un modelo de gestión de desarrollo local, es un referente de entidad pública, que articula los niveles de gobierno de manera participativa, incluyente y equitativa, mediante conocimiento, talento humano comprometido, innovación tecnológica y responsabilidad social en la planificación urbana y rural, obra pública, desarrollo comunitario y ambiental, con criterios de calidad, calidez, eficiencia, eficacia, transparencia y responsabilidad, compatibles con las demandas de la colectividad.

### **3.2 Análisis de resultados por variables**

#### **3.2.1. Variable 1: Comunicación Externa**

##### **3.2.1.1. Análisis del sistema de comunicación**

La comunicación institucional es fundamental para la formación de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces y la construcción de una reputación positiva por parte de sus públicos objetivos externos. Son estos valores intangibles, la consecuencia de un sistema de comunicación estratégica que debe ser implementado en toda entidad y así buscar gestionar acciones que se direccionen a un mismo objetivo institucional.

Para Cornelissen (2008) la Comunicación Institucional es “la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende” (p.220)

Durante esta investigación, se pudo observar que una de las debilidades es que el departamento de Comunicación no cuenta con un plan de comunicación acorde a los

objetivos institucionales. La falta de planificación y la poca ayuda que existe por parte de las otras direcciones departamentales, le dificulta realizar un trabajo eficiente.

Es por ello que, la difusión de los mensajes se vuelve confusa y la selección de los canales no siempre es la adecuada.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces, cuenta con varios canales de comunicación externos, cuyo objetivo es mantener informado a sus stakeholders sobre las actividades que realiza la institución.

#### **3.2.1.1.1. Medios institucionales**

Los medios de comunicación externa que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces para gestionar los mensajes para su público objetivo son:

- **Informativo Municipal -Visión Popular:**

Este Informativo Municipal es una de las últimas estrategias de comunicación externa que ha elaborado la institución, hasta el momento cuenta con 3 ejemplares con un tiraje de 3000 diarios cada ejemplar donde se destaca el trabajo realizado en temas de obras, servicios públicos y gestión social. A través de este medio se trata de llegar a la ciudadanía para que conozca las actividades realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces. Se distribuye en los diferentes eventos realizados por la entidad.



**Fuente:** GadM de Vinces

- **Boletín Prensa:**

A través de este medio se informan sobre las actividades, eventos y noticias relevantes que realiza la institución. Se lo difunde a los medios de comunicación locales y provinciales y a los empleados de la institución por medio del correo institucional.



Fuente: GadM de Vinces

- **Página web:**

Como un medio de comunicación externa, el GadM de Vinces cuenta con una página web [www.vinces.gob.ec](http://www.vinces.gob.ec) en la que se observa, que usa tres logos diferentes como parte de su identidad visual. Esto produce una imagen desordenada que genera confusión y debilita en el sentido de pertenencia. La tipografía empleada también varía. Utiliza los colores verde y amarillo que predominan en su línea gráfica ya que hacen alusión a los colores de la bandera del cantón. Básicamente, es un sitio institucional, donde se visualizan las noticias, información de eventos, sirve de acceso a las cuentas de correo. Uno de los problemas es que falta información en ciertos links lo cual no permite que la ciudadanía tenga una información completa sobre la institución lo cual podría generar una mala imagen a la institución.



<https://www.vinces.gob.ec/>

**Fuente:** GadM de Vinces

- **Facebook:**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces, tiene una cuenta en esta red social como un fan page. La institución mantiene una constante publicación de noticias, pero debe mejorar en los mensajes a los públicos objetivos y sobre todo responder las inquietudes, solicitudes, sugerencias y reclamos que le realizan a través de este medio.



<https://www.facebook.com/AlcaldiaVinces/>

**Fuente:** GadM de Vinces



- **Twitter:** Esta red social, se publican las actividades diarias de la institución, pero no mantiene una interacción con sus públicos estratégicos.



<https://www.twitter.com/AlcaldiaVinces/>

### 3.2.1.1.2. Medios masivos

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces mantiene relación con los medios de comunicación local como televisión, radio y prensa escrita: TV Paris, RTV Canal 3, Radio París, Radio Eiffel, Seminario La Crónica, Semanario La Noticia.

La institución, está direccionando todas sus acciones de comunicación hacia la difusión de los programas, proyectos y actividades que realiza, en especial sobre los nuevos convenios firmados con el Banco del Estado, teniendo como objetivo principal que la ciudadanía conozca sobre los beneficios que traerá a cada uno de sus sectores.

### 3.2.1.1.2. Análisis sobre los resultados de la variable de Comunicación Externa

Para realizar el análisis de esta variable se encuestó a la ciudadanía para conocer la percepción sobre la imagen de la institución y se fortaleció este diagnóstico con entrevistas a la Lcda. Blanca Medina, Analista de Comunicación, Javier Granados,

Propietario del Semanario La Noticia, José Granados, Ex Reportero del Semanario La Noticia, Marcela Solís, ciudadana del sector Pavana y Génesis Duarte, del sector Puente Verde.

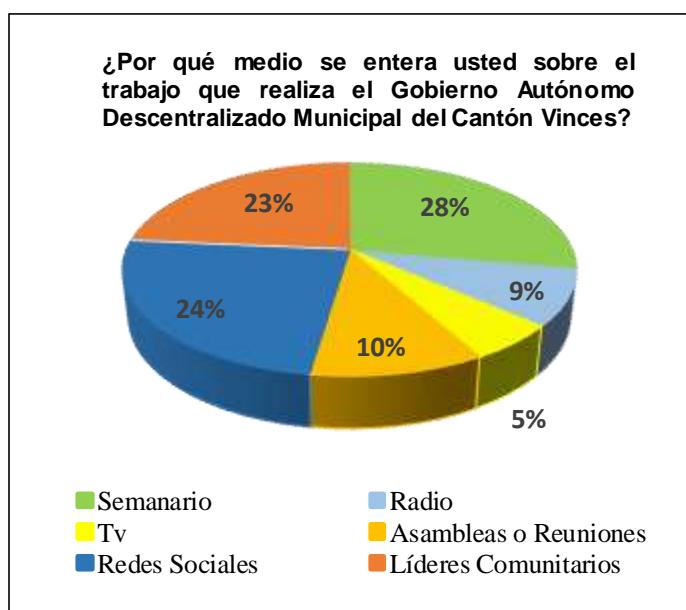
Con estos resultados se conocerá la realidad de la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, para así poder eleaborar la propuesta de un plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la institución con sus públicos externos.

Esta encuesta se aplicó a 382 personas de las zona urbana y rural de manera aleatoria, la autora realizó las visitas a todos los sectores manteniendo una interacción favorable con la ciudadanía.

- **Canales de comunicación**

Para el análisis de esta variable se incluyó una pregunta en la encuesta donde se identifican que canales de comunicación utiliza la ciudadanía para informarse sobre las actividades que realiza el Municipio.

El 28% de los habitantes se informan través de los semanarios, el 24% por medio de las redes sociales, el 23% mediante los líderes comunitarios, el 10% se informa en las asambleas y reuniones, el 9% a través de la radio, y el 5 % se informa por medio de la Tv.



**Gráfico 5:** Canales de Comunicación  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

De acuerdo a los resultados con mayor porcentaje, los ciudadanos se mantienen informados sobre las actividades de la entidad a través de los semanarios, redes sociales y asambleas. El Municipio mantiene una relación formal con los semanarios, no solo se debe publicar los boletines institucionales, sino facilitar la información que ellos soliciten, coordinar entrevistas y ruedas de prensa.

Se debe fortalecer los mensajes publicados en las redes sociales, es necesario que el mensaje vaya acorde con lo que la institución desea proyectar y planificar reuniones donde exista comunicación directa entre la autoridad y la ciudadanía.



**Gráfico 6:** Canales de Comunicación  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

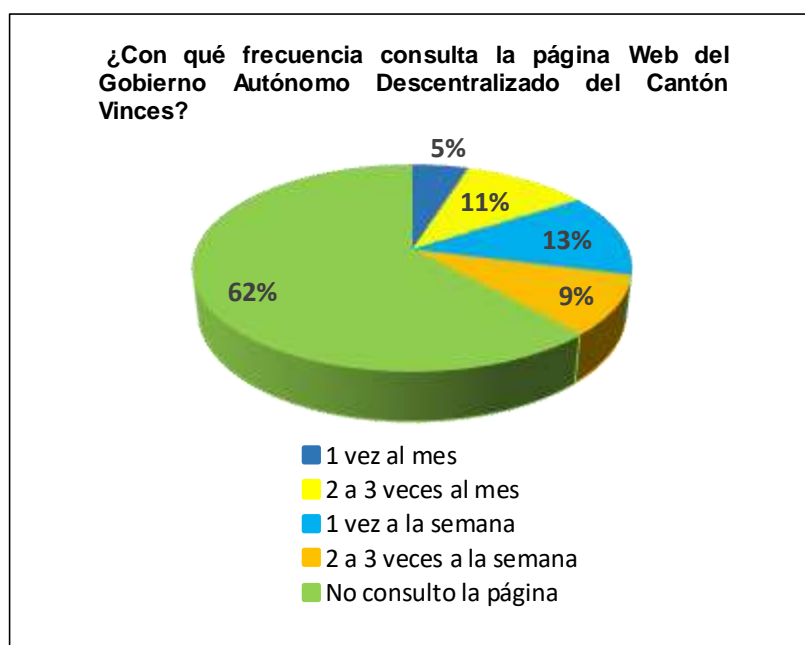
El 48% de la población encuestada menciona que prefiere recibir la información a través las autoridades del Municipio de Vinces, el 17% a través de las redes sociales, el 16% por medio de los semanarios, el 12% por medio de la Tv, el 3% a través de la radio, el 2% por medio de los líderes comunitarios y el 1% por medio de asambleas y reuniones.

De este modo observamos, que el Municipio no cuenta con canales de comunicación directa, es por ello que no mantiene un acercamiento total entre los habitantes y las autoridades, lo que genera rumores y mala información, es decir la institución debe

planificar reuniones en los sectores y socializar los temas más relevantes en cuanto a obras y servicios básicos.

La Dirección de Comunicación debe identificar sus públicos estratégicos para seleccionar los canales de comunicación adecuados.

En la entrevista con una ciudadana afirmó, que ellos quieren involucrarse y sentirse parte de las actividades de la institución, es por ello que prefieren informarse de manera directa con las autoridades locales.



**Gráfico 11:** Frecuencia de información  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

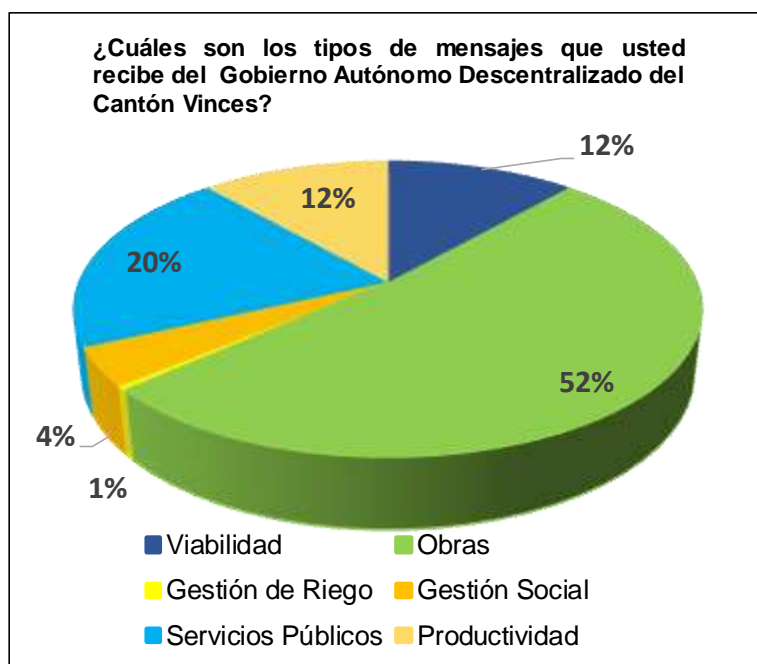
El 62% de la población no consulta la página web institucional, el 13% que realiza consultas 1 vez a la semana, el 11% de 2 a 3 veces al mes, el 9% de 2 a 3 veces por semana y el 5% 1 vez al mes.

La página Web de la institución no contiene la suficiente información que trasmita a la ciudadanía una imagen de transparencia y credibilidad, la poca actualización de su contenido hace que no sea un medio de información visible para los ciudadanos y por ello la población no consulta la página Web como indican los resultados.

Una ciudadana, expresó que los habitantes de la zona rural no acceden a la página Web porque ellos prefieren ir a la institución y buscar la información de manera directa, la

gente del campo tiene un nivel de instrucción básica, así que buscamos informarnos de otra manera para que nos puedan explicar de forma más detallada sobre los servicios.

- **Tipos de mensajes**



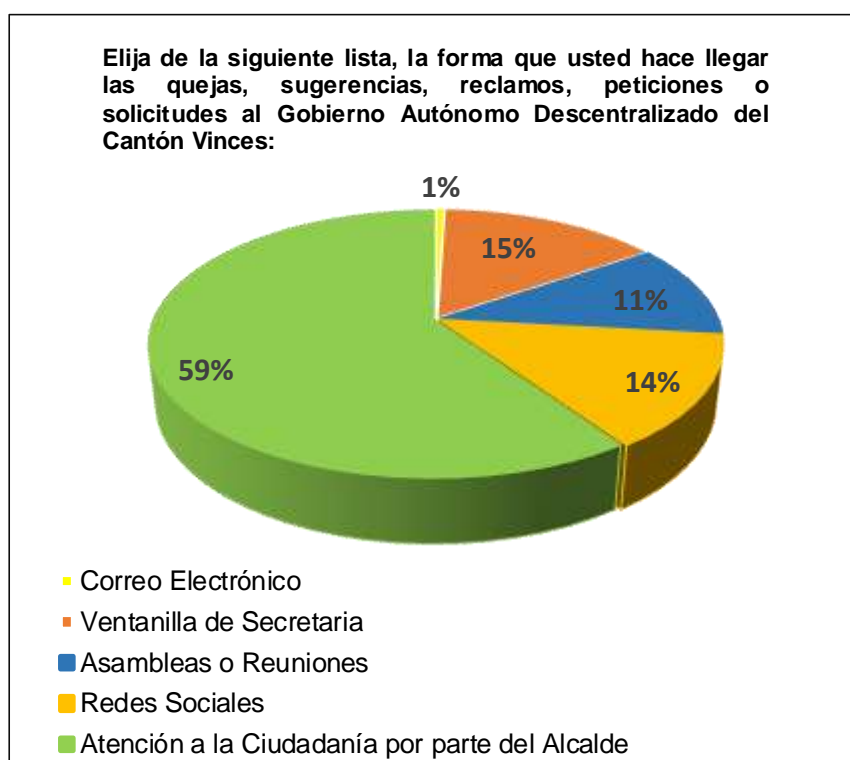
**Gráfico 7:** Tipos de Mensajes  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

El 52% de los ciudadanos de Vinces manifiesta que los mensajes que recibe por parte de la institución son de obras, el 20% sobre servicios públicos, el 12% de viabilidad y productividad, el 4% sobre temas de Gestión Social y 1% de Gestión de Riesgo.

Este resultado está acorde con lo expresado por la Lcda. Blanca Medina, que indica los tipos de mensajes emitidos corresponde a la difusión de los proyectos de obras, como los contratos ejecutados a través de los convenios con el Banco del Estado, con el objetivo de que la ciudadanía se informe sobre los trabajos que realiza la institución.

La entidad debe afianzar estos mensajes con la respectiva socialización de los proyectos que se ejecutan, de esta forma la ciudadanía percibiría que la autoridad se interesa por resolver sus necesidades.

- **Niveles de retroalimentación**



**Gráfico 8:** Niveles de Retroalimentación

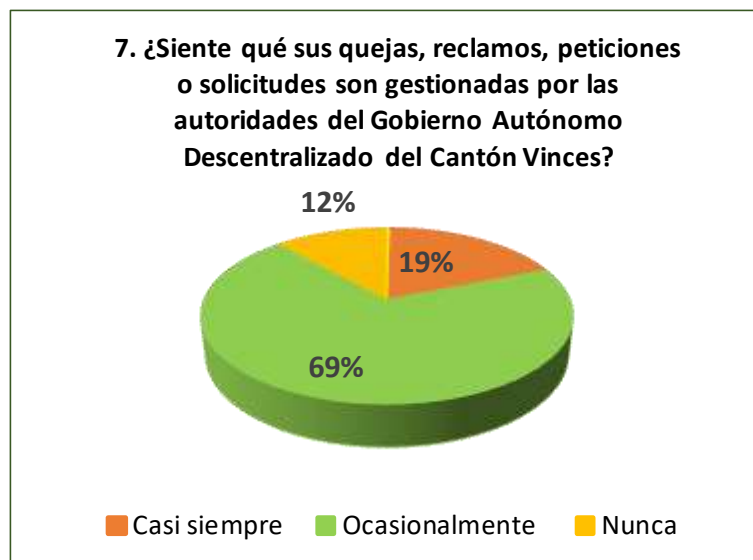
**Fuente:** Análisis de la Investigación

Elaboración propia

El 59% de la población hace llegar sus quejas, solicitudes y sugerencias por medio de la atención a la ciudadana por parte del Alcalde, el 15% lo realizan a través de la ventanilla de secretaria por medio de oficios, el 14% por medio de las redes sociales, el 11% a través de asambleas y reuniones y el 1% por medio de correo electrónico.

De acuerdo a este resultado la comunicación directa es uno de los canales más importantes con los que debe contar la institución, se evidencia cuando el Alcalde atiende a la ciudadanía para escuchar sus requerimientos, es por ello que el departamento de comunicación debe buscar los mecanismos para que esta relación se afiance y se genere confianza entre la institución y sus stakeholders externos.

El testimonio de una Líder Comunitaria del sector Pavana, indica que la gente se siente contenta cuando el Alcalde les da la apertura para conversar de sus demandas. “nos gusta que nos atienda y nos tome en cuenta, que nos involucren en las decisiones que beneficien a nuestros sectores”, acotó



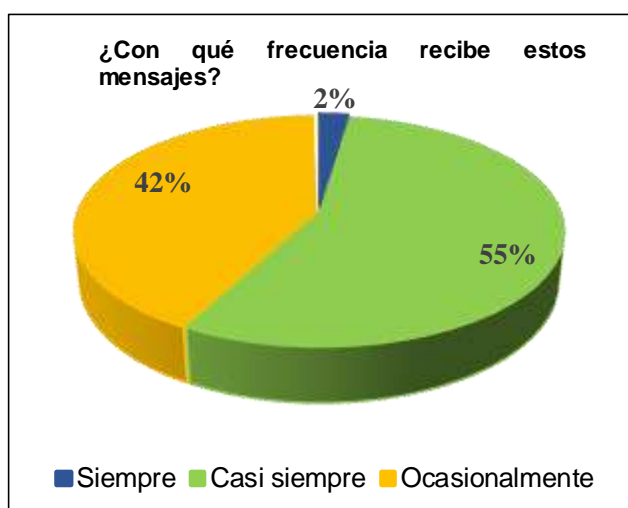
**Gráfico 9:** Niveles de Retroalimentación  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
 Elaboración propia

El 69% de la población considera que sus peticiones y solicitudes son gestionadas ocasionalmente, el 19% considera que casi siempre son resueltas y el 12% considera que nunca son gestionadas.

De este modo observamos que la falta de mecanismos y seguimientos sobre las quejas y solicitudes por parte de la ciudadanía han afectado la percepción que tienen los habitantes y esos se refleja en los resultados.

En la entrevista con una de las habitantes de la zona rural comentó, “la falta de organización entre las Direcciones es notorio, porque existe un compromiso de parte del Alcalde hacia las comunidades y son los funcionarios los que no asumen sus responsabilidades”.

- **Información (tipos y calidad)**



**Gráfico 10:** Frecuencia de información

**Fuente:** Análisis de la Investigación

Elaboración propia

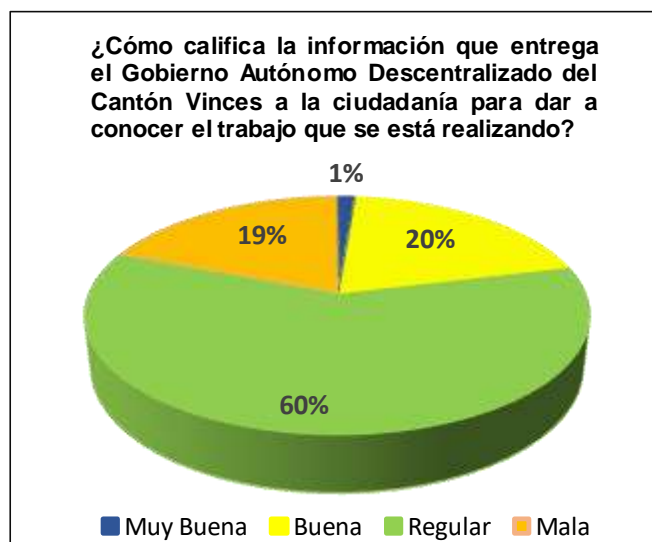
La Directora de Comunicación, considera que la información por parte del Municipio si es transmitida, pero no es recibida correctamente, coincidiendo con los resultados de la encuesta el 55% de la población indica que casi siempre recibe los mensajes por parte de la institución, el 42% considera que los recibe ocasionalmente y el 2% los recibe siempre.

La institución emite información a diario, mantiene constante sus publicaciones en las redes sociales, pero para la ciudadanía los mensajes por parte del municipio no tienen un mensaje claro.

Una de las ciudadanas entrevistadas, menciona que muchas veces, solo publican en redes sociales, dejando a un lado otros medios de comunicación que son más vistos por la gente. “El mensaje no llega claro y eso provoca la desinformación en la ciudadanía, esto molesta porque somos los últimos en enterarnos de los trabajos que se hacen en nuestros sectores” afirmó.



- **Valoración sobre la comunicación de la entidad con sus públicos externos**



**Gráfico 11:** Valoración de la Comunicación con sus públicos externos

**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

El 60% del público externo encuestado indica que es regular la información que entrega el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces a la ciudadanía para conocer el trabajo que se está realizando, el 20% que es buena, el 19% señala que es mala y el 1% indica que es muy buena.

Se evidencia que no se han utilizado los canales adecuados para la emisión de mensajes por parte de la institución con sus stakeholders externos. Al área de comunicación le ha faltado estrategias a la hora de asesorar al Alcalde, no han definido sus públicos estratégicos y es por ello que sus mensajes no tienen impacto entre los habitantes, se comunica de una manera desordenada, no aprovechan sus canales institucionales para reforzar la imagen de la entidad.

La Directora del Departamento de Comunicación, indica que una de las dificultades que tiene el Departamento es que carece de buenos equipos y por ende no se logra obtener buenos productos comunicacionales.



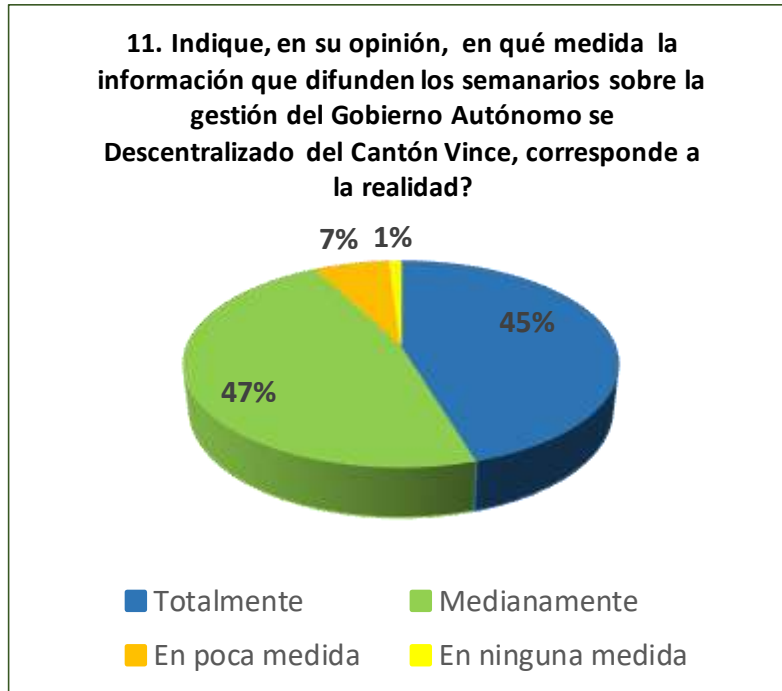
**Gráfico 12:** Valoración de la Comunicación con sus públicos externos  
**Fuente:** Análisis de la Investigación

El 61 % de la población encuestada califica como regular la información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación, el 19 % dice que es buena y mala y el 1% que es muy buena.

Con estos resultados se evidencia que la falta de planificación ha debilitado los procesos comunicacionales, no tener una idea clara de lo que se quiere proyectar hace que se genere información superficial, la relación entre el departamento de comunicación y la autoridad municipal debe afianzarse, es por ello que los habitantes califican como regular la información que recibe por parte de la institución.

La Lcda. Medina, considera que la comunicación con la ciudadanía no ha sido la adecuada, no llega a todos los sectores, ni con el mensaje y mucho menos por el medio de comunicación adecuado.

Una de las ciudadanas entrevistadas, expresó que el Municipio debe utilizar más maneras para comunicarse, realizar reuniones en los sectores, socializar más las acciones ejecutadas, no todos tienen el tiempo para revisar las redes sociales, el Municipio solo se enfoca en las redes sociales, pero debe dar un mensaje más preciso.



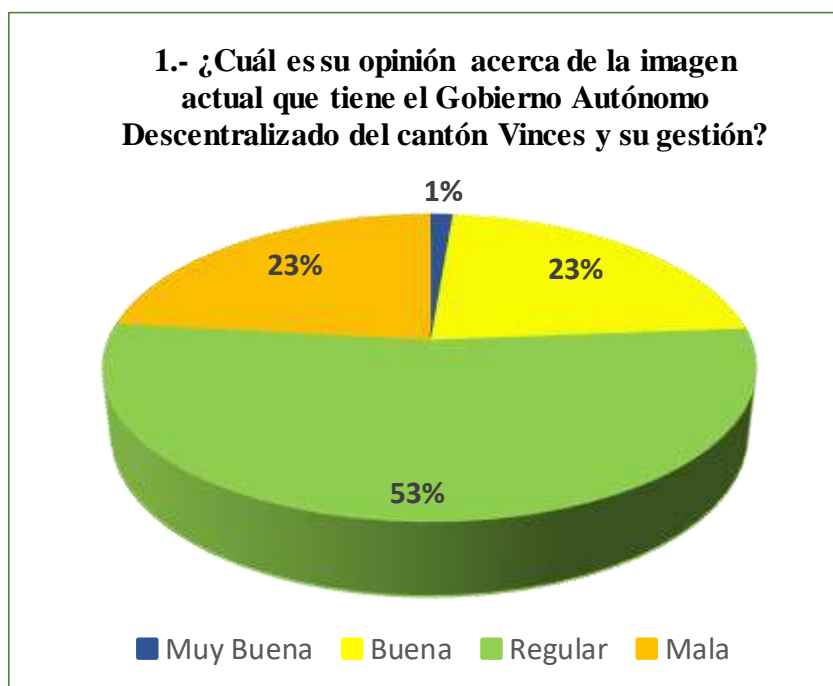
**Gráfico 14:** Valoración de la Comunicación en los Semanarios locales  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
 Elaboración propia

El 47% de la ciudadanía considera que los semanarios locales publican medianamente la información que corresponde a la realidad, el 45% considera que totalmente, el 7% señala que en poca medida y el 1% dice que en ninguna medida.

Con estos resultados se puede observar que hay un porcentaje alto de los que consideran que los semanarios proyectan medianamente y totalmente la realidad sobre las actividades del municipio, ya que las noticias publicadas las hacen a través de los boletines de prensa que reciben por parte del Departamento de Comunicación y tratan de equilibrar la información publicando las solicitudes o quejas que hace los moradores de los diferentes sectores cuando necesitan llamar la atención de las autoridades..

Una de las entrevistadas, considera que “los semanarios proyectan la realidad, van directo a la fuente y así nos mantienen informados, la ciudadanía acude a ellos cuando necesitan ser escuchados”.

- **Valoración sobre la imagen de la Institución**



**Gráfico 15:** Opinión sobre la Imagen  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

El 53% de la población considera que la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, es regular, el 23% considera que es mala, el 23% que es buena y el 1% considera que es muy buena. La imagen que las personas tienen la institución la califica como regular, ya que no evidencian una administración transparente.

Con estos resultados se puede concluir que el Gobierno Municipal de Vinces no cuenta con una imagen institucional favorable, ya que no comunica de manera adecuada las actividades que realiza, lo cual origina desinformación en sus públicos externos proyectando así una percepción regular de la imagen de la entidad.

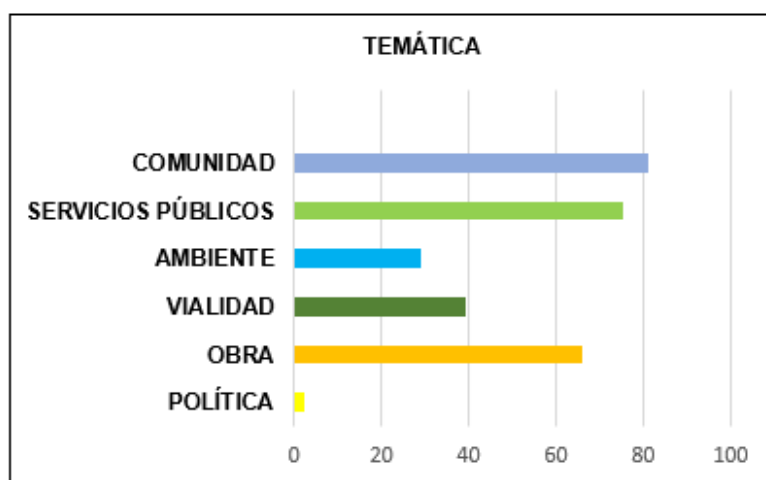
En este aspecto, la Directora de Comunicación, indica “la gente tiene esa percepción, ya que la imagen del Municipio se encuentra desgastada, no solo en esta Administración, sino que ya ha sido heredada de otros periodos municipales”.

### 3.2.2. Variable 2: Imagen Publicada

En esta variable el análisis de resultados fue basado en el estudio de Imagen Publicada de los semanarios: La Noticia y La Crónica, esta interpretación se la realizó partiendo de una hoja de codificación, las cuales se analizó las publicaciones de los 82 ejemplares, 41 del semanario La Noticia y 41 del semanario La Crónica, en el período de un año de octubre de 2018 a octubre de 2019. Está basado por el estudio de relevancia por espacio, uso de la fuente, género periodístico y valoración. Se usaron gráficos para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

#### 3.2.2.1. Análisis de la variable Imagen Públicada

- **Temáticas abordadas por los Semanarios**



**Gráfico 16:** Temáticas abordadas por los Semanarios  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

Los temas de Comunidad tienen mayor cobertura con un total de ochenta y una noticias. Luego, el tema de Servicios Públicos con setenta y cinco, Ambiente con veintinueve, Vialidad con treinta y nueve, Obras con un total de sesenta y seis y en el tema Político con dos publicaciones.

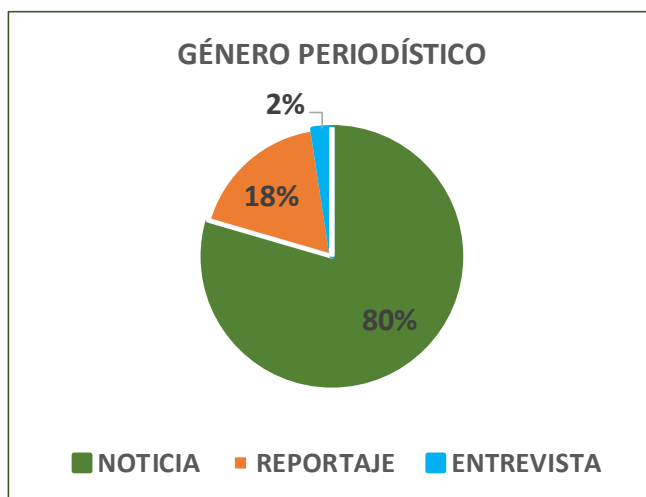
El Lcdo. Javier Granados, Gerente del Semanario La Noticia, indicó que hay un personal de coordinación de noticias que recopila información y la contrasta, adicional a esto

llegan boletines de prensa de instituciones o a su vez se comunican para cobertura de algún tema.

Este medio escrito, realiza coberturas principalmente a las necesidades básicas de la población, La Noticia se convierte en “los ojos” de la ciudadanía ante las autoridades de turno que muchas veces desconocen problemáticas que se dan en los sectores o comunidades. De esta manera informamos a fin de que se tomen correctivos o se resuelvan inconvenientes., afirmo.

Los semanarios abordan los temas comunitarios, ya que la ciudadanía busca a este medio para solicitar soluciones a sus diversos problemas por parte de la institución, es por ello que la mayor parte de las noticias se refieren a las quejas que hacen los habitantes por la falta de atención del Municipio en los sectores del cantón.

- **Géneros Periodísticos utilizados por los Semanarios**



**Gráfico 17:** Géneros Periodísticos  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

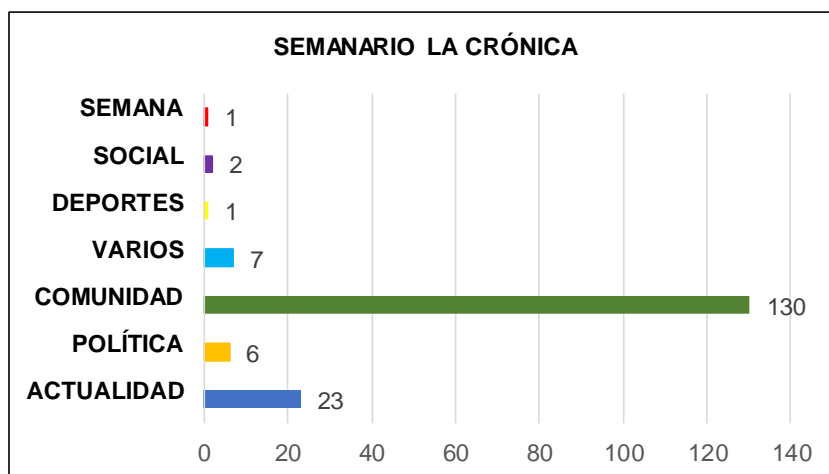
El gráfico presentado muestra que la mayoría de publicaciones han sido noticias con el 80%, los reportajes han alcanzado el 18% y tan solo el 2% fueron entrevistas. En un mayor porcentaje son de noticias y esto se debe a que las publicaciones son más pequeñas y de temas puntuales. Es importante destacar que las noticias no solo se refieren a los trabajos que realiza la Institución, sino a las peticiones y reclamos que la ciudadanía hace a la administración.

Las publicaciones de entrevistas fueron dirigidas al Alcalde y Concejales sobre temas específicos de obras y fiscalización. Para Javier Granados, es importante tener versiones de los protagonistas, en este caso si amerita tener respuestas de la máxima autoridad se lo invita o se solicita una entrevista; cuando ya entra la parte técnica se hace necesaria la explicación de los asesores o directores departamentales.

Los semanarios no realizan una distribución adecuada de los géneros periodísticos para proyectar los temas relacionados al Municipio, se han limitado a la publicación de boletines, los cuales son enviados por la institución, sin ampliar la información con reportajes y entrevistas a las autoridades o a los ciudadanos que son los beneficiados o afectados por las actividades ejecutadas por la entidad.

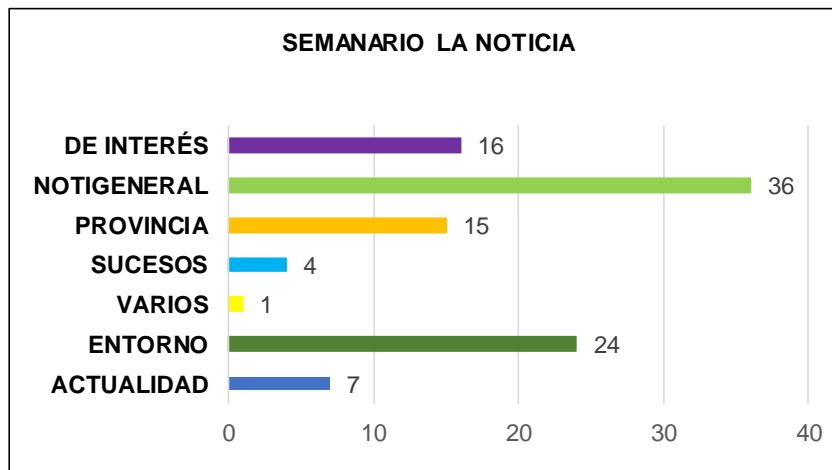
- **Espacio en los Semanarios**

Esta variable permite ver cuáles son los espacios que asignan a las distintas publicaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vices en los Semanarios locales.



**Gráfico 18:** Espacios en La Crónica  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
 Elaboración propia

En el Semanario La Crónica veintitrés fueron en la Sección Actualidad, seis fueron la sección Política, ciento treinta en la sección Comunidad que es el más importante, debido a que es uno de los espacios que más llaman la atención del lector, siete en la sección de Varios y en las secciones de Deporte, Social y Semana fueron de una a dos publicaciones.

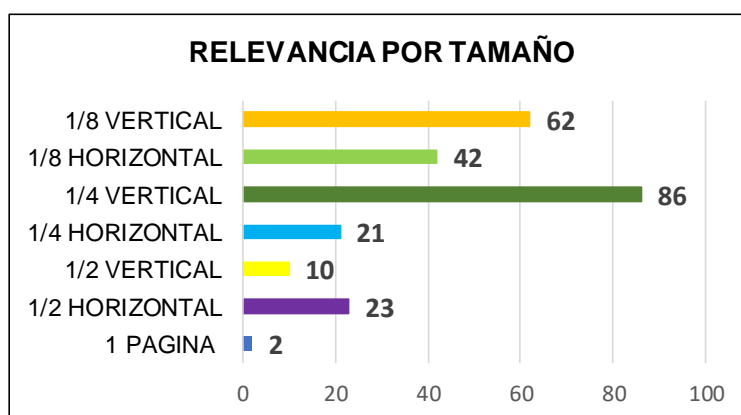


**Gráfico 19:** Espacios en La Noticia  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
 Elaboración propia

En el Semanario La Noticia dieciséis fueron en la Sección De Interés, quince fueron la sección Provincia, treinta seis en la sección Notigeneral que es el más importante en este Semanario, al igual que la sección Entorno donde se publicaron veinticuatro noticias de la Institución, siete en la sección de Actualidad y en las secciones de Sucesos y Varios fueron de una a cuatro publicaciones.

Los semanarios deben mejorar la clasificación de las noticias de acuerdo a sus temas, hay noticias de obras que son temas locales y lo publican en la sección provincial, noticias de comunidad y las ubican en sucesos o actualidad.

- **Relevancia por Tamaño**



**Gráfico 20:** Relevancia por tamaño  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
 Elaboración propia



En este gráfico se observa que la mayoría de las publicaciones fueron con un tamaño de ¼ de página con 86 noticias. Con el tamaño de 1/8 vertical con sesenta y dos publicaciones, 1/8 horizontal con cuarenta. Para finalizar se encuentran las categorías de ¼ horizontal con veinte uno, ½ horizontal con veinte tres, ½ vertical con diez publicaciones y 1 página con dos noticias. Todas estas noticias cuentan con su respectiva fotografía.

A las publicaciones de las noticias enviadas por el municipio les otorgan un espacio reducido, que no da el realce que se requiere para que la ciudadanía se mantenga informado y ponen en mayor tamaño noticias polémicas, provinciales, deportivas.

- **Manejo de Titulares**

Se pudo observar que con el titular de la noticia se despierta el principal interés en el lector y cumplir la función de anunciar el contenido del texto. En las publicaciones analizadas se utiliza un lenguaje coloquial, muchas veces son titulares llamativos.

José Granados, ex reportero del Semanario La Noticia, explica que la selección de los titulares se lo realiza dependiendo la noticia, estos deben ser cortos y concisos, deben ser llamativos, pero sobre todo deben informar. Por ello, primero es mejor redactar la nota, analizar el contenido y de ahí escoger el titular que por más llamativo que sea, debe ser lo claro posible y sobre todo no ser extenso.



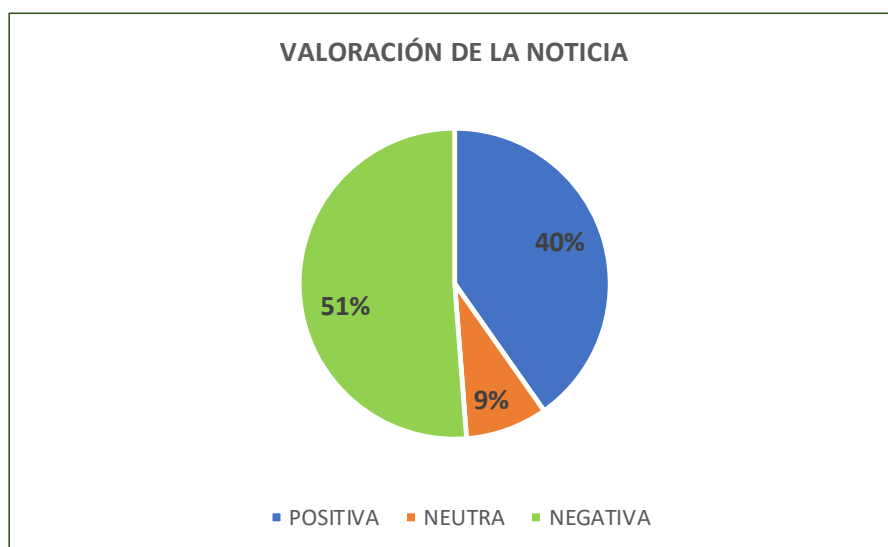
El Semanario La Noticia es más cuidadoso con los titulares, mientras que La Crónica utiliza títulos sensacionalistas empleando palabras o frases coloquiales para atraer más lectores.

Para estos semanarios los titulares son claves a la hora de acaparar la atención de los ciudadanos, pero se debe informar de una manera adecuada y evitar el sensacionalismo.

- **Recurso de apoyo (fotos, infografía)**

Todas las publicaciones tanto en los semanarios La Noticia y La Crónica van acompañadas siempre de fotografías que respaldan la información que se está publicando.

- **Valoración de las Noticias sobre la entidad**



**Gráfico 21:** Valoración de la Noticia  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

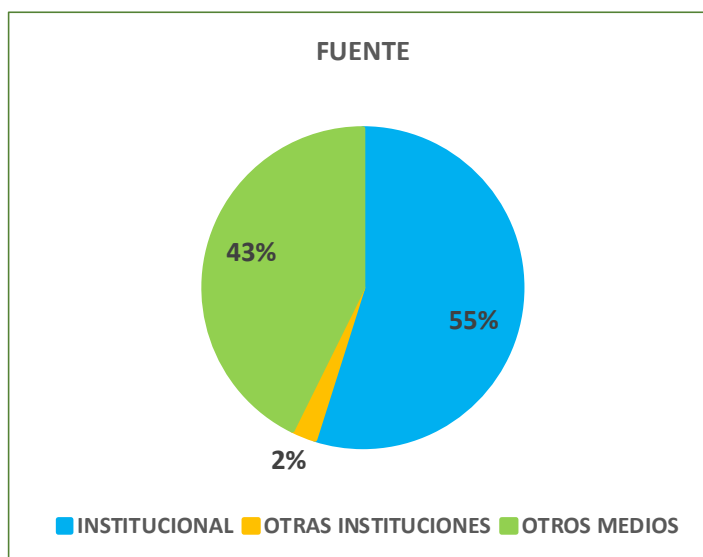
En esta variable de valoración de las noticias es notorio que la gran mayoría de publicaciones son negativas con un 51%, las publicaciones positivas con un 40% y las neutras han llegado a tener 9%.

Las noticias negativas son referentes a temas de Servicios Públicos, sobre la falta de recolección, alcantarillas rebosadas y obras inconclusas. Estas noticias se evidencian más en el semanario La Crónica.

Javier Granados, indica que, en las denuncias ciudadana, la población reporta y dependiendo de la problemática se da prioridad informativa, las publicaciones se realizan con la respectiva investigación, fotos con lo cual se evidencia lo que las personas solicitan o reclaman.

La falta de respuesta por parte del Municipio proyecta ese porcentaje negativo, ya que no se ha realizado un seguimiento a las publicaciones sobre las quejas y solicitudes ciudadanas, por ello no se ha dado una respuesta inmediata, lo cual se ve reflejado en las noticias publicadas.

- **Uso de la Fuente**



**Gráfico 22:** Uso de la fuente  
**Fuente:** Análisis de la Investigación  
Elaboración propia

La fuente de las noticias en su mayoría es enviada por la misma institución con un porcentaje del 55%, las gestionadas por otros medios con un 43% que son por medio de la ciudadanía y observación y con un 2% otras instituciones.

El Lcdo. Javier Granados, gerente del Semanario La Noticia, explicó que la era nos permite hacerlo ya con mayor facilidad, se selecciona el tema y se busca al protagonista o a su vez se le solicita, vía telefónica, la opinión que es debidamente grabada para que sirva como sustento de lo dicho.

Es importante que los semanarios cuando reciben quejas o demandas por parte de los moradores busquen alguna fuente institucional que ayude a tener una noticia más clara y precisa.

- **Valoración de los periodistas sobre la entidad**

Para José Granados, ex reportero del Semanario La Noticia el Municipio no ha sabido solucionar los verdaderos problemas que tiene Vinces. Por lo que no genera una imagen positiva en la ciudadanía, recalca que la institución debería enfocarse en lo social y humano, sin dejar a un lado la ejecución de obras básicas. Se debe recuperar la confianza y autoestima, para que así los ciudadanos sientan que tienen una administración municipal que vela por todos.

Por su parte Jorge Veliz, Reportero de RTV Canal 3, considera que el Municipio debe tener una comunicación más fortalecida con los medios de comunicación, se está trabajando, pero hay que comunicar más las actividades que ejecuta.

La institución no ha afianzado la relación con los medios de comunicación, por ello se refleja un distanciamiento entre ambos, no solo es enviar la información a través de los boletines, sino crear espacios donde exista una retroalimentación, donde los medios puedan conocer a fondo sobre lo que hace la institución, es importante que exista una comunicación más directa con ellos.

- **Valoración de los periodistas sobre la comunicación de la entidad**

El ex reportero del Semanario La Noticia, José Granados opina que el Municipio de Vinces difunde acciones que ejecuta como una manera de estar en permanente de comunicación con los ciudadanos, lo cual es positivo. Para él, la comunicación no solo debe realizarse en las redes sociales. También se la debe hacer en los medios escritos, radiales y televisivos, además con volantes, trípticos, perifoneo.

Javier Granados, expresó “la era tecnológica no puede ir dejando desplazamientos a quienes dirijan departamentos de comunicación. Creo que actualmente se adaptan espacios a través de redes sociales y web lo que pone en competencia aquello. Para mí el Municipio de Vinces debería implementar un equipo consolidado de producción, el mismo que comprenda el manejo de imagen corporativa, siga lineamientos, reportajes,

voz en off, ejecute un canal y radio online con escenografía y estudio propio. Debería además tener una persona específica para el manejo de redes sociales”.

Veliz, considera que la comunicación de la institución es deficiente, el recalca que el Departamento de Comunicación debe ser más eficiente en todos los aspectos, razón por la cual ellos también informan de lo que realiza el Gad Municipal.

Estas opiniones demuestran la falta de planificación en el Departamento de Comunicación, se debe buscar la manera de realizar un trabajo en equipo con los periodistas del cantón, crear estrategias que los involucren en las actividades que realiza el Municipio, para que cuenten con la información adecuada.

Realizado el análisis e interpretación de resultados se pudo observar la percepción que tiene la ciudadanía sobre la institución, la comunicación externa que se está realizando por parte del Municipio debe buscar los mensajes adecuados para llegar al público objetivo, lo cual se dificulta por no tener un mapa de públicos para establecer sus stakeholders y las prioridades de comunicación.

La institución debe desarrollar un sistema de recepción y seguimiento de las solicitudes, quejas y reclamos para darle una respuesta oportuna a los habitantes y así se sientan escuchados y tomados en cuenta por parte de la administración.

La Municipalidad debe aumentar su presencia en medios de comunicación, más aún en los semanarios que son el medio que utiliza la ciudadanía para informarse y por debajo de este porcentaje se encuentra las redes sociales. Se debe buscar que los medios se interesen por todo lo que realiza la institución, si se aumenta la presencia en estos medios y se trabaja de manera más directa con la gente haciendo una buena comunicación con publicidad, la institución puede fortalecer sus relaciones con sus stakeholders externos.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA COMUNICATIVA**

Durante mucho tiempo el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces no le ha prestado interés al tema de la comunicación, autoridades de periodos anteriores la consideraban un gasto sin darse cuenta que era una inversión, por lo cual ninguna autoridad ha sido reelecta por no tener la confianza de la ciudadanía.

Las acciones desarrolladas por el Departamento de Comunicación han sido aisladas a una planificación, lo que ha llevado a la desinformación y el desgaste de la imagen de la institución. La entidad, ya no se concibe sólo como un ente que comunica y sus públicos reciben y actúan en consecuencia. “Las organizaciones actuales tienen una gran responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones. Dada esta situación, es muy importante entender la comunicación mucho más allá como una herramienta, una táctica; no sólo como un proceso o un elemento más dentro del engranaje de la empresa” (Orjuela, 2011, p. 138).

Actualmente las instituciones se dieron cuenta de la importancia que tiene proyectar una buena imagen y consolidar su reputación corporativa. Es vital ponerle atención a los valores intangibles que son gestionados al interior de la entidad, pero que se ven proyectados al exterior de ella.

“Es de vital importancia entender que no basta con tener un departamento encargado de planificar y emitir mensajes unificados referidos a la identidad corporativa, sino que debe tener conciencia de su alta responsabilidad como constructor social, ya que como expresa Drucker, la empresa también influye sobre la cultura de las personas y de la sociedad a través de la comunicación” (Orjuela, 2011, p. 139).

Es importante que la gestión de comunicación sepa identificar sus públicos, elaborar un mapeo que permitirá establecer acciones o estrategias correctas y así el mensaje que se transmita sea eficaz.

La responsabilidad del Director de Comunicación, es importante para gestionar y ejecutar todas estas acciones “El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiéndose a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de

comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva” (Morales & Enrique, 2007, p. 84).

La misión del Director de Comunicación (Dircom) es definir las políticas de comunicación, tiene la función de trabajar de manera adecuada para fortalecer los valores intangibles como la identidad, la imagen, la reputación. Implementar un Plan de Comunicación Estratégico es su responsabilidad, asegurarse de que su gestión este acorde con las metas de la institución.

“La principal función de la Dirección de Comunicación consiste en coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir una gestión coherente de las mismas, así como homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial. Por todo ello es imprescindible contar con un profesional «humanista integral» responsable de la gestión de la comunicación de la organización con capacidad para consolidar su imagen y lograr una buena reputación” (Morales & Enrique, 2007, p.92).

Todos estos componentes ayudan a las instituciones a tener una gestión eficiente de comunicación, lo cual le permite el posicionamiento en sus públicos estratégicos.

#### **4.1. Plan de Comunicación Externa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces**

Para el desarrollo de esta propuesta se realizó previamente un diagnóstico para identificar la situación actual de la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Vinces y conocer el manejo que tienen los medios de comunicación escrita sobre las noticias de la institución. Esto nos permitió conocer la percepción que tiene la ciudadanía sobre la imagen de la institución, los canales de comunicación que utilizan, cuáles son los temas más relevantes para la ciudadanía, la realidad que proyectan los medios de comunicación.

La aplicación de este plan dependerá de saber transmitir correctamente a los públicos de interés en que les va a beneficiar esta propuesta.

Se diseña con el objetivo de fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces con sus públicos externos y crear los mensajes adecuados para ellos.

Para las autoridades actuales es vital apostar por el fortalecimiento de una comunicación estratégica que lleve a la institución a mejorar los niveles de interacción con los habitantes del cantón y los medios de comunicación.

#### **4.1.1 Análisis FODA**

En base a esta investigación se plantea un análisis FODA, para luego desarrollar las estrategias que se aplicarán en este Plan de Comunicación Externa.

Este análisis es una herramienta estratégica que ayudará a conocer la situación comunicacional de la institución y las relaciones que mantiene con sus públicos de interés.

“El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos” (Ramírez, 2009, p. 55).

Los pasos para elaborar este procedimiento, es importante conocer los conceptos de estas variables: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas y debilidades son características internas de la institución, la reputación, el personal son realidades sobre las que las autoridades tiene cierto control, pueden ser modificadas con una planificación y trabajo adecuado. Por otra parte están las oportunidades y amenazas los cuales son aspectos externos, son aquellos aspectos que dependen directamente de la entidad y que le afectan.

Después de este análisis, las estrategias que se planteen deben incrementar la competitividad de la institución, fortaleciendo su imagen entre sus públicos.

El análisis FODA de la institución objeto de estudio es la siguiente:





**Gráfico 23:** Análisis FODA GadM Vincés  
Elaboración propia

## **4.1.2. Objetivos**

### **4.1.2.1. Objetivo General**

- Fortalecer la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces con sus públicos de interés.

### **4.1.2.2 Objetivos Específicos**

- Fortalecer el conocimiento de los públicos estratégicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces mediante la comunicación de canales institucionales, mediáticos y directos.
- Fortalecer la relación entre el GadM de Vinces y los medios de comunicación local.
- Difundir las obras, actividades y eventos organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces a través de la página Web y redes sociales.

### **4.1.3. Público objetivo.**

- Habitantes del cantón Vinces de la zonas urbana y rural.
- Medios de comunicación local

### **4.1.4. Desarrollo de Plan de Comunicación Externa**

El siguiente Plan de Comunicación Externa, pretende ser un aliado estratégico que dé a la institución bases sólidas, para fortalecer la comunicación externa con sus públicos de interés.

La institución debe considerar que la comunicación es una herramienta aliada que se deben utilizar estratégicamente a su favor, para conseguir el fortalecimiento de una imagen positiva con sus públicos.

El diseño del plan de comunicación externa contempla una etapa de ejecución de nuevas actividades, con el fin de llegar a conseguir una comunicación eficiente.

“La planeación estratégica requiere que las personas encargadas de tomar las decisiones en una empresa tengan claro qué clase de estrategias van a utilizar y cómo las van a adecuar a las distintas alternativas que se van a presentar en

la medida en que van creciendo o posicionándose en el mercado” (Contreras, 2013, p.154).

Para la creación del Plan de Comunicación Externa se considera que es fundamental que toda estrategia pueda ser viable y toda táctica pueda ser ejecutada en el corto, mediano y largo plazo, con los recursos y presupuestos de la institución.

“Debe entenderse que una estrategia no es perdurable y que la competencia de una u otra forma va a lograr permear la estructura y sabrá lo que se está haciendo y copiar las ideas. Por eso es necesario estar en constante movimiento en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos para elaborar las estrategias” (Contreras, 2013, p.156).

#### **4.1.4.1. Estrategias**

##### **Estrategia # 1**

Comunicación a través de los medios institucionales para informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la Municipalidad.

##### **Acciones:**

- Mejorar el diseño y distribución del Periódico Municipal en coordinación con el Departamento de Desarrollo y Gestión Social.
- Elaborar trípticos como material informativo de la institución, que informen las competencias del Municipio, los mismos que deben ser distribuidos en los diferentes sectores del cantón por parte del departamento de Desarrollo y Gestión Social.
- Ubicar vallas publicitarias sobre las obras y servicios de la Municipalidad.
- Elaborar productos de audio y video con entrevistas a los ciudadanos que transmitan su opinión favorable sobre la gestión.

##### **Estrategia # 2**

Comunicación directa con comunidades, grupos juveniles, asociaciones y líderes comunitarios para coordinar el desarrollo de actividades.

##### **Acciones:**

- Identificar a los líderes comunitarios para crear nexos directos de comunicación con los sectores del cantón.
- Implementar un sistema para la recepción de quejas, solicitudes y reclamos con su respectivo seguimiento.
- Abrir canales de comunicación directa, reunión con el Alcalde, su equipo de trabajo y la ciudadanía en los sectores, para que las personas intercambien ideas, den sus opiniones, para así poder llegar a consensos y posibles soluciones a los problemas planteados.
- Capacitar a la ciudadanía sobre temas del cuidado a los espacios públicos, sobre temas de emprendimiento y productividad.
- Socializar los programas, proyectos y obras ejecutados por la Municipalidad.

### **Estrategia # 3**

Comunicación con los medios externos

#### **Acciones:**

- Elaborar un informe quincenal para difundir las actividades realizadas por la Municipalidad a través de los medios de comunicación.
- Emitir boletines de prensa a los medios de comunicación provincial y local.
- Planificación de agenda de medios para el Alcalde o de un concejal que informen a la ciudadanía de su gestión, actividades o eventos a realizarse por parte de la Municipalidad.
- Realizar recorrido de obras con la presencia de medios de comunicación, así como contar con la presencia de éstos en la inauguración de las mismas, y en eventos sociales que realiza la institución.
- Realizar el análisis de las publicaciones, noticias que se difunden en los medios de comunicación para dar posible solución a cada queja o solicitud.

### **Estrategia # 4**

Comunicación en Medios Digitales

#### **Acciones:**

- Reestructurar la Página Web del Municipio para que la ciudadanía del cantón conozca los proyectos, obras y actividades desarrolladas por la institución y así mantener un feedback inmediato.
- Mejorar las noticias que se publican en página de Facebook de la institución.
- Mantener activo el canal de YouTube para que la ciudadanía tenga acceso a las entrevistas, informes, actividades y gestiones de la institución.
- Realizar publicaciones en Twitter de manera más activa.

#### 4.1.4.2. Cronograma de Actividades

**Tabla 2:** Cronograma

ACCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mejorar el diseño e Impresión del Periódico Municipal.												
Creación de un sistema para la recepción.												
Elaboración trípticos.												
Ubicación vallas publicitarias sobre las obras y servicios.												
Elaboración productos de audio y video.												
Identificación a los líderes comunitarios.												
Reuniones del Alcalde y su equipo de trabajo con la ciudadanía.												
Capacitación a la ciudadanía sobre temas de interés.												

Socialización los programas, proyectos y obras ejecutados por la Municipalidad.												
Realizar un informe quincenal para transmitir las actividades realizadas por la Municipalidad.												
Realizar boletines de prensa.												
Planificación de agenda de medios para el alcalde o de un concejal.												
Realizar recorrido de obras con la presencia de medios de comunicación.												
Realizar el análisis de las publicaciones, noticias que se difunden en los medios de comunicación.												
Reestructuración la página web del municipio.												
Mejorar las noticias que se publican en página de Facebook de la institución.												
Mantener activo el canal de YouTube.												
Realizar publicaciones en su Twitter de manera más activa.												

#### **4.1.4.3. Responsables**

Los responsables para el desarrollo de estas actividades estarán a cargo del Departamento de Comunicación que planificará cada una de las estrategias en coordinación con las Direcciones Departamentales, elaborando el informe de actividades cada 15 días, enviando los boletines a medios de comunicación, planificando agenda de medios, revisando diseños y dando seguimiento a los proveedores que realizan la impresión y actualizando de manera constante en las redes sociales.

El tema de capacitaciones y socialización estará a cargo del Departamento de Desarrollo y Gestión Social que cuenta con el personal necesario. Es importante destacar que las personas que esté, en esta Dirección deben tener las herramientas adecuadas para poder cumplir con las metas establecidas, por eso la coordinación con el Departamento de Comunicación es de gran importancia.

La implementación de una ventanilla para la recepción de solicitudes, quejas y reclamos, estará a cargo de Secretaria General que en coordinación con la Asistente del Despacho clasificará las solicitudes y serán direccionadas a los Departamentos Municipales correspondientes, siendo el encargado del seguimiento el Coordinador General, que será el que presione para responder de manera oportuna e inmediata.

El rediseño de la Página Web estará a cargo del Analista de Tics que cuenta con los conocimientos necesarios para poder ejecutar esa acción.

Todas las Direcciones serán responsables de las actividades que ejecuten sus departamentos, siendo clave que exista un trabajo sinérgico con el Departamento de Comunicación, ya que todas las actividades deben ser comunicadas para si fortalecer la imagen entre sus públicos estratégicos.

#### **4.1.4.4. Presupuesto**

El presupuesto para realizar estas actividades es de un total de USD 59.820 las cuales se complementa con el trabajo que realizan el Departamento de Comunicación Social, Dirección de Desarrollo Social.



El presupuesto está diseñado por el plazo de un año, dicho presupuesto podría variar dependiendo de las condiciones que se vayan presentando a lo largo de la implementación del plan.

#### **4.1.4.5. Evaluación**

La evaluación es importante, ya que así se podrá medir la efectividad de la comunicación externa. Se evaluará los resultados de los indicadores de control y seguimiento por los responsables en cada uno de los departamentos implicados.

Se realizará sondeos de opinión, encuestas y entrevistas que proporcionen datos estadísticos de los resultados de la comunicación.

También es importante el dar seguimiento a las métricas de las redes sociales, revisar la medición de me gusta, comentarios, las veces que se comparten las publicaciones, el número de visitas que tiene la página Web.

Esto se realizará con la finalidad de comprobar si se ha conseguido los objetivos propuestos y con esta información se elaborará un informe, el cual debe arrojar percepciones de cambio, logros obtenidos y recomendaciones para los siguientes períodos.

#### 4.1.4.6. Matriz de Estrategias

**Tabla 3:** Estrategias, acciones, indicadores, responsables y presupuesto. Objetivo Estratégico 1

<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Objetivos Estratégico 1:</b> Fortalecer el conocimiento de los públicos estratégicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces mediante la comunicación de canales institucionales, mediáticos y directos.</li> </ul>					
ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	TIEMPO DE EJECUCIÓN (en meses)	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Comunicación a través de los medios institucionales para informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la Municipalidad.	Mejorar el diseño y distribución del Periódico Municipal en coordinación con el Departamento de Desarrollo y Gestión Social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 ediciones de 5000 ejemplares cada uno.</li> <li>Cronograma de los sectores que se va a visitar.</li> </ul>	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>Departamento de Comunicación</li> <li>Departamento de Desarrollo y Gestión Social</li> </ul>	USD 24.000
	Elaborar trípticos como material informativo de la institución, que informen las competencias del Municipio, obras ejecutadas, temas de gestión social y temas de turismo, los mismos que deben ser distribuidos en los diferentes sectores del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de 4 folletos, con Impresión de 3000 ejemplares de cada uno</li> <li>Número de folletos entregados</li> </ul>	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>Departamento de Comunicación</li> <li>Departamento de Desarrollo y Gestión Social</li> </ul>	USD 3.600

	Ubicar vallas publicitarias sobre las obras y servicios, para así fortalecer la imagen de la Municipalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar 10 vallas</li> <li>• Lugares donde se ubicarán las vallas</li> </ul>	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> <li>• Departamento de Ordenamiento Territorial</li> </ul>	USD 10.000
	Elaborar productos de audio y video como herramientas de retroalimentación con entrevistas a los ciudadanos que transmitan su opinión favorable sobre la gestión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 spots de radio</li> <li>• 4 spots de televisión</li> </ul>	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> <li>• Departamento de Desarrollo y Gestión Social</li> </ul>	USD 15.000

**Tabla 4:** Estrategias, acciones, indicadores, responsables y presupuesto. Objetivo Estratégico 2

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivos Estratégico1:</b> Fortalecer el conocimiento de los públicos estratégicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces mediante la comunicación de canales institucionales, mediáticos y directos.</li> </ul>					
ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	TIEMPO DE EJECUCIÓN (en meses)	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Comunicación directa con comunidades, grupos juveniles, asociaciones y líderes comunitarios para coordinar el desarrollo de actividades y generar la participación de la ciudadanía.	Identificar a los líderes comunitarios para crear nexos directos de comunicación con los sectores del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de líderes seleccionados</li> </ul>	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> <li>• Departamento de Desarrollo y Gestión Social</li> </ul>	
	Implementar un sistema para la recepción que quejas, solicitudes y reclamos con su respectivo seguimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de solicitudes</li> <li>• Número de peticiones resueltas</li> </ul>	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria General</li> <li>• Coordinación General</li> </ul>	
	Abrir canales de comunicación directa, reunión con el Alcalde, su equipo de trabajo y la ciudadanía en los sectores, para que las personas intercambien ideas, den sus opiniones, para así poder llegar a consensos y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 visitas cada 15 días a los sectores del Cantón</li> <li>• Número de asistente a estas reuniones</li> </ul>	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> <li>• Coordinación General</li> </ul>	USD 4.220

	posibles soluciones a los problemas planteados.				
	Capacitar a la ciudadanía sobre temas del cuidado a los espacios públicos, sobre temas de emprendimiento y productividad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 capacitaciones al año</li> <li>• Planificación de temas de interés.</li> <li>• Número de asistente a las capacitaciones.</li> </ul>	5 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> <li>• Departamento de Desarrollo y Gestión Social</li> </ul>	USD 2.000
	Socializar los programas, proyectos y obras ejecutados por la Municipalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de asistentes a las socializaciones.</li> <li>• Número de material publicitario entregado.</li> </ul>	7 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> <li>• Departamento de Desarrollo y Gestión Social</li> </ul>	

**Tabla 5:** Estrategias, acciones, indicadores, responsables y presupuesto. Objetivo Estratégico 3

<b>Objetivos Estratégico 2:</b> Fortalecer la relación entre el GadM de Vinces y los medios de comunicación local.					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN (en meses)</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Comunicación con los medios externos	Elaborar un informe quincenal para difundir las actividades realizadas por la Municipalidad a través de los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de veces que se trasmita.</li> </ul>	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>Departamento de Comunicación</li> </ul>	
	Emitir boletines de prensa diarios a los medios de comunicación con cobertura provincial y local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de entregados</li> <li>Número de boletines publicados por los medios</li> </ul>	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>Departamento de Comunicación</li> </ul>	

	Planificación de agenda de medios para el alcalde o de un concejal que informen a la ciudadanía de su gestión, actividades o eventos a realizarse por parte de la Municipalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas a los medios.</li> </ul>	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> </ul>	
	Realizar recorrido de obras con la presencia de medios de comunicación, así como contar con la presencia de éstos en la inauguración de las mismas, y en eventos sociales que realiza la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de periodistas contactados.</li> <li>• 1 recorrido mensual</li> </ul>	11 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> <li>• Departamento de Obras Públicas</li> <li>• Departamentos de Desarrollo y Gestión Social</li> </ul>	USD 1.000
	Realizar el análisis de las publicaciones, noticias que se difunden en los medios de comunicación para dar posible solución a cada queja o solicitud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de publicaciones negativas</li> <li>• Número de respuestas por parte de la Institución</li> </ul>	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> <li>• Coordinación General</li> </ul>	

**Tabla 6:** Estrategias, acciones, indicadores, responsables y presupuesto. Objetivo Estratégico 4

<b>Objetivos Estratégico 4:</b> Difundir las obras, actividades y eventos organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces a través de la página Web y redes sociales.					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN (en meses)</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Comunicación en medios digitales	Reestructurar la página web del Municipio para que la ciudadanía del cantón conozca los proyectos, obras y actividades desarrolladas por la institución y así mantener un feedback inmediato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas a la página web.</li> </ul>	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Departamento de Comunicación</li> <li>Analista de TICS</li> </ul>	



	Mejorar las noticias que se publican en página de Facebook de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Me gusta</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Número de publicaciones</li> <li>• Número de compartir la publicación</li> </ul>	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> </ul>	
	Mantener activo el canal de YouTube para que la ciudadanía tenga acceso a las entrevistas, informes, actividades y gestiones de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas</li> <li>• Numero de Me gusta.</li> <li>• Números de descargas</li> </ul>	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> </ul>	
	Realizar publicaciones en su Twitter de manera más activa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de me gusta</li> <li>• Numero de comentarios</li> <li>• Número de retweet</li> </ul>	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Comunicación</li> </ul>	

## CONCLUSIONES

Con esta investigación se pudo observar la importancia que tiene la comunicación externa en una institución pública, siendo nuestro objeto de estudio el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, surgen algunas conclusiones que definen las ventajas de contar con un plan de comunicación externo.

Se constató que la institución no ha alcanzado el impacto necesario para ser identificada por el trabajo que realiza, debido a la falta de una planificación de comunicación adecuada. El Municipio ha realizado acciones de comunicación aisladas, usando diversas herramientas para tratar de fortalecer la imagen de la institucional con sus públicos estratégicos que son los ciudadanos del cantón Vinces y los medios de comunicación.

Tanto las encuestas como las entrevistas expresan que la ciudadanía no siente claridad en los mensajes que trasmite la institución. La inexistencia de una estrategia de comunicación externa debilita el mensaje que la institución quiere transmitir hacia sus públicos estratégicos, ya que los canales de comunicación que ha seleccionado para informarlos no han sido los adecuados. Los canales de comunicación que utiliza el Municipio hacia sus stakeholders son: la Página web, periódico municipal, redes sociales, boletines institucionales y los canales por los cuales la ciudadanía se mantiene informado de manera permanente son los semanarios, redes sociales y asambleas.

Otras de las conclusiones es que no se ha planificado las actividades ejecutadas por el Departamento de Comunicación, siendo este un problema ya que la ciudadanía tiene una insatisfacción sobre la información que trasmite la institución.

Otra debilidad es que la institución no cuenta con un canal de comunicación directo para informar a la ciudadanía de sus proyectos y actividades.

Las relaciones con los medios de comunicación son formales, no se han afianzado las relaciones con los periodistas del cantón.

Para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces, es el momento preciso para fortalecer la comunicación externa, el trabajo se está realizando para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, pero todas estas actividades no están

siendo bien comunicadas, por la falta de planificación y sobre todo porque no existe un trabajo sinérgico entre las Direcciones Departamentales.

Esta tesis tiene la intención de que la institución pueda implementar este Plan de Comunicación Externa y ejecutarlo acorde a las estrategias planteadas para beneficio de la misma entidad y de sus stakeholders externos y lograr de manera positiva el fortalecimiento de la imagen de la institución.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades de la institución darle más importancia al tratamiento de la comunicación externa, como una gestión estratégica que vaya acorde con los objetivos institucionales.

De acuerdo a los resultados de este trabajo investigación y al análisis realizado se recomienda:

### **Comunicación con medios institucionales:**

- Realizar un mapeo de los públicos objetivos (urbano y rural) para así identificar los canales de comunicación más eficaces hacia ellos.
- Estructurar la publicación del Boletín Institucional con fechas de cierre de edición y circulación en los semanarios locales.
- Desarrollar una campaña de comunicación sobre las obras realizadas por parte de la institución, mostrando, los beneficios para la ciudadanía, para así fortalecer la imagen de la institución, ya que se encuentra debilitada.
- Fortalecer la Dirección de Comunicación, implementándolo con los equipos necesarios, para que así gestione de manera eficiente la comunicación externa de la institución.
- Rediseñar el periódico institucional y planificar su distribución a los sectores del cantón Vinces.

### **Comunicación directa:**

- Planificar reuniones en los sectores del cantón con el Alcalde, directores departamentales y concejales como un canal de comunicación donde permita la participación directa con la ciudadanía.
- Socializar las obras y actividades en los sectores
- Implementar dos días de atención ciudadana con el Alcalde

**Comunicación con medios externos:**

- Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación, creando un chat de WhatsApp para mantenerse siempre en contacto sobre las actividades realizadas por parte de la institución.
- Planificar recorridos a las obras con los medios de comunicación para conocer de cerca las actividades que realiza el Municipio.
- Realizar un seguimiento de las publicaciones en los medios de comunicación y coordinar respuesta inmediata por parte de la institución.

**Comunicación en redes sociales:**

- Rediseñar el sitio web de la institución, en base a la ley de transparencia y actualización de información.
- Realizar un monitoreo semanal de las redes sociales para conocer el impacto de las noticias publicadas.
- Crear videos sobre los trabajos de la institución para publicar en las redes sociales.
- Fortalecer los mensajes en las redes sociales

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, S. y León, P. (2015). *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador*, en [http:// atlante.eumed.net/importancia-comunicación- externa/](http://atlante.eumed.net/importancia-comunicación-externa/)
- Álvarez, J. (2007). *Comunicación Interna, la Estrategia*; Publicado en: Razón y Palabra Número 56. México; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Andrade, H. (1997). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. México: Editorial Trillas.
- Arnoletto, E. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Córdoba: Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007c/333/](http://www.eumed.net/libros/2007c/333/)
- Apolo, A., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017): “*Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*”. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Buenaño, A., Aliaga, D., Aliaga, F. & Cerda C. (2014). *Repensar la comunicación institucional*: Revista Mediterránea de Comunicación. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12\](http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12)
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Brandolini, A., González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Bravo, S. (1994). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios. Novena edición*. España: Editorial Paraninfo.

- Cadalzo Díaz, Y. (2007). *Diagnóstico de la Comunicación organizacional en el Instituto Finlay*. La Habana, Cuba: Instituto Finlay.
- Campos G. & Lule E. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. México. Revista Xihmai VII (13).
- Castro, A. (2013). *Comunicación y empresa: entendiendo los procesos*. DIRCOM, 98(1).
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna*. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Capriotti, P. (1999). *La imagen corporativa. Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Madrid: Ateneo.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cedeño, Álvaro. (1988). *Administración de la empresa*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Contreras Sierra, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia. Universidad del Norte.

- Costa Badía, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Editorial Fundesco.
- Costa, J. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Comunicación en el ámbito local*. Barcelona: Gestión 2000.
- Costa, J. (2001). *Comunicación en acción*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *Dircom on line el master de comunicación a distancia*. La Paz. Recuperado de [http://www.reddircom.org/textos/gest\\_holist.pdf](http://www.reddircom.org/textos/gest_holist.pdf)
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Costa, J. (2003) *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI*. Publicado en: Razón y Palabra, Número 34, México. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2ª*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chávez, N. (1994). *Introducción a la Investigación Educativa*. Caracas: Editorial Grafica, C.A.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. el capital humano de las organizaciones*. México: McGraw-Hill.



- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda Edición*. McGraw.Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Denzin, N & Lincoln, Y (2005) *The sage handbook of qualitative research*. Third Edition. Thousand Oaks.
- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Londres: Buttherworth, Heinemann.
- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Fernández Collado, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Flores, C. & Herrera, L. (2010). *Estudio sobre las percepciones y la educación ambiental*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo>
- Florence, T. (2000). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- García Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- Garrido, F. (2017). *Comunicación Estratégica*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/31735796>
- Gary L. Kreps. (2000). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Editorial Addison -Wesley Iberoamericana.

- Gordillo, A. (2015). *El valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Iberoamérica Especializada en Comunicación.
- Gordoa, V. (2004). *El Poder de la imagen pública*. México. Editorial Grijalbo.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación. Quinta edición*. México: Editorial Mcgraw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2003) *Metodología de la Investigación. Tercera edición*. México: Editorial Mcgraw-Hill.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales. Una nueva herramienta de difusión*. Costa Rica. Universidad de Costa Rica San José.
- Jiménez Lemus, W. (2011). ACCORH consultores. Recuperado de ACCORH consultores: <http://accorh-consultor>
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Editorial Addison -Wesley Iberoamericana.
- La Porte, J. (2002). *Coumunicazione Istituzionale*. Roma. Elledici, Editrice Las, Rai Eri.
- Lam, V. (2013). *Pasión por la comunicación y la gestión*. DIRCOM.
- López de la Llave A. y Pérez-Llantada M<sup>a</sup> C. (2005). *Fases de la Evaluación de programas*. Madrid: Editorial Dykinson-Psicología.
- López Viera, Luis: (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Losada, J. (31 de octubre de 2013). Red Dircom. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>

- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. Mexico: Editorial Mc. Graw Hill.
- Martín Serrano, M. (2019). *La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza*. Desarrollos y funciones previsibles. *Comunicación y Sociedad*. Recuperado de e7478. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>
- Molero, J. (2005). *Plan de comunicación, concepto, diseño e implementación*. Madrid, España: ILGO.
- Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Morales, O. (2008). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Recuperado de <http://www.saber.ula>.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Editora Andina.
- Orjuela Córdoba, S. (2011). *La Comunicación en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Venezuela. Universidad Monteávila.
- Orozco J. y Ferré, C. (2011). *Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa*. España; Universidad Autónoma de Barcelona.
- Petit Caro, A. (2005) *El plan de comunicación génesis y desarrollo. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona; EUNSA.
- Ramírez Rojas, J. L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Universidad Veracruzana.

- Rincón, Y. (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe.
- Rincón, Y. (2013). *Comunicación Organizacional: aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente*. DIRCOM.
- Rodrich, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*, en *Revista de Comunicación*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, B., & Cañedo, R. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. Acimed.
- Sampieri, R., Valencia, S., & Soto, R. (2014). *Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia*. Contaduría y administración.
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sierra Bravo R. (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Silva Guerra, H. (2012). *La imagen: Una venta en silencio*. Suiza: Clío América.

- Stoppiello, L. (2009). *Estudio de caso único: Vicisitudes en la selección de la muestra de una investigación doctoral*. Argentina: UCES.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. La Laguna. Revista Latina de Comunicación.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de lecturas*. La Habana: "Félix Varela.
- Trelles, I. (2004). *Comunicación institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis*. Revista Espacio. no.10.
- Trelles, I., Meriño, J. & Espinosa, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa*. La Habana: Félix Varela.
- Van Riel, C (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1999). *Imagen Positiva. La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

**ANEXO N.º 1**  
**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

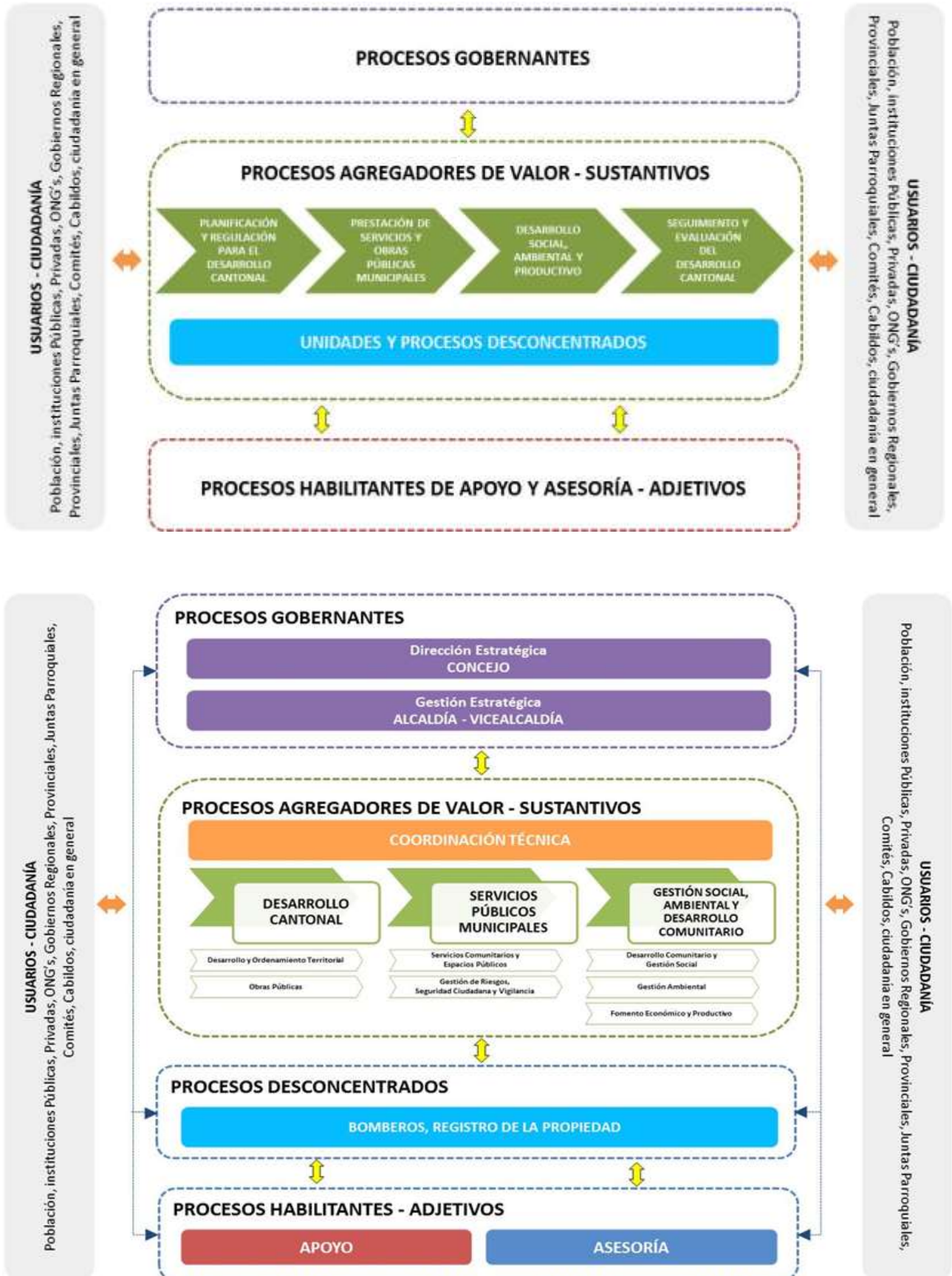
<b>UNIDAD DE OBSERVACIÓN</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CATEGORIAS</b>
<b>Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Vinces</b>	<b>Comunicación Externa</b>	Canales de comunicación	Abierto
		Tipos de mensajes	Abierto
		Niveles de retroalimentación	Abierto
		Frecuencia de información	Abierto
		Valoración sobre la comunicación de la entidad con sus públicos externos	Abierto
<b>Prensa Impresa (Semanales locales)</b>	<b>Imagen Publicada</b>	Temáticas abordadas por los medios	Abierto
		Géneros periodísticos utilizados por los medios	Abierto
		Espacio en medios de comunicación	Abierto
		Relevancia de la información publicada	Abierto
		Manejo de titulares	Abierto
		Recursos de apoyo (fotos, infografía, etc)	Abierto
		Valoración de las noticias sobre la entidad	Abierto
		Uso de Fuentes	Abierto
		Valoración de los periodistas sobre la entidad	Abierto
Valoración de los periodistas sobre la Comunicación de la entidad	Abierto		

ANEXO N.º 2  
POBLACIÓN Y MUESTRA

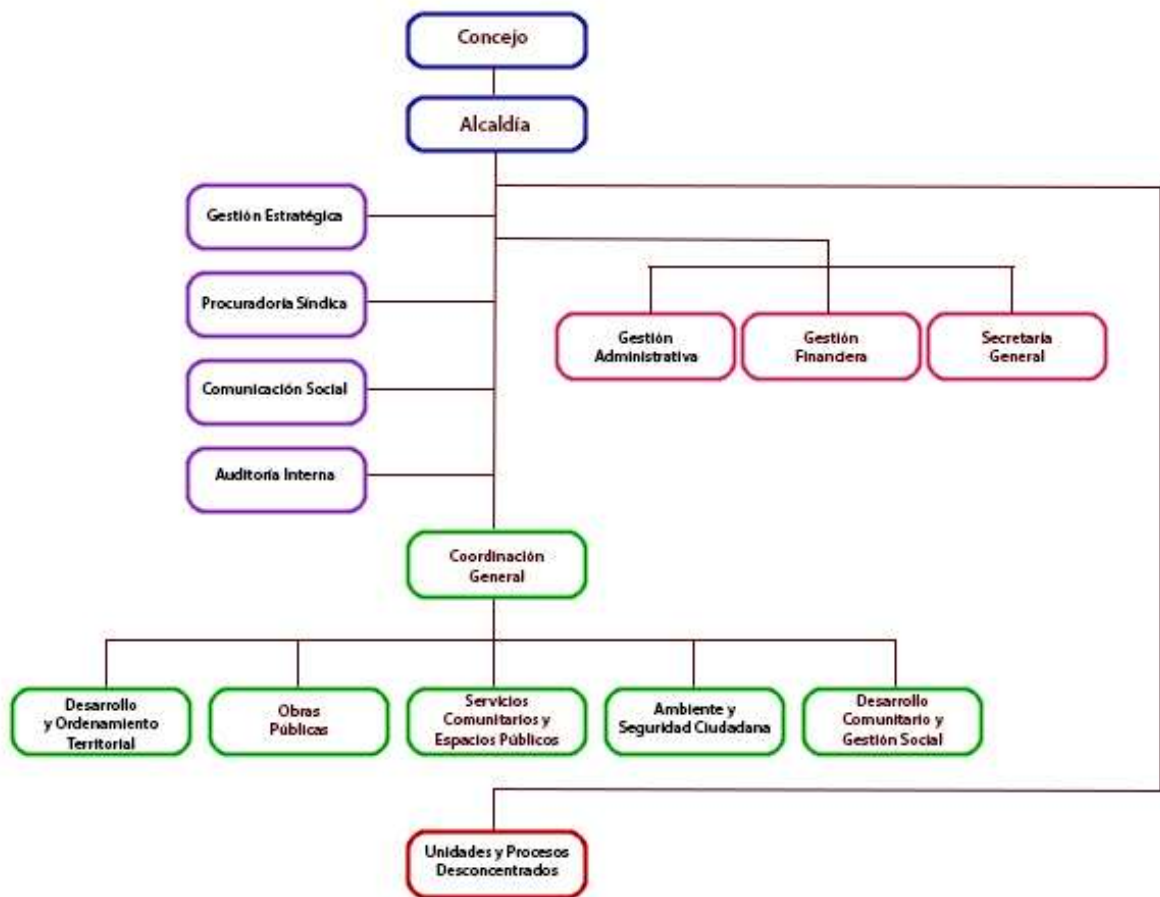


# ANEXO N.º 3

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL








ANEXO N.º 4

FORMATO DE ENCUESTA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN VINCES

**Encuesta de Comunicación Externa a los Habitantes del cantón Vinces**



**MAESTRÍA EN PERIODISMO**

**Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**Objetivo:** Realizar un análisis de comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces para medir el flujo de información y medios de comunicación utilizados.

**Datos Generales:**

Sexo: Masculino _____ Femenino _____	Edad: _____
Nivel de estudios: Primaria _____ Bachillerato _____ Universidad _____ Postgrado _____	
¿Zona en la que vive? Urbano _____ Rural _____	

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces y su gestión?	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala

2. ¿Cómo califica la información que entrega el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces a la ciudadanía para dar a conocer el trabajo que se está realizando?	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala

3. ¿Cómo califica la información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación (convocatorias, invitaciones, folletos, trípticos, página web, redes sociales, periódicos institucional, perfumero) con respecto a la realidad.	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala

4. ¿Cuáles son los tipos de mensajes que usted recibe del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces?	Visibilidad	Obras	Ambiente	Gestión de Riesgo	Gestión Social	Servicios Públicos	Productividad	Otros, indicar cuáles

5. ¿Con qué frecuencia recibe estos mensajes?	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Nunca

6. Elija de la siguiente lista, la forma que usted hace llegar las quejas, sugerencias, reclamos, peticiones o solicitudes al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces:	Página Web	Correo Electrónico	Ventanilla de Secretaría	Asambleas o Reuniones	Redes Sociales	Buzón de Sugerencias	Atención a la Ciudadanía por parte del Alcalde	Otros, indicar cuáles

7. ¿Siente que sus quejas, reclamos, peticiones o solicitudes son gestionadas por las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces?	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Nunca

8. ¿Con qué frecuencia consulta la página Web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces?	1 vez al mes	2 a 3 veces al mes	2 a 3 veces a la semana	2 a 3 veces a la semana	4 veces al año	No consulto la página	Otros, indicar cuáles

9. ¿Por qué medio se entera usted sobre el trabajo que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces?	Semanario	Radio	Tv	Asambleas o Reuniones	Redes Sociales	Carteleras Informativas	Rumores	Líderes Comunitarios	Autoridades del Municipio de Vinces	Otros, indicar cuáles

10. ¿Por qué medio prefiere usted, estar al tanto de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces?	Semanario	Radio	Tv	Página Web	Redes Sociales	Perifoneo	Asambleas o Reuniones	Líderes Comunitarios	Autoridades del Municipio de Vinces	Otros, indicar cuáles

11. Indique, en su opinión, en qué medida la información que difunden los distintos medios de comunicación local sobre la gestión del Gobierno Autónomo se Descentralizado del Cantón Vinces, corresponde a la realidad?	Semanario La Crónica	Semanario La Noticia
Totalmente		
Medianamente		
En poca medida		
En ninguna medida		


## ANEXO No. 4

### Entrevista a la Lcda. Blanca Medina, Directora de Comunicación

1. **¿Considera que la comunicación que mantiene el Municipio con los públicos externos es la adecuada?**

Considero que no es la adecuada, no llega a todos los sectores, ni con el mensaje y mucho menos por el medio de comunicación adecuado.

2. **¿Considera usted que la información que se genera en el Municipio es transmitida correctamente a la población?**

Si es transmitida, pero no es recibida, correctamente.

3. **¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la institución?**

Medios impresos, televisivos, radiales, digitales.

4. **¿Considera importante la aplicación de un plan de comunicación externa en la institución?**

Muy importante y oportuno. Este ayudara a ser guía de la metodología de trabajo, un plan que asesore y dirija la información con la forma de comunicar.

5. **¿Considera que el trabajo del Departamento de Comunicación responde a una planificación?**

Si corresponden a una planificación, pero esta planificación no es la adecuada, es una planificación efectuada a la ligera, no está adaptada a las exigencias.

6. **¿Los productos comunicacionales son los adecuados y necesarios para lograr una imagen favorable de la institución?**

No son los apropiados, la Dirección de Comunicación del Gad de Vinces carece de buenos equipos, y por ende no se logran obtener buenos productos.

7. **¿Creé que ha existido un trabajo de posicionamiento de la institución?**

Si, se ha hecho un trabajo mínimo, pero ha permitido asentar el nombre y la marca, en algunos escenarios.

8. **¿Cómo se podría mejorar la calidad de la comunicación externa del Municipio?**

Con una planificación adaptada a la realidad de Vinces, con buenos equipos, personal que cumpla con el perfil, un presupuesto modesto que permita cubrir los requerimientos.

9. **¿Cuál es el trabajo que se está realizando para fortalecer la imagen institucional?**

- Mejoramiento del logo institucional
- Mejoramiento de marca institucional
- Acercamiento con los medios de comunicación social locales.
- Manejo efectivo de la fan page de Facebook.
- Creación de un periódico interno institucional

**10. ¿Son bien utilizados los medios de comunicación para la difusión del accionar institucional?**

No son bien utilizados.

**11. ¿Cómo gestiona las estrategias de comunicación con los medios de comunicación locales para obtención de entrevistas?**

Los dueños de los medios, a través del área de comunicación, coordina una cita con el alcalde, esta a su vez. se coordina con la secretaria personal y luego se realiza la entrevista. normalmente, se la realizan los días lunes a las 09h00.

**12. ¿Piensa usted que la imagen que tienen los ciudadanos sobre el Municipio es favorable?**

No, la imagen del municipio esta desgastada, no solo en esta administración, sino que ha sido heredada de otros periodos.

## **ANEXO No. 5**

### **Entrevista al Lcdo. Javier Granados, Gerente de Semanario La Noticia**

**1. ¿Desde qué fecha el semanario La Noticia está en circulación?**

Este medio impreso circuló un 02 de agosto del 2007 como una necesidad comunicacional para los cantones de la parte sur de Los Ríos, su sala de redacción principal se encuentra en la ciudad de Vinces, abarca ciudades como Baba y Palenque con sus respectivas parroquias y recintos.

**2. ¿Qué relación mantiene con el Municipio de Vinces?**

La relación del Semanario es como con cualquier otra entidad del estado ecuatoriano, nuestro contingente es darle el servicio a anuncios o comunicados que son requeridos dar a conocer a través de nuestro impreso a la población.

**3. ¿Qué temas son llamativos para ustedes como medio de comunicación para cubrir sobre la institución?**

La cobertura es principalmente en las necesidades básicas de la población, La Noticia se convierte en “los ojos” de la ciudadanía ante las autoridades de turno que muchas veces desconocen problemáticas que se dan en sector o comunidad. De esta manera informamos a fin de que se tomen correctivos o se resuelvan inconvenientes.

**4. ¿Las entrevistas que realizan son solo para el alcalde o les dan apertura a los directores?**

Es importante tener versiones de los protagonistas, en este caso si amerita tener respuestas de la máxima autoridad se lo invita o se solicita una entrevista; cuando ya entra la parte técnica se hace necesaria la explicación de los asesores o directores departamentales.

**5. Por lo general, ¿Uds. buscan a la institución para las entrevistas o ellos buscan al medio?**

Por lo general es relativo, si amerita buscar la fuente se lo hace o a su vez la entidad edilicia por medio de su departamento de comunicación coordina con la dirección del medio a fin de dar a conocer temas específicos de relevancia para la administración.

**6. ¿Qué considera que le falta al Municipio de Vinces como fuente de información?**

La era tecnológica y cibernauta no puede ir dejando desplazamientos a quienes dirijan departamentos de comunicación. Creo que actualmente se adaptan espacios a través de redes sociales y web lo que pone en competencia aquello. Para mí el Municipio de Vinces debería implementar un equipo consolidado de producción, el mismo que comprenda el manejo de imagen corporativa, siga lineamientos, reportajes, voz en off, ejecute un canal y radio online con escenografía y estudio propio. Debería además tener una persona específica para el manejo de redes sociales.

**7. ¿Cómo es el proceso de selección de noticias en su medio?**

Hay un personal de coordinación de noticias que recopila información y la contrasta, adicional a esto llegan boletines de prensa de instituciones o a su vez se comunican para cobertura de algún tema.

**8. ¿De qué manera seleccionas las fuentes para abordar las noticias?**

La era nos permite hacerlo ya con mayor facilidad, se selecciona el tema y se busca al protagonista o a su vez se le solicita, vía telefónica, la opinión que es debidamente grabada para que sirva como sustento de lo dicho.

**9. ¿Por qué acuden a la institución para entrevistas?**

Se asiste porque son en estas donde permanentemente se genera información de interés. La ciudadanía mantiene una expectativa en los entes de Gobierno lo que hace que siempre se busque información relevante para dar a conocer.

**10. ¿De qué manera seleccionan las noticias comunitarias?**

Hay canales comunicacionales de denuncias ciudadana que se dan a conocer con firmas de responsabilidad, fotos o videos. La población reporta y dependiendo la problemática se da prioridad informativa. Se hace la selección del eco que genere, lo importante es que se exponga la causa y así tener la confiabilidad respectiva del tema.

## **ANEXO N.º 6**

### **Entrevista al Lcdo. José Granados, Ex reportero del Semanario La Noticia**

#### **1. ¿Cómo valora al Municipio de Vinces?**

Es una institución que sirve a la ciudadanía, muchas veces les falta tiempo a las administraciones para poder cumplir con todo lo propuesto, los problemas vienen de años.

La institución debería enfocarse en temas sociales, en los temas más humanos, sin dejar a un lado la ejecución de obras. Se debe recuperar la autoestima para que así los ciudadanos sientan que tiene una administración municipal que vela por todos.

#### **2. ¿Qué opinión tiene acerca de la comunicación que emite el Municipio de Vinces?**

El Gobierno difunde las obras y actividades que ejecuta, como una manera de estar en contacto con la ciudadanía, pero muchas veces solo se limitan a ciertos canales y no llega la información a todos.

La comunicación no solo es en redes sociales, deben darle importancia a los medios escritos, radiales y televisivos. Además, con volantes, trípticos y perifoneo.

#### **3. ¿Qué considera que le falta al Municipio de Vinces como fuente de información?**

Su Departamento de Comunicación tiene que involucrar mucho más a los medios de comunicación, no aislarnos porque la ciudadanía nos busca para que hagamos notas cuando pasa algo en su sector o cuando sienten que las autoridades no los escuchan.

#### **4. ¿De qué manera seleccionas las fuentes para abordar las noticias?**

Dependiendo de la nota se busca las mayores fuentes posibles contrastando la información.

#### **5. ¿Cómo elige los titulares de las noticias?**

Eso se lo realiza dependiendo de la noticia, los titulares deben ser cortos y concisos, deben ser llamativos, pero sobre todo deben informar. Por ello, primero es mejor redactar la nota, analizar el contenido y de ahí escoger el titular que por más llamativo que sea, debe ser lo claro posible y sobre todo no ser extenso.



## ANEXO N.º 7

### Entrevista al Lcdo. Jorge Veliz, reportero de RTV Canal 3

**1. ¿Qué percepción tiene sobre el Municipio de Vinces?**

Es una institución del estado el cual tiene la función de solucionar los problemas de la ciudad.

**2. ¿Qué temas son llamativos para ustedes como medio de comunicación para cubrir sobre la institución?**

Inauguración de algún tipo de obra que beneficia a la ciudadanía en general

**3. ¿Las entrevistas que realizan son solo para el alcalde o les dan apertura a los directores?**

Le damos coberturas al alcalde, concejales y directores departamentales, pero algunos no dan la información de manera oportuna

**4. Por lo general, ¿Uds. buscan a la institución para las entrevistas o ellos buscan al medio?**

Por lo general casi siempre nosotros buscamos la información de mayor interés, ellos muy pocas veces convocan a los medios.

**5. ¿Qué considera que le falta al Municipio de Vinces como fuente de información?**

Actualmente el Departamento de Comunicación sea más eficiente en todos los aspectos, razón por la cual ellos también informan de lo que realiza el Gad Municipal.

**6. ¿Cómo es el proceso de selección de noticias en su medio?**

Se cubre todo tipo de noticia, comunidad, social, crónica, deportes etc. siempre y cuando mostramos veracidad de la información

**7. ¿De qué manera seleccionas las fuentes para abordar las noticias?**

Con hechos de actualidad que conmocionan al país y repercuten en nuestra sociedad

**8. ¿Por qué acuden a la institución para entrevistas?**

Para dar a conocer el trabajo que ellos efectúan y así la ciudadanía conozcan del accionar de cada uno de ellos.

**9. ¿Cómo valora la comunicación que trasmite el Municipio de Vinces?**

Deficiente, se debe tener más acercamiento con los medios de comunicación

## ANEXO N.º 8

### Entrevista a Genesis Duarte, ciudadana de la zona urbana del cantón Vinces

1. **¿Al escuchar el nombre Municipio de Vinces, que es lo primero que se le viene a la mente?**

Obras, atención a necesidades.

2. **¿Piensa que al Municipio de Vinces tiene una buena comunicación sobre los proyectos, actividades y eventos para tener informados a los habitantes del cantón?**

Poco, las obras y los trabajos están pero no están siendo comunicados bien

3. **¿De qué manera cree usted que la comunicación con el Municipio puede ser más efectiva con la ciudadanía?**

El Municipio debe utilizar más maneras para comunicarse, realizar reuniones en los sectores, socializar más las acciones ejecutadas, no todos tienen el tiempo para revisar la página web, en nuestro Cantón es muy utilizado el perifoneo, pero debe darse el mensaje de manera clara y precisa.

4. **¿Considera Usted que los o medios de comunicación utilizados por el Municipio de Vinces crean un acercamiento con la ciudadanía?**

Si detallan los eventos y reuniones que mantienen y cada acto en el que la ciudadanía no está presente, pero solo publican en redes sociales, dejando a un lado otros medios de comunicación que son más vistos por la gente. El mensaje no llega y se provoca la desinformación en la ciudadanía, esto molesta porque somos los últimos en enterarnos de los trabajos que se hacen en nuestros sectores.

5. **¿Cuál es la relación que existe entre su barrio, gremio, organización o junta parroquial con la municipalidad?**

Existe una buena relación ya que si hay obras y atención si ha llegado de alguna manera.

6. **¿Cómo se comunican entre ustedes y la institución municipal?**

Acudiendo directamente al cabildo.

7. **¿Se sienten escuchados o que tienen la oportunidad de emitir sus criterios a la Municipalidad sobre los diversos problemas locales?**

La ciudadanía quiere involucrarse y sentirse parte de las actividades de la institución, es por ello que prefieren informarse de manera directa con las Autoridades locales.

**8. ¿Cree que la participación ciudadana es un elemento importante para esta administración?**

Si es muy importante, a la ciudadanía le gusta que la tomen en cuenta

**9. ¿Cuál es su percepción sobre las noticias que se publican en los semanarios locales?**

Las noticias de los medios de comunicación locales son certeras , van directo a la fuente, si informan y ayudan de mucho cuando se los necesita .

## ANEXO N.º 9

### **Entrevista a Marcela Solís, ciudadana de la zona rural – Sector Pavana**

- 1. ¿Al escuchar el nombre Municipio de Vinces, que es lo primero que se le viene a la mente?**

Es una institución que debe servir a la ciudadanía

- 2. ¿Piensa que al Municipio de Vinces tiene una buena comunicación sobre los proyectos, actividades y eventos para tener informados a los habitantes del cantón?**

No la tiene, la gente acá en la zona rural no tiene un acercamiento con las autoridades, las veces que ha venido el Alcalde la gente se siente contenta porque el les da la apertura para conversar de sus demandas.

- 3. ¿De qué manera cree usted que la comunicación con el Municipio puede ser más efectiva con la ciudadanía?**

Es importante que nos escuchen, que nos tomen en cuenta, que nos hagan sentir parte del trabajo, todos queremos apoyar para el progreso de nuestro Cantón, la comunicación sería más efectivo a través de reuniones tanto en la zona urbana, como en la rural. Es importante que socialicen los proyectos, hay obras que uno se entera porque están dañando las calles o porque se va el servicio del agua, eso causa molestias.

- 4. ¿Considera Usted que los o medios de comunicación utilizados por el Municipio de Vinces crean un acercamiento con la ciudadanía?**

La información llega, pero no en su totalidad a la comunicación del Municipio le falta el acercamiento con nosotros. la ciudadanía necesita tener una comunicación más directa con las autoridades y no solo a través de los medios, el Alcalde debe visitarnos más, para que conozca a fondo las necesidades para así poder realizar un trabajo en conjunto con los ciudadanos.

El Alcalde debe recorrer y observar el trabajo que realizan sus directores, verificar si se cumple con las disipaciones que el da, el pueblo quiere acciones más rápidas a los problemas de cada una de las comunidades.

- 5. ¿Cuál es la relación que existe entre su barrio, gremio, organización o junta parroquial con la municipalidad?**

El Alcalde trata de estar siempre en relación con nosotros, pero los funcionarios no les gusta ese acercamiento con la ciudadanía.

**6. ¿Cómo se comunican entre ustedes y la institución municipal?**

7. Para poder comunicarnos con la institución hay que acercarse a las oficinas, para conocer alguna información o solicitar algo algún servidor.

**8. ¿Se sienten escuchados o que tienen la oportunidad de emitir sus criterios a la Municipalidad sobre los diversos problemas locales?**

Cuando nos reunimos con el Alcalde el nos escucha y se compromete, pero sus Directores Departamentales siempre dan largas a todo y las soluciones llegan tarde, a medias o nunca las solucionan y eso lo hace quedar muy mal. Nos acercamos a las oficinas y se nota la desorganización que existe y la falta de colaboración para con nosotros.

**9. ¿Cree que la participación ciudadana es un elemento importante para esta administración?**

Es muy importante, nosotros queremos ayudar para el desarrollo de nuestro cantón Vinces, si hiciéramos un trabajo en equipo todo seria diferente. Nadie más que la ciudadanía conoce los problemas que tiene cada sector.


**10. ¿Cuál es su percepción sobre las noticias que se publican en los semanarios locales?**

Las publicaciones que realizan los semanarios si van acorde a la realidad, aunque en ocasionen exageran con sus titulares.

## ANEXO N.º 10

### Formato de Hoja de Codificación para el Análisis de la Imagen Publicada en los Semanarios Locales: La Crónica y La Noticia

ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICADA EN SEMANARIOS DEL CANTÓN VINCES



**MAESTRÍA EN PERIODISMO**

---

**Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

UNIVERSIDAD CENECIA DE CUENCA

Semanao: _____			Fecha de Publicación: _____			
Título de la Noticia: _____						
Sección:	_____	Página:	_____	Ubicación:	_____	
Tamaño:	_____	Fotografía:	_____	Infografía:	_____	
Print de la noticia:						
Temática:						
Política	Obra	Vialidad	Ambiente	Servicios Públicos	Comunitario	Productividad
Género Periodístico:						
Noticia	Reportaje	Entrevista	Artículo de Opinión	Crónica	Editorial	
Fuentes						
Directa		Otros medios				
Valoración de la Noticia						
Positiva		Neutro		Negativa		
Observaciones:						

ANEXO N.º 11

Ejemplares de los Semanarios Analizados



# Tres millones para asfaltado de calles

**E**l Municipio de Vinces recibirá un crédito de tres millones de dólares del Banco del Estado para la ejecución del asfaltado de 48 calles y la construcción de aceras y bordillos en la zona urbana del centro.

Cristina Villacueva Santina, alcaldesa del cantón, informó que el crédito se gestiona debido al mal estado en que se encuentran varias calles tanto del centro como de la zona suburbana.

"Este crédito tendrá como propósito mejorar las condiciones de vida de nuestros habitantes, las parteras urbanas y rurales que en más de tres décadas no han recibido el asfaltado de sus calles", indicó el alcalde.

Los sectores donde se ejecutará la obra son: paraderos urbanos San Lorenzo, ciudades: Las Palomas,

La Virgen, Los Motos, El Palmarín, La de Jesús, Federico Rivera Cangua, Las Ollas, San Antonio, El Encanto, Augusto Velasco, entre otras.

### • Reacciones.

"Esperamos que nuestro sector sea beneficiado no solo con el asfaltado de calles, sino con el alumbrado público, ya que de mala suerte que mientras los vecinos se están enojando por el pago", manifestó Carlos Villacueva, presidente de la ciudadela Ciudad Nueva.

Ciudadanos expresaron que esperan que el dinero sea debidamente utilizado para este fin y que los trabajos se aceleren, ya que "en las semanas Diez de Agosto y Agosto Ciudad demoramos más de un año en asfaltarlas, ahora se están calles cuando le quedan no más de cinco meses de administración".



• Se firma convenio CND - BIDE, Vinces recibirá 3 millones de dólares

El alcalde de Vinces antes el tema reactiva que inmediatamente cubriendo el desembolso se inician los procesos de contratación, y que,

además, el asfaltado se ejecutará en sectores que cuentan con el alumbrado y acceso a plantales educativos.



• Kharla Chávez, presidenta de Las Rías

## Kharla contra la violencia a la mujer

**C**onfrontó la Violencia Hacia la Mujer, decenas de los principales fundamentos de la constituyente Kharla Chávez, representante de Las Rías en la Asamblea Legislativa.

Esta categoría involucra acciones en distintos espacios, como el deportivo, académico, empresarial y con organizaciones de la sociedad civil. Ríos, expone de debates, seminarios, talleres, difusión en redes sociales y acciones de concientización, entre otras.

La constituyente Kharla Chávez recuerda que esta iniciativa se basó en la propuesta de la constituyente del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer, que tiene lugar el 25 de noviembre de cada año.

En su momento, el 30% de las mujeres ha sido víctima de algún tipo de violencia, ya sea física, psicológica o sexual. Hace un año, con los apuros y el tema de urgencia de nuestra legisladora, la Asamblea Nacional aprobó la Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Hacia la Mujer, como instrumento para fortalecer la lucha contra el machismo y sus diversas manifestaciones.

## Quieren mejores accesos

### Palenque.

El abastecimiento de la estación seasonal y el mal estado de las vías y caminos vecinales, genera preocupación en los agricultores de Palenque quienes piden al Municipio y la Prefectura el mejoramiento de los accesos que facilite la transportación, especialmente en época de lluvias.

Ferdinand Chávez Zambrano pidió que se ejecute el mejoramiento de la carretera Palenque - Balzar, ya que esta conecta a Las Rías con las provincias del Guayas y Manabí, lo que en época de lluvia es una opción para que los agricultores comercialicen sus productos.

Los agricultores de los sectores La Delicia, Los Tamarindos, San Alejo, La Sobera, San Ramón, piden que las autoridades que se encargaron en mal estado estas carreteras, ya que cuando el invierno llega, el lodo y las charcas imposibilitan el tránsito.

"Estamos esperando el apoyo del gobierno del nuevo La Delicia, expresamos que



• Agricultores de Palenque piden el mejoramiento de caminos y vías

previa, antes que lleguen las lluvias, nos mejoran la vía", indicó Mario Castillo.

Hubo más tema, Alberto Ulloa, alcalde de Palenque, mencionó que en coordinación con la dirección de Obras Públicas se está ejecutando la reconstrucción de vías y construcción de alcantarillas para evitar inundaciones.

"En el sector Huérfano Luis estamos mejorando la conexión con la reconstrucción de la vía y

construcción de diques para que el agua no quede estancada. Así mismo, trabajo fondo en otras vías como Pico, Bajo Honda, La Cofre y Libertad", comentó Ulloa.

Palenque tiene 82 sectores rurales los que hacen su economía en la producción agrícola, por lo que es necesario contar con caminos y vías aptos para el traslado en invierno y verano, especialmente en época de lluvias y cosecha.



# ésika

Tú y tu teléfono lo pueden todo  
Inscripción gratis  
Llama ya  
Ing. Marlin Litardo 0986113959



**Quinceañera**  
María Paula  
Fernández Sánchez



**LOS RÍOS  
ARRIBA  
A LOS  
158 AÑOS  
COMO  
PROVINCIA**

El 6 de octubre se llevará a  
efecto el desfile cívico y  
militar, además de la  
acción cívica y  
esportiva. La gobernadora  
Rosalba Irujo fue electa  
Reina de los Ríos.  
(1)

Boletín Semanario La Noticia Vinces @LaNoticiaVinces semanariola-noticia-vinces@hotmail.com

# la noticia

Año 12 - Edición 584 - Vinces - Los Ríos - Octubre 05 - 08 del 2018

## TRABAJOS EN AVENIDA GALÁPAGOS Y LAS PALMITAS

El alcalde de Vinces, Cristian Villasagua inspecciona las labores que se ejecutan en el cantón. (1)



## JUVENIL VA POR MÁS

Contra HR cierra la primera fase el quinteto vincheño el viernes 6 de octubre, en el coliseo 'Justo Morán Comejo'. Está invicto de local. (1)

LUIS RICAURTE PLAZA  
**ES YUPI 2019**  
Porque los pobres somos más

★ LUNES A VIERNES ★
06:00 a 08:00
"DE FRENTE"
CON JUAN FERRER
08:00 a 09:30
"CAFÉ Y NOTICIAS"
CON LOS COLABORADORES DE LA INFORMACIÓN
09:30 a 10:00
"TIEMPO DE VIDA"
CON WILLIAM MORENO
10:00 a 13:00
"SHOW DE LA H RADIO"
CON LOS COLABORADORES "EL BOY DE LAS VOCES" Y SU VENEZOLAS
13:00 a 14:00
"LA BRÚJULA"
CON ROSENDO RAMÍREZ
14:00 a 17:00
"CONECTADOS"
CON GIOVANNY CONTRERAS
17:00 a 18:00
"NOTICIAS DE LAS CINCO"
TE CONTAMOS LOS SUCCESOS DEL DÍA
20:00 a 22:00
"N RETRO"
CON VIVIAN TELAR "LA ENCICLOPEDIA ANIMAL"
★ SÁBADOS ★
08:00 a 11:00
"ORQUESTANDO TU DÍA"
CON WILSON VERA
12:00 a 13:00
"DATE UN CHANCE"
BIENE LA COACH INTERNACIONAL NUESTRA BONDOLA
★ DOMINGOS ★
08:00 a 12:00
"ORQUESTANDO TU DÍA"
CON WILSON VERA Y GREGORIO AGUIAR

# Alcalde supervisa trabajos en las palmitas y expone otros temas



Orluis Vilasque considera como una obra necesaria para el sector

Cristian Vilasque, alcalde de Vicos, recorrió los trabajos que ejecuta la municipalidad en el sector Las Palmitas, obra que permitirá de una vez por todas eliminar el desahogue de aguas servidas al río y terminar con esta fuente de riesgo que

sumar las casas por debajo de esta zona.

"Vamos con mucha satisfacción que está en avance del 85% la construcción de esta obra que no se para ya que se está trabajando hasta los días domingos y en la noche se hace proce-

so de hornos, y de cual asegura que terminemos en el plazo, sin estar pidiendo un plazo adicional para hacer trabajos de complementos que se puedan solucionar de una vez por todas. Todo lo que se está trabajando son las domiciliarias y las

vecinales, parte de las aguas y bombas que se necesitan dentro de estas dos categorías de obras que todo lo ciudadano puede quedar conectado de una vez y sus abstracciones que después hacer otro trabajo dentro al estado en su obra.

**¿Cuál es el estado avanzado de la obra?**

El sistema está casi totalmente conectado, lo que faltaría son los alcantaros que son los últimos que falta de hacer y transportarse no podría comenzar a hacerlos porque se necesita un tiempo y cuando esto hecho el último alcantarar y después de eso una semana más sería que se de volver material compactar y luego poner el asfalto.

**¿La comunidad se puede ver afectada por el trabajo?**

No tendrá la oportunidad de caminar con otras de las personas que son propietarias de los negocios que están a la

orilla del campo después a cualquier de la semana, se les ha pedido la desviación necesaria por los trabajos que están que hacen y que en los próximos realizar obras por una responsabilidad de la persona que construye en su momento. Esta es una obra importante necesaria, estamos garantizando la salud, el bienestar de nuestra ciudadanía, bienestar y la seguridad de hacer otro tipo de trabajos ya está planificado y que mejora la forma de vida de nosotros.

**¿Gobernadores no se han comprometido a esto?**

Gracias a Dios no, en el momento en estos los gobiernos locales solamente porque el sistema construido permitir de contar para nosotros para terminar los trabajos de seguridad para un poco tiempo pero estamos de una forma en la pueden trabajar con tranquilidad (1)

## Marco Antonio Sotomayor:

# “Estamos para realizar, fiscalizar y legislar”

En un acompañamiento que hicieron con el alcalde Cristian Vilasque, el concejal rural de Vicos, Marco Antonio Sotomayor se dio a conocer su punto de vista referente a los trabajos que se ejecutan en la avenida Galápagos y ciudadela Las Palmitas.

"Quiero primero pedirle los desahogos a todo los ciudadanos tanto que están aquí y los que están en el sector y todo la zona de la parroquia rural Antonio Sotomayor, incluso Babajillo, campo Salinas, ya que está zona también, pero en una obra importante necesaria. Decidida que nosotros así siempre se lo fiscalizar y legislar las obras que se construyen en el campo, desarrollando y viendo que se están dando los avances dentro de los plazos necesarios".

**¿Qué le parece los obras?**

Parte de aquí se dan cuenta que son cosas grandes que la ciudadanía necesitaba muchísimo tiempo atrás, ahora se está realizando y está que se cubren en tiempo oportuno y que se da la solución a un problema de varios años.

**¿Con esto se estaría evitando una contaminación ambiental?**

Por supuesto, una contaminación necesaria, siempre los desahogos de aguas servidas han directamente al río, ya que hoy de "Playón de Vicos" también con un gran todo una desahoga que nos llega hasta allí, entendiendo que la contaminación de las aguas que habitan aquí. No solamente es un beneficio para el ser humano, sino para toda la biodiversidad que tenemos.

**¿Cómo fiscalizará de obra,**

algunos negocios de parte el comunal?

Hay algunos negocios, también como siempre son negocios, por ejemplo vemos que el trabajo ha avanzado bastante y evidentemente debemos hacer cosas como el alcalde lo había mencionado hoy que deja resuelta completamente la vía una vez que las aguas y bombas quedan hechos con esta misma trabajo.

**¿Y lo importante es que no se lo perdamos?**

Gracias a Dios a través de los desarrollados y terrenos de los involucrados es un trabajo que ha sido avanzado correctamente.

**¿Se puede al momento de la obra estar en el proceso ejecutado?**

Al momento está un poco difícil y ahora está cambiando rápidamente (1)



El concejal rural pide desahogos a los ciudadanos que viven y trabajan por el lugar



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Montecé Moreno Cindy Elizabeth**, con C.C: # 1202676902 autor/a del **trabajo de Maestría Titulada: “Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo, año 2020

f. \_\_\_\_\_

**Montecé Moreno Cindy Elizabeth**

**1202676902**





**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces		
<b>AUTOR(ES)</b>	Montecé Moreno Cindy Elizabeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Dra. Irene Trelles Rodríguez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de marzo de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	129
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Medios de Comunicación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación Externa, Imagen, Stakeholders, Imagen Publicada, Plan de Comunicación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>Esta investigación tiene como tema la gestión de comunicación externa de las instituciones públicas. Para ello se eligió el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, se realizó un diagnóstico de la comunicación externa con sus stakeholders específicos como son: los ciudadanos del cantón y los semanarios locales, a fin de conocer qué canales está utilizando la institución para comunicarse con ellos y cuál es el contenido de los mensajes que transmite, así como la situación de la imagen de la ciudadanía sobre la entidad. Además, se analizó la imagen publicada por los semanarios locales del cantón Vinces durante el período de octubre 2018 a octubre 2019, a fin de observar la realidad que muestran. Para realizar esta investigación, se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas que permitieron obtener la información necesaria para presentar una propuesta de un Plan de Comunicación Externa, con estrategias adecuadas a los públicos de interés, para así fortalecer la comunicación de la entidad estudiada con sus públicos externos y su imagen institucional.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0991995676	E-mail: cindy.montec@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	<b>Teléfono:</b> 0999358806		
	<b>E-mail:</b> maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			