



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULACIÓN DE LICENCIADO EN ASISTENCIA DE GERENCIA Y
RELACIONES PÚBLICAS**

Tema:

**“Diagnóstico de la Comunicación del Gobierno Descentralizado del
Cantón Calvas y propuesta de un programa de Relaciones Públicas”**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTOR: Ochoa Torres, Jorge Raúl

DIRECTORA: Ph.D. Valarezo González, Karina Paola

CENTRO UNIVERSITARIO CARIAMANGA

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Doctora.

Karina Paola Valarezo González

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación Diagnóstico de la Comunicación del Gobierno Descentralizado del Cantón Calvas realizado por Ochoa Torres Jorge Raúl, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2014

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Ochoa Torres Jorge Raúl declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Diagnóstico de la Comunicación del Gobierno Descentralizado del Cantón Calvas, de la Titulación de Licenciado en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas siendo Karina Paola Valarezo González director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Ochoa Torres Jorge Raúl

Cédula 1104806771

DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedico primeramente a Dios por haberme permitido gozar de salud, fortaleza y confianza para cumplir mis metas propuestas.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por lo que les agradezco de todo corazón y este trabajo que me llevó gran tiempo hacerlo es para ustedes, y para mi querido hermano Cristhian Michael que también fue mi punto de apoyo incondicional para cristalizar mi más grande aspiración de tener el título de Licenciado en Asistencia de Gerencia y Relaciones Públicas.

Jorge Raúl Ochoa Torres

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a las Autoridades y profesores de la prestigiosa Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirme mi formación profesional dentro de sus aulas.

Al honorable Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas, a sus Autoridades, jefes departamentales y de manera especial al señor Alcalde Alex Padilla Torres, por darme todas las facilidades para que yo pueda realizar mi trabajo investigativo y mi propuesta de programa de Relaciones Públicas para el GADCC.

A los diferentes medios de comunicación por su apertura para que pueda realizar mis encuestas que me fueron muy útiles y pertinentes para el presente trabajo investigativo.

Mi gratitud imperecedera a la Ph.D. Karina Paola Valarezo González, directora de la presente tesis, por darme todas las indicaciones y correcciones en el presente trabajo, requisito indispensable para la obtención del título de Licenciado en Asistencia de Gerencia y Relaciones Públicas.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| Carátula..... | i |
| Aprobación del director del trabajo de fin de titulación | .ii |
| Declaración de autoría y cesión de derechos | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice de contenidos..... | vi |
| Índice de imágenes..... | ix |
| Índice de tablas..... | xi |
| Índice de gráficos..... | xii |
| Resumen | 1 |
| Abstract | 2 |
| Introducción | 3 |
| Objetivo general..... | 5 |
| Objetivos específicos | 5 |
| Antecedentes del problema | 5 |
| Capítulo i..... | 7 |
| Metodología..... | 7 |
| 1.1. Observación participante..... | 9 |
| 1.2. Entrevista no estructurada..... | 9 |
| 1.3. Encuesta | 10 |
| Capítulo ii..... | 12 |
| Marco teórico..... | 12 |
| 2.1. La auditoría..... | 13 |
| 2.1.1. Auditoría de la comunicación..... | 14 |
| 2.2. Responsabilidades de las relaciones públicas | 15 |
| 2.2.1. Responsabilidad social y las relaciones públicas..... | 17 |
| 2.3. Programa de relaciones públicas | 18 |
| 2.3.1. Objetivos de la administración de relaciones públicas | 20 |
| 2.3.2. Objetivos de las relaciones públicas en la administración. | 21 |
| 2.3.3. Imagen institucional..... | 21 |
| 2.3.3.1. Importancia de la imagen institucional..... | 22 |
| 2.4. Técnicas de la administración de RRPP | 23 |
| 2.4.1. Herramientas de las RRPP. | 23 |

| | |
|--|----|
| 2.4.1.1. Manual del empleado. | 23 |
| 2.4.1.2. Reuniones informativas y motivacionales. | 24 |
| 2.4.1.3. Revista o periódico interno. | 24 |
| 2.4.1.4. Revista de prensa. | 26 |
| 2.4.1.5. Círculos de calidad. | 27 |
| 2.4.1.6. Tablones de anuncios. | 27 |
| 2.4.1.7. Buzón de sugerencias. | 28 |
| 2.4.1.8. Circulares. | 30 |
| 2.4.1.9. Entrevista | 30 |
| 2.4.1.10. Página web | 32 |
| 2.4.2. Medios de comunicación social. | 32 |
| 2.4.2.1. Atención al cliente. | 32 |
| 2.4.2.2. Prensa. | 32 |
| 2.4.2.2.1. El boletín y la nota de prensa | 33 |
| 2.4.2.2.2. El comunicado de prensa | 33 |
| 2.4.2.2.3. La conferencia o rueda de prensa | 34 |
| 2.4.2.2.4. El dossier de prensa. | 34 |
| 2.4.2.2.5. La revista de prensa | 35 |
| 2.5. Sistema de RRPP | 35 |
| 2.5.1. Las organizaciones como sistemas. | 35 |
| 2.5.1.1. Tipos de sistemas de relaciones públicas. | 36 |
| 2.5.1.2. Subsistemas y suprasistemas | 37 |
| 2.6. Los públicos principales de las relaciones públicas. | 37 |
| 2.6.1 Stakeholder. | 37 |
| 2.6.2. Target group. | 38 |
| 2.6.3. Objetivos de las relaciones públicas con los públicos internos. | 39 |
| 2.6.4. Objetivos de las relaciones públicas con los públicos externos. | 40 |
| 2.6.5. Clasificación de los públicos por su conexión con la organización. | 40 |
| 2.6.6. Clasificación por su ubicación en la organización. | 40 |
| 2.6.6.1. Público interno. | 40 |
| 2.6.6.2. Público externo. | 41 |
| 2.6.6.3. Público mixto. | 43 |
| Capítulo iii. | 45 |
| Resultados de la investigación. | 45 |
| 3.1. Objetivo del diagnóstico. | 46 |

| | |
|--|-----|
| 3.2. Diagnóstico de la comunicación del gadcc..... | 46 |
| 3.2.1. Observación participante de la unidad de relaciones públicas del GADCC..... | 47 |
| 3.2.1.2. Objetivo..... | 47 |
| 3.2.1.3 misión..... | 48 |
| 3.2.1.4. Responsabilidades..... | 48 |
| 3.2.1.5. Funciones..... | 48 |
| 3.2.1.6. Comunicaciones con los públicos internos..... | 49 |
| 3.2.1.7. Comunicaciones con los públicos externos..... | 50 |
| 3.2.2. Investigación..... | 51 |
| 3.2.3. Coeficiente de comunicación necesaria del GADCC..... | 53 |
| 3.3. Revisión y evaluación de la comunicación interna..... | 54 |
| 3.3.1. Entrevista..... | 54 |
| 3.3.2. Departamentos..... | 55 |
| 3.3.3. Encuesta..... | 56 |
| 3.4. Revisión y evaluación de la comunicación externa..... | 71 |
| 3.5. Diagnóstico del gadcc..... | 85 |
| Capítulo iv..... | 90 |
| Programa de relaciones públicas para el GADCC..... | 90 |
| 4.1. Objetivo general..... | 91 |
| 4.1.1. Objetivos específicos..... | 91 |
| 4.1.2. Importancia..... | 91 |
| 4.2. Beneficios para los públicos internos..... | 92 |
| 4.3. Beneficios para los públicos externos..... | 93 |
| 4.4. Estrategias..... | 94 |
| 4.4.1. Estrategias público interno..... | 94 |
| 4.4.2. Estrategias de relaciones públicas externas..... | 122 |
| 4.5. Presupuesto..... | 139 |
| Capítulo v..... | 140 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 140 |
| Conclusiones:..... | 141 |
| Recomendaciones..... | 142 |
| Bibliografía..... | 143 |
| Anexos..... | 145 |

INDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----|
| Imagen 1: Capacitación al personal de la Alcaldía | 95 |
| Imagen 2: Manual de bienvenida | 101 |
| Imagen 3: Buzón de sugerencias..... | 102 |
| Imagen 4: Cartelera | 103 |
| Imagen 5: Oficina de Información | 104 |
| Imagen 6: Boletín Informativo | 105 |
| Imagen 7: Tríptico concienciación interna..... | 107 |
| Imagen 8: Pagina de intranet | 108 |
| Imagen 9: E mail..... | 108 |
| Imagen 10: Agenda del Alcalde | 110 |
| Imagen 11: Seminario de motivación | 112 |
| Imagen 12: Programa de ascenso | 113 |
| Imagen 13: Convivios laborales | 115 |
| Imagen 14: Actitudes y aptitudes del profesional de relaciones públicas | 118 |
| Imagen 15: Entrega de las funciones dentro de la unidad de RRPP..... | 121 |
| Imagen 16: Reuniones informativas..... | 123 |
| Imagen 17: Difusión de cabildo abierto | 125 |
| Imagen18: Publicidad en la prensa..... | 128 |
| Imagen 19: Publicidad no pagada..... | 130 |
| Imagen 20: Creación de broshure..... | 131 |
| Imagen 21: Diseño de hojas volantes | 132 |

| | |
|--|-----|
| Imagen 22: Diseño de afiche | 134 |
| Imagen 23: Re diseño de la página web del GADCC..... | 135 |
| Imagen 24: Publicidad exterior..... | 136 |
| Imagen 25: Artículos promocionales..... | 138 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Diseño metodológico | 8 |
| Tabla 2: Coeficiente de comunicación necesaria | 53 |
| Tabla 3: F.O.D.A. del GADCC | 89 |
| Tabla 4: Estrategias para el público interno N°1 | 94 |
| Tabla 5: Promoción del símbolo y slogan del GADCC | 96 |
| Tabla 6: Sondeo de opinión sobre el slogan del GADCC | 97 |
| Tabla 7: Misión del GADCC | 98 |
| Tabla 8: Visión del GADCC..... | 98 |
| Tabla 9: Estrategias para el público interno N°2 | 99 |
| Tabla 10: Estrategias para el público interno N°3 | 111 |
| Tabla 11: Programa de incentivos | 114 |
| Tabla 12: Estrategias para el público interno N°4 | 116 |
| Tabla 13: Perfil del relacionista público | 120 |
| Tabla 14: Estrategias para el público externo N°1..... | 122 |
| Tabla 15: Cronograma de cabildo abierto | 124 |
| Tabla 16: Ejemplo de cuña radial..... | 125 |
| Tabla 17: Estrategias para el público externo N°2..... | 126 |
| Tabla 18: Comunicado radial | 127 |
| Tabla 19: Presupuesto..... | 139 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Mapa de públicos de las organizaciones | 20 |
| Gráfico 2: Suprasistema- subsistema | 37 |
| Gráfico 3: Comunicación interna GADCC | 50 |
| Gráfico 4: Comunicación externa GADCC | 50 |
| Gráfico 5: Mapa de públicos del GADCC | 52 |
| Gráfico 6: Resultado de la pregunta 1 encuesta interna | 57 |
| Gráfico 7: Resultado de la pregunta 2 encuesta interna..... | 58 |
| Gráfico 8: Resultado de la pregunta 3 encuesta interna..... | 59 |
| Gráfico 9: Resultado de la pregunta 4 encuesta interna..... | 59 |
| Gráfico 10: Resultado de la pregunta 5 encuesta interna..... | 60 |
| Gráfico 11: Resultado de la pregunta 6 encuesta interna..... | 61 |
| Gráfico 12: Resultado de la pregunta 7 encuesta interna..... | 61 |
| Gráfico 13: Resultado de la pregunta 8 encuesta interna..... | 62 |
| Gráfico 14: Resultado de la pregunta 9 encuesta interna..... | 63 |
| Gráfico 15: Resultado de la pregunta 10 encuesta interna | 64 |
| Gráfico 16: Resultado de la pregunta 12 encuesta interna..... | 65 |
| Gráfico 17: Resultado de la pregunta 13 encuesta interna..... | 66 |
| Gráfico 18: Resultado de la pregunta 14 encuesta interna | 67 |
| Gráfico 19: Resultado de la pregunta 15 encuesta interna..... | 67 |
| Gráfico 20: Resultado de la pregunta 16 encuesta interna..... | 68 |
| Gráfico 21: Resultado de la pregunta 17 encuesta interna..... | 69 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 22: Resultado de la pregunta 18 encuesta interna..... | 69 |
| Gráfico 23: Resultado de la pregunta 20 encuesta interna..... | 70 |
| Gráfico 24: Resultado de la pregunta 1 encuesta externa | 71 |
| Gráfico 25: Resultado de la pregunta 2 encuesta externa..... | 72 |
| Gráfico 26: Resultado de la pregunta 3 encuesta externa..... | 73 |
| Gráfico 27: Resultado de la pregunta 4 encuesta externa..... | 74 |
| Gráfico 28: Resultado de la pregunta 5 encuesta externa..... | 75 |
| Gráfico 29: Resultado de la pregunta 6 encuesta externa..... | 76 |
| Gráfico 30: Resultado de la pregunta 7 encuesta externa..... | 77 |
| Gráfico 31: Resultado de la pregunta 8 encuesta externa..... | 78 |
| Gráfico 32: Resultado de la pregunta 9 encuesta externa..... | 79 |
| Gráfico 33: Resultado de la pregunta 10 encuesta externa..... | 80 |
| Gráfico 34: Resultado de la pregunta 11 encuesta externa..... | 81 |
| Gráfico 35: Resultado de la pregunta 12 encuesta externa..... | 82 |
| Gráfico 36: Resultado de la pregunta 13 encuesta externa..... | 83 |
| Gráfico 37: Resultado de la pregunta 14 encuesta externa..... | 84 |

RESUMEN

El presente documento contiene un estudio de cómo se vienen realizando las comunicaciones dentro y fuera del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas y mediante un diagnóstico de comunicación exhaustiva se determinó sus potencialidades y debilidades dentro de este tema; luego se realizó la propuesta de un programa de relaciones públicas de acuerdo a la demanda actual de comunicación, basada en la tecnología y recursos modernos que se pueden usar para mejorar su eficiencia y eficacia en la imagen y relaciones públicas del GADCC.

El presente trabajo recopila información cuantitativa y cualitativa de cómo se encuentran las comunicaciones desde la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC, hacia los diferentes públicos, donde se determinan algunas falencias como: una comunicación inoportuna, sobrecarga de trabajo para la única persona que trabaja en la unidad, pocos conocimientos por parte del Sr. Alcalde, en el manejo de relaciones públicas, etc.

Razón por la cual, fue muy oportuno realizar una propuesta de un programa de Relaciones Públicas para mejorar paulatinamente las comunicaciones en beneficio de los públicos internos, externos y en general de toda la colectividad.

Palabras claves: Unidad de relaciones públicas – propuesta de programa – GADCC.

ABSTRACT

This document is a total study of how it has been doing communications inside and out of Autonomous Government Decentralized of the Canton Calvas and through an exhaustive diagnostic of communication determined its potentialities and weaknesses within this theme, then it was made a proposal of a public relations program according to the actual request of communication supported in technology and modern resource that can be used to get best efficiency and efficacy in the image and the GADCC's public relations.

The present work compiles quantitative and qualitative information of how are the communications from the Unit of Public Relations of the GADCC, in front of the different people, where it is determined some fallacies such as: An inopportune communication, a lot of work for the only person who works at the unit, little knowledge for part of Mr. Mayor, in the handling of public relations, etc.

Reason for which, it was very opportune make a proposal about Public Relations Program to improve step by step the communications for the benefit of the internal and external publics and all the collectivity.

Key words: Public Relation Unit - proposal of program – GADCC.

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas en la actual sociedad, se han convertido en una herramienta de gran alcance para cualquier organización; sea esta gubernamental o no gubernamental, y de acuerdo como se las utilicen pueden crear, fomentar o destruir la imagen de un ente hacia la sociedad ya que en ellas se practican varias disciplinas, como el marketing, publicidad e imagen.

La función general de las Relaciones Públicas se basa en la relación con la sociedad en sus diferentes niveles para crear y ser capaces de fomentar vínculos, basados con un enfoque de relaciones humanas, de integración general. Estas se encargan de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado; fortalecer los vínculos con todos sus contactos internos, externos sean estos directos o indirectos.

El objetivo principal es mantener una buena imagen con actos permanentes y no esporádicos, las relaciones públicas también se basan en generar una imagen que sea aceptada para que cualquier organización pueda ser un ente de referencia y comparación con las demás organizaciones u organismos y así lograr acciones recíprocas de productividad en beneficio de la misma.

Las Relaciones Públicas son generadoras de cambios en la sociedad, cada día generan nuevos entes de seguimiento, de referencia o más específicamente crean personas y organizaciones que muestran una imagen de excelencia ante el público que se ganan la confianza del mismo y se convierten en líderes de opinión.

El tema propuesto en el presente trabajo, servirá para realizar un diagnóstico de la actual comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas (GADCC) el cual permitirá analizar, evaluar, diagnosticar y especificar cómo se desarrollan las comunicaciones desde el GADCC hacia la sociedad, como son ejecutadas y como ejercen estas una influencia en la imagen que se tiene del gobierno de la urbe y una propuesta para un programa de Relaciones Públicas.

En el presente trabajo se realizará un análisis claro de lo que son las comunicaciones del GADCC dentro y fuera de esta organización, partiendo de lo que son las relaciones públicas efectivas, para comprender como las comunicaciones afectan el desarrollo y progreso de la interacción entre los públicos: internos y externos, cómo se desarrollan y cuáles son las actividades que se practican en el momento de la investigación; de ser el caso se realizará una reestructuración de los procesos para el mejoramiento de las mismas.

Se presentará en una secuencia cronológica la información para una comprensión de lo que se trata de explicar en el presente trabajo de investigación, se lo presentará de la siguiente manera: en el capítulo I se encontrará la metodología de cómo se realizará el presente trabajo de investigación, para posteriormente realizar una propuesta de RRPP, en el capítulo II se presentará el marco teórico, de los conceptos básicos sobre lo que es auditoría ya que en base a la auditoría de comunicación se realiza el diagnóstico de las comunicaciones las cuáles son responsabilidades inherentes al tema para poder tener una mejor comprensión acerca de la tesis.

En lo que respecta al capítulo III, se centrará en el diagnóstico de las comunicaciones del GADCC que permitirá encontrar todo lo concerniente a la recopilación de la información necesaria para la elaboración de un análisis general y particular de lo que son las comunicaciones con los públicos internos y externos del GADCC, al mismo tiempo poder generar un plan de mejoramiento en las comunicaciones dentro y fuera de esta organización.

En lo concerniente al capítulo IV, éste se centrará en lo que es la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC y que es lo que necesita para poder mejorar las interacciones con sus públicos: internos y externos, los beneficios que se pueden obtener de la implantación de este programa de RRPP enfocado en la comunicación con la sociedad.

En el capítulo V de la presente tesis podremos ubicar lo que son las conclusiones y recomendaciones acerca del presente trabajo investigativo.

Las Relaciones Públicas tienen una indiscutible función social, que traducida a la práctica profesional, consiste primordialmente en «hacer las cosas bien», y después, cuando corresponda, «hacerlo saber», crear y mostrar una buena imagen ante la sociedad; el motivo del porque es de vital importancia tener una buena comunicación con los medios, es que con éstos se difunde la comunicación, además de que esta unidad debe tener a las relaciones públicas como eje prioridad para el manejo de los comunicados y la retroalimentación con los diferentes niveles de la sociedad.

Por medio de esta investigación se intenta mejorar el tipo de relaciones públicas y comunicaciones sociales entre el gobierno y la ciudadanía, para poder lograr ejecutar programas de acción y comunicación, para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de lograr una buena imagen hacia la organización gubernamental, con la cual la sociedad aceptaría de mejor manera las decisiones que el gobierno ejerce sobre ella, un objetivo primordial de esta investigación es la de maximizar la imagen de excelencia ante

el público, para lo cual se cuenta con programas de acción basados en: publicidades, publicity, propaganda, utilización de las redes sociales y reportes hacia la prensa, para así mejorar las comunicaciones dentro y fuera del GADCC.

Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas y desarrollar un programa de relaciones públicas.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la comunicación al Gobierno Descentralizado del Cantón Calvas.
- Determinar las actividades, herramientas, canales, mensajes y públicos del gobierno descentralizado de Calvas.
- Determinar el papel de las Relaciones Públicas en la estrategia de desarrollo local.
- Levantar un programa de RRPP para el GADCC

Antecedentes del problema

Los antecedentes que determinan el surgimiento de este proyecto están en el desarrollo que tienen las comunicaciones del GADCC con respecto a las Relaciones Públicas, su incidencia en la sociedad con la relación directa con empresas públicas y privadas, medios de comunicación, el impacto que las mismas tienen en la sociedad al momento de la investigación.

El interés por el desarrollo de este diagnóstico de las comunicaciones del GADCC hacia la comunidad surge de que las comunicaciones, dependen de la unidad de RRPP del GADCC cuya unidad se encarga de la imagen y comunicación, desde la organización hacia la sociedad, y conocer como ésta selecciona los asuntos de importancia para la comunidad, de qué manera realizan estas actividades y como se comunican con los medios a la vez, que ellos retransmiten los comunicados a la sociedad para dar a conocer lo que sucede dentro de la organización gubernamental y que es de interés para la comunidad.

El proceso de desarrollo de las comunidades puede y debe ser entendido para la correcta aplicación de estrategias y tácticas de Relaciones Públicas, con el objetivo de conocer cómo se están desarrollando las RRPP y como son retroalimentadas hacia la organización.

El gobierno del cantón, que cuenta con una unidad que es un sujeto físico promotor y ejecutor que se le exige una formación adecuada a su ámbito laboral que incluya, los conocimientos propios de su ámbito ocupacional, conocimientos en la técnica de

establecimiento de relaciones humanas y públicas, habilidades sociales, gestión, negociación, investigación y animación sociocultural, de fondo una gran capacidad creativa muy necesaria para poder manejar diferentes circunstancias que se pueden presentar en cualquier momento.

El interés de diagnosticar las comunicaciones de la organización, es para conocer si se ejecuta un plan estructurado, si se mantienen comunicaciones con los diferentes sectores de la comunidad y como se desarrollan las relaciones interdepartamentales para la prevención de conflictos.

En forma general este trabajo de investigación surgió de la necesidad de conocer cómo se desarrollan las principales comunicaciones de la Unidad de Relaciones Públicas en cuanto a la imagen, comunicados internos y externos con sus públicos principales, manejo de los medios de comunicación masiva, los cuales son esenciales para poder tener una buena comunicación con la sociedad y a la vez de ser necesario realizar un plan de mejoramiento en las comunicaciones, al identificar primeramente los puntos fuertes y débiles en las comunicaciones, con esto se lograría generar una mejor imagen del GADCC al ser una organización más y mejor comunicativa con la sociedad.

CAPITULO I
METODOLOGÍA

La presente tesis presenta un diagnóstico de la comunicación del GADCC que una vez culminada y con los resultados obtenidos se procedió al planteo de un programa de RRPP acorde a la situación de la institución, el diagnóstico se lo realizó mediante los siguientes procesos de investigación, los cuales se detallan a continuación a la vez que son expresados en la siguiente tabla.

- Observación participante para determinar las actividades, herramientas, canales, mensajes, públicos del gobierno descentralizado de Calvas.
- Entrevistas al personal de la alcaldía para conocer como ellos se involucran en las relaciones públicas.
- Encuesta al personal del GADCC (público interno) con respecto a la comunicación social, para determinar que funciones realizan y cuál es su conocimiento de relaciones públicas.
- Encuesta a públicos de intereses estratégicos (público externo) del gobierno descentralizado del Cantón Calvas, bajo muestra establecida.

Tabla No. 1 Diseño metodológico

| TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVO | A QUIÉN SE DIRIGIÓ |
|---------------------------------|---|---|
| Observación participante | Ver y analizar cómo se desarrollan las actividades de la unidad | A la unidad de RRPP, y a su manejo de los medios de comunicación masiva, redes sociales, boletines, memorándums, entre otros |
| Entrevista no estructurada | Conocer cuáles son los conocimientos que tienen sobre las Relaciones Públicas | Alcalde del GADCC |
| Encuesta: Públicos internos | Conocer los flujos de comunicación interna y los canales existentes | Personal del GADCC. A 55 empleados de unidades de 100 |
| Encuesta: Públicos externos | Conocer como reciben los comunicados del GADCC | Principales medios de comunicación masiva e instituciones como: colegio Eloy Alfaro, Mons. Santiago Fernández García, María Auxiliadora, Instituto Técnico Cariamanga, Consejo de la niñez y adolescencia, EMAPAC, cuerpo de bomberos |

Elaborado por: Jorge Raúl Ochoa Torres

1.1. Observación participante.

La observación participante o participativa es una de las herramientas que se utilizó para poder revisar de primera mano cómo se desarrollaban las actividades de comunicación desde la unidad de relaciones públicas, hacia su público interno y externo, por ser una de las técnicas de investigación más utilizada porque permite en contexto una experiencia basada en la vida cotidiana de la unidad y con esto se pudo obtener información exacta de cuál es la situación de la unidad, conservando siempre la objetividad preservando el punto de vista teórico. Para comprender cómo se realiza la observación participante se debe comprender que es en sí la misma, para lo cual hay que entender los siguientes conceptos: Marshall y Rossman definen la observación participante como: “La descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado”.

Demunck y Sobo, la define de la siguiente manera “La observación participante se describe como el primer método de los antropólogos al hacer trabajos de campo. El trabajo de campo involucra mirada activa, una memoria cada vez mejor, entrevistas informales, escribir notas de campo detalladas, y tal vez lo más importante, paciencia al ser esta una de las herramientas más utilizadas por su capacidad de análisis en la que el investigador puede convertirse en parte del grupo a ser investigado pero con un enfoque totalmente centrado en la objetividad del análisis”.

De Walt & De Walt su definición es que: “la observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación, participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas”.

La información fue recabada con una participación tanto activa como de observación en un cierto periodo de tiempo en la que se pudo evidenciar el compromiso, que la unidad presenta a la comunicación e información, así como al manejo de las redes sociales, boletines y demás acciones. En cuanto a lo que respecta a lo obtenido mediante la observación participante se presentarán los datos recogidos en el capítulo III del presente trabajo.

1.2. Entrevista no estructurada .

“La entrevista es una técnica que, entre muchas otras viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del

francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro”: como en sus orígenes fue una técnica enteramente periodística, se la ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y después informar al público de sus respuestas” (Ibañez, pág. 10).

Como lo manifiesta Pelechano (1976) “que existen dos tipos de entrevistas las de investigación y las clínicas, a lo largo de esto se pueden clasificar cualquier tipo de entrevista” (Cano, 2003, pág. 72).

De acuerdo con los objetivos de la entrevista la misma se la puede clasificar en:

- Estructurada: se la realiza con un cuestionario y con una cédula que debe llenar a medida que se desarrollan las respuestas, se transcriben tal y como las proporciona el entrevistador, por tanto las preguntas siempre se plantean con el mismo orden.
- No estructurada: el entrevistador la efectúa tomando como base un guión, pero las preguntas son abiertas y no tienen una estandarización.
- Focalizada: se caracteriza porque se investiga una lista de tópicos: el entrevistador sondea e investiga todo lo referente a esos factores, pero sin tener una estructura formal; básicamente se estudian las actitudes.
- Clínica: es una modalidad de la entrevista focalizada, pero en ésta se analizan las motivaciones y sentimientos individuales desde el punto de vista psicológico.
- En la entrevista libre, como su nombre lo indica, se da absoluta libertad al entrevistado para expresar su opinión acerca de un tema y el entrevistador solo interviene para orientarlo (Angeles, 2009, pág. 76).

La entrevista es una de las herramientas más utilizadas para la recolección de datos de manera concisa y precisa en la que a más de evaluar las respuestas del entrevistado se puede crear una idea acerca de lo que es su opinión, sobre las actividades o temas que se le ésta consultando, al momento de realizar la entrevista a la persona pertinente y evaluando sus respuestas se llegará a una resolución, la cual se verá detallada en el capítulo III del presente trabajo.

1.3. Encuesta .

“La encuesta es un instrumento de captura de la información de tipo estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede o debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se requiere capturar ésta estructurada en la población, que es el objeto de estudio. La encuesta es útil ante todo, para describir algo y contrastar hipótesis o modelos; no es muy útil para generar ideas, la

encuesta captura bastante información de muchos casos o unidades de análisis, al menos tiene esa potencialidad frente a otros métodos” (Martin, 2011, pág. 14). La encuesta por ser una de las herramientas que permiten recoger gran cantidad de información en un periodo corto de tiempo y a la vez esto da la capacidad de generar resultados basados en situaciones reales, con la capacidad de generar proyectos de innovación en diferentes áreas tales como las que se tratarán el capítulo IV en donde se muestra el resultado del análisis de la encuesta realizada en el capítulo III en el cual se detallan los resultados obtenidos de manera precisa.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

Para comprender como se desarrolló el diagnóstico de la comunicación del GADCC dentro y fuera de la organización y hacia la comunidad, se tomó como referencia la auditoría y más precisamente a la auditoría de comunicación, que permitió un análisis de la situación de la unidad de RRPP en cuanto a comunicación se refiere.

2.1. La auditoría.

La auditoría de modo general se la considera como “Un proceso sistemático” que tiene como finalidad obtener y evaluar objetivamente las evidencias acerca de un tema, sobre aquellas afirmaciones relacionadas con los actos y eventos de carácter económico, comunicativo y social, para poder determinar el grado de correspondencia entre esas afirmaciones y los criterios establecidos; luego informar sobre aquellos resultados a las personas que lo necesiten para tomar acciones en base a los resultados obtenidos .

Para poder entender más claramente lo que significa realizar una auditoría debemos entender el siguiente concepto:

“Es el examen objetivo, sistemático y profesional de las operaciones financieras o administrativas, efectuado por auditores profesionales que con posterioridad a su ejecución, y con la finalidad de verificarlas, evaluarlas para luego elaborar un informe que contenga comentarios, conclusiones y recomendaciones; y en el caso de un examen de estados financieros, el correspondiente dictamen profesional”. (ILACIF, 1981, pág. 113)

La auditoría es el proceso sistemático y especializado que sirve para evaluar cómo se están desarrollando las actividades dentro de la organización, para después de un análisis exhaustivo poder crear un plan para el mejoramiento de ser necesario, o realizar una consolidación de los procesos, sean estos económicos o de comunicación, los cuales se estén llevando a cabalidad, para de ahí efectuar las acciones que la organización necesite, mediante un informe efectuado por parte de quien realiza la auditoría, donde se detallen las actividades que sean necesarias para el mejoramiento de la comunicación y de las relaciones con sus diferentes públicos.

Las clases de auditoría que existen para realizar una evaluación de desempeño son de varios tipos entre los cuales tenemos: económico, de comunicación y administrativa.

Las cuales pueden extenderse a todas las operaciones de una entidad u organismo y no solo limitarse a un cierto sector de la entidad auditada.

De las cuales, ésta investigación se centrara en la auditoría de la comunicación por ser este el tema que permitirá realizar un **diagnóstico a la comunicación** de la organización, siendo este el tema a abordar en la presente tesis. Al ser ésta una de las investigaciones con menor tratamiento ya que las mismas organizaciones están seguras que sus comunicaciones, en cualquier momento están siendo realizadas de manera correcta.

2.1.1. Auditoría de la comunicación.

“La auditoría de comunicación se puede definir como el instrumento que permite obtener los datos para el desarrollo de un análisis detallado de la situación actual de la comunicación en la empresa, el análisis es imprescindible para definir con precisión la mejor estrategia de comunicación para la empresa u organización auditada”. (Quezada, 2014, pág. 4)

La auditoría de comunicación es esencial en el manejo de una organización porque esta permite detallar claramente lo que se está realizando dentro de la misma, por medio de los canales de información, los cuales pueden ser observados y calificados, siendo el objetivo primordial hallar las deficiencias y a la vez mejorarlas, por lo antes mencionado la auditoría de comunicación es una herramienta muy útil en la gestión estratégica de la comunicación, que da a la organización sea esta pública o privada la capacidad de mejorar la cultura y la imagen de la organización ante sus públicos internos y externos.

En pequeños términos la auditoría de comunicación tiene como propósito fundamental investigar, examinar y evaluar cómo funciona el sistema de comunicaciones desde el punto de vista de la eficacia y eficiencia en el ámbito corporativo, esta comprende a la comunicación interna y externa como a la comunicación administrativa en sus diferentes formas, este tipo de auditoría depende de las necesidades de la organización.

Las auditorías de comunicación cuentan con tres tipos de relaciones con las organizaciones que son:

- **Modelo de provisión:** El cliente (la organización) hace el diagnóstico, presenta un problema y el consultor (auditor) realiza la intervención, busca solucionar el problema.
- **Modelo prescriptivo:** El consultor realiza tanto el diagnóstico como la intervención.
- **Modelo colaborativo:** El cliente y el consultor realizan en conjunto ambas etapas (diagnóstico e intervención). (Kunsch, 2003, pág. 189)

Partiendo de este conocimiento se puede afirmar que el diagnóstico a desarrollarse está basado en el modelo de auditoría prescriptiva, ya que en el trabajo de investigación se realiza tanto: el diagnóstico como la implementación de un plan de mejoramiento de las comunicaciones basándose en las relaciones públicas.

La auditoría de comunicación evalúa:

- La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia.
- Las necesidades de información de los distintos niveles de la organización en cuanto a calidad y volumen.
- La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral.
- La percepción que tienen de la organización entre el público interno y externo, los estados de opinión sobre temas fundamentales.
- Los diferentes actores que intervienen en el flujo de comunicación.
- La imagen ante la sociedad. (Amaru, 2009, pág. 56)

En conclusión la auditoría de comunicación interna y externa permite realizar una análisis a las comunicaciones de las organizaciones en sus diferentes formas ya sean estas descendentes, transversales o ascendentes, así mismo permite ver cómo se puede explotar las comunicaciones y no dejar a los canales de comunicación como simples medios en los que se transmite información que muchas veces suelen ser erróneas y basadas en rumores.

2.2. Responsabilidades de las relaciones públicas.

Las responsabilidades de las relaciones públicas son muy variadas, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras primordialmente las relaciones con el consumidor debe ser delegadas al departamento de relaciones públicas, el que a su vez asistirá e informará a los departamentos en operación y estimulará a los empleados en la práctica de buenas relaciones con el consumidor.

Además, el equipo encargado de las relaciones públicas se hará responsable de las comunicaciones al consumidor por medio de publicaciones, publicidad y a través de los

diferentes medios que convengan específicamente a cada compañía u organización, sea gubernamental o no.

De esta manera la empresa u organización gubernamental ofrecerá un buen servicio, un buen trato y el público se verá integrado con la organización, que es el fin principal de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirigen. Un programa de relaciones públicas entre las responsabilidades tiene:

1. Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
2. Supervisión de las publicaciones empresariales.
3. Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
4. Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
5. Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa, política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
6. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afiancen las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
7. Trabajar y estar en contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los organismos del gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
8. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.

9. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
10. Investigar en la opinión pública sus actitudes y expectativas.
11. Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
12. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
13. Proyectar la imagen e identidad corporativa.
14. Participar en reuniones directivas.
15. Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
16. Asesoría y consejos a los departamentos del personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que ayude a la empresa a ilustrar su máximo desarrollo. (Soluciones, 2006)

2.2.1. Responsabilidad social y las relaciones públicas.

Dentro de las relaciones públicas la responsabilidad social es una de las bases que cimientan la imagen de la organización de ahí se entiende que:

“Es la posibilidad de ir más allá de la filantropía, del cuidado-protección del medio ambiente o del logro de beneficios limitados para la organización en su totalidad. Está supeditada a que las empresas puedan manejar e implementar una concepción integral de la RSE, ya que existe una notable carencia de estrategias corporativas para su implementación y para lograr ventajas competitivas. Este es uno de los desafíos principales que aún persisten en el caso costarricense y en general, en el caso latinoamericano” (Rivera, 2010, pág. 10).

Se puede describir que la responsabilidad social es como la labor que ejercen las organizaciones más allá de lo que se espera de ellas o lo estipulado, es fomentar en las organizaciones que siempre den un extra en sus actividades como empresa, en este sentido las responsabilidades de las RRPP son mantener y promulgar las comunicaciones con sus

públicos no solo por los canales básicos si no por todos los medios posibles para mejorar la relación entre la organización y los públicos.

2.3. Programa de relaciones públicas.

Para comprender como se realizan las relaciones públicas, primero se debe de entender que son en sí, existen diferentes conceptos entre los cuales tenemos:

1-"Las RRPP son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública" . (Birmingham, 1995, pág. 447)

2- " El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público" (Webster, 2002, pág. 685). Es el grado de aceptación por el público sobre una institución.

3- "Se denomina relaciones públicas las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública". (Verdier, 1959) Que este a su vez se encuentra citado en el Webster New International Dictionary.

La forma más simple es considéralas un arte ya que se debe realizar de manera coherente para lograr la aceptación y buena voluntad del público.

Las RRPP se basan en realizar una estrecha relación entre el público y la organización, pero básicamente entre las personas, así se pueden realizar intercambios cordiales para evaluar la reacción de la sociedad ante ésta organización gubernamental. Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de relaciones públicas.

Las RRPP deben de ser planificadas e implementadas de la mejor manera posible para ello, se debe de disponer de un plan estructurado que se base en la información que se posee sobre los públicos a los que va dirigida las comunicaciones.

La misión de las RRPP es integrar a las organizaciones con sus diferentes públicos. Fomentar un clima de comprensión mutua entre ambas partes. Es decir están encargadas de crear, fortalecer y renovar las relaciones con las sociedades que se generan dentro de las organizaciones con sus públicos internos y crear nuevos enlaces con los demás públicos ya sean internos o externos para mejorar el ambiente laboral y así lograr que ésta organización sea más productiva.

Las relaciones públicas se valen de diferentes disciplinas para llevar a cabo el desarrollo esperado como: la Sociología, busca estructuras y procesos que terminan en interacción de los seres humanos; la Antropología, que estudia la cultura de los individuos que comparten un espacio en común; la Psicología Social, que se encarga de ver la influencia del grupo social en el comportamiento de los individuos.

Las relaciones públicas, son de vital importancia ya que son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tienen por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona con las mismas organizaciones y personas .

La importancia de las RRPP radica en “ayudar a establecer y mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la gestión de problemas o temas controvertidos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y está presta a responder sobre la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público; ayuda a la oficina central o administrativa a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para ayudar a anticiparse a las tendencias que los diferentes públicos pueden tener (internos y externos); y usa las técnicas de comunicación para generar confianza y de manera ética en cada una de las principales herramientas de trabajo” (Díaz, 2007, pág. 04) para lograr más adeptos a la organización.



Gráfico 1: Mapa de públicos de las organizaciones

Fuente: Amado Suárez El AL ,1999 pág34

2.3.1. Objetivos de la administración de relaciones públicas.

Determinar lo que el consumidor piensa y dice acerca de las políticas, actos de la organización gubernamental en este caso.

Un objetivo clave es el mejoramiento del servicio para la ciudadanía del cantón atendiendo reclamos, sugerencias y quejas que se puedan dar en el transcurso administrativo, sin límite de tiempo ya que las relaciones públicas se las ejerce a cabalidad todo el tiempo en caso de no hacerlo, las políticas y accionares de la institución gubernamental se verían afectadas de tal manera que la imagen del GADCC sería afectado por el mismo personal y los diferentes comunicados que se realizan a los medios externos e internos.

Difundir información acerca de los productos, servicios, y políticas de la organización. Hacer que un producto o servicio resulte mejor para el cliente mediante investigación y estudio de mercado y cliente, en éste caso se puede apreciar que se mejoraría la imagen del pueblo en cuanto al GADCC y a su vez poseería una de las herramientas principales para realizar una mejor comunicación con sus públicos internos y externos.

2.3.2. Objetivos de las relaciones públicas en la administración.

- ✓ Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- ✓ Generar opinión pública.
- ✓ Comunicación de doble vía con los sectores involucrados.
- ✓ Publicidad institucional de la organización.
- ✓ Afianzamiento del factor humano.
- ✓ Servir de apoyo al área de comercialización.
- ✓ Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa u organización.
- ✓ Difusión a nivel de prensa.
- ✓ Ceremonial y protocolo.
- ✓ Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- ✓ Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social. (Eumed, www.eumed.net)

2.3.3. Imagen institucional.

“La imagen que la empresa u organización como entidad articula en las personas, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución” (Hernández, 2013, pág. 01).

La buena o mala imagen de las organizaciones depende de cómo manejen sus comunicados con los públicos externos e internos ya que desde el interior de la organización se generan las malas relaciones y malos comunicados, así pues entre más se esmere una organización por poseer una buena imagen corporativa más adeptos tendrá a ella.

Se puede diferenciar desde un nivel básico, en cualquier organización, dos tipos de imagen, la **imagen intencional**, que es la que la organización quiere transmitir a los públicos internos y externos y la **imagen percibida**, que es el resultado de como nuestros diferentes públicos nos ven.

La capacidad de una organización para identificar cómo es percibida por el público en general es una base que le dará las pautas generales para poder realizar cambios estructurales en la imagen corporativa que se presenta a la sociedad, sin embargo es muy difícil cambiar la apreciación de como la sociedad ve a una empresa u organización ya que si bien la misma puede realizar cambios para su beneficio, la imagen ya está plasmada en la ideología de los públicos, para que ésta se vea afectada se deben realizar cambios generales y de gran escala, con esto la imagen de la empresa u organización ira cambiando en la percepción de sus diferentes públicos.

Actualmente las Relaciones Públicas en la industria, empresas y negocios contribuyen de manera directa en el incremento de ventas, difusión de su imagen y presencia de su marca, reflejándose en el posicionamiento ya sea de un producto o servicio, considerando que años atrás se pensaba que “el servicio vivía del producto”, con la evolución de estrategias innovadoras se dice que “**el producto vive del servicio**” (Hernández, 2013, pág. 01).

Las obras, acciones y comunicados generan de por sí solas una imagen organizacional pero si se quiere que éstas tengan el impacto necesario en la percepción de la ciudadanía se debe de contar con un plan bien estructurado donde conste un cronograma de fechas, actividades, con una lista de los principales públicos a los que se les debe de transmitir el acontecimiento o acción realizada para que sea de conocimiento público.

2.3.3.1. Importancia de la imagen institucional.

La imagen es lo que se presenta ante el público y es donde la organización o empresa genera un capital que es intangible pero que es de gran impacto hacia la sociedad, en la imagen reside la clave de la transformación de la marca es un activo estratégico capaz de crear un fuerte capital comercial que se lo puede explotar de diferentes maneras, como el método en el que se crea una necesidad, por ello, es evidente que debemos promover un buen servicio a través de la imagen interna y externa de una institución u organización y de cualquier entidad capacitando constantemente y motivando al personal de la empresa u organización, por lo que debe considerarse como una estrategia de Relaciones Públicas el manejo de imagen corporativa .

Las actividades que realiza la organización toma vital importancia al ser del tipo intangible (atención en oficinas) al momento que la ciudadanía percibe que una de estas dependencias proporciona tratos de mala calidad y de poca eficiencia, esto genera una mala imagen del personal, a la vez que esto se traduce como una mala imagen corporativa.

Al mantener una vinculación organizacional mediante convenios con instituciones educativas para la constante actualización de sus ejecutivos y empleados, motivando con ello, una mejora en la continuidad de los procesos de calidad, generando una mejor imagen corporativa.

“Destacando que las relaciones públicas de las empresas, es el resultado de un plan de trabajo, es relevante ver a nuestros clientes como la razón de ser de nuestros servicios y no como una cuenta más en una cartera; derivado de ello no se debe perder de vista que hay que ganar la confianza y cumplir con lo ofrecido y pactado en tiempo y forma, de ahí la diferencia entre cliente y proveedor, destacando que existe confianza y seguridad” (Hernández, 2013, pág. 02).

2.4. Técnicas de la administración de RRPP

Las técnicas para poder desarrollar unas efectivas Relaciones Públicas se basan en la administración en que cada uno de los actores del personal encargado de las diferentes unidades y departamentos, esto se debe a que el personal es una parte importante en la imagen que el gobierno muestra al público.

Entre las herramientas con las que cuentan los diferentes departamentos dentro de la comunicación interna están las siguientes:

2.4.1. Herramientas de las RRPP.

2.4.1.1. *Manual del empleado.*

Uno de los instrumentos al servicio de la comunicación interna es el Manual del empleado, en el que se establecen informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer. Este manual debe contener elementos profesionales e institucionales.

Contar con él, beneficia el manejo de las oficinas, porque mediante las mismas reglas que se expresen ahí y los diferentes tipos de procedimientos, cada empleado puede saber cómo debe proceder ante cualquier situación y a quien remitirse en caso de alguna queja o problema.

Desde la perspectiva profesional será necesario explicar la información sobre los objetivos del departamento o unidad en el que se inserta el trabajador y las políticas del personal,

tales como estructura salarial, el estatuto de los empleados, normas de seguridad e higiene en el trabajo, sistema de promoción, régimen de vacaciones, etc.

En el ámbito institucional contendrá información referente a la organización (historia, estructura, ámbitos de actuación, valores institucionales) y a la actuación externa de la organización (sector productivo en el que trabaja, actividades externas; culturales, deportivas).

En si es un manual que permite al empleado y empleador contar con leyes, normas, manejo dependencias y responsabilidades que son parte de su labor cotidiana, como debe de proceder de acuerdo a cada acción que se puede presentar, pero no está excepto de fallas y de situaciones inesperadas que el empleado deberá aprender con el tiempo y con la práctica.

2.4.1.2. Reuniones informativas y motivacionales.

Es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. Siempre serán realizadas por personal responsable y se concretaran en mejorar la interacción personal, la motivación personal y establecer elementos dinamizadores. Deberán estar convenientemente planificadas, secuenciadas y estructuradas con la estrategia de comunicación interna.

Las reuniones sirven para dar a conocer como se debe de realizar el trabajo en cada una de sus áreas, a parte, este tipo de reuniones puede ser de tipo motivacional, para fomentar el trabajo de cada departamento y así lograr una conciencia colectiva que tenga como meta el trabajo con eficiencia y eficacia.

2.4.1.3. Revista o periódico interno.

Los objetivos son crear una identidad organizativa, conocer las inquietudes de los miembros de la organización, establecer canales fluidos de comunicación entre todos los miembros independientemente de la posición jerárquica, e informar a los empleados.

Para ello, la estructura abarca informaciones de contenido social (actividades culturales y deportivas, anuncios de personal, crónicas sobre empleados), informaciones de la organización (sobre el sector económico en el que se encuadra, noticias financieras o de producción) y contenidos relacionados con los empleados (relaciones con el trabajo, promociones, beneficios económicos o sociales). De estas tres grandes temáticas, casi

siempre se ha potenciado la primera y la segunda, mientras que el tercer aspecto no se encontraba privilegiado.

Sin embargo, diversas investigaciones han analizado el uso del empleo de esa herramienta y qué aspectos les resultan más atractivos. Así, Pavlik señala que elementos como la duración del empleo, el puesto en la jerarquía y los sistemas de promoción son los más valorados por los empleados.

Diversas investigaciones (Jeffers y Bateman, 1980 y Surlin y Walker, 1975) resaltan la necesidad de que las revistas internas ofrezcan una información lo más realista posible, incluyendo las malas noticias sobre la organización, porque esa actitud aporta credibilidad al contenido de la publicación y ofrece verosimilitud a las informaciones que contenga.

A su vez demuestra a los empleados, que la dirección desea implicarlos en el futuro de la organización y pretende hacerlos partícipes a todos sus miembros.

Crear una revista periódica en muchos de los casos sería un mal manejo de los fondos públicos si es que solo se pensara en transmitirla de manera interna; sería una manera fiable de lograr ingresos para el gobierno mostrando el lado de la organización más productivo para generar una confiabilidad hacia la misma.

Uno de los principales inconvenientes que tienen estos instrumentos es la temporalidad de aparición por las dificultades de creación que supone y por la necesidad de destinar personal exclusivamente a su elaboración.

A su vez, no es el instrumento más apropiado para recoger informaciones puntuales que afectan de una manera general a la organización. Para ello ha ido surgiendo el flash de información, que es una variedad del periódico pero especializado en llenar algunos vacíos de éste, tales como la rapidez y la instantaneidad.

Se puede utilizar para informar sobre situaciones de una manera rápida y que han surgido súbitamente, aunque su pretensión no es la de un análisis profundo sino exponer sucintamente la información o el acontecimiento. Por tanto, no tiene una periodicidad establecida y su aparición se circunscribe al surgimiento de mensajes urgentes y de importancia.

2.4.1.4. Revista de prensa.

Instrumento cuya función es abarcar al conjunto de miembros de la organización, por lo que su sentido es transversal. Es un elemento que muestra informaciones aparecidas en los medios de comunicación referidas a la organización o sobre aspectos que inciden directamente sobre ella.

Su frecuencia depende del volumen de información que surja en los medios y es necesaria una presentación de calidad.

La lectura de esas informaciones confiere una satisfacción a sus miembros al sentirse partícipes de una institución que posee marcada presencia social y que tiene una proyección externa.

Determinadas personas de la organización pueden solicitar —y de hecho habría que hacerlo de manera sistemática—un análisis más profundo y contextualizado de las informaciones por parte del responsable de comunicación.

Uno de los aspectos que suscitan estos tipos de instrumentos es la necesidad de decidir qué tipo de informaciones aparecen. Así, frente a las posturas que las limitan a aquellos acontecimientos de índole positivo para la organización, creo que si se postula una total apertura en la comunicación es necesario incluir todo tipo de información sea positiva o negativa.

Eso sí, realizando posteriormente una actividad comunicativa para que los lectores puedan verificar o no la exactitud de lo leído.

Así mismo si el volumen de información es muy elevado es pertinente elaborar una revista especializada a partir del organigrama de nuestra organización. Así, se podría elaborar uno económico-financiero, otro referido a aspectos productivos, otro sobre los recursos humanos, etc.

Generar una revista presenta inconvenientes similares al del periódico porque su creación implicaría demasiado gasto por parte de la organización, a no ser que la misma este dedicada a generar más ingresos mediante su comercialización pero no obstante se debe

visualizar que sería muy conveniente para que la ciudadanía se informe de los actos de la organización, además de ser ofrecida al público tiene dos beneficios uno al ser una fuente de información y el segundo una fuente de ingresos.

2.4.1.5. Círculos de calidad.

Su generalización se produjo en los años setenta, al asociarse al éxito económico de Japón y de una cierta mimetización de sus estructuras organizativas.

Consiste en un pequeño grupo de personas (de cuatro a ocho, aproximadamente) que se reúnen periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el funcionamiento de la organización. Al término de las reuniones se proponen determinadas soluciones a los directivos y, posteriormente, hacer un seguimiento cuantitativo y cualitativo tras su aplicación.

Los círculos de calidad tienen la ventaja de que se los puede utilizar en cualquier organización y son de gran beneficio para la misma, al ser estas reuniones realizadas por las personas que son parte de la empresa y de preferencia de diferentes niveles dentro de la organización se puede esperar que cada uno tenga una visión muy diferente de cómo se maneja la organización, esto es un beneficio ya que se pueden ver los problemas desde diferentes ángulos y así hallar soluciones y mejoras en pro de la organización .

2.4.1.6. Tablones de anuncios.

Instrumento que se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación (ascendente, descendente y horizontal) y aportan facilidad de ejecución y la flexibilidad de su contenido y la complementariedad con otros instrumentos.

Se los puede utilizar desde los puestos más altos hasta los puestos más bajos de la jerarquía institucional organizativa por su flexibilidad; en estos se puede incluir anuncios, noticias y reportes que pueden ser públicos para que cualquier persona de la organización sepa de las actividades de la organización.

El contenido puede abarcar:

- ✓ Informaciones legales obligatorias establecidas por la ley: horarios, días festivos, servicio médico, información sobre las retribuciones, seguridad e higiene en el

trabajo. Estas informaciones pueden ser como normas establecidas que abarquen el ámbito laboral.

- ✓ Informaciones referentes a la organización tales como resultados, acontecimientos del sector de actividad de la institución, campañas de sensibilización (antitabaco, prevención del cáncer, etc.). Puede publicarse estas campañas que beneficien a la imagen de la organización para promover dentro de los empleados buenos hábitos de salud e higiene.
- ✓ Informaciones sociales de la organización y de relaciones entre los trabajadores, tales como excursiones conjuntas, encuentros deportivos, reuniones sociales, etc. Un tipo de información esencial dentro de los anuncios puede y debe ser informar de actos sociales que integren de mejor manera a las personas dentro de la organización.

El éxito del tablón de anuncios depende de su contenido, pero también existen otros elementos que influyen en concretar y alcanzar los objetivos que se pretenden alcanzar con este instrumento. Cabe tener en consideración que:

1. La ubicación debe realizarse en lugares concurridos y de fácil acceso visual.
2. Responsabilizar a una persona que sustituya periódicamente el contenido y que evite la sobreabundancia de información y el solapamiento de todas ellas. Así mismo, la limpieza facilita el acercamiento y la intención de actualidad que debe tener.
3. El contenido debe facilitar la legibilidad y ser atrayente visualmente y estar bien estructurado.

2.4.1.7. Buzón de sugerencias.

Instrumento de comunicación ascendente que tiene como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias — quejas o reclamos— sobre diversos aspectos.

Se puede incluir dentro del edificio y de las oficinas de atención al cliente para promover el buen actuar de los empleados además de que los mismos pueden dar sus sugerencias para que sean debatidas en una reunión con los representantes del personal, siempre los reclamos que se ingresen aquí deben de contar con los datos necesarios de responsabilidad, los mismos comentarios, sugerencias y reclamos pueden ser:

1. **Técnicos**, tales como métodos de trabajo, mejoras organizativas, sustitución de materiales, tiempos de producción, mejora de la productividad.
2. **Humanos**, referidos a seguridad e higiene en el trabajo, turnos de vacaciones, mejoras sociales, condiciones en el trabajo.
3. **Administrativos**, entre los que se encuentran nóminas, servicios en la organización, normas administrativas.

Su éxito se basa, principalmente, en que el usuario perciba su opinión manifestada y escuchada, ya que debe ser un instrumento activo al tener que tomar la iniciativa y concretarla de manera argumentativa. Además debe dedicar un tiempo a la reflexión, en primer lugar, y a la redacción, en segundo. Esta actividad exige respuestas por parte de la organización.

En consecuencia es necesario establecer una pauta de actuación que se establece de la siguiente manera en esta estructura:

1. Apertura periódica del buzón para que las propuestas no se acumulen excesivamente y se vaya respondiendo adecuadamente a todas ellas.
2. Control de las propuestas presentadas con una estructuración por los diferentes sectores y ámbitos de actuación en base a ellos.
3. Examinar la originalidad y la novedad de la aportación.
4. Consultar a un especialista sobre la pertinencia y calidad de lo propuesto.
5. Estudio de la viabilidad en su aplicación.
6. Evaluación de las mejoras productivas o de gestión, con las sugerencias aplicadas si es que las mismas dan mejoras en los resultados como: optimización de plazos, mejora de la calidad, incremento de la productividad.
7. Gratificación a la persona proponente. Este punto es motivo de discusión acerca de su conveniencia en la aplicación. Las ventajas pueden ser que se considere necesario fomentar la participación de los empleados y esa sea una manera de recompensar el esfuerzo realizado en pensar cómo mejorar el funcionamiento organizativo a través de la motivación y también que sea una manera de trasladar la disminución de costes a la persona que ha planteado la cuestión.

Sin embargo, se pueden plantear, de igual manera, una serie de problemas en su aplicación como la dificultad de evaluar la cantidad de ahorro de costes en ciertas aportaciones intangibles, la necesidad de decidir si la cantidad se fija directamente al ahorro de costes o a la proporción que ello suponga y el hecho de que sea un incentivo que afecte negativamente a este instrumento al fomentar el planteamiento de propuestas claramente inadecuadas e inoperativas basadas únicamente en la búsqueda del estipendio económico.

8. Puesta en práctica las mejores propuestas por parte de la organización y evaluación de lo que suponen realmente para la organización.

Si bien es cierto que las sugerencias, comentarios, y quejas son necesarias para mejorar, más importante es actuar en base a ellas; responderlas con efectividad y eficiencia de tal modo que estas sean respondidas en el menor tiempo posible, para que los departamentos, unidades administrativas tengan un mejor actuar después de revisar el buzón de sugerencias.

2.4.1.8. Circulares.

Son el conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado sector de la organización o a su globalidad. Se utiliza un sistema que irradie a todos los miembros de la organización (de ahí el concepto de circular), y se refiere a determinadas temáticas de índole organizativa (administrativas, avisos, convocatoria de reuniones, etc.).

2.4.1.9. Entrevista.

“La entrevista es un contacto que se establece entre dos personas de la organización para tener una relación bidireccional. Distingue diferentes tipos de entrevista” Gonzalo (1989: 304-314):

a) Según la iniciativa de los participantes:

- ✓ Concertadas: realizadas a través de citas previas.
- ✓ Pretendidas: son aquellas situaciones en las que se busca un encuentro fortuito entre dos personas y que no puede ser concertada con anterioridad, por la resistencia de algunos de ellos o por la diferencia jerárquica entre ellos.
- ✓ Fortuitas: aquellas acontecidas a partir de un encuentro casual y que puede devenir en un intercambio de datos o la decisión de realizar una entrevista concertada.

b) Según los diversos mensajes que se pueden transmitir:

- Entrevista jerárquica de transmisión de directrices, en la que el responsable convoca a uno o varios subordinados para trasladar nuevas pautas o criterios en la función de esa persona.
- Entrevista jerárquica de análisis de información y de valoración de alternativas, cuyo objetivo no es transmitir órdenes sino hacer una valoración conjunta de determinadas informaciones. En consecuencia busca un intercambio de ideas entre los participantes, aunque hay que tener presente que una persona que convoca (el superior jerárquico) y otra que acude (el subordinado). Las posiciones de uno y otro están claramente delimitadas y en ningún caso ocurre una confrontación opilativa, sino una petición jerárquica de valoración, a la cual se puede o no ser receptivo.
- Entrevista jerárquica de transmisión y valoración de información general. La metodología utilizada es semejante en la tipología anteriormente citada, aunque en este tipo de entrevista no se analizan aspectos estrictamente relacionados con el ámbito funcional de los reunidos. A través de este tipo de entrevista se puede disponer de un conocimiento más amplio sobre el entorno organizativo.
- Entrevistas con salto jerárquico: son reuniones entre un superior jerárquico y un subordinado sin relación directa con el superior. Uno de los aspectos más importantes es la posición que adopta el superior jerárquico inmediato, ya que puede producir una deslegitimación por soslayarse a su autoridad en la organización, así como el subordinado pueda pensar que esa es la vía correcta y en el futuro pretenda volver a realizarla. De ahí, que es necesario establecer la aquiescencia o el conocimiento del superior jerárquico inmediato a efectos de no deslegitimar ni crear incertidumbre sobre el contenido de la entrevista.
- Entrevista con salto jerárquico oblicuo, realizada entre responsables de unas áreas con subordinados de otras áreas. Este tipo de actuaciones puede ocasionar problemas horizontalmente entre directivos, por lo que es necesario establecer previamente instrumentos horizontales de comunicación.

- Entrevista de coordinación no jerárquica, que ocurre entre personas de idénticos niveles en la jerarquía. Su objetivo es profundizar, para mejorar, las relaciones entre diferentes áreas. (Esparcia, 2006, págs. 196-199)

2.4.1.10. Página web

Como es de conocimiento general el mundo se ha globalizado por medio del internet y las organizaciones deben de crecer a la par, con herramientas tales como las páginas web, redes sociales, etc. cada relacionista público debe de contar con los conocimientos básicos para poder promocionar e impulsar la imagen de cualquier organización mediante el internet y principalmente con la página web oficial de la organización, para que los usuarios se sientan parte de la misma.

La página debe de ser interactiva y con un formato acorde a los más altos estándares de calidad para así crear y fomentar una mejor interacción entre la sociedad y la organización.

2.4.2. Medios de comunicación social.

Los medios de comunicación social son las herramientas principales para la promulgación de una empresa u organización, ya que los mismos son vistos y escuchados por la mayor parte de la sociedad (radio, televisión, etc.), las opiniones vertidas por estos medios son las que generan la imagen corporativa de la institución.

Los medios de comunicación son creadores de opinión y de imagen, el relacionista público debe ser consciente de todas las capacidades que estos brindan para así poder aprovecharlas y mejorar la interacción entre la organización y la sociedad.

2.4.2.1. Atención al cliente.

Esta es muy importante en relaciones públicas ya que se establece contacto directo con las personas (clientes), a quienes queremos llegar y con quienes deseamos proyectar una buena imagen.

2.4.2.2. Prensa.

Los comunicados de prensa son una de la herramienta de comunicación externa con las que cuenta el relacionista público, con ellos se le permite comunicar a la sociedad las actividades que se van a desarrollar por parte de la organización, entre los comunicados que pueden presentarse están:

- El boletín y la nota de prensa.
- Comunicados de prensa.
- Conferencia o rueda de prensa.
- El dossier de prensa.
- La revista de prensa.

2.4.2.2.1. El boletín y la nota de prensa

- Es un texto breve que anuncia una convocatoria o matiza una información.
- Siempre debe contener las palabras “nota de prensa o boletín de prensa”.
- No suele ser muy extensa, desarrolla dos o tres ideas solamente.
- El lenguaje debe ser directo, afirmativo y gramaticalmente básico.
- No suele extenderse de más de dos folios (lo ideal es que sea sólo uno).
- La nota se envía antes del acontecimiento y el comunicado se envía con posterioridad.

2.4.2.2.2. El comunicado de prensa

Al contrario que la nota, sólo desarrolla una idea inédita, una aclaración o añadidura a la información proporcionada antes. A veces sustituye a la rueda de prensa y, si la rueda se realiza, se elabora el comunicado para recoger lo que ha ocurrido en aquella rueda, entre las características tenemos:

- Debe ser breve, fácil de leer, conciso, con frases simples, sin giros gramaticales y con frases de sentido pleno.
- Suele utilizar los dos puntos y el punto y coma.
- Al ser un comunicado que se envía a los medios, debe de contener un lenguaje coloquial, no vulgar ni técnico.
- Los nombres propios suelen aparecer en negrita. Deben evitarse las siglas que sean poco conocidas y no reflejar opiniones ni informaciones ambiguas.
- La estructura que sigue el comunicado de prensa es:
- Se trata de una información parecida a la noticia, con un titular que llame la atención.
- Tiene una entradilla que resumirá el contenido.
- Se debe empezar por la idea más importante y acabar con la menos importante.
- Concluye con un párrafo de conclusiones.
- En éste se recogen las repercusiones que pudiese tener esa información.
- Si hay que poner declaraciones, las pondremos entre comillas o con cursiva.
- En el comienzo se debe poner “comunicado de prensa” y la fecha.
- Si es un comunicado acerca de una rueda de prensa ya celebrada, hay que especificarlo.
- Ambos deben llevar la información de contacto.
- Siempre hay que poner un destinatario (si se conoce la persona).
- Se debe enviar a todos los medios, tanto a los que han asistido o no.

- Si estos comunicados se mandan a la radio y TV, deberán acompañarse de cortes de voz o vídeos.

2.4.2.2.3. La conferencia o rueda de prensa

Son reuniones convocadas por una empresa o sector para difundir una información relevante para los medios o para el sector. En la rueda de prensa, las normas básicas son:

- Suelen ser muy efectivas.
- Existe un motivo importante y se piensa que es de trascendencia pública.
- Para conocer si causará interés, hay que saber si la información es lo suficientemente importante para el público del sector. Si no lo es, se manda un comunicado con la información importante.
- En la rueda se debe dar información clara y concisa, no información ambigua.
- Deben acudir los suficientes medios de comunicación. Si se sabe que van a acudir pocos, se organiza, en lugar de la rueda, un almuerzo o desayuno de trabajo.

2.4.2.2.4. El dossier de prensa

- Se trata de un conjunto de documentos sobre un tema monográfico que se envía a los medios para facilitarles la elaboración de una determinada información. Lo más importante es que les llegue.
- Se suele distribuir como material complementario a los comunicados y a la rueda de prensa, amplia información de la que ha versado la rueda.
- Las normas de presentación de un dossier son:
 - Desde el punto de vista formal, en la portada se debe especificar “dossier de prensa”, el título concreto del dossier y el contacto al cual dirigirse para conseguir más información.
 - Debe contener, además, un sumario y un texto breve de introducción: de qué va el dossier, qué contiene, una parte informativa, el desarrollo de la parte corporativa, documentos complementarios, la tarjeta de visita de la persona de contacto, documentos necesarios para la información en concreto).
 - Desde el punto de vista del estilo, debe seguir una estructura piramidal, con un lenguaje sencillo. Hay que incluir gráficos e ilustraciones.
- El dossier debe ser de fácil manejo, tamaño asequible y se debe dejar constancia de a quien se lo entregamos o enviamos.

2.4.2.2.5. La revista de prensa

- No es más que una selección de los artículos publicados en prensa, radio y TV, donde se hace referencia a nuestra compañía o al sector relacionado con nuestra empresa o nuestros inversores.
- Se recoge el artículo, se fotocopia y, si se desea, se resume el artículo. No tiene una extensión definida y a veces se recomienda hacerlo de forma semanal (aunque en ocasiones se hace diariamente).

2.5. Sistema de RRPP

La definición de un sistema de relaciones públicas es el grupo de partes interdependientes que incluyen a la organización y a los públicos con los cuales tiene o tendrá relación, afectándose mutuamente. Un sistema de organización pública consiste en la organización de las personas involucradas que son afectadas por la organización, los públicos son afectados por nuestras acciones y viceversa.

Un sistema de relaciones públicas se compone de diferentes partes, entre las cuales podemos señalar:

- Conjunto de elementos (partes u organismos del sistema).
- Dinámicamente relacionados, en interacción (que forman una red de comunicación cuyos elementos son interdependientes).
- Desarrollan una actividad (operación proceso del sistema).
- Para lograr un objetivo o propósito (finalidad del sistema).
- Operando con datos, energía o materia (que constituyen los insumos o entradas de recursos necesarios para poner en marcha el sistema).
- Para suministrar información, energía o materia (que conforman las salidas o resultados de la actividad del sistema) (Harold, 1979, pág. 234).

2.5.1. Las organizaciones como sistemas.

Las relaciones públicas en una organización o institución debe ser lo que los teóricos llaman subsistema de ajuste y adaptación.

Los sistemas de adaptación varían en su sensibilidad de adaptación al ambiente, al igual que lo hacen las relaciones públicas dentro de la organización, muchas organizaciones monitorean sus ambientes sociales y hacen ajustes de acuerdo a los resultados.

2.5.1.1. Tipos de sistemas de relaciones públicas.

El rango de sistemas va desde sistemas abiertos en un lado y sistemas cerrados en el otro extremo, los sistemas cerrados no tienen intercambio de información con el entorno, esto se ve claramente en algunas organizaciones por ser de la cultura de orden jerárquico.

Los sistemas de tipo abierto intercambian información con sus entornos idea muy común de las empresas privadas porque están siempre auditadas por sus públicos teniendo estos una injerencia sobre los mismos.

Las características de los sistemas de relaciones públicas son:

- Tienen la capacidad del control para autorregularse y realizar cambios estructurales relativamente grandes.
- Son sofisticados y pueden anticiparse a los cambios en su entorno e iniciar relaciones correctivas, para neutralizar los cambios antes de que se conviertan en problemas.
- En las relaciones públicas muchos problemas pueden ser atacados de manera abierta o cerrada, somos reactivos y proactivos para describir determinados programas.
- Los sistemas reconocen y practican, que la comunicación es de doble vía y que el intercambio de información genera cambios en las relaciones "organización – públicos".

Los teóricos de los sistemas definen el ambiente o el entorno como cualquier cosa que genera presión de cambio en el sistema: información, energía, etc. Los inputs del ambiente, en los ambientes de relaciones públicas pueden tomar muchas formas. Diversos tipos de información pueden afectar las relaciones con los públicos.

Las presiones de cambio en los sistemas de organizaciones y sus públicos provienen de varias fuentes. Las relaciones de las organizaciones e instituciones con sus públicos deben de cambiar en respuesta a estas presiones si no cambian, las relaciones se vuelven disfuncionales porque la organización actuará y reaccionará, de forma inadecuada a las

nuevas circunstancias, entonces las relaciones públicas tiene a su cargo: tener en sintonía los intereses y las metas mutuas tanto de la organización como los del público.

2.5.1.2. Subsistemas y suprasistemas

Un sistema incluye a la organización y a sus públicos, de forma similar una organización está constituida por un grupo de unidades interactivas, desde esta perspectiva la organización también puede ser vista como un sistema, de acuerdo con el teórico James G. Miller la definición de un sistema es: "El entorno inmediato es, el suprasistema menos el sistema en sí mismo".

El ambiente incluye el suprasistema y todos los niveles que lo conforman, para sobrevivir el sistema debe interactuar y adaptarse al ambiente si quiere subsistir en el entorno, es decir a los otros componentes del suprasistema como: prensa, gobierno, público en general, donde cada uno es un sistema en sí solo.

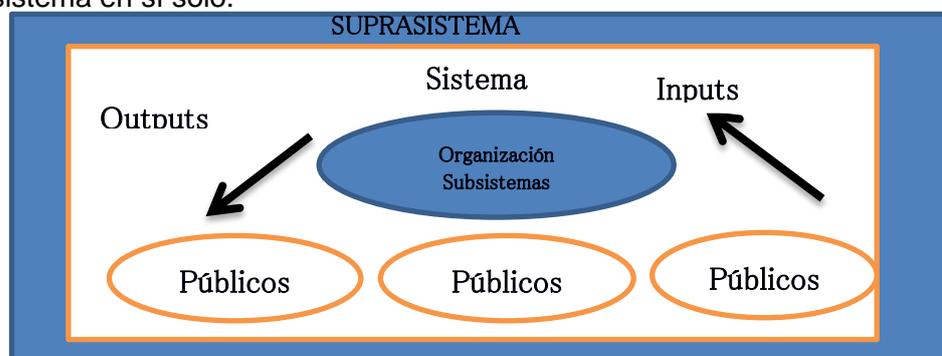


Gráfico 2: Suprasistema- subsistema

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Fuente: (Amurri, 2006, pág. 7)

2.6. Los públicos principales de las relaciones públicas

Existen diferentes tipos de públicos para su relación con cualquier organización a la vez que existen diferentes clasificaciones para cada uno de ellos, la organización se asocia con sus públicos de diferentes maneras de ahí las clasificaciones existentes un concepto que se debe de dominar para poder entender a los públicos de las RRPP que son los Stakeholder y el Target Group.

2.6.1 Stakeholder.

Palabra sin traducción que señala a todos los grupos que, además de los accionistas, están interesados, preocupados y que tienen que ver con la empresa: empleados, proveedores, clientes, comunidad y hasta gobierno local.

Toda organización tiene tres stakeholders básicos: sus accionistas, su personal y sus clientes. "Hay una palabra, stakeholders, que son los otros grupos que están interesados, preocupados, y que tienen que ver con la empresa. Esencialmente esos grupos son los clientes, los empleados (los recursos humanos de la empresa) los proveedores y también

podríamos agregar la comunidad, como también podrían ser grupos ambientalistas" (Lazzati, 1996).

2.6.2. Target group.

"El **target** significa objetivo (el blanco de las miradas), por lo que **Target Group** quiere decir público objetivo, esto es, el segmento de las personas a las que van dirigidas las acciones de comunicación y marketing.

Son dos los conceptos más importantes que se deben tener en cuenta en marketing:

Target Group en las RR.PP: Es el público al que apuntan las relaciones públicas, es al que realmente le interesa un determinado Producto o servicio. Los clientes pueden ser reales o potenciales.

Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa u organización. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición" (Soto, 2011, pág. 01).

- Por elección (lo que quieren).

- Por imposición (lo que necesitan y les es obligatorio).

Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:

- "Los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra" (Díaz, 2007, pág. 3). Son los que asumen cualquier decisión tomada por el gobierno, en este caso está bien y que las comunicaciones hacia la ciudadanía son lo suficientemente exactas.
- "Intermedios: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio" (Díaz, 2007, pág. 4). Este tipo de ciudadanía, son los que cuestionan el nivel de información o las actividades del gobierno, pero al final se resignan y aceptan las comunicaciones y actividades del gobierno, no ofrecen demasiada resistencia.
- "Los más difíciles de persuadir: necesitaran bonificaciones o acciones de marketing" (Díaz, 2007, pág. 4), en esta categoría encontramos a los servicios. Ahora este tipo de personas dentro de la sociedad son aquellos que si no son en sí contrarios u opositores de las comunicaciones y de las decisiones si son un tanto rehaceos a admitir que las comunicaciones son necesarias y que si están bien elaboradas por parte del GADCC en este caso.

- Refractarios: son los cautivos de la competencia. La ciudadanía que cae en este tipo son los opositores del régimen en sí, son capaces de ver fallas en cada una de las decisiones de la organización, además de poseer un cierto número de seguidores que instan a crear discordia y una mala imagen de la organización, muchas veces sin fundamentos.

2.6.3. Objetivos de las relaciones públicas con los públicos internos.

Al hablar de públicos internos se refiere a los que están dentro de la organización y que ven el manejo de la misma, de primera mano, siendo estos los creadores de imagen corporativa hacia el exterior por ser los que tratan con la sociedad directamente a diario, ellos son la primera carta de presentación.

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

La organización desde su principal hasta sus últimos empleados deben de poseer el espíritu de pertenencia de la organización así es que cada uno de ellos debe proyectar una buena imagen para con la sociedad, donde cada uno de los individuos deben considerarse parte del grupo organizacional.

Pero, es necesario destacar que sólo a merced de la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

Generar el grupo empresa en la organización no solo es una necesidad es una obligación por parte de los empresarios, cada uno de los administrativos debe de esforzarse por

generar una buena comunicación interna y externa para crear nuevos lazos entre los principales y secundarios dentro de una organización, con la idea de que cada individuo de la organización es importante y necesario para el funcionamiento de la misma.

2.6.4. Objetivos de las relaciones públicas con los públicos externos.

Las relaciones públicas con los públicos externos en base a las comunicaciones se basan primordialmente en dos aspectos que son:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.6.5. Clasificación de los públicos por su conexión con la organización.

- **DIRECTO:** Son aquellos elegidos voluntariamente por la organización para interactuar y dentro de ellos están los que son parte de la organización (empleados). Toda organización tiene diferentes niveles dentro de la misma, lo que da lugar a que ciertos sectores sean más reconocibles que otros.
- **INDIRECTO:** Son aquellos que no son elegidos voluntariamente por la organización, pero ésta se ve en la obligación de mantener algún tipo de relación con sus públicos (comunidad, poderes públicos), cada una de las organizaciones sea esta pública o privada debe trabajar en conjunto con las demás organizaciones de su entorno y comunidad para establecerse dentro de la sociedad; ninguna organización puede ser autónoma y subsistir (Altaidea, 2008, pág. 5).

2.6.6. Clasificación por su ubicación en la organización.

Las organizaciones en el área de relaciones públicas tiene dentro sus relaciones dos grandes grupos de públicos que son: los públicos internos y los públicos externos a la vez que existe una clasificación más que se puede incluir que son los públicos mixtos.

2.6.6.1. Público interno.

El público interno está conformado por los directivos y los empleados de las organizaciones, a esto se le conoce con el nombre de **grupo empresa** es decir, que la totalidad de los

integrantes de la organización forman parte de ese grupo, quienes persiguen objetivos comunes y para alcanzarlos se debe de partir de las buenas relaciones y comunicaciones para que esto pueda surgir.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización. (LLANO, 1997, pág. 55)

2.6.6.2. Público externo.

El público externo de las organizaciones son todas las instituciones públicas o privadas, ONGs, gobierno y público en general, que no pertenecen a la organización pero que se encuentran involucradas de alguna manera con esta. Este tipo de públicos son esenciales en el desarrollo de cualquier organización para su crecimiento, prestigio y reforzamiento de imagen; cabe recalcar que las RRPP no se basan solo en comunicarse con el público externo sino más bien se trata de conocer a los públicos externos y ser capaces de anticiparse a lo que estos necesitan para poder generarlo en el momento oportuno, los públicos externos a su vez se pueden clasificar en:

1. Cliente.
2. Proveedores.
3. Prensa.
4. Comunidad.
5. Gobierno.
6. Medio Educativo.

1. Cliente: Son todas aquellas personas que consumen nuestro producto o servicio. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente, el cliente se lo puede clasificar a su vez de la siguiente manera:

Cliente fiel: Son aquellos que compran nuestros productos o servicios y descartan al competidor, este tipo de clientes son leales por conveniencia y por aprecio a la organización depende de cada caso en particular.

Cliente indeciso: Son aquellos que no son seguidores habituales de una marca, sino que escuchan todas las propuestas y después deciden, es aquí como en cualquier nivel de

relación entre el cliente y la organización en la que intervienen las herramientas de las RRPP como la publicidad, imagen, publicity, las mismas que son usadas para atraer más adeptos a los productos de la organización, este tipo de clientes, son más difícil de captar su atención son independientes y cambiantes.

Cliente refractario: Este tipo de cliente es fiel a la competencia se tiene por entendido que este tipo, jamás comprara nuestro producto en ninguna circunstancia o se considera así mismo inmune a las publicidades o beneficios que le podría brindar el producto de ser el caso.

Cliente cautivo: Este tipo de clientes son los que no pueden escoger otro servicio o escoger otro proveedor, tiene por obligación que aceptar el producto con las tarifas que impone la organización, la organización tiene que hacer un mínimo de esfuerzos en cuanto a sus relaciones con el cliente ya que el mismo tendrá que utilizar el servicio o producto que ofrece la organización (servicios: luz, agua).

2. Proveedores: Los proveedores son importantes para cualquier organización sea pública o privada, su importancia radica en que conocen el mercado, distribuyen tanto a la organización como a la competencia, si se manejan de manera apropiada las relaciones públicas con ellos, pueden servir de apoyo para aventajar a las demás organizaciones competidoras con esto podríamos averiguar cosas de la competencia, nuevas modas diseños, planificaciones nuevas, etc.

Proveedores de insumo: Son todas aquellas que nos proveen de materia prima para producir.

Proveedores de servicios profesionales: Dentro de estos tenemos al estudio jurídico, contabilidad, consultorías externas, etc.

Proveedores que suministran servicio: Dentro de estos tenemos a la energía eléctrica, teléfonos, agua, etc.

3. Prensa (medios de comunicación)

La prensa se la puede clasificar como uno de los públicos externos principales y siendo este uno de los más generalizados, es uno de los más grandes creadores de opinión e imagen además, gran parte de las publicidades se hace por este tipo de medios, a la prensa se la puede ver desde dos puntos de vista.

Como público a conquistar: los gobiernos y organizaciones de gran escala deben de crear y mantener unas buenas relaciones con la prensa ya que las organizaciones dependen de la comunidad que puede ser influenciada por la prensa; la visión que esta tiene acerca de la organización es la que ella proyectará a la sociedad.

Como instrumento de comunicación: La prensa tiene la capacidad de llegar a cientos de miles de personas con un mínimo de gastos en unos casos una de sus funciones es la de informar a la sociedad lo que las organizaciones públicas o privadas necesitan dar a conocer a la comunidad y así la organización puede promocionarse por medio de estos medios de comunicación masiva.

4. Comunidad: Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relaciona a través de lazos de cooperación hábitos, estilos de vida como partidos, cultura común (formas de hablar) costumbres, etc. No se refiere al espacio geográfico, sino a los lazos que tienen en común, los públicos internos provienen de la comunidad, cuanto más pequeña es la comunidad, es más importante como público.

5. Gobierno: Público indirecto

Los gobiernos u organizaciones gubernamentales deben tener en cuenta en todos sus niveles, nacional, provincial, regional, y comunal, por ser uno de los públicos con los que las organizaciones tienen que estar más en contacto, porque el mismo es quien genera las leyes y normas de cómo deben de trabajar las organizaciones.

6. Medios Educativos

Público externo, porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados. (pasantías, becas) Estos públicos son importantes, no solo porque suministran profesionales sino porque de ellos nacen adeptos o detractores de la organización, antes de que los profesionales se unan a las organizaciones las mismas deben de estar en contacto con las instituciones educativas para que la organización se vea como un futuro más que probable.

2.6.6.3. Público Mixto

No están dentro de la organización, pero tampoco están totalmente fuera de ella, ocupan una posición intermedia. El lugar donde los públicos de las organización que ocupan una posición intermedia son como las instituciones gubernamentales, que se asocian entre si y no son parte una de la otra pero tampoco trabajan de forma independiente.

Los Públicos Mixtos están en una posición intermedia entre público interno y público externo y se clasifican en tres grupos.

Familia: Tienen una relación estrecha con la organización. El miembro de la familia percibe una remuneración, obra social, centros recreativos, útiles escolares, que influye en el grado de satisfacción del empleado de la organización, esto lo va a transmitir a la familia, en forma favorable o desfavorable. El ambiente de la organización va a repercutir en la familia, por lo que es importante que hagan acciones donde la familia pueda asistir Ejm. fiestas de fin de año, visitas guiadas (Altaidea, 2008, págs. 06-12).

Accionistas: Las empresas son entidades jurídicas, que tienen una vida independiente de sus titulares. Existen diferentes tipos de accionistas en una organización:

Accionistas profesionales: Son aquellos que tienen un gran conocimiento del mercado bursátil, que compran y venden acciones para hacer una diferencia rentable.

Accionistas pequeños: No tienen conocimiento técnico del tema, pero compran acciones, como una manera de inversión.

Accionistas institucionales: Son los bancos y las entidades financieras que compran acciones para conformar los fondos de inversión que requieren información calificada.

Accionistas que conforman el directorio de la empresa: Van a decidir las políticas de la organización. Tienen la obligación de reunirse una vez al año en asambleas de directorio. Estos accionistas son públicos internos por que forman parte de la organización. (Altaidea, 2008, págs. 13-16)

Distribuidores: Concesionarios, actúan como empresas exclusivas de la cual son representantes. Trabajan como la empresa misma, cuidando la imagen que los clientes tienen de la empresa a la que representan. (Altaidea, 2008, pág. 17)

Tipos de líder

Líder de Masa: es el que maneja el grupo.

Líder de opinión: es aquella persona que es reconocida por el grupo sobre un conocimiento determinado. Los miembros del grupo le van a consultar sobre ese tema y no otro, pueden haber varios que coexistan en forma simultánea, su poder radica sobre el conocimiento de un tema determinado.

En las RR.PP. si logramos acercarnos al líder, nos sirve porque son muy influyentes **en su grupo**. (Altaidea, 2008, pág. 18)

CAPITULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo del diagnóstico.

El objetivo principal del diagnóstico es investigar el desarrollo de las comunicaciones que se realizan desde la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC hacia los diferentes públicos de la organización, desde un punto de vista objetivo, para desde ahí revisar su funcionamiento, fortalezas y debilidades en cuanto a comunicación corresponde.

El diagnóstico de la situación de las comunicaciones se lo realizó tanto con el público interno como con el público externo dividiendo claramente estos públicos para poder evaluar cómo era percibida la organización por medio de sus comunicaciones y por cada uno de estos sectores, la misma fue realizada con la aprobación de las autoridades del GADCC que expresaron su apoyo hacía este proyecto con el cual, ellos se beneficiarían y tendrían una guía de cómo es apreciada la organización por parte de los diferentes públicos.

Este diagnóstico se lo realizo con herramientas como: la observación participante, la entrevista, la encuesta, tanto a públicos internos como a públicos externos, para poder tener una idea clara de cómo estaban las comunicaciones al momento de realizar la investigación.

3.2. Diagnóstico de la comunicación del GADCC.

El diagnóstico de la comunicación es una necesidad dentro de las organizaciones públicas y privadas, sin importar a que actividades se dedican las mismas, porque éstas organizaciones son organismos que aunque se los vea como solo una marca o una imagen están compuestos de personas que interactúan entre sí de diferentes formas ya sean estas de manera formal e informal, es evidente que la comunicación dentro de casi todas las organizaciones tienen poca relevancia por parte de los directivos y personal dentro de las organizaciones, porque los jefes de alto rango creen que sus mensajes llegan a sus subordinados de la forma en que ellos los crean, éste es un asunto altamente debatible porque cualquier comunicación tiene imperfecciones y errores en la divulgación de mensajes.

Las comunicaciones deben ser auditadas e investigadas para posteriormente ser analizadas ya que es un bien intangible que según la creencia de que como es un bien común, entonces todos debemos tener acceso a la misma y ser partícipes de una buena comunicación, como es de todos, a la vez no es de nadie en particular, y por ende nadie se responsabiliza de evaluar si éstas comunicaciones son realmente eficientes. La mala comunicación dentro de una organización genera lo que se llama como radio pasillo que

puede ser aprovechada para generar desconfianza entre los empleados o personal partícipe de una organización.

El diagnóstico sobre las comunicaciones del GADCC es necesario, por ser este un ente estructurado del gobierno central del cantón Calvas, y por ser la entidad que maneja la imagen del cantón, además de los aspectos que nos distinguen como parte de la provincia, era necesario realizar una investigación de comunicación para conocer cómo se están desarrollando las mismas, desde el gobierno hacia los públicos externos y hacia sus públicos internos, para poder ofrecer un informe a la Unidad de RRPP del GADCC, sobre cómo ve la sociedad y los diferentes niveles de la organización, las comunicaciones impartidas por esta unidad, que se encarga de la selección y la distribución de información.

El diagnóstico se lo realizó valiéndose de varias técnicas como: la observación participante, la entrevista y la encuesta, para poder realizar un análisis de cómo se desarrollan las comunicaciones dentro del GADCC y con esta información crear un plan de mejoramiento de ser necesario, para lograr una mejor comunicación dentro y fuera de ésta organización gubernamental .

3.2.1. Observación participante de la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC.

Mediante la técnica de observación participante que realicé en las instalaciones del GADCC para recabar la información de cómo es el tratamiento de la información desde el punto de vista de la unidad y de los diferentes departamentos, pude apreciar que la unidad de relaciones públicas ésta comprometida y dispuesta a realizar las actividades que son de comunicación, de relaciones públicas con la sociedad, para preservar mejorar la imagen del GADCC, más no cuenta con las herramientas necesarias para el desarrollo de dichas actividades por el motivo de estar limitada en cuanto a presupuesto y rigidez de los canales de comunicación.

En lo que tiene que ver con el personal que labora en la unidad, está compuesta por una sola persona, que se encarga de todas las actividades que se deben de realizar para la organización, muchas veces dependiendo de otras unidades o departamentos para poder generar los comunicados o creaciones de promoción de la imagen del GADCC.

3.2.1.2. Objetivo.

El presente diagnóstico busca conocer cómo se están manejando en la actualidad las comunicaciones en la Unidad de RRPP del GADCC, con sus públicos tanto internos como externos, mediante una investigación exhaustiva, valiéndonos de múltiples instrumentos

como: la observación directa e indirecta, encuestas, entrevistas, etc. Para en lo posterior mejorarlas y así, se vuelvan más eficientes en beneficio de toda la comunidad cálvense.

3.2.1.3 Misión.

Garantizar procesos de comunicación y diálogo con la ciudadanía y al interior de la municipalidad, para que se conozcan las acciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Calvas y se obtenga una imagen corporativa, positiva de su accionar, que permita dinamizar el proceso de gestión municipal, potenciando la participación ciudadana y el diálogo social para generar integración y gestión compartida, en el desarrollo cantonal y contribuir con el proceso de descentralización.

3.2.1.4. Responsabilidades.

Las responsabilidades dentro de la Unidad de Relaciones Públicas son:

- Mantener la buena imagen del Alcalde y del GADCC.
- Mantener un enlace dinámico entre los diferentes medios internos y externos para fortalecer la comunicación y así poder garantizar el cumplimiento de normas y políticas.
- La unidad de RRPP del GADCC se responsabiliza del protocolo del Alcalde y de los diferentes departamentos en los actos sociales.
- Conocer el grado de aceptación del GADCC y principalmente del Alcalde.

3.2.1.5. Funciones.

Entre las funciones que se pueden especificar dentro de la Unidad de Relaciones Públicas podemos destacar las siguientes:

- Definir las políticas generales de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Calvas y evaluar su cumplimiento.
- Realizar la planificación, seguimiento y evaluación estratégica de la comunicación de la alcaldía y la Municipalidad.
- Propiciar el fortalecimiento de la comunicación intra-institucional para garantizar la unidad en la aplicación de las políticas y planes institucionales con un contacto permanente con los funcionarios de todas las dependencias municipales para la coordinación de actividades de comunicación.

- Coordinar, monitorear y evaluar los resultados de las campañas publicitarias y de educación definidas en los planes.
- Elaborar los comunicados necesarios para promover los servicios de la asesoría de diálogo social, planificar el flujo semanal y diario de boletines de prensa, videos, fotos y entrevistas para los medios masivos de comunicación.
- Investigar, redactar y distribuir la información a través de los medios masivos sobre las principales actividades de la agenda del Alcalde y principales voceros.
- Realizar el registro y calificación de aceptabilidad de la información municipal en medios masivos (prensa y TV) y de otras actividades de comunicación colectiva.
- Encargarse del servicio Protocolar de la Institución.
- Mantener el contacto permanente con los comunicadores sociales de los diferentes medios de comunicación local para la coordinación de actividades de diálogo ciudadano.
- Realizar sondeos entre los empleados municipales sobre el nivel de aceptación de la propuesta municipal.

3.2.1.6. Comunicaciones con los públicos internos.

Para los miembros internos dentro del GADCC por parte de la Unidad de Relaciones Públicas cuentan con muy pocas formas de comunicación con la Unidad de Relaciones Públicas del cantón, puesto que la mayoría se comunica con medios físicos y de forma personal.



Gráfico 3: Comunicación interna GADCC

Fuente: GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

3.2.1.7. Comunicaciones con los públicos externos.

Para los públicos externos del GADCC las comunicaciones son más relacionadas con los diferentes medios de comunicación y en la actualidad con las redes sociales, se manifiestan así, sobre cómo se desarrollan desde la unidad hacia la sociedad.

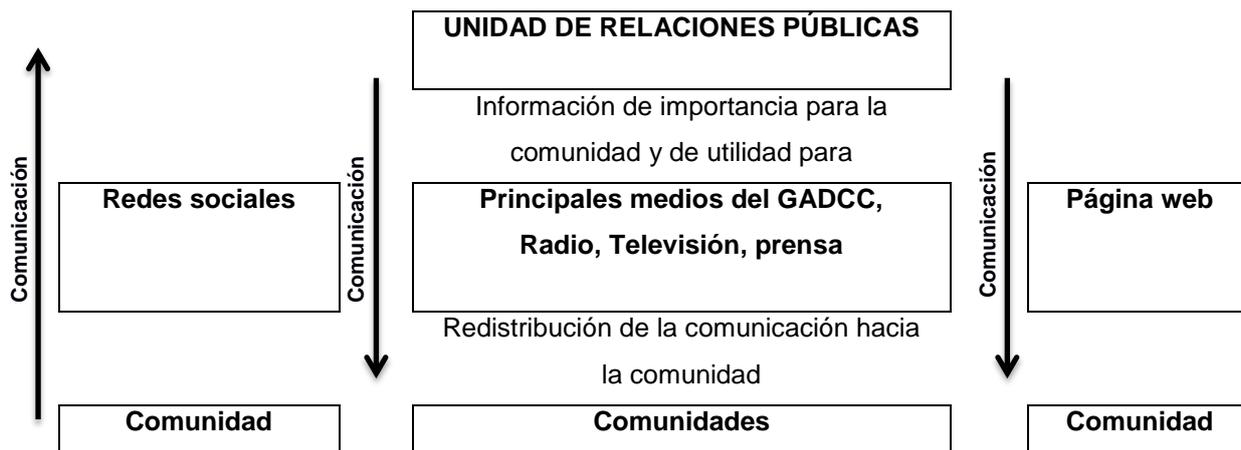


Gráfico 4: Comunicación externa GADCC

Fuente: GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

3.2.2. Investigación.

Con el apoyo de la Unidad de Relaciones Públicas y del Alcalde del GADCC se procedió a realizar una investigación sobre, cómo está estructurada la unidad de relaciones públicas, para luego realizar un sondeo de opinión por cada uno de los departamentos, a la vez que se realizaba una encuesta para poder detallar cuales son las falencias y cuáles son los puntos fuertes dentro de las comunicaciones en la organización, para iniciar la realización de un plan de relaciones públicas, las preguntas realizadas hacia el personal de las unidades de trabajo de la organización se detallan en las páginas siguientes, para con esta información presentar un informe de las áreas críticas en cuanto a comunicación se refiere, mediante una descripción de lo que el personal entiende por comunicación.

Dentro del GADCC se puede encontrar un organigrama que cuenta con especificaciones de cada departamento y unidad en el que se detallan los perfiles profesionales, misiones y funciones con las cuales el personal de cada dependencia justifica su trabajo, este organigrama se mostrará en el anexo N° 4.

En lo referente a la unidad de relaciones públicas, de acuerdo a la investigación se ha encontrado que para la Unidad del GADCC, se cuenta con un perfil profesional en el cual esta organización se basa para la contratación del personal que labora en la unidad.

De acuerdo al organigrama del GADCC el personal de relaciones públicas debe basar sus labores dentro de la unidad en lo siguiente:

1. Definir las políticas generales de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Calvas y evaluar su cumplimiento.
2. Realizar la planificación, seguimiento y evaluación estratégica de la comunicación de la alcaldía y la Municipalidad.
3. Trabajar y actuar en base a la planificación operativa anual del departamento.
4. Ejecutar los proyectos específicos que se requieren para el cumplimiento del Plan.

Las actividades de la unidad serán detalladas en el anexo N° 1.

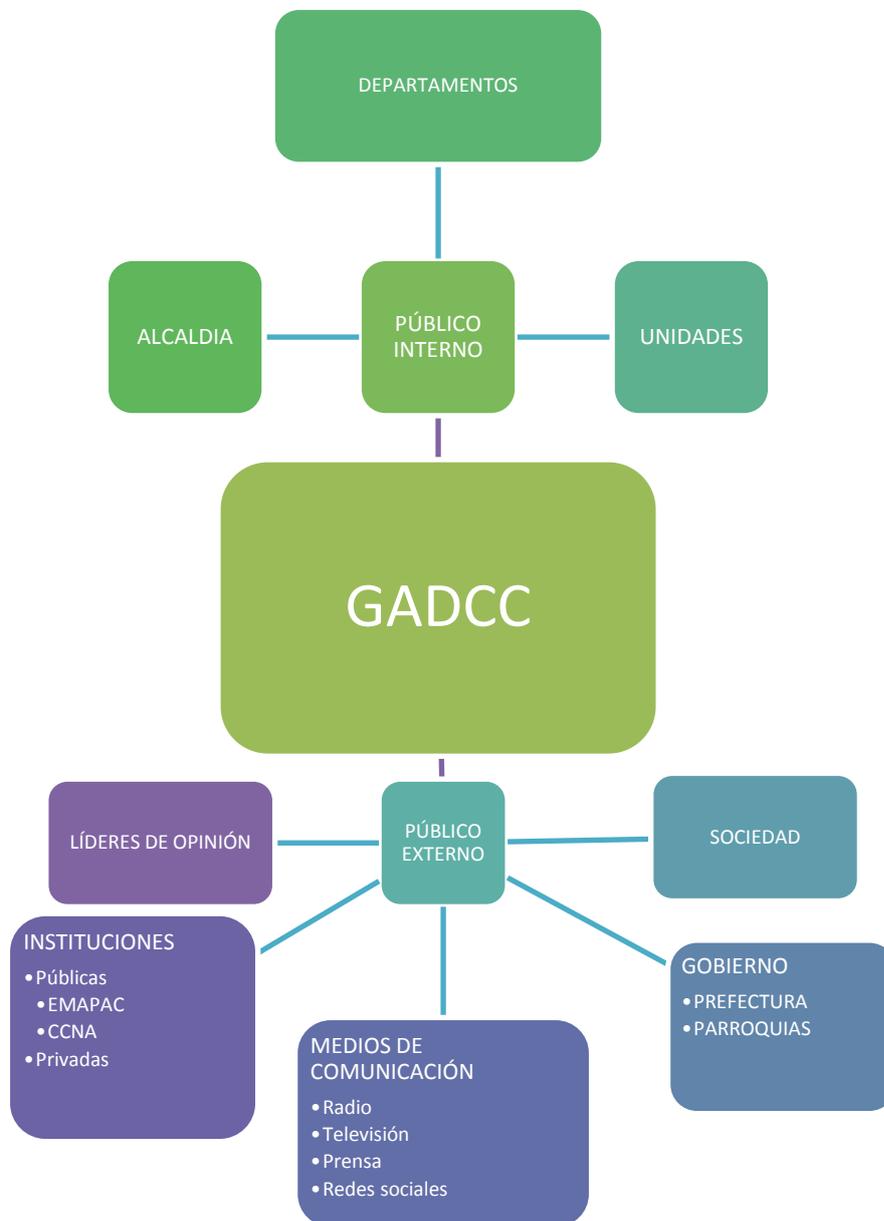


Gráfico 5. Mapa de públicos del GADCC
 Fuente: Jorge Raúl Ochoa Torres

3.2.3. Coeficiente de comunicación necesaria del GADCC.

Tabla 2: Coeficiente de comunicación necesaria

| Variables (públicos) | Dimensiones | Influencia | Interés para la organización | Integración con la organización | Manejo de la comunicación | Identidad corporativa | Coeficiente de comunicación necesaria (cn) |
|-------------------------|-------------|------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-----------------------|--|
| Alcalde | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 0,83 |
| Personal del GADCC | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 0,76 |
| Radio | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 0,84 |
| Televisión | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 0,80 |
| Instituciones | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 0,76 |
| Líderes de opinión | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0,63 |
| Organizaciones externas | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 0,76 |

Autor: Jorge Raúl Ochoa Torres

Los públicos del GADCC se han categorizado por las siguientes variables:

Dimensiones: La cantidad del público exacto o lo más aproximadamente posible de acuerdo a la extensión.

Influencia: La influencia que cada uno de estos tiene con los demás públicos de acuerdo a sus capacidades de convencimiento, divulgación y manejo de información, creación de imagen de la organización y del mismo público.

Interés para la organización: El interés que cada uno de los públicos tiene para la organización, muestra cuál es su grado de afinidad y convergencia con la misma.

Integración con la organización: Se puede precisar el grado de afinidad y de interacción de sus públicos con la organización en general para conocer qué tan relacionados están los públicos internos y externos con el GADCC.

Manejo de la comunicación: En cuanto al manejo de la comunicación como están capacitados para comunicarse con la sociedad de la urbe y sus alrededores, se les ha asignado un número acorde a su capacidad de manejo de la información y como estos la publican hacia la sociedad.

Identidad corporativa: la identidad que como público presenta cada uno de los públicos a los demás, siendo este la base de la imagen que los mismos generan para sí mismos y para la sociedad .

3.3. Revisión y evaluación de la comunicación interna

Al momento de realizar la investigación, se procedió a dividir en grupos para realizarla con mayor precisión, teniendo en cuenta que se necesitaba un acercamiento con los diferentes públicos del GADCC, internos y externos. En la encuesta y entrevista a los miembros de la organización se tuvo la apreciación acerca de las RRPP y como se desarrollaban las comunicaciones desde esta unidad, hacia las demás unidades, logrando recabar información cuantitativa y cualitativa que se mostrará en las siguientes páginas.

Se preguntó cómo se desarrollaban las comunicaciones entre la unidad y los departamentos, se indagó sobre la opinión en cuanto a la calidad de información que se presentaba, con respecto al Sr. Alcalde se realizó una entrevista no estructurada en la que él manifestó sus impresiones y conocimiento acerca de la imagen y promulgación de la misma por parte de la unidad y el manejo de las comunicaciones.

3.3.1. Entrevista.

La entrevista por ser uno de los mecanismos de recolección de información se utilizó como herramienta para evaluar la comunicación interna y desarrollo de las RRPP del GADCC con su principal representante de la organización, en cuanto a imagen de la entidad.

Para poder evaluar al Alcalde, representante de la organización se procedió a realizar una entrevista no estructurada “donde el entrevistado opina libremente acerca de ciertos temas y el entrevistador interviene para orientarlo y realizar una pregunta o reafirmar alguna actitud” (Angeles, 2009, pág. 68) se utilizó este tipo de entrevista para poder observar cómo ha sido él capacitado por parte de la unidad de RRPP de su organización, para evaluar cuáles son sus conocimientos sobre imagen y manejo de las comunicaciones con los públicos principales (medios de comunicación, e instituciones), y como se sentía con respecto a la imagen del GADCC con respecto a su visión de la organización.

En la entrevista con el Alcalde del GADCC se pudo apreciar su conocimiento sobre las relaciones públicas y como él las utiliza para mejorar su imagen y la del cantón. El Sr. Alcalde manifestó en sus declaraciones que él no maneja un concepto amplio sobre las RR.PP y la importancia de las mismas, su conocimiento sobre ellas es un concepto básico sobre lo que son las relaciones públicas y la importancia que estas tienen para la

comunidad; de acuerdo a como el Alcalde, Alex Padilla Torres (Alcalde de Calvas) se manifiesta en cuanto al manejo de su imagen ante el público y como él ve las comunicaciones con el pueblo su interacción con y dentro de la sociedad son muy básicas y de ser posible él prefiere pasar un poco desapercibido como imagen pública .

Al comunicarse con la sociedad para manifestarse como un ente de liderazgo dentro de la urbe lo realiza de forma esporádica, siendo él, el principal responsable de la imagen que ve el público del GADCC, debería aprovechar las relaciones públicas de mejor manera, en cuanto a sus relaciones con la sociedad las efectúa personal y directamente con la sociedad, valiéndose del diálogo con las personas y asociaciones que lo necesiten, al recibirlas en su oficina, y no utiliza los medios de comunicación muy seguido , solo cuando sean estrictamente necesarias.

En cuanto a su imagen y comunicación oficial con los diferentes medios de comunicación manifiesta “no le agrada del todo comunicarse de esta manera” porque cierta parte de la sociedad puede tomar sus acciones como un hecho propagandista innecesario, él prefiere que las obras y las comunicaciones sean de persona a persona y en especial con quien necesita esa información, más no con el resto de la comunidad.

Entre una de sus falencias es que él Sr. Alcalde tiene poco conocimiento sobre las RRPP, lo que conlleva a que su imagen no sea tan sobresaliente como tendría que serlo.

Debería de haberse capacitado al Sr. Alcalde por parte de la unidad de RRPP para mantener unas buenas relaciones públicas con la sociedad, ya que si el exceso de apariciones dentro de un medio puede ser visto como un mal gaste de los servicios por parte del GADCC la aparición esporádica y la información irregular sobre sus actividades no genera una muy buena imagen dentro de la sociedad.

3.3.2. Departamentos.

Mediante un análisis en los diferentes departamentos dentro de la institución del GADCC se ha podido apreciar que cada una de las diferentes partes que conforman la organización tienen una visión muy diferente de lo que es las relaciones públicas internas, porque las mismas son manejadas de acuerdo al personal que conforman la unidad de relaciones públicas del GADCC, y son adecuadas de acuerdo a lo que ellos perciben como comunicaciones entre departamentos, razón por la cual no llegan a ser excelentes dentro de la organización.

La mayor información que reciben sobre los comunicados interinstitucionales es por medio de una cartelera y por medios físicos (oficios) los cuales algunas veces no son entregados con la oportunidad que las diferentes unidades y departamentos lo necesitan, pero como los mismos se han manifestado que las comunicaciones y relaciones entre oficinas no son del todo excelentes por diferentes motivos como: la falta de comunicación entre los departamentos y unidades, la falta de internet, por lo que las mismas no puede ser oficinas verdes, para ayudar al ahorro de recursos por parte de los departamentos, es así que desearían contar con una red interna para mejorar sus comunicaciones, y así mantener el ambiente de buena vecindad entre departamentos.

La importancia para los públicos internos dentro de la organización, se la puede considerar de diferentes formas, para la generación de empatía por parte de sus miembros, por lo que es importante saber que la organización se preocupa de la opinión de sus públicos internos en cuanto a comunicación e información, la que es transmitida por los altos funcionarios, y cómo es asimilada por los otros oficinistas, si el mensaje es recibido de manera correcta, darán una retroalimentación a la unidad, para que la misma sepa cómo están sus comunicaciones interdepartamentales; entre las principales ventajas de esta investigación están:

- Contar con una fuente de información respecto a cómo los empleados ven al GADCC.
- Conocer si los diferentes departamentos conocen el manejo de las Relaciones Públicas.
- Mejorar la calidad de las RRPP por parte del GADCC.
- Encontrar fallas con respecto a las Relaciones Públicas por parte de los diferentes departamentos.

3.3.3. Encuesta.

De acuerdo a una encuesta efectuada con la utilización de un cuestionario, mismo que estuvo enfocado directamente en las relaciones interdepartamentales y a la mejora de las mismas, se obtuvo los siguientes datos por parte de los públicos internos del GADCC.

1. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe información de las actividades del GADCC?

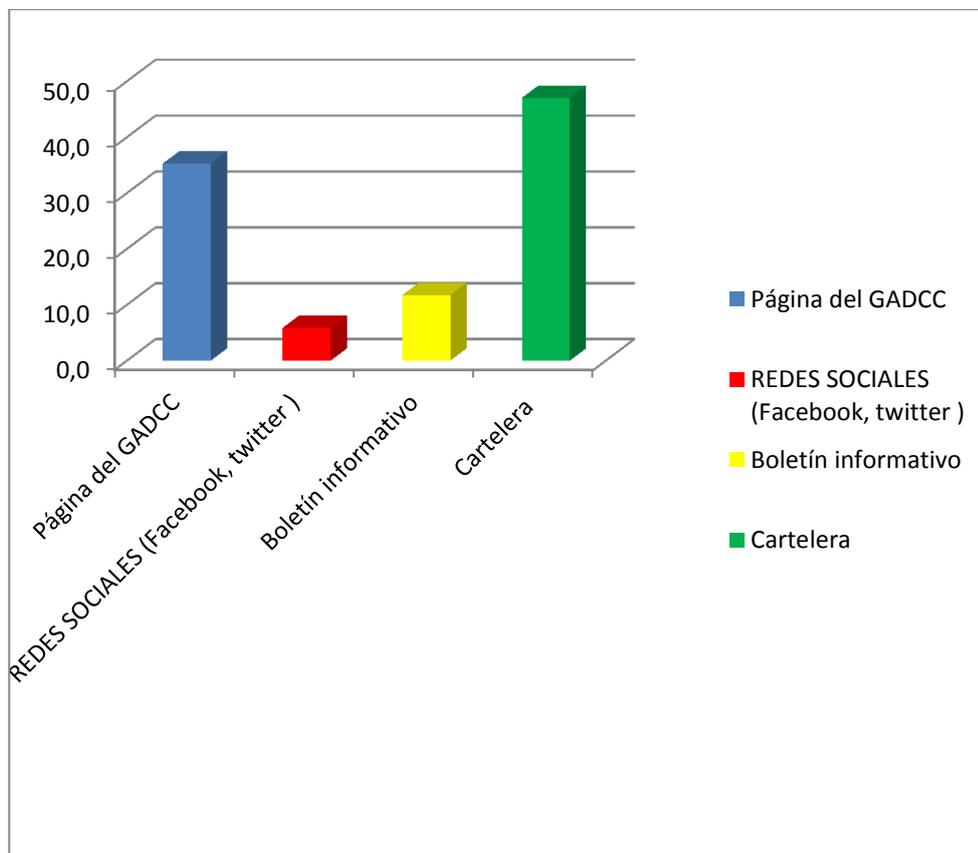


Gráfico 6: Resultado de la pregunta 1 encuesta interna
Fuente: Encuestas al público interno del GADCC
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados el 45% utilizan la cartelera, el 34% la página web. del GADCC y un 10% el boletín informativo para recibir la información.

Dentro del GADCC las comunicaciones entre los empleados de las diferentes unidades y departamentos con la Unidad de Relaciones Públicas, para recibir comunicaciones lo realizan por medio de los afiches y memorándums publicados en la cartelera en su mayoría, siendo la página web y boletines informativos como opciones de más bajo nivel de comunicación dentro de la organización porque en la institución no cuenta con acceso a la página (no existe intranet), al colocar esta situación en comparación con lo especificado en el capítulo II, donde se menciona la página web como la herramienta de comunicación actual, dentro de este aspecto se ha evidenciado que la organización tiene un ligero retraso en cuanto al manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

2. Marque con una x el medio por el que se contacta con la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC para notificar alguna actividad que el mismo necesite conocer.

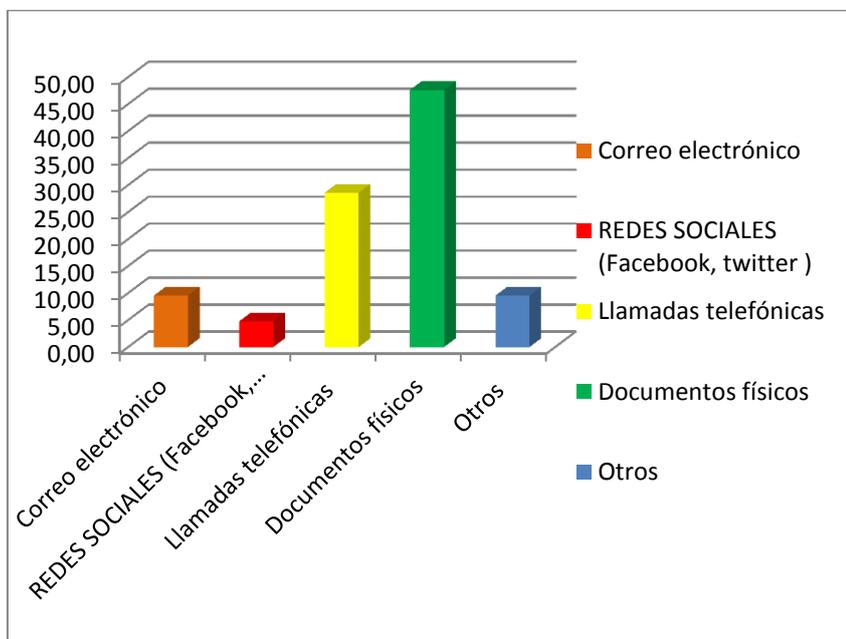


Gráfico 7: Resultado de la pregunta 2 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a los resultados obtenidos el 47,62% utilizan los documentos físicos, un 28,57% utilizan las llamadas telefónicas, un 9,52% utilizan el correo electrónico, un 4,74 % utilizan redes sociales, y un 9,52% otros (Personalmente o por intermediarios).

En cuanto a cómo se contactan los diferentes departamentos con la Unidad de RRPP es claro, que los mismos se comunican, por medio de documentos físicos (oficios solicitudes, entre otros), siendo las llamadas telefónicas entre oficinas el segundo medio por el cual se comunican y comparten información, dejando de lado a los correos electrónicos, al comparar la situación actual con un modelo eficiente de comunicación rápida y eficaz la organización queda excluida de una de la herramientas mencionada en el presente trabajo investigativo, estos documentos, son efectivos pero muy tardíos lo cual permite que la información no llegue a tiempo, y las actividades no se puedan desarrollar con normalidad para satisfacer a una sociedad que exige cambios constantemente.

3. Cómo calificaría las comunicaciones que usted recibe de parte de la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC.

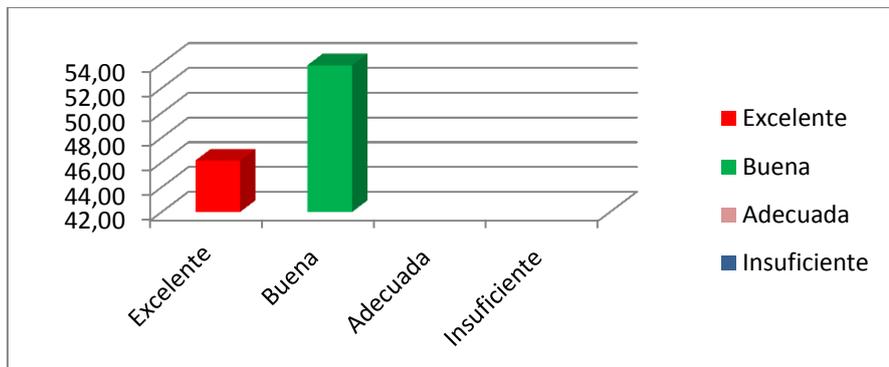


Gráfico 8: Resultado de la pregunta 2 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a la encuesta realizada a los públicos internos el 54% se manifestó que la comunicación es buena y un 46% opinó que es excelente.

Las comunicaciones dentro del GADCC son buenas y dentro, de la Unidad de las Relaciones Públicas del GADCC, se comunican con otros departamentos y oficinas por medios físicos (oficios) y no por medios tecnológicos avanzados, que podrían mejorar y ser más eficientes lo cual permitiría ahorrar recursos, humanos y económicos.

4. ¿Cuáles son los atributos que usted valora al momento de recibir la información proveniente de la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC?

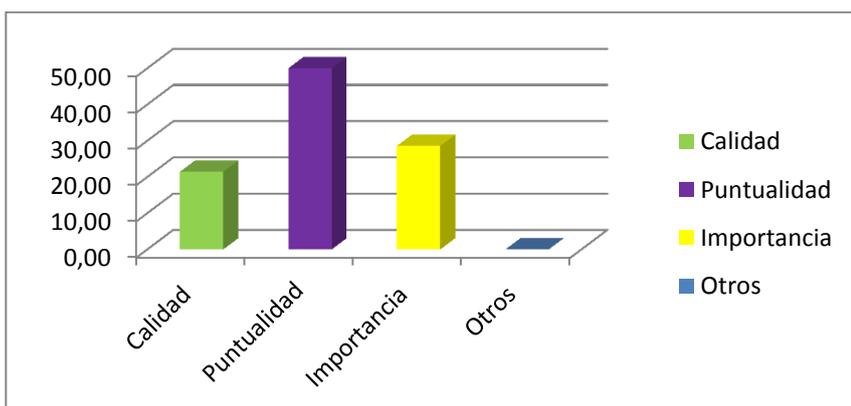


Gráfico 9: Resultado de la pregunta 4 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a la encuesta realizada el 50% la puntualidad, el 28,57% la importancia y un 21,43% la calidad.

En los departamentos y unidades del GADCC se puede evidenciar que los mismos necesitan la información en el menor tiempo posible para poder realizar sus actividades con

regularidad, donde cada comunicación sea lo más explícita posible, como se mencionó anteriormente en el capítulo II (círculos de calidad) por lo que se debe realizar círculos de calidad cada cierto tiempo para comprobar fallas en el sistema de la organización, no solo para las comunicaciones sino también para otros aspecto de interés colectivo.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones cree Ud. que necesitan ser actualizadas para el público interno con mayor regularidad, por parte de la Unidad de Relaciones Públicas?

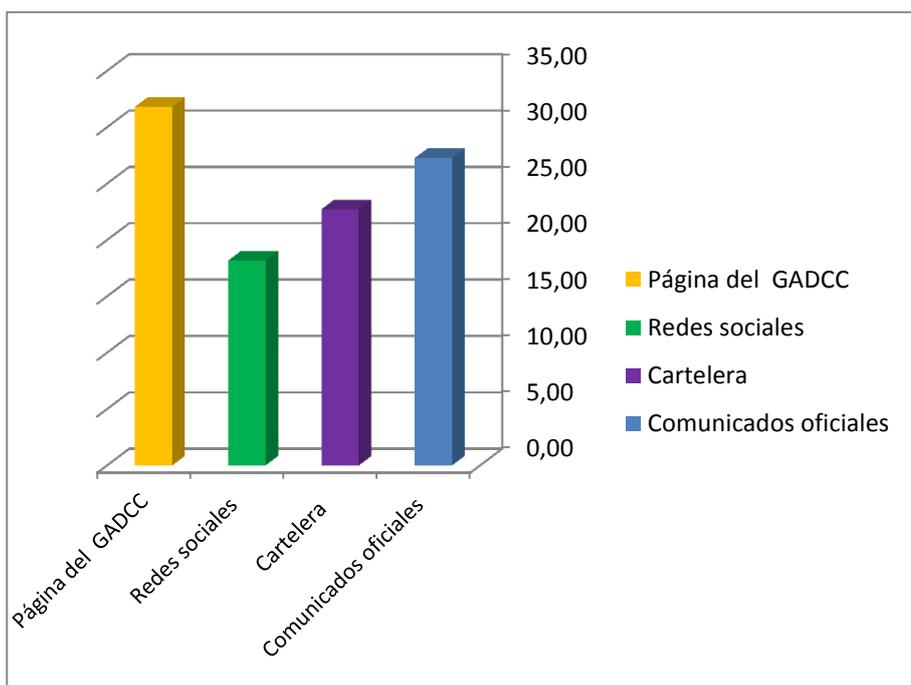


Gráfico 10: Resultado de la pregunta 5 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a la encuesta el 32% manifiestan que la página web del GADCC, el 27% los comunicados oficiales, el 23% la cartelera y el 18 % las redes sociales.

Esto evidencia que los diferentes departamentos tiene diferentes necesidades por lo que muy pocos cuentan con el servicio de internet y otros no lo tienen, palpándose claramente un desnivel en el acceso a las tecnologías de la información y comunicación; que hoy en día son muy necesarias como la internet.

Los departamentos que no cuentan con internet desearían recibir información por este medio, para ahorrar tiempo y recursos, la cartelera o tablón de anuncios que se especificó en el capítulo II, donde se muestran las características que éste debe conservar, para lograr una fácil comunicación entre los involucrados no es del todo satisfactorio.

6. ¿De acuerdo a su criterio, cómo ve la información que se presenta en la cartelera?

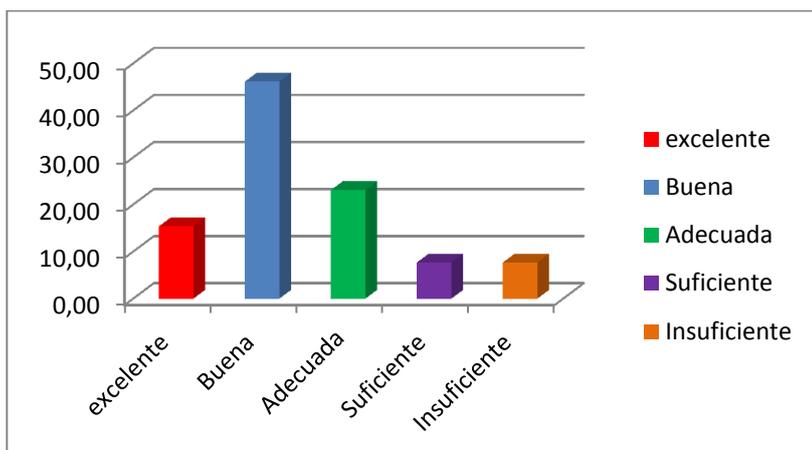


Gráfico 11: Resultado de la pregunta 6 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a los resultados un 46% la califica como buena, un 23% adecuada, un 15% excelente, un 8% suficiente y el 8% insuficiente.

La información en la cartelera, donde se presentan los comunicados y por donde las diferentes oficinas comunican en forma general a todos, para ahorrar recursos en oficios o boletines, para cada unidad, en su mayor parte es buena, pero al no ser actualizada con regularidad es evidente que existe una limitación y discontinuidad en la forma de comunicarse, por lo que se necesita una actualización más seguida, cómo se menciona en el presente proyecto, sobre el tablón de anuncios que en esta organización se conoce como cartelera la misma que debe ser de fácil legibilidad, actualizada constantemente y visualmente muy atrayente.

7. ¿Le resulta útil la información que se presenta de su unidad o departamento en la página web en relación al diseño empleado?

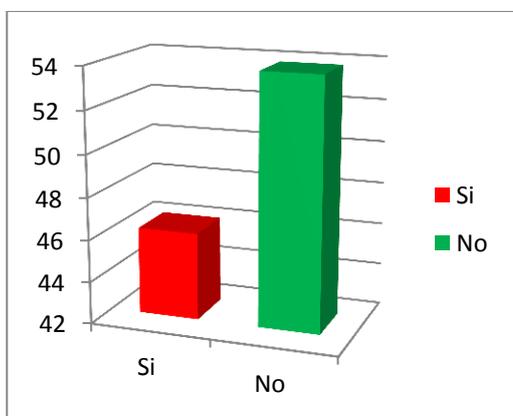


Gráfico 12: Resultado de la pregunta 7 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Frente a los resultados en la encuesta realizada, a un 54% no les resulta útil la información presentada de su departamento en la página web y un 46% manifiesta que sí.

Los departamentos y unidades dentro del GADCC han manifestado que la información que se da sobre sus unidades y departamentos no es suficiente ni adecuada, se percibe un claro hermetismo en cada oficina y quisieran conocer que actividades desarrollan y con qué personal cuentan dentro de sus oficinas, a la vez que recomiendan que ésta información sea dada al público en general por medios de fácil acceso (internet), para que puedan ver e informarse cuales son las actividades de cada unidad y así mejorar la imagen ante el público, con lo cual podrían mejorar la atención al cliente y mejorar la relación de imagen de la organización como se ha enunciado en el capítulo II (atención al cliente) .

8. Según su criterio: ¿Qué elementos informativos identificados en la página web desearía que mejoren?

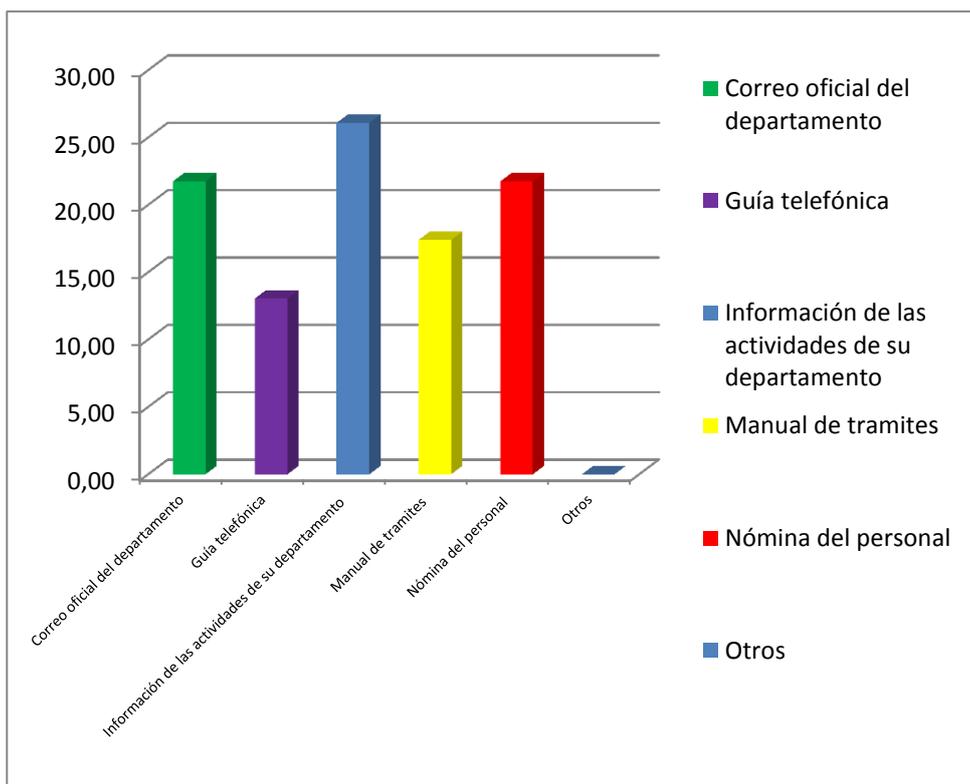


Gráfico 13: Resultado de la pregunta 8 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados obtenidos, el 26,09% desearían que mejore la información de los departamentos, un 21,74% correos de departamentos y 21,74% nómina del personal, un 17,39% el manual de trámites y un 13,04% la guía telefónica.

Dentro de las acciones para mejorar las actividades de relaciones públicas con el público interno y desarrollar una mejor relación interdepartamental para fomentar el concommitamiento entre los mismos, se han manifestado las diferentes unidades como se evidencia en el capítulo II, en la actualidad la sociedad necesita conocer acerca de sus organizaciones y su funcionamiento y la mejor forma de hacerlo es mediante las páginas web, donde debe constar: manuales de la organización, correos y números de extensiones de los departamentos, nómina de sus funcionarios para poder mejorar la atención al cliente con la implementación de una mejor y más completa página web.

9. De lo siguiente ¿Qué debería agregar el GADCC para mejorar sus comunicaciones con la sociedad?

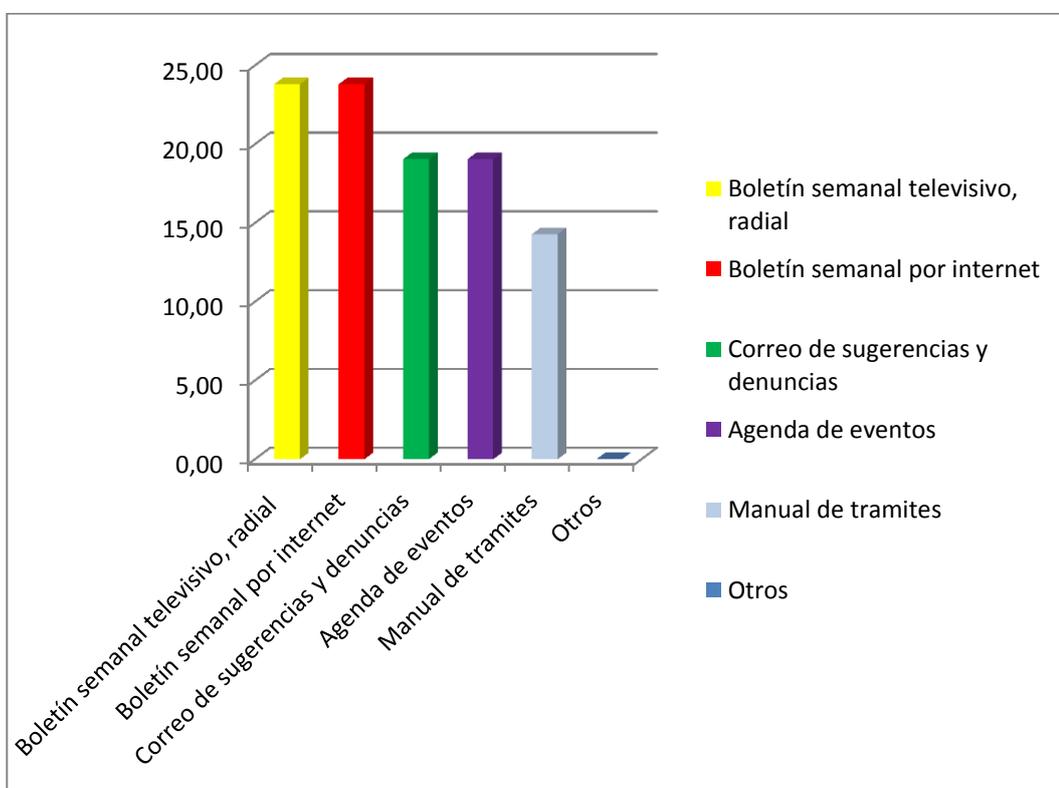


Gráfico 14: Resultado de la pregunta 9 encuesta interna
Fuente: Encuestas al público interno del GADCC
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Conforme a los resultados un 24% desearían un boletín semanal radial o televisivo, un 24% boletín semanal por internet, un 19% correo de sugerencias y denuncias, un 19% contar con una agenda de eventos y un 14% manual de trámites.

Siendo públicos internos y a la vez ser parte del público externo como entes personales, los departamentos comunicaron que, en su gran mayoría desearían contar con más información acerca de las actividades que se realizan dentro de la institución, esto dependiendo del

alcance de las comunicaciones, se vería mejor y sería de mayor efectividad, si fuera de forma radial, televisiva, y por internet, cómo se menciona en el capítulo II sobre los boletines, comunicados de prensa que son necesarios para una buena comunicación, los mismos que la organización debería tomar como parte fundamental en el cumplimiento de la relación consigo mismo y con la sociedad.

10. De los tres medios de difusión de GADCC que hoy existen, califique de 1 a 3, marcando con una X cuál le parece más importante para su información (1 Es el mayor grado de importancia, 2 es importancia media, 3 es el menor grado de importancia), e indique por qué:

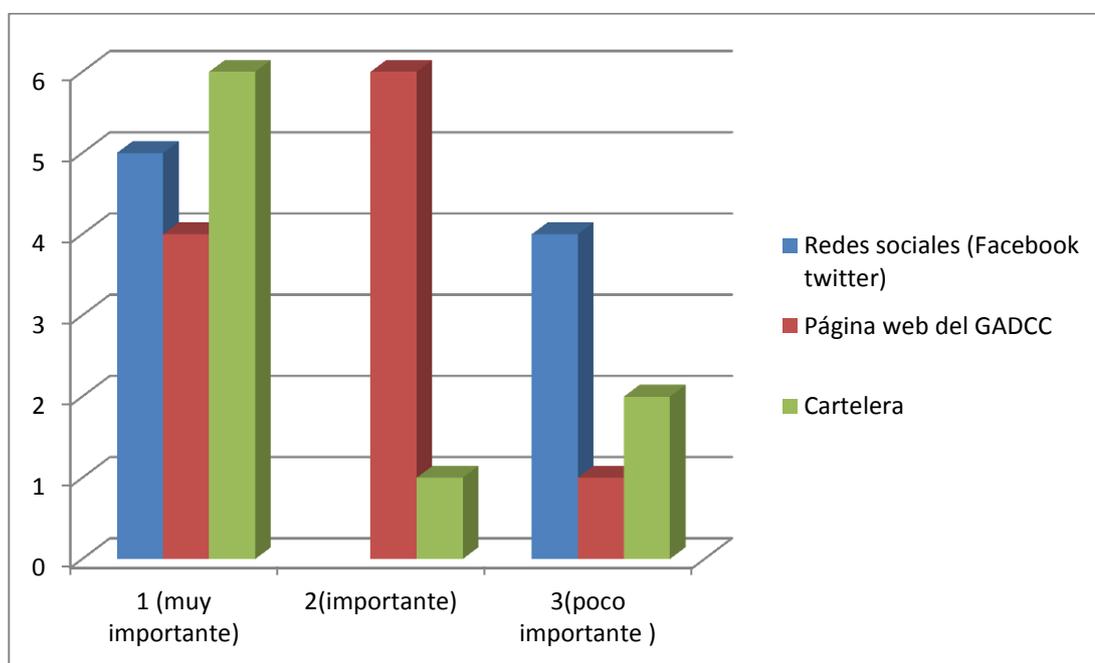


Gráfico 15: Resultado de la pregunta 10 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Los departamentos del GADCC por ser cada uno diferente y tener necesidades completamente distintas al momento de la comunicación con la Unidad de Relaciones Públicas, consideran que: tanto la cartelera como la página y redes sociales del GADCC deberían de ser actualizadas con más regularidad; al comparar la situación actual de la organización con la era digital en la que se vive actualmente, las redes sociales y la página web deben ser actualizadas constantemente para informar sobre los acontecimiento de cada día en la organización.

11 ¿Considera usted, que los tres medios de difusión del GADCC que hoy existen (sitio web, redes sociales, cartelera) son canales de comunicación y difusión suficientes y adecuados para servir a las necesidades de información, comunicación e integración al interior de GADCC? Justifique su respuesta.

Con la opinión de cada departamentos y por el diferente nivel de acceso que los mismos tienen a los medios de comunicación, por el cual la Unidad de Relaciones Públicas se comunica con ellos se ha evidenciado que estos, creen en que cada uno de los departamentos son suficientes, pero que se podrían mejorar o promocionar más, para que sean un ente de referencia en comunicación efectiva y corporativa, para lograr interacción más productivas, se debe realizar reuniones informativas y motivacionales que a más de realizar su labor servirían de interacción entre los funcionarios.

12 De acuerdo a su propio criterio: ¿Qué otros medios y/o herramientas de difusión debiesen ser generados e implementados en GADCC para servir a los fines de comunicaciones internas (entre miembros)?

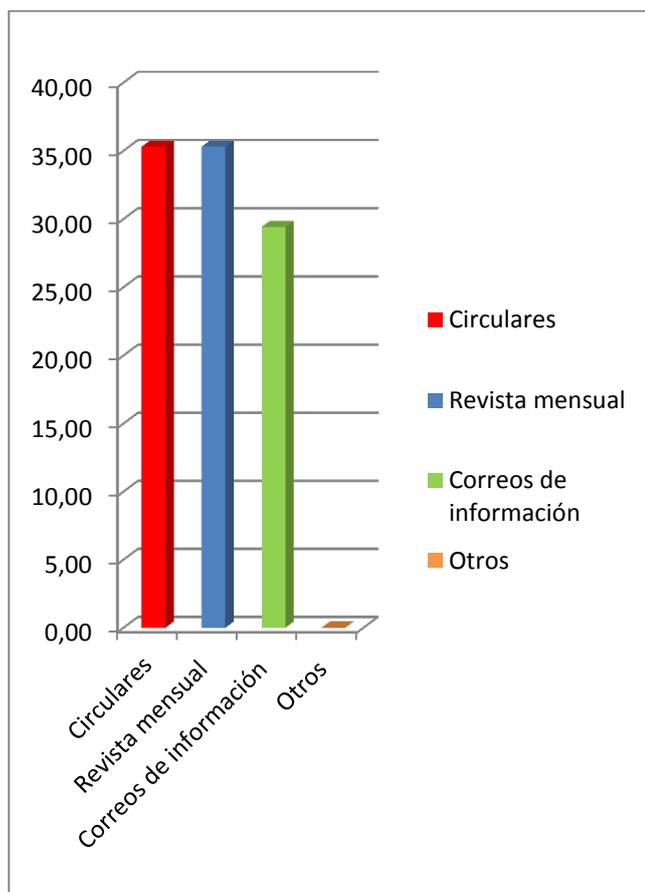


Gráfico 16: Resultado de la pregunta 12 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados un 35.29% circulares, 35.29% revista mensual y un 29.41% correos de información.

Se debe tomar como base que los circulares, revista, correos de información son explicados en el capítulo donde se muestran que características tienen los mismos y cuál sería su alcance en cuanto a comunicación de información y como deberían ser usados por la organización.

13. ¿Qué considera usted que debiera hacer la Alcaldía y las Relaciones Públicas de GADCC para conseguir una mejor estrategia interna de RRPP?

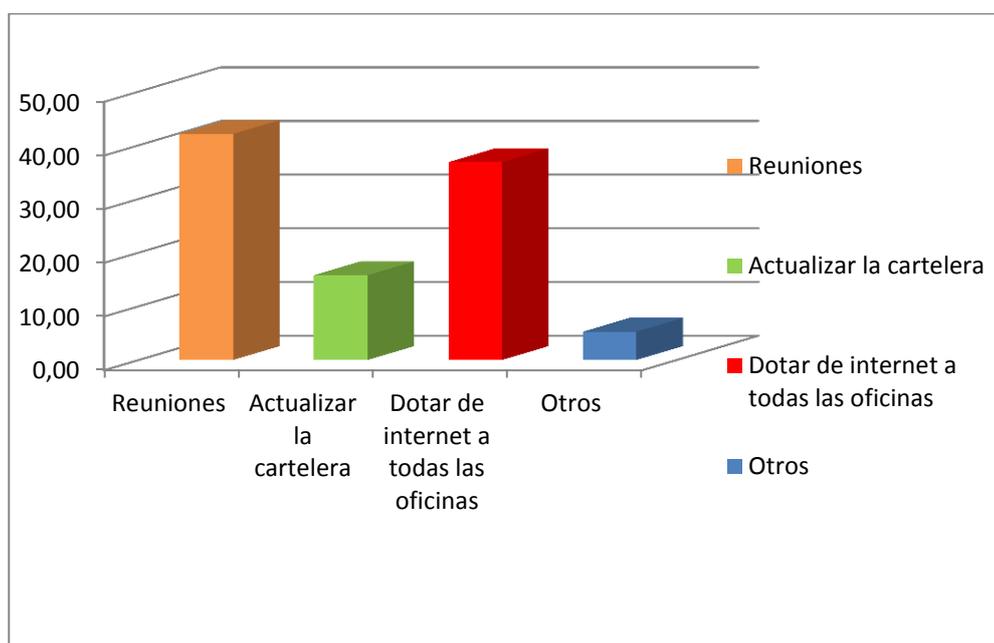


Gráfico 17: Resultado de la pregunta 13 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a los resultados, el 42% reuniones, un 36% internet en las oficinas, 16% actualizar la cartera y un 6 % otros.

Aunque la cartelera de la organización es el medio de comunicación no directa con el que cuentan los departamentos y unidades del GADCC se ha evidenciado que los departamentos desearían tener reuniones de integración y de motivación para mejorar sus actividades, las reuniones de integración son básicas en cualquier organización ya que ayudan a una mejor labor por parte de los empleados como se expresa en el capítulo II, (reuniones informativas y motivacionales).

14. ¿Le interesaría a usted, la posibilidad de implementar en el sitio web un Canal de Noticias (YouTube) del GADCC? Si su respuesta es no, justifique.

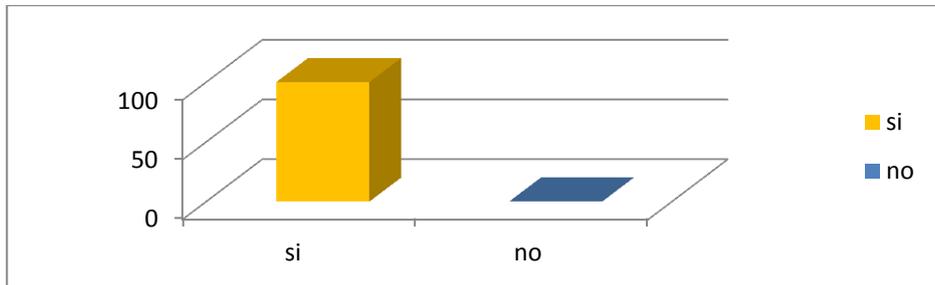


Gráfico 18: Resultado de la pregunta 14 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Según los resultados obtenidos un 100% se manifestó estar de acuerdo, para que los departamentos del GADCC mejoren su imagen ante la sociedad, les interesaría en un 100% la posibilidad de contar con un canal de noticias en las que se vean sus actividades reflejadas, este se lo podría realizar mediante el internet, presentar sus actividades (YouTube), se debe aprovechar las nuevas tecnologías como las páginas web en conjunto con los comunicados de prensa manifestados en el capítulo II para mejorar la calidad de comunicación en la organización.

15. ¿Le interesaría a usted, la posibilidad de que se cree una red interna para que se pueda comunicar con las diferentes oficinas en especial con la Unidad de Relaciones Públicas de una manera más rápida y eficiente?

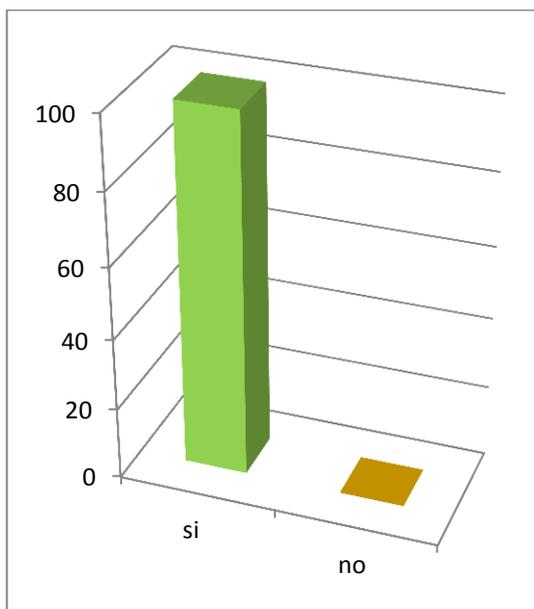


Gráfico 19: Resultado de la pregunta 15 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base al estudio realizado, el 100% manifestó que sí, ya que están de acuerdo con la creación de una red interna.

Al no disponer de internet en todas la oficinas, las actividades y comunicados se deben de realizarse de manera física o personal, lo que retrasa las actividades por parte de los funcionarios de la entidad, por lo que es conveniente que se les facilite una página web dotada de intranet, la misma que les sirve para ahorrar recursos, tiempo y les permitirá mejorar el sistema de comunicación de la organización.

16. ¿Le interesaría a usted la posibilidad de contar con una Agenda de actividades que realiza la alcaldía semanalmente? Si su respuesta es no, justifique.

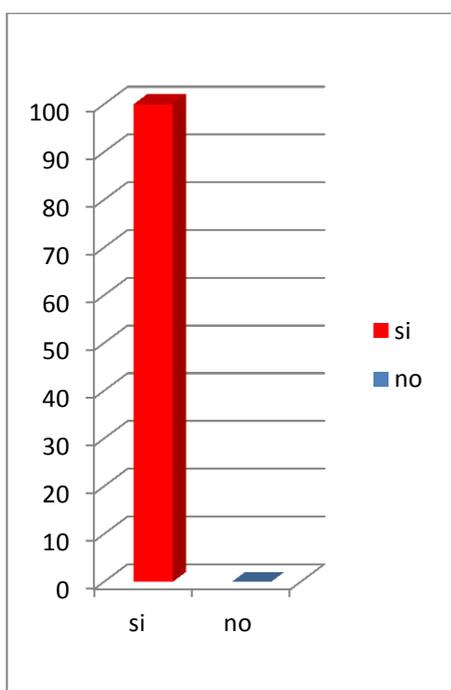


Gráfico 20: Resultado de la pregunta 16 encuesta interna
Fuente: Encuestas al público interno del GADCC
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados se demuestra que un 100% si les gustaría contar con una agenda de actividades realizadas por la alcaldía semanalmente.

Como públicos internos principales; a los diferentes departamentos les interesaría y le convendría contar con una agenda del Alcalde, este se lo trataría como un boletín informativo en el que se detallarían las actividades del mismo.

17. Le interesaría a usted, que en el sitio web del GADCC sea más interactivo en cuanto a “Trámites ciudadanos, guía telefónica, email de los diferentes departamentos”. Si su respuesta es sí, indique cómo considera que debiese ser este directorio en cuanto a tipo de contenidos y administración.

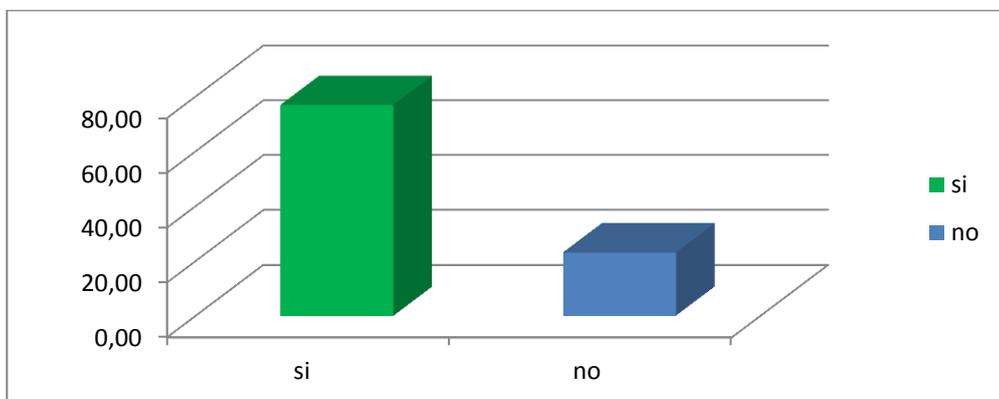


Gráfico 21: Resultado de la pregunta 17 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a cada uno de los resultados el 71% manifiesta que si desearía que la página sea más interactiva y un 29% manifiesta que no .

Los diferentes departamentos se comunican con la comunidad de forma personal y por medio de la página web y al contar con una página mas interactiva, el usuario, se sentirá mejor atendido y se asegurará una buena atención al cliente que es uno de los pilares fundamentales en cuanto a la imagen de la organización, como se lo explica en el capítulo II.

18 ¿Cómo evaluaría el trabajo de Comunicaciones y Relaciones Públicas del GADCC?

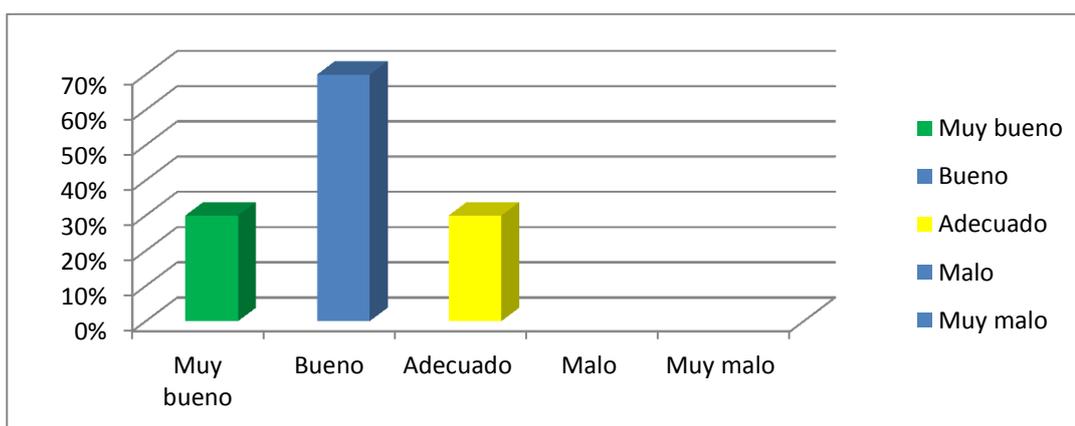


Gráfico 22: Resultado de la pregunta 18 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados obtenidos, un 70% manifestó: bueno, un 30% muy bueno y 30% adecuado respectivamente. Como antes que forman parte de la organización del GADCC se

ven beneficiados por parte de la Unidad de Relaciones Públicas del cantón, en cuanto a que ella se encargan de realizar las interacciones con la comunidad por parte de la página, redes sociales y comunicados por los medios de comunicación, para ellos (los departamentos), claro que como se trata de comunicaciones se espera que sean de buena calidad en todo lo concerniente a: boletines, circulares, cartelera, pagina web, por mencionar algunos.

19. ¿Qué tareas considera usted que debería realizar el área de Relaciones Públicas del GADCC que no han sido abordadas hasta la fecha?

En cuanto a los departamentos y unidades del GADCC se han manifestado que la Unidad de Relaciones Públicas debería fomentar más la difusión de obras públicas realizadas por la institución, que haya mayor interacción entre los departamentos por medio de la reuniones informativas y motivacionales, mejorar la calidad en puntos básico, como la atención al usuario para que se sienta escuchado.

20. Considera que la Unidad de Relaciones Públicas debería de contar con un equipo de trabajo para mejorar sus actividades. De ser su respuesta no por que

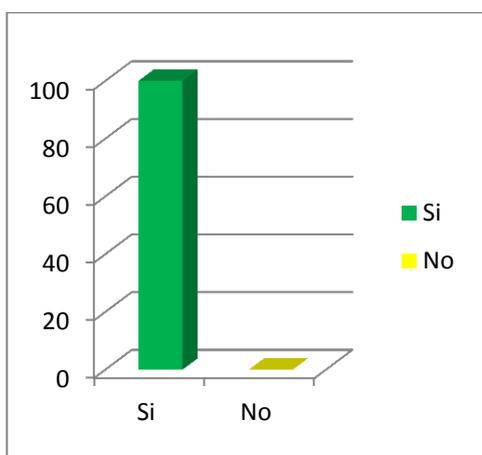


Gráfico 23: Resultado de la pregunta 20 encuesta interna

Fuente: Encuestas al público interno del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados expresados un 100% se manifestó que si debería contar con más personal para mejorar su labor.

Los departamentos siendo concedores de las actividades que realiza la Unidad de Relaciones Públicas del cantón, se ven obligados a calificar su desempeño de forma positiva, a la vez que muestran su buena voluntad con la unidad, que por el momento cuenta con una sola persona encargada de todas las actividades de relaciones públicas, por lo que se ve en la necesidad de incrementar la cantidad de profesionales en esta área tal cual se

expresara en el capítulo IV donde se detalla como incrementar la productividad de las RRPP del GADCC mediante un plan estructurado.

3.4. Revisión y evaluación de la comunicación externa.

Por medio de un análisis con los principales públicos externos del GADCC y realizando una encuesta general con cada uno de los medios de comunicación como : RC Plus , Radio Ecuasur, Supercable Tv, e instituciones como: Unidad Educativa Eloy Alfaro, Unidad Educativa Mons. Santiago Fernández García, Unidad Educativa María Auxiliadora, Instituto Técnico Cariamanga, Consejo de la niñez y adolescencia, EMAPACC, cuerpo de bomberos del cantón se llegó a los siguientes datos que se presentan a continuación.

1. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe información del GADCC?

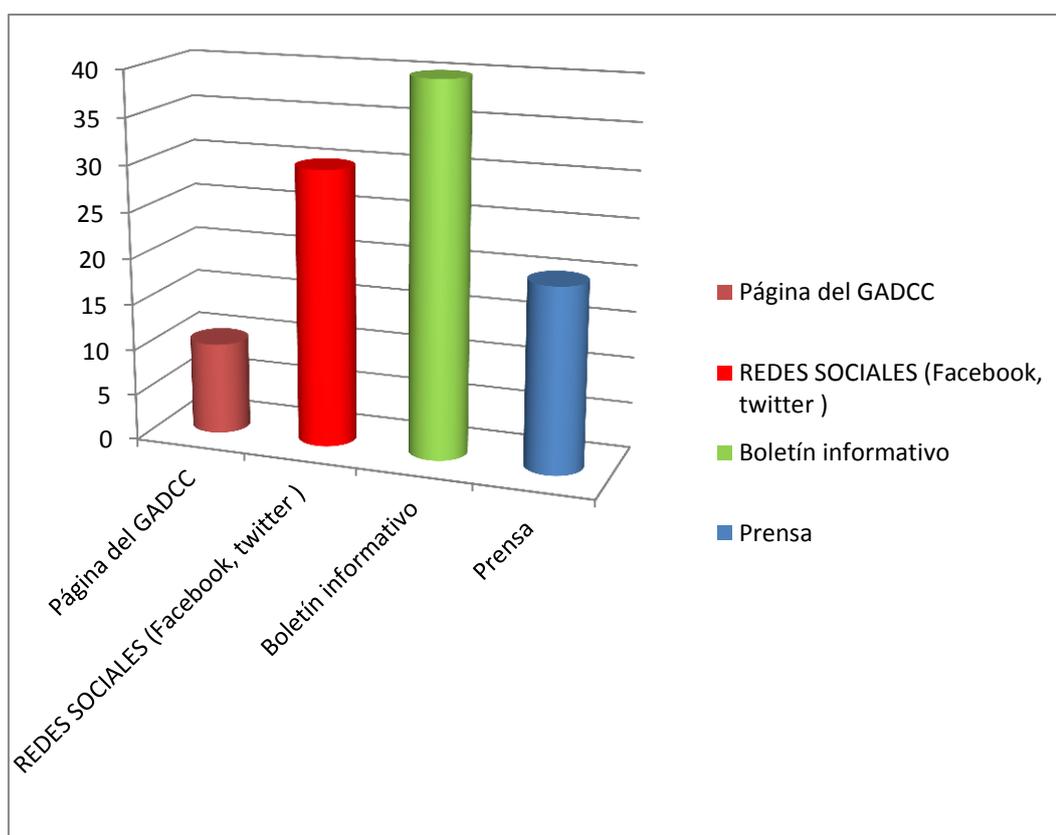


Gráfico 24: Resultado de la pregunta 1 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a los resultados un 40% reciben información por el boletín informativo, un 30 % redes sociales, un 20% prensa y un 10% página del GADCC.

Los principales públicos del GADCC se enteran de las actividades de la organización principalmente por los boletines informativos que llegan a sus organizaciones (Tv , radio ,colegios) los cuales en su mayor parte hacen retroalimentación para el GADCC y hacia la comunidad, principalmente los medios de televisión y radiales, distribuyen la información con la comunidad siendo estos los que cuentan con una cobertura más amplia para la sociedad, las redes sociales caen en un segundo plano y la página del GADCC por no ser actualizada y su rigidez en la navegación está muy por debajo de los demás medios de comunicación. Esto medios de comunicación para con los públicos externos deben de ser canalizados en la forma de sistema y suprasistemas (público externo) siendo ellos los que se ven más involucrados en lo que respecta a los boletines, notas, comunicados de prensa ya sean estos de manera impresa o digital.

2. Marque con una x el medio por el que se contacta con el GADCC para notificar las actividades o información que el mismo necesite conocer.

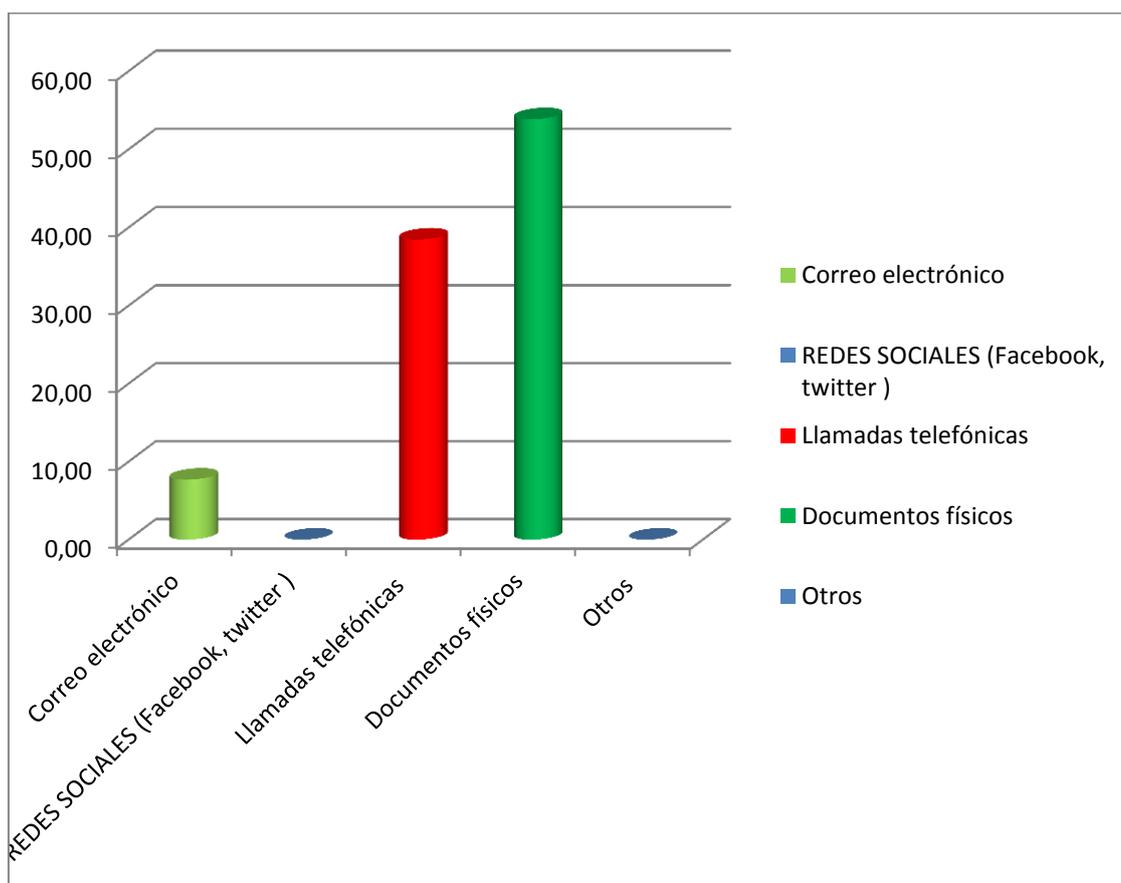


Gráfico 25: Resultado de la pregunta 2 encuesta externa
Fuente: Encuesta al público externo del GADCC
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados un 53.85% utilizan documentos físico, un 38.46% llamadas telefónicas y un 7.69% correo electrónico.

Las organizaciones en su gran mayoría se comunican con el GADCC y en si con la Unidad de Relaciones Públicas por medio de documentos físico (oficios, solicitudes, etc.) siendo estos los principales medios de comunicación entre las organizaciones, las llamadas telefónicas son el segundo medio de comunicación más usado para comunicarse dejando de lado los correos electrónicos que agilizarían los trámites y reducirán costos pero son los menos usados, las relaciones entre los públicos externos y la organización se realizan con informes y circulares que son documentos físicos que si bien son los recursos de las comunicaciones organizacionales por ser del tipo formal, en la era de las nuevas tecnologías donde se cuente con el internet, debería ser la principal herramienta para la comunicación.

3. ¿Recibe usted información del GADCC sobre....? Marque con una X la opción que corresponda.

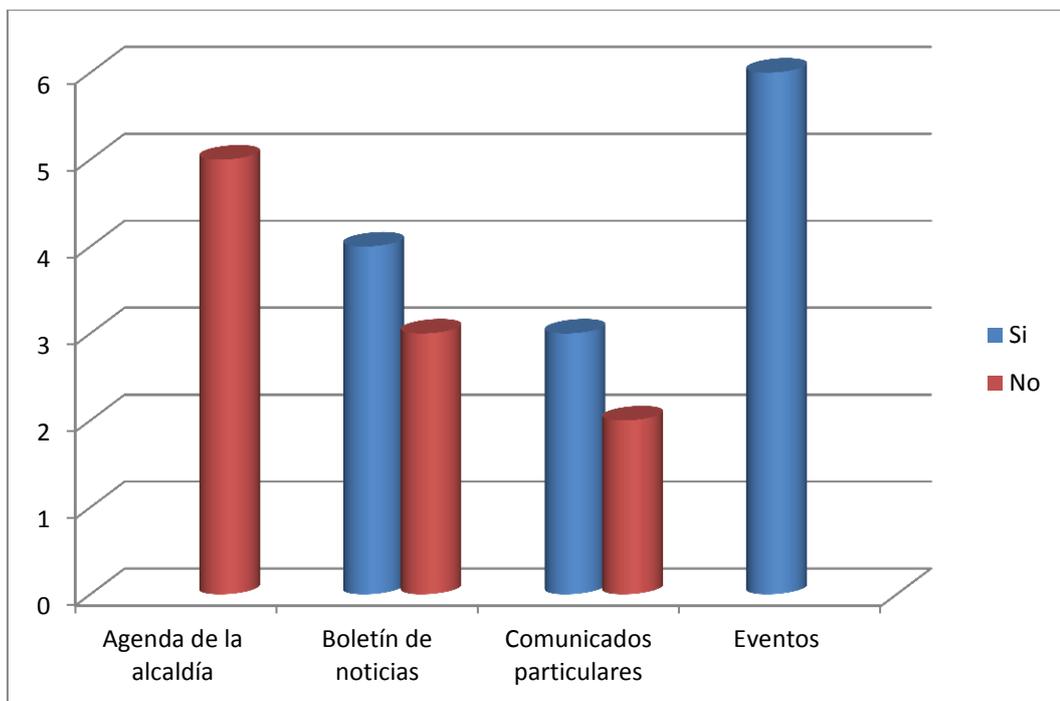


Gráfico 26: Resultado de la pregunta 3 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Para las organizaciones, principales públicos externos del GADCC no reciben información acerca de la agenda del Alcalde, reciben muy poca información en boletines de noticias e información y en los comunicados particulares, aunque reciben información sobre eventos sociales y culturales que se realizan dentro del GADCC o que se van a realizar, si se considera que las organizaciones externas son parte de un suprasistema que engloba a la organización y a sus principales medios de difusión se los debería de mantener informados

con más puntualidad sobre los sucesos de la organización ya sea por boletines, comunicados, memorándums entre otros documentos físicos y de ser posible hacerlo por medio del internet.

4. ¿Cómo calificaría a las comunicaciones que usted recibe de parte del GADCC?

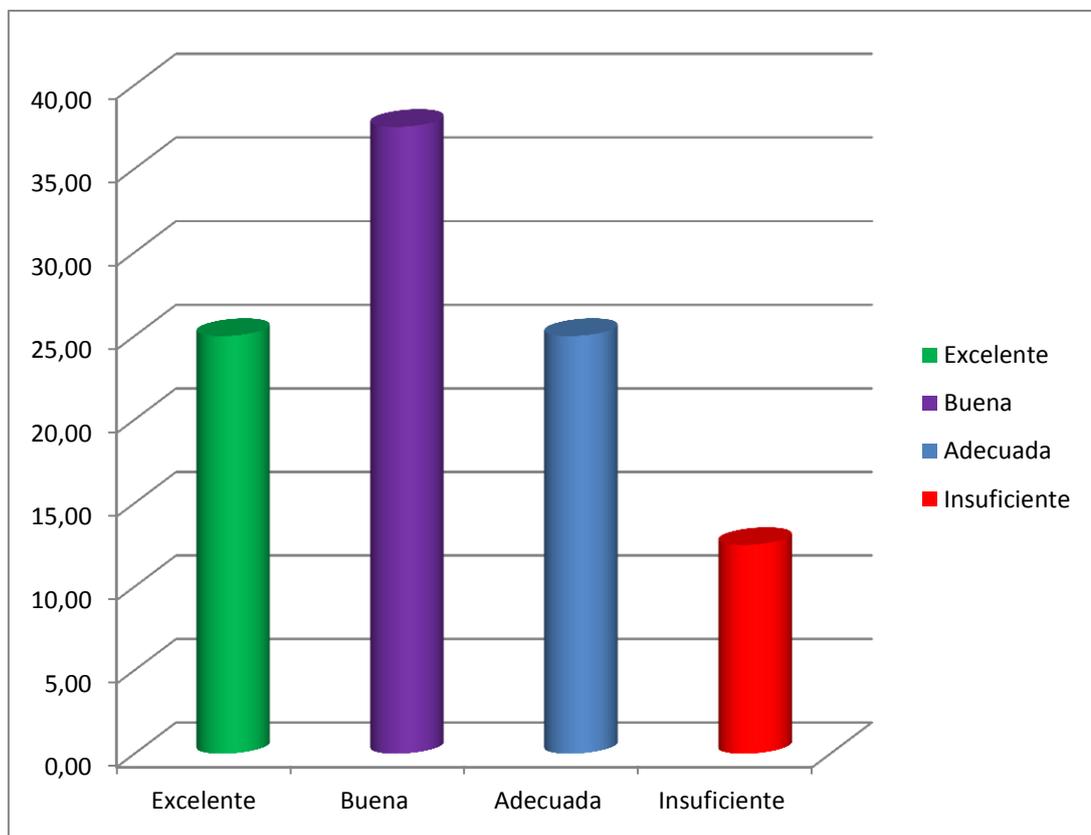


Gráfico 27: Resultado de la pregunta 4 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a los resultados el 38% manifestó que la califica como buena, un 25% excelente, un 25% adecuada y un 12 % insuficiente.

Los principales públicos externos del GADCC reciben información por parte de la organización en su gran mayoría pero ésta información y comunicación oscila en una calificación de ser bueno hasta adecuado, más no excelente aunque cierto sector considera que la comunicación es insuficiente y debería mejorar enormemente para que la sociedad esté más informada, se puede evidenciar que existe la posibilidad de propulsar a la organización por medio del uso de las diferentes herramientas que se denotan en el capítulo II, donde se puede ver las herramientas usadas por las RRPP para la comunicación efectiva .

5. ¿Cuáles son los atributos que Usted valora al momento de recibir la información proveniente del GADCC?

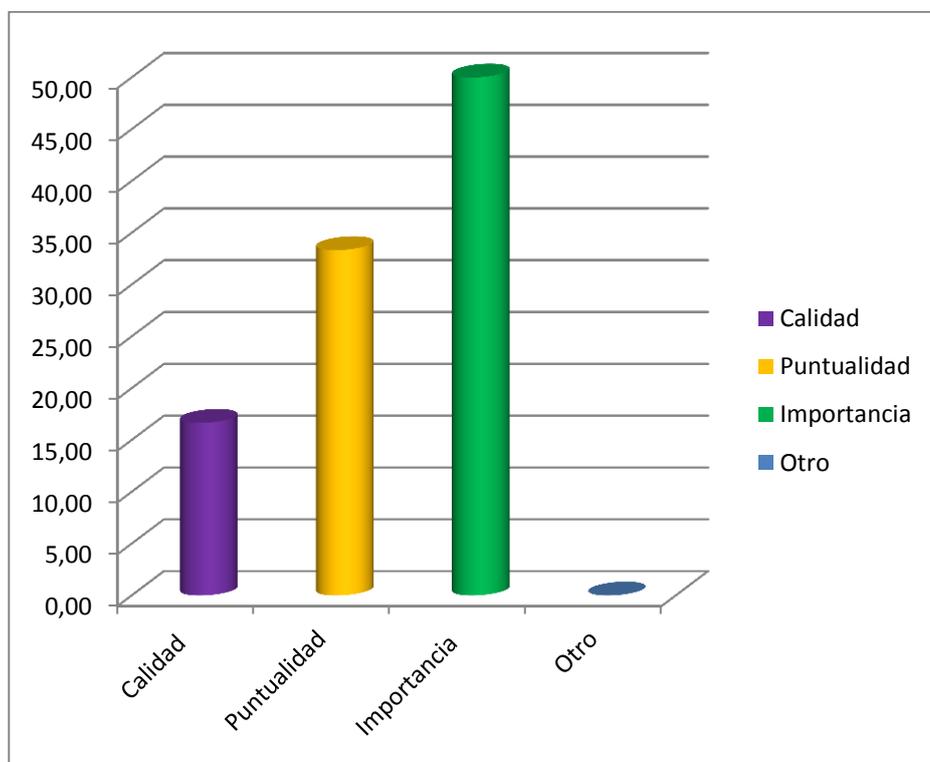


Gráfico 28: Resultado de la pregunta 5 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados obtenidos un 50% manifestó que es la importancia, un 33 % la puntualidad y un 17% la calidad.

Como cada ente público externo realiza sus actividades de manera individual y al vez colectiva al comunicarse con la comunidad y tener la obligación de reenviar los comunicados a la sociedad, ellos valoran más la importancia de los comunicados y que los mismos sean entregados con puntualidad para a su vez poder realizar la redifusión a la comunidad lo más pronto posible y ser entes de interés general.

Al momento de nuestra actual sociedad donde la información debe de ser tratada con eficiencia, es necesario replantarse las cualidades que la organización presenta ante el público y que se espera de cada comunicado de ahí el origen de la investigación sobre la comunicación del GADCC.

6. De las siguientes opciones ¿Cuál cree Ud. Que necesita ser actualizada para el público con más regularidad?

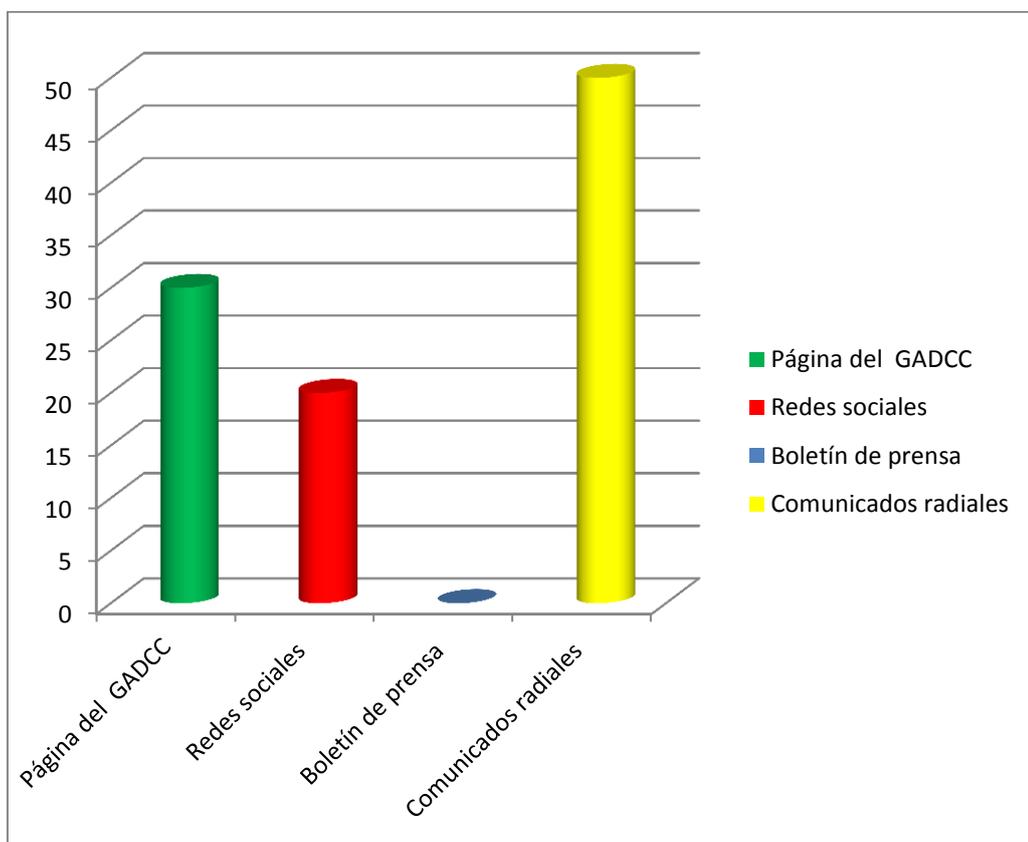


Gráfico 29: Resultado de la pregunta 6 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En relación con los resultados un 50% manifestó, comunicados radiales, un 30% página del GADCC y un 20% redes sociales.

Como es conocido que en la actualidad la comunidad maneja más las redes sociales y la página web pero los comunicados radiales tienen más impacto ya que pueden ser escuchados en cualquier lugar del cantón porque como algunos se han manifestado no todas las comunidades tienen internet ni reciben la prensa escrita pero si se mantienen en contacto por medio de las noticias radiales, aunque se vive en una era de tecnología avanzada, en la que el internet es una de las herramientas más usadas, en el cantón no todos cuentan con este servicio y algunos no pueden usarlo, de ahí que los comunicados de prensa realizados de forma radial son los más opcionados para llegar a toda la sociedad.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene con respecto a la información que se presenta en la página del GADCC?

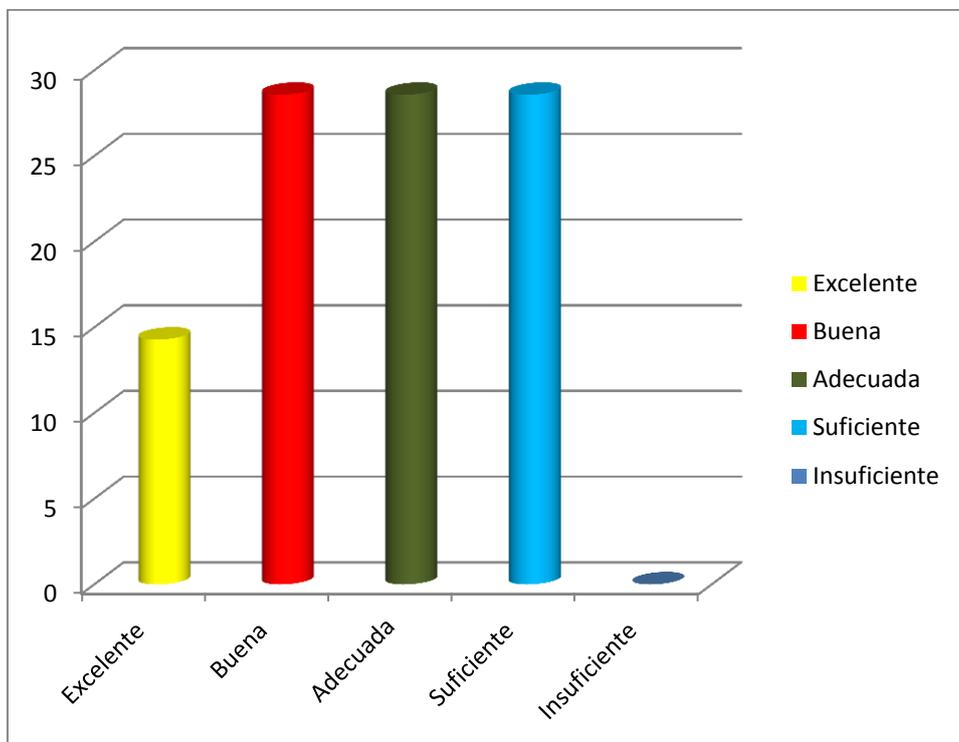


Gráfico 30: Resultado de la pregunta 7 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a los resultados obtenidos un 28,57% declara que es adecuada la información y un 28,57 % suficiente, un 28,57% buena y solo un 14,29 % declara que a la información es excelente.

Los públicos externos del GADCC han manifestado ligeras discrepancias, mismas que al momento de ser consensuadas, llegan a acuerdos con cierto grado de satisfacción de la comunicación por parte del GADCC, ya que cada organización maneja plataformas diferentes y se comunican con la comunidad de forma particular o individual.

Los diferentes públicos manifiestan que la comunicación es buena para la TV. y adecuada para los medios radiales y excelente para los colegios e instituciones, al momento de la realización de la investigación se pudo evidenciar los contrastes que expresan cada sector externo de la organización en la que se evidencia como es necesaria la aplicación de las herramientas de comunicación de las RRPP mostradas en el capítulo II, en las que se ve como las mismas ayudan a integrar mejor a la sociedad con la organización.

8. ¿De acuerdo a su criterio cómo ve la información que se presenta en las redes sociales?

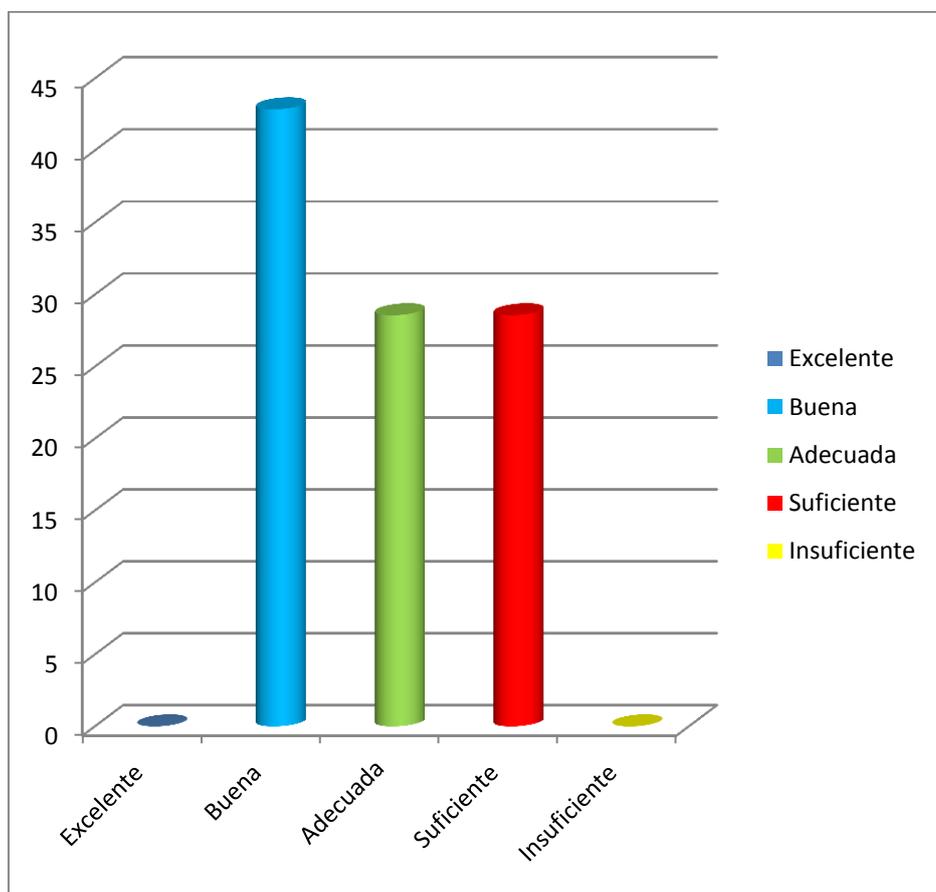


Gráfico 31: Resultado de la pregunta 8 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados un 42,86% ve la información como buena, un 28,57 % adecuada y un 28,57 suficiente.

Los públicos externos como parte de la comunidad, al momento que se realizó la encuesta manifestaron que la información proporcionada por parte de la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC por las redes sociales es buena en su gran mayoría, aunque podrían llegar a ser excelentes, más atractivas e interactivas para los usuarios, porque la comunicación dentro, de la actual sociedad debe de manejarse por este medio que es parte del internet, a la vez que debe integrarse con las herramientas que son las páginas web, donde se puede visualizar tanto los comunicados como boletines de noticias de interés para la comunidad que servirían para agilizar los comunicados de mayor importancia.

9. ¿Cuál es el grado de información que Usted puede apreciar con respecto a la información que se presenta en los comunicados oficiales: boletines de prensa, TV. y radio?

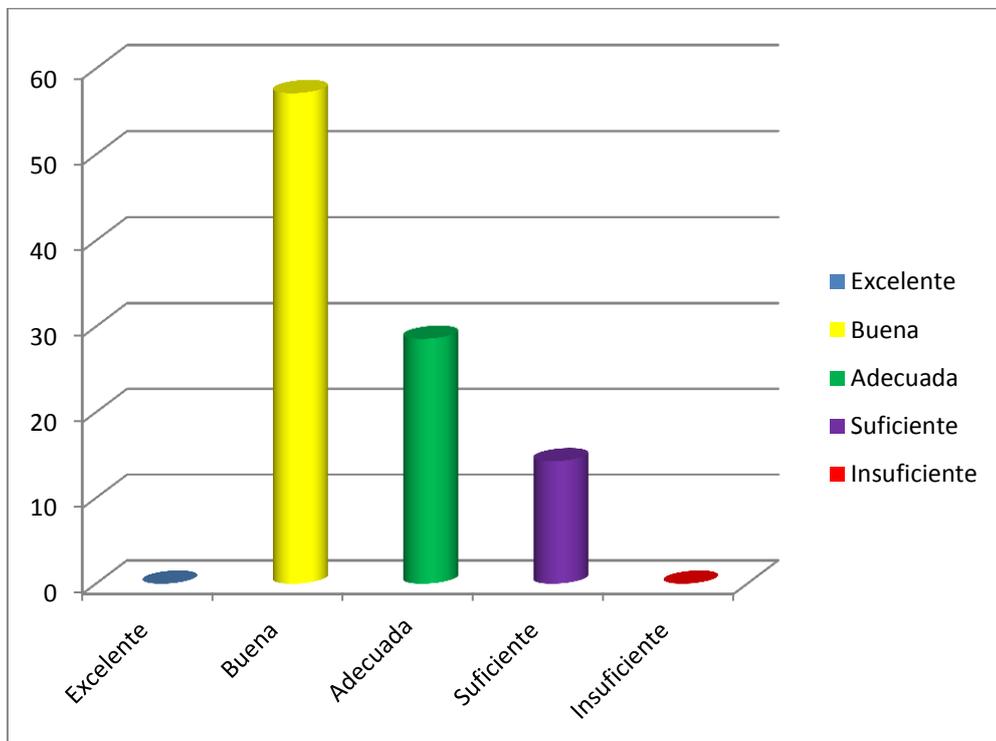


Gráfico 32: Resultado de la pregunta 9 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En base a los resultados obtenidos un 57,14 % califico como buena, un 28,57% adecuada y un 14,57 % suficiente.

Es evidente que la comunidad califica a las comunicaciones por parte del GADCC como buenas aunque ciertos sectores creen que la comunicación no es suficiente para las actividades que se realizan en la organización del GADCC (desearían estar más informados sobre lo que ocurre y como se manejan la institución), como se detalla en el capítulo II, donde se pueden ver las características de los boletines de prensa que son necesarios para su correcta asimilación por el público, que ve claramente que no existe una sincronización en lo que respecta a los mismos, lo cual da paso a una falencia que debe ser corregida posteriormente en el plan de RRPP.

10. ¿Le resulta útil la página web en relación al diseño empleado? Marque con una X las opciones que crea correspondiente.

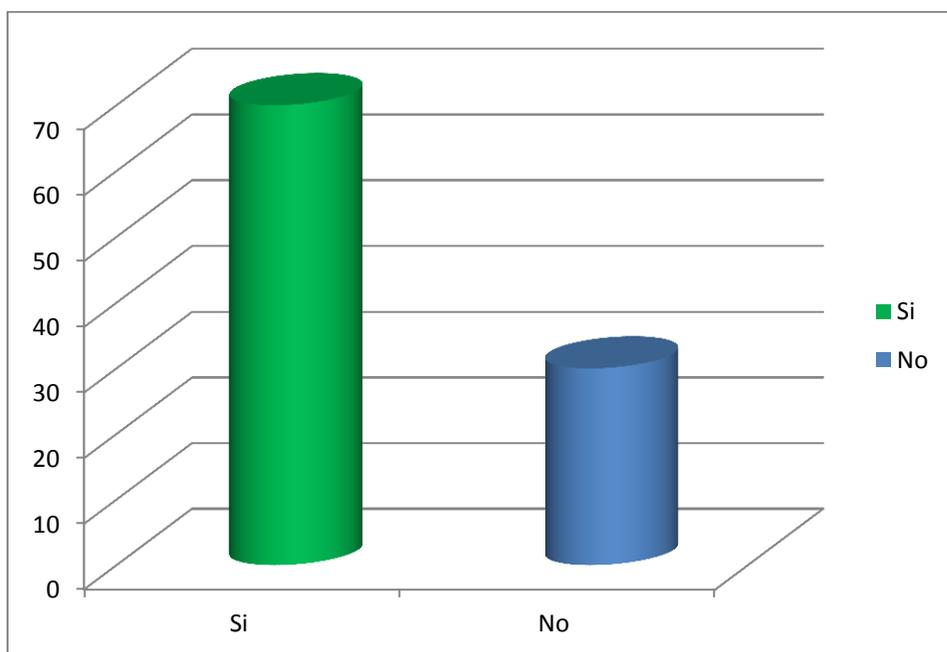


Gráfico 33: Resultado de la pregunta 10 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a los resultados un 70 % manifestó si le resulta útil la página web de GADCC. y un 30% se manifestó que no.

La comunicación con la comunidad por parte de la Unidad de Relaciones Públicas por medio de la página web para los públicos externos (público en general y principales) les resulta útil aunque si bien se han manifestado que en cuanto a su interface con el usuario podría mejorar porque es muy poco interactiva, no se puede navegar de forma continua y ágil.

Como se puede ver, la web es uno de las herramientas más importantes dentro de las labores de las RRPP las cuales se realizan con mayor facilidad desde esta, hacia los diferentes públicos no solo por ser, una de las últimas tecnologías de la comunicación, sino porque los principales públicos externos se los puede englobar más fácilmente por medio de la web, lo que hace a esta una herramienta indispensable que debería ser actualizada con mayor regularidad.

11. Según su criterio: ¿Qué elementos identifica en la página web que sean de más relevancia para usted?

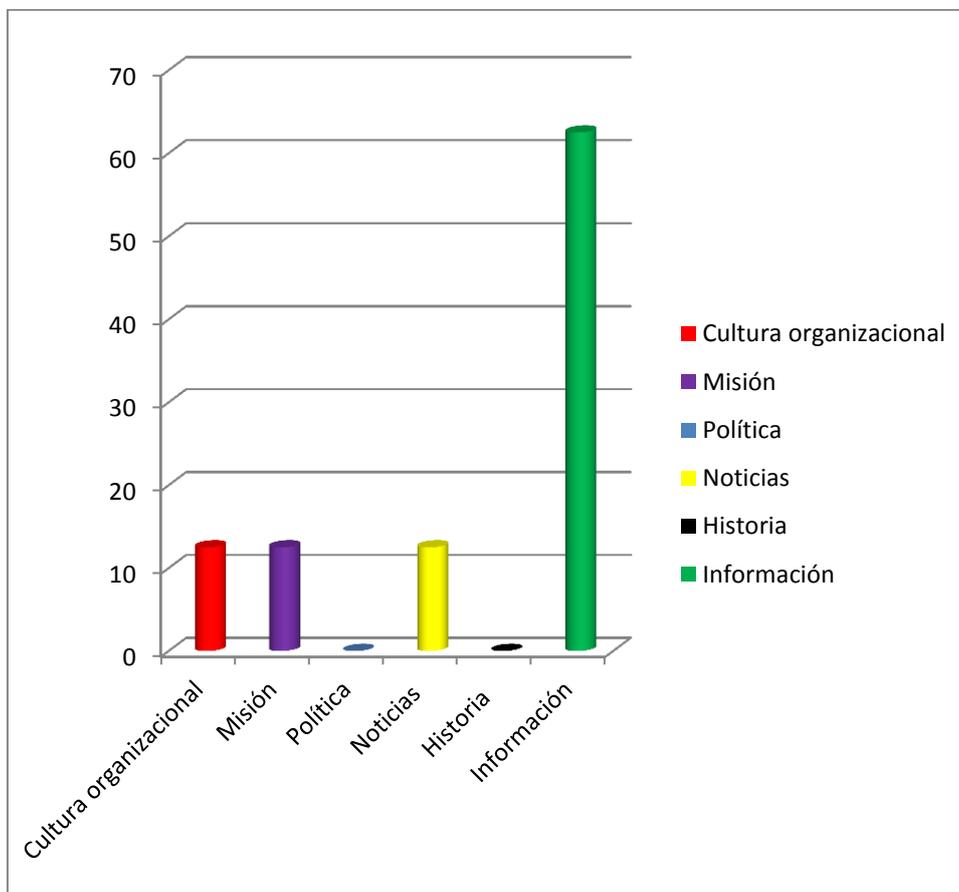


Gráfico 34: Resultado de la pregunta 11 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

De acuerdo a los resultados obtenidos un 62,5 % declaró que es la información, un 12,5 % misión, un 12,5 % noticias y un 12,5 % cultura organizacional.

Dentro de la página web del GADCC se puede encontrar información correspondiente a la urbe e historia del cantón y todas las actividades realizadas por parte del GADCC, sin embargo los públicos externos se han manifestado que lo que más buscan dentro de ella es la información acerca de las actividades del GADCC, dejando de lado lo más relevante como: misión y cultura organizacional. Al analizar la página web por quienes tienen acceso buscan diferentes artículos que necesitan para informarse o retransmitir información he ahí la necesidad de tener que actualizar la página del GADCC constantemente para satisfacer con información a los principales públicos externos que aportan con su opinión, generando mayor interés en la utilización de la misma.

12. ¿Con qué frecuencia accede Usted a la página web del GADCC en busca de información?

Marque con una X la opción con la cual se identifique.

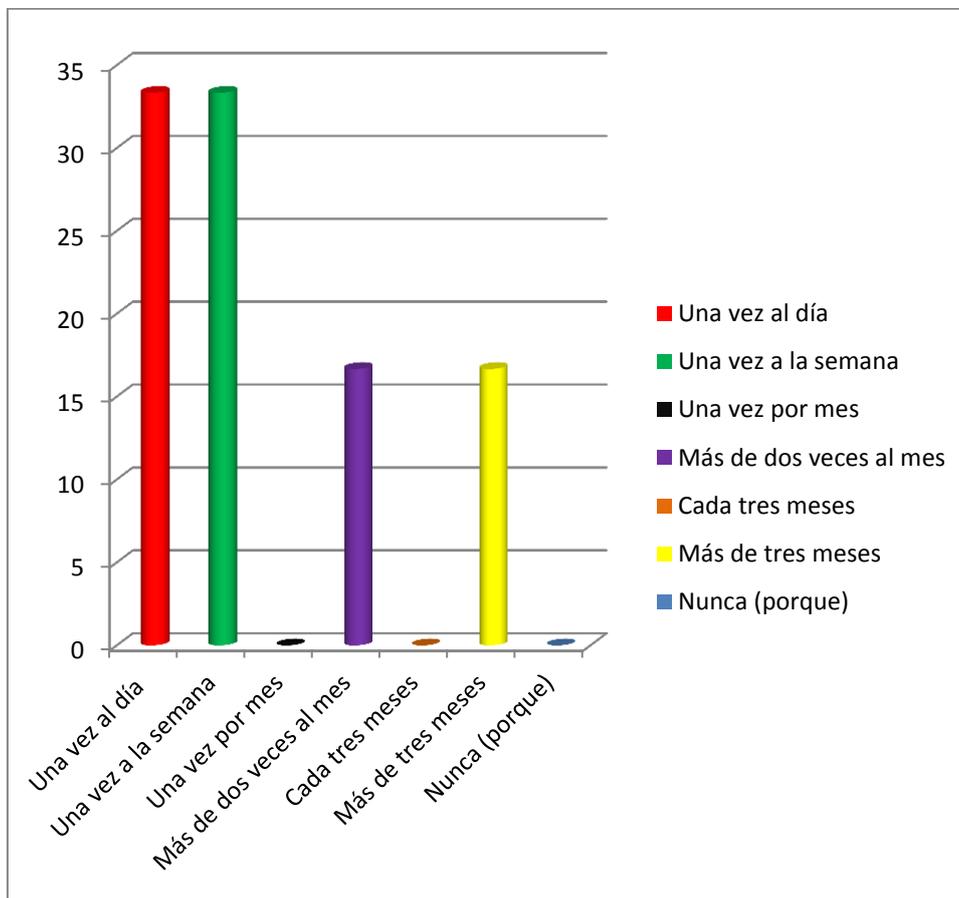


Gráfico 35: Resultado de la pregunta 12 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En relación a los resultados un 33 % contesta que una vez al día y 33% una vez a la semana y un 17% más de 2 veces al mes y un 17% más de tres veces al mes.

La página web es frecuentada por los medios de comunicación una vez al día en busca de información para sus propias noticias, pero cabe recalcar que ciertas organizaciones (Públicos externos) no visitan la página muy seguido, porque la misma no se actualiza con regularidad siendo esto el impedimento para que la página alcance todo su potencial como parte de las relaciones públicas, razón por la cual la página web debe ser mantenida y actualizada con más regularidad para lograr que la misma sirva de base para las organizaciones que se encuentran involucradas con la organización, de manera directa o indirecta. De acuerdo a lo antes mencionado, cada organización relacionada con el GADCC

busca de manera diferente la información que necesita para informarse o difundir dicha información para la sociedad.

13 De lo siguiente que debería agregar y mejorar el GADCC a sus comunicaciones en su página web para que sea más interactiva con el usuario.

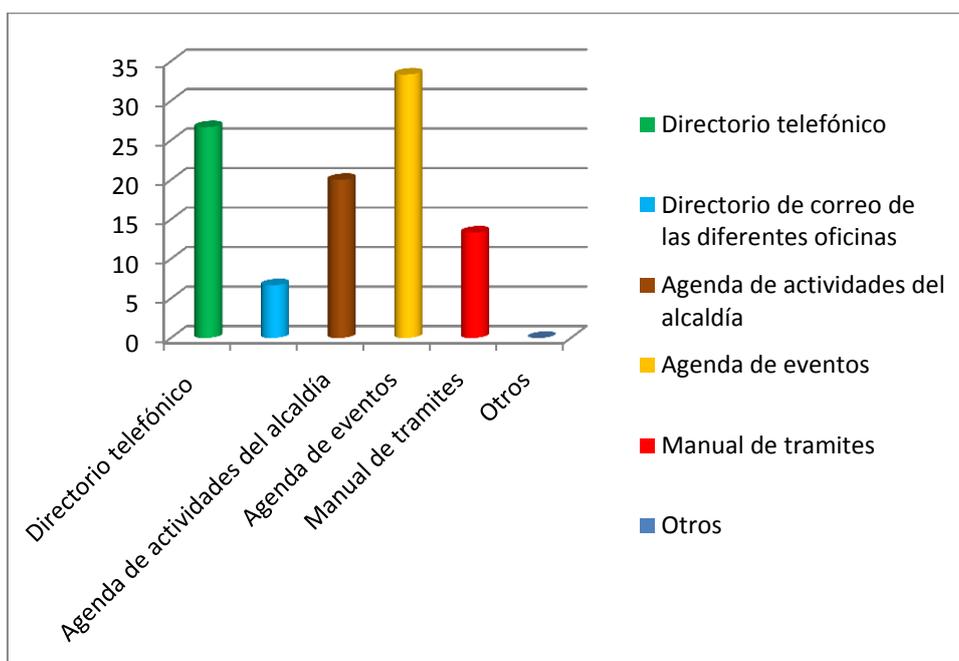


Gráfico 36: Resultado de la pregunta 13 encuesta externa

Fuente: Encuestas al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

En relación a los resultados un 33 % desearía visualizar un manual de eventos, el 27% un directorio telefónico un 20% agenda de la alcaldía y un 13 % un manual de trámites más estructurado y actualizado.

La comunidad del GADCC se beneficiaría si en la página se contara con un directorio telefónico de cada departamento para poderse comunicar con los mismos y a si mejorar las relaciones con el público externo y una agenda de eventos para conocer los sucesos y actividades que se realizan en la semana por parte de la organización.

Los públicos eternos desean poder contar con un correo electrónico de cada departamento para mejorar su comunicación con el mismo y ahorrar recursos, tiempo e insumos, la página web es la herramienta que se debe utilizar con mayor regularidad y con más influencia son los medios de comunicación porque con ellos se comunica a la sociedad, los cuales

permiten la retransmisión de la información hacia los diferentes sectores. Es importante regenerar la página del GADCC para aprovechar de mejor manera este recurso.

14 De lo siguiente, que grado de importancia le da a las comunicaciones del GADCC para mejorar sus comunicaciones con la sociedad

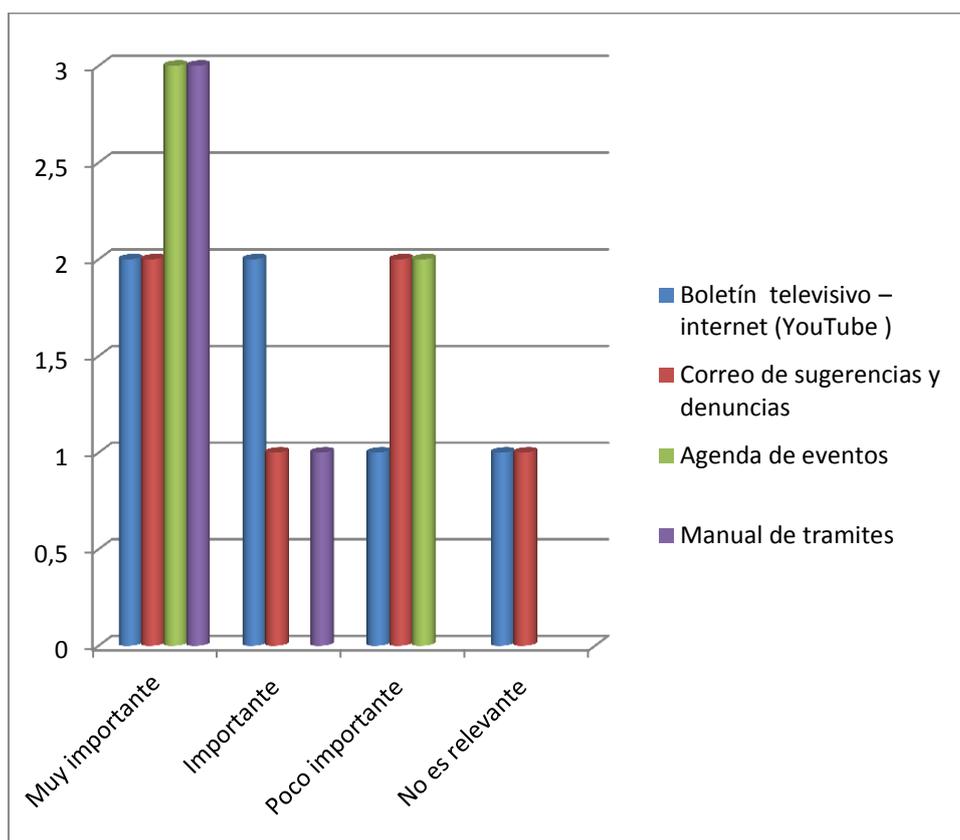


Gráfico 37: Resultado de la pregunta 14 encuesta externa

Fuente: Encuesta al público externo del GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Los públicos externos manifiestan que se debería contar en la página web con un manual de trámites más interactivo, una agenda de eventos y en menor grado un correo de sugerencias y denuncias aunque también se debería contar con un canal dentro de internet, para que se realicen comunicados a la sociedad, y puedan visualizar los eventos de la organización en cualquier momento, además se debe de implementar para cada una de las herramientas y tácticas mencionas un mayor presupuesto con lo cual se beneficiaría a la sociedad, esto daría paso a que las herramientas mencionadas en el capítulo II, como: el boletín, circulares y otras herramientas. Las mismas, que generarían una mejor visión de la organización, lo cual ha generado el interés de la realización de esta investigación.

3.5. Diagnóstico del GADCC

Al finalizar la investigación del GADCC por medio de la observación participativa, entrevista al Alcalde, encuestas al público externo e interno para poder evaluar cómo se desarrollan las comunicaciones por parte de la organización, tomando un enfoque auditorio para poder evaluar las actividades que realiza la unidad de RRPP en pro de las comunicaciones efectivas y desarrollo de la imagen de la organización, se pudo encontrar que la misma tiene a su favor varias herramientas de administración y difusión de comunicación e imagen.

La organización al ver sido evaluada desde un enfoque externo en la que se pudo visualizar cada una de las áreas de la organización, desde un ámbito neutral, en la que se logró evaluar el estado de la comunicación para posteriormente proponer un programa de RRPP acorde a las exigencias de la sociedad actual y a la maximización del uso de herramientas que vayan acorde a las necesidades de la organización, donde se pudo encontrar que; las áreas críticas dentro de las relaciones públicas en la organización por parte de la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC se ven visualizadas en los gráficos anteriores, donde cada departamento recibe la comunicación de diferentes maneras, por lo que las opiniones son muy diversas en cuanto a la calidad de la información y los comunicados son más ecuanímenes, es decir que ellos reciben la información, pero que los comunicados podrían mejorar si se realizaran con mayor regularidad y la cartelera se actualice con mayor continuidad.

En cuanto a la página web del GADCC debe de ser actualizada con más regularidad para poder tener una plataforma más interactiva con el usuario, así agilizar las comunicaciones con los ciudadanos (públicos externos).

En cuanto a la calidad y efectividad de trabajo por parte de la unidad, se evidencia que los diferentes departamentos y unidades que son parte del GADCC se solidarizan y comprende que la unidad de RRPP al ser conformada por una sola persona tiene limitaciones en las comunicaciones que manejan y por eso es de baja calidad en la actualización de los diferentes medios de comunicación interna.

Si se considera al organigrama de la institución, esto no debe ser así por qué en el mismo se constata que la Unidad de Relaciones Públicas no puede ser manejada por una sola persona porque la institución es demasiado extensa como para ser manejada por un solo funcionario, que debe estar en cada evento o actividad de la alcaldía, enviando

comunicados a los diferentes departamentos y actualizando las páginas y redes sociales del GADCC.

En cuanto a las áreas de más relevancia y de más urgencia en las actividades de la unidad de relaciones públicas son:

- Actualización de la cartelera.

Por ser la cartelera el medio por el cual los departamentos que no cuentan con internet se comunican con los demás departamentos; los mismos han manifestado que debe de ser actualizada con más regularidad por parte de la Unidad de Relaciones Públicas.

- Crear integración entre los departamento.

Los departamentos y unidades al ser conformados por personas sociables, se sienten un poco aislados al no tener un contacto permanente con su unidad de RRPP y con los otros departamentos, por lo que han manifestado que se verían beneficiados si existiera una interrelación más amplia entre los departamentos para fomentar las relaciones de cooperación y amistad.

- Actualización de comunicados con los medios externos.

Los departamentos por la falencia de no poderse comunicar directamente con los públicos externos por medio de la página web y al no poseer de correos electrónicos se les hace un poco más difícil la comunicación hacia la sociedad y esto hace que se entorpezca las actividades por parte de cada unidad.

Asegurando que se verían beneficiados si contaran con el acceso a internet, para recibir los documentos por parte de los públicos externos con esto se puede ahorrar recursos y tiempo para poder agilizar los trámites por cada una de las unidades.

- Envió de comunicados a los diferentes departamentos.

Cada departamento manifiesta que las comunicaciones son de calidad buena y en el tiempo adecuado pero si los comunicados se recibieran por los medios electrónicos éstos serían mucho más rápidos y ágiles en cuanto a su respuesta y así poder llevar al GADCC a la era de las oficinas verdes.

En los resultados de la observación participativa y por las encuestas se ha evidenciado que existen muchos puntos que no se podría calificar como débiles, más bien se los podría calificar como falencias en la escala de actividades que realiza la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC, por su parte la unidad se preocupa de la imagen del Alcalde y del municipio aunque en la actualidad el Alcalde Alex Padilla Torres ha manifestado que a él no le interesa mucho la comunicación con el público por medio de la Tv ; radio y medios de prensa por eso sus comunicados son ocasionales.

Las comunicaciones por parte del GADCC hacia la comunidad solo son realizadas cuando las mismas tienen la importancia necesaria, si no lo son, la Unidad de Relaciones Públicas no tiene la autorización para poder comunicarse con los mismos y así, sin hacerlo de manera directa perjudica la imagen del GADCC por que la sociedad no se informa muy a menudo de las actividades que realizan en la organización, lo que crea una sensación de que el municipio como institución sus funcionarios no realizan actividades y su trabajo no está siendo justificado, esto es una falencia que se ha podido constatar al estar ahí en la Unidad de Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas efectuadas por la Unidad de RRPP del GADCC son muy limitadas tanto para los públicos internos como para los externos, de forma física y tecnológica que se presentan en sus labores diarias, siendo en la actualidad una era en la que las comunicaciones son la base del desarrollo, no solo de la imagen si no de la apreciación por parte del público, porque cualquier organización puede crear una imagen y divulgarla pero no es la imagen que la sociedad recibe, ya que la imagen puede deteriorarse por los canales que son presentados y cada uno tiene deficiencias que pueden ser corregidas y así ser aprovechados al máximo de sus capacidades.

La utilización de la tecnología, las técnicas de imagen, y demás medios de comunicación que se necesita hoy en día para poder realizar un mejor trabajo, en cuanto a las relaciones

públicas y con esto lograr agilizar los comunicados, optimizar recursos y difundir la información son parte importante de las RRPP.

Las oficinas internas de la organización no cuentan con las herramientas necesarias, que les pueda ayudar en la realización de proyectos y para ahorrar insumos, a la vez que los medios de comunicación no son participes activos de buena voluntad, ya que los comunicados que son para la ciudadanía y los avisos son cobrados por los mismos, los cuales deberían ser gratuitos o de bajo costo por ser de beneficio público y por ende los costos de publicty por parte del GADCC son determinados por el presupuesto que se le da a la unidad para solventar sus gastos en comunicados oficiales.

En cuanto a las comunicaciones con las instituciones educativas, las mismas se realizan de manera física lo que toma tiempo e insumos, se mejoraría con la utilización del correo electrónico y redes sociales que permitirían que las actividades que se realicen por cada una de las organizaciones sea difundidas a la comunidad, evitando mayores costos y rapidez en la comunicación, lo cual mejoraría la imagen de la organización ante la comunidad.

La sociedad ve en este momento que las actividades que realiza el GADCC no son suficientes por el poco conocimiento de las obras que se hacen en la organización, las cuales no son publicadas por los diferentes medios de comunicación y por ende la comunidad desconoce de todas las actividades que se realizan en beneficio y el progreso de la sociedad cálvense. En general las relaciones públicas por parte del GADCC son buenas más no eficientes ya que están limitados por la misma organización, al no entregar suficientes recursos para la construcción de unas buenas relaciones con la comunidad y mejorar la imagen del cantón ante la sociedad y demás gobiernos seccionales.

De acuerdo al trabajo investigativo realizado se puede recopilar todos estos datos en la siguiente tabla, en la que se muestra como se ha interpretado cada dato que ha sido proporcionado por las diferentes etapas metodológicas. Mediante la aplicación de la tabla FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que permite visualizar de manera concisa lo que se ha podido indagar en cuanto a la comunicación del GADCC y para posteriormente proponer un programa de RRPP que se mostrará en el capítulo IV.

Tabla 3: F.O.D.A. del GADCC

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Poseen el apoyo del Gobierno central. • Instalaciones propias. • Cuentan con el apoyo del público interno disponible para mejorar la imagen y lo que se requiera • Apoyo de medios de comunicación • Mantienen contacto personal con las comunidades • Alianzas estratégicas con otras Instituciones gubernamentales y ONGs | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las relaciones públicas internas y externas. • Mejorar el servicio que ofrecen a los usuarios y generar confianza hacia la institución. • Mejorar su imagen como ente Institucional. • Realizar capacitaciones y evaluaciones para promover mejoras y otras acciones correctivas. • Poner en práctica el Plan de Relaciones Públicas. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • La Alcaldía no maneja las relaciones públicas a su mayor capacidad. • Existe una comunicación interna deficiente. • Las capacitaciones laborales que les dan a los empleados no son efectivas ni suficientes. • No cuentan con suficiente recursos económicos. • Falta de organización. | <ul style="list-style-type: none"> • Si no examinan y evalúan la comunicación interna se seguirá cometiendo negligencia en el servicio que prestan a la comunidad • Perder credibilidad ante otras Instituciones y usuarios con respecto a la imagen institucional • Desmotivación personal. • Aumento de una imagen negativa. |

Fuente: GADCC

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

CAPITULO IV

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GADCC

4.1. Objetivo general.

- Mejorar la calidad de la imagen del GADCC, utilizando de mejor manera los canales de comunicación tanto internos como externos, con los que cuenta en el momento, mediante la visualización y difusión de la información en forma eficaz, precisa y oportuna, detallando las actividades y el compromiso por parte del GADCC hacia la comunidad, y así lograr afianzar una buena comunicación, con toda la sociedad.

4.1.1. Objetivos específicos.

- Implementar un plan de comunicación efectiva mediante la presente propuesta, para asegurar la excelencia comunicativa en el GADCC.
- Establecer una mejor imagen del GADCC ante el público, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas, para ser oportunos y veraces en la información.
- Reforzar el papel de la Alcaldía con respecto al desarrollo de las relaciones públicas, sugiriendo capacitaciones a todo el personal de su organización, para que éstos a su vez puedan responder ante las exigencias de la sociedad contemporánea.
- Facilitar un apoyo a la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC, implementando un mejor presupuesto y personal capacitado, para que sus diferentes públicos, se sientan mejor atendidos.

4.1.2. Importancia.

Este Plan permitirá dar solución a los problemas de imagen que enfrenta actualmente el GADCC, además se pretende buscar alternativas que ayuden a mejorar la comunicación, motivación entre los empleados y servicio al cliente.

Con esta propuesta se beneficiaría tanto interna como externamente, logrando así proyectar una imagen positiva y teniendo como resultado la aceptación de la sociedad.

Está propuesta también permitirá mejorar el desempeño de los empleados a través de capacitaciones, ya que estos son parte importante en el desarrollo de la entidad y es necesario que tengan el conocimiento adecuado para el manejo de las nuevas actividades para incrementar la imagen Institucional, por cuanto, los empleados serian parte importante a la hora de dar ideas y anexarlas al plan.

Los usuarios son importantes porque son parte fundamental del GADCC pues sin ellos la entidad no tendría razón de ser, además con la propuesta se ayudará a que estos tengan satisfacción del servicio que se les brinde, ya que se dará mayor importancia a las capacitaciones de ésta índole.

4.2. Beneficios para los públicos internos.

El plan de mejoramiento de las comunicaciones basado en el mejoramiento de las relaciones públicas tiene una vital importancia dentro de la organización, con el mismo se podrá tener una mejor calidad de comunicaciones entre los diferentes niveles de la organización, la comunicación ascendente y descendente se verá radicalmente beneficiada al implementar este plan ya que se optimiza las comunicaciones y reduce el costo de algunos insumos, con lo que se puede mitigar lo que es el radio pasillo de entre las oficinas, que muchas veces puede malinterpretar la información que se presenta en los canales de comunicación que existen por el momento.

Los beneficios al mejorar la calidad y las relaciones se verán directamente vinculado a un mejor desenvolvimiento dentro de las actividades que realiza la organización, si bien las organizaciones son vistas como entes inanimados lo cierto es que están compuestos por personas que necesitan comunicarse y no solo transmitir información, una comunicación eficaz es la base de una organización productiva .

Entre los principales benéficos para el público interno del GADCC.

- Se contará con una comunicación integral tanto en los comunicados formales como en los informales.

- La información se transversa por el radio pasillo (rumores), con este plan las comunicaciones serán directas con el personal sin dar oportunidad a las suposiciones.
- Este plan mejorará la puntualidad de los mensajes ya que llegarán oportunamente a cada departamento y a cada empleado.
- Los mensajes en las comunicaciones solo serán los necesarios y siempre respetando la ética profesional.

4.3. Beneficios para los públicos externos.

De acuerdo al análisis que se presenta en el capítulo III en el cual se muestran como es percibida la comunicación por los medios externos, se ve claro que un plan de mejoramiento de relaciones públicas enfocado en la comunicación es de vital importancia por parte del GADCC, sin lugar a duda la comunicación externa en cualquier organización es una necesidad intrínseca para poder mejorar su calidad de imagen delante de la sociedad, los medios masivos son los distribuidores de la imagen en cualquier organización y más aun de las gubernamentales, porque éstas están encargadas de velar por el desarrollo de su comunidad, y la sociedad necesita estar informada acerca de lo que sucede dentro del GADCC y así poder tener una imagen que responda a los esfuerzos de la misma, para promover el desarrollo de la comunidad.

La comunicación externa con éste plan será operativa en cuanto a que se vinculará con los medios masivos de comunicación, para trabajar de forma conjunta e informar a la sociedad, se promoverá una comunicación estratégica, cada vez que exista la oportunidad de mejorar la imagen del Alcalde como de la organización, además se aprovechará cualquier oportunidad para crear una mejor imagen ante la sociedad.

En resumen los beneficios de este plan para los públicos externos son los siguientes :

- Facilitar las relaciones con los medios masivos.
- Definir y mostrar una personalidad empresarial por parte del GADCC.

- Conocer mejor en qué momento se puede generar una crisis de imagen o de relaciones con el público.
- Mejorar la imagen ante la sociedad.
- La comunidad se sentirá involucrada en las actividades de la organización.

4.4. Estrategias

4.4.1. Estrategias público interno.

Tabla 4: Estrategias para el público interno N° 1

| ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS | N° 1 |
|---|--|
| Nombre de la estrategia | Identidad corporativa |
| Objetivo : | Establecer una mejor imagen del GADCC ante el público, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas, para ser oportunos y veraces en la información. |
| Público objetivo | Unidades y departamentos del GADCC. |
| Importancia : | Es importante que la alcaldía realice reuniones para comunicar su visión, de la institución, normas , comportamientos y asuntos que crean necesarios para la integración de los departamentos. |
| Tácticas a seguir | a. Capacitar al personal de la alcaldía. |
| | b. Promocionar el slogan de la institución. |
| | c. Realizar sondeos de aceptación del slogan. |
| | d. Colocar la misión y visión de la institución. |
| Beneficios de la estrategia | • Clima organizacional. |
| | • Motivación de los empleados. |
| | • Reconocimiento de la institución. |
| | • Cultura organizacional. |
| Responsable de su ejecución | Unidad de Relaciones Públicas. |

Fuente: Resultados de la investigación
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

a) Capacitar al personal de la alcaldía

➤ Objetivo de la táctica

Brindar capacitación al Alcalde del GADCC sobre el tema de Identidad corporativa, manejo de imagen y RRPP.

➤ **Pasos a seguir**

- Definir el objetivo de la capacitación.
- Determinar el público objetivo, en este caso el Alcalde del GADCC.
- Buscar la persona adecuada para impartir la capacitación (personal de la Unidad de RRPP).
- Diseñar el mensaje.
- Establecer el lugar y la hora apropiada para la capacitación.
- Evaluación de resultados.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- El Alcalde se identificará con la institución, tendrá conocimientos sobre imagen y manejo de RRPP.
- Creará un clima de cultura organizacional desde él, hacia sus subordinados.
- Motivación.
- Mejorará el ambiente laboral.

➤ **Ejemplo de Táctica**



Imagen 1: Capacitación al personal de la Alcaldía
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

b) Promocionar el slogan de la institución

➤ **Objetivo de la táctica**

Promocionar el slogan del GADCC, mediante la difusión masiva por los medios de comunicación, para conseguir un mayor impacto de la institución ante la sociedad.

➤ **Pasos a seguir**

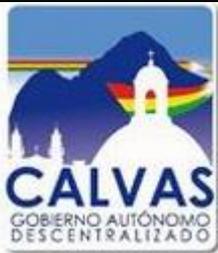
- Precisar el mensaje que se quiere dar.
- Definir los lugares de ubicación del símbolo y slogan.
- Solicitar el apoyo a la empresa de diseño gráfico, para definir el material adecuado (de ser necesario).
- Lugar donde se implantará el diseño.
- Dar mantenimiento a la imagen visual de la entidad.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Mejor la imagen institucional.
- Promoción de una cultura organizacional.
- Mejorar el ambiente laboral.
- Identificación de la institución con sus públicos.

➤ **Ejemplo de Táctica**

Tabla 5: Promoción del símbolo y slogan del GADCC

| Símbolo del GADCC | Slogan de la organización |
|---|---|
|  | "Del pueblo para el pueblo y por el pueblo" |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

c) Realizar sondeos de aceptación del slogan

➤ **Objetivo de la táctica**

Realizar sondeos de opinión y aceptación con la finalidad de conocer si los públicos internos están de acuerdo con la imagen y el slogan de la institución.

➤ **Pasos a seguir**

- Definir el mensaje.
- Identificar al público objetivo.
- Elaborar preguntas.
- Imprimir una cantidad considerable para distribuirlos a la sociedad cálvense.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Conocer si los usuarios del GADCC se encuentran identificados con la entidad y el slogan de la institución.
- Imagen e identidad institucional.
- Mensajes visuales atractivos.
- Posicionamiento en la mente de los públicos sobre los símbolos de identidad del GADCC.
- La institución se asociará con el slogan que demuestre capacidad y esfuerzo por servir a la comunidad.

➤ **Ejemplo de táctica**

Tabla 6: Sondeo de opinión sobre el slogan del GADCC

| Sondeo de opinión sobre el slogan del GADCC | | |
|--|----|----|
| Preguntas | SI | NO |
| ¿Es de su agrado el slogan del GADCC? | | |
| ¿Está de acuerdo con la identidad del GADCC? | | |
| ¿Desearía un nuevo escudo para el GADCC? | | |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

d. Colocar la Misión y Visión institucional

➤ **Objetivo de la táctica**

Ubicar la Misión y Visión institucional en lugares estratégicos dentro de la entidad (Entrada y en los diferentes niveles del edificio y oficinas principales).

➤ **Pasos a seguir**

- Definir el objetivo.
- Establecer los lugares apropiados para colocar la Misión y Visión de la institución.
- Buscar el apoyo del personal de diseño gráfico.
- Establecer el objetivo cualitativo: notoriedad institucional.
- Comprobar el éxito de la misma mediante evaluaciones posteriores.

➤ **Beneficios para el GADCC.**

- Mejorar la imagen institucional.
- El público se identificara con la institución.
- Trabajo en equipo.
- Conocer los objetivos planteados como institución.
- Motivación del personal que labora en la institución.
- Interés por los valores de la institución.

➤ **Ejemplo de táctica**

Tabla 7: Misión del GADCC

| Misión |
|---|
| Planificar, gestionar, coordinar, supervisar y actuar como facilitador de los servicios a la comunidad, para la realización de las aspiraciones Sociales-Culturales, Ambientales, Económico-productivas, Asentamientos Humanos, Conectividad y Movilidad y Deportivas en un ambiente de calidad y de realización humana, transparente, con talento humano capacitado y competitivo. |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Fuente: GADCC

Tabla 8: Visión del GADCC

| Visión |
|---|
| El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Calvas, será una institución autónoma de gestión, facilitador de los servicios integrales, ágiles, oportunos y de óptima calidad en el cantón, con altísima participación ciudadana, con un recurso humano eficiente, eficaz, solidario y comprometido con la Visión del GAD cantonal en pos de lograr el Buen Vivir de los ciudadanos de Calvas. |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Fuente: GADCC

Tabla 9: Estrategias para el público interno N°2

| ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS | N°2 |
|---|--|
| Nombre de la estrategia | Canales de comunicación. |
| Objetivo | Implementar un plan de comunicación efectiva mediante la presente propuesta, para asegurar la excelencia comunicativa en el GADCC. |
| Público objetivo | Unidades, departamentos del GADCC, unidades externas asociadas al GADCC. |
| Importancia | Es de vital importancia que la alcaldía del GADCC cuente con recursos de comunicación efectivos y rápidos para hacer llegar el mensaje al públicos que se dirige, con el menor costo de insumos |
| Tácticas a seguir | <p>a. Manual de bienvenida.</p> <p>b. Buzón de sugerencias.</p> <p>c. Cartelera en los diferentes niveles.</p> <p>d. Oficina de información.</p> <p>e. Boletines informativos.</p> <p>f. Campaña de concienciación interna.</p> <p>g. Medios electrónicos (e-mail, página con intranet).</p> <p>h. Agenda de la alcaldía .</p> |
| Beneficios de la estrategia | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva. • Públicos informados. • Imagen institucional. • Clima organizacional agradable. |
| Responsable de la ejecución | Unidad de Relaciones Públicas del GADCC |

Fuente: Resultados de la investigación

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

a. Manual de bienvenida.

➤ **Objetivo de la táctica.**

Elaborar un manual de bienvenida para el nuevo personal que se integre a la organización (en cualquier nivel de la organización).

➤ **Pasos a seguir.**

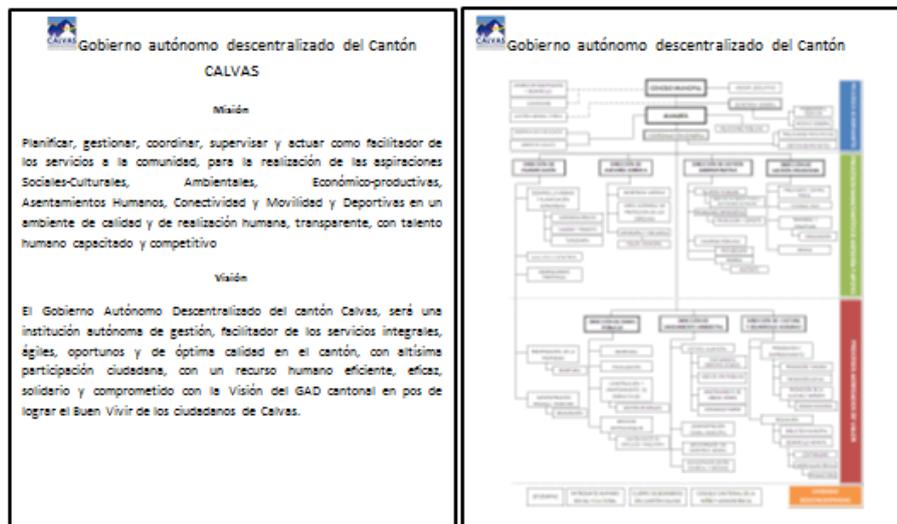
- Bienvenida.
- Mensaje del Alcalde Municipal.
- Historia del GADCC.
- Misión y Visión Institucional.
- Organigrama de la entidad.

- Comunicación.
- Valores institucionales.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Fortalecimiento de los vínculos de comunicación.
- Mejor imagen institucional.
- Motivación al personal de nuevo ingreso.
- Responsabilidad laboral.
- Conocimiento del reglamento de la institución para los nuevos integrantes la institución.

➤ **Ejemplo de táctica**



| | |
|---|--|
|  <p>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CALVAS</p> <p>Valores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Puntualidad: en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas. 2. Consecuencia: hace referencia a la coherencia que deben tener los empleadores para con sus trabajadores, como del GADCC hacia los ciudadanos 3. Justicia: este concepto tiene una mayor orientación para sus trabajadores. Se hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar. 4. Comunicación: en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros del GADCC. 5. Responsabilidad: el compromiso con el trabajo encargado, para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación. 6. Trabajo en equipo: la integración de cada uno de miembros del GADCC y así lograr mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros del GADCC en diversos ámbitos. 7. Honestidad: promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad del GADCC |  <p>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CALVAS</p> <p>COMO NOS COMUNICAMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teléfono Fijo Para comunicarnos internamente con personal del mismo edificio, tenemos que marcar su extensión correspondiente. Encontraras el Listado de Extensiones en la recepción de la oficina. • Correo Electrónico (en construcción) En GADCC utilizamos Google Apps, o bien con la configuración de Google o la de Outlook. Desde el momento de tu incorporación tendrás asignada una cuenta de correo electrónico (si tú puesto lo requiere) y Recursos Humanos te hará entrega de ella. • Portal del empleado. (En construcción). Se podrá acceder a la intranet de la página web del GADCC dominio www.gobiernocalvas.com a través de un usuario y claves. • Cartelera La cartelera de anuncios se encuentra en cada uno de los niveles. Allí podrás encontrar el calendario laboral, ofertas para empleados o cualquier otro comunicado interno de interés general. |
|---|--|

Imagen N2: manual de bienvenida

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Este manual se puede visualizar con mayor claridad en el anexo 4.

b. Buzón de sugerencia

➤ Objetivo de la táctica.

Diseñar un buzón de sugerencia para que sea ubicado dentro del GADCC, que permita a los públicos un espacio de participación, para opinar sobre los servicios que ésta organización presta a la sociedad.

➤ Pasos a seguir.

- Definir el objetivo.
- Diseño del buzón de sugerencias.
- Buscar el lugar apropiado para su implementación.
- Ubicación del buzón de sugerencias.
- Difusión del buzón de sugerencias.
- Implementación de las sugerencias en el buzón.
- Evaluación de resultados.

➤ Beneficios para el GADCC

- Mejorar la cultura organizacional.
- Conocimiento de las sugerencias de los públicos para la mejora de los servicios que prestan las diferentes oficinas del GADCC.
- Mejora de la imagen institucional.

- Motivación al empleado al conocer que sus sugerencias son tomadas en cuenta.
- Credibilidad y confianza.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 3: Buzón de sugerencias
 Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

c. Cartelera en los diferentes niveles

➤ **Objetivo de la táctica**

Mejorar las publicaciones de la cartelera implementándola en cada nivel del edificio para informar a los empleados del GADCC sobre las actividades, logros alcanzados, curiosidades o disposiciones relevantes que se llevan a cabo en pro de la municipalidad y del cantón.

➤ **Pasos a seguir.**

- Definir el objetivo.
- Definir el mensaje que será presentado.
- Selección de temas.
- Elaboración de material gráfico.
- Estructura y secciones de la cartelera.
- Ubicación.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Cultura organizacional.
- Mejorar la imagen institucional.
- Comunicación efectiva.
- Motivación a los empleados.
- Proyección institucional.
- Información para los visitantes.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 4: Cartelera
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

d. Oficina de Información.

➤ **Objetivo de la táctica.**

Ubicar dentro de las instalaciones del GADCC una oficina de información que dé a los visitantes de la entidad una orientación de la organización y de la urbe (de ser necesario).

➤ **Pasos a seguir.**

- Definir el objetivo.
- Determinar el público objetivo, al que va dirigido, en este caso los usuarios de las oficinas del GADCC.
- Definir los mensajes a presentarse.
- Establecer el lugar más apropiado.
- Establecer el objetivo cualitativo de la táctica: brindar más información sobre los servicios que presta la entidad.

- Comprobar el éxito de la misma mediante evaluaciones.
- Personal fijo o rotativo de acuerdo a los criterios de evaluación.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Mejor persuasión sobre los servicios que brinda el GADCC para la sociedad
- Personal capacitado para dar información.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 5: Oficina de Información
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

e. Boletines informativos.

➤ **Objetivo de la táctica**

Elaborar boletines informativos a fin de dar a conocer mensajes sobre las actividades e información al público interno y externo.

➤ **Pasos a seguir**

- Elaborar un listado de temas a desarrollar.
- La unidad de Relaciones Públicas redactará boletines informativos para los empleados del GADCC (de ser necesario).
- Transmitir información referente a los empleados, que esté ligada a un tema de la actualidad y de interés general.
- Dar seguimiento a los boletines.
- Evaluación de resultados.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Informar a los empleados.
- Motivar a los empleados.
- Armonización de la comunicación interna.
- Mantener al personal informado de los acontecimientos de la organización.

➤ Ejemplo de táctica



Imagen 6: Boletín Informativo

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

f. Campaña de concienciación interna.

➤ **Objetivo de la táctica.**

Elaborar un tríptico para el personal del GADCC con el contexto de campaña de concienciación interna.

➤ **Pasos a seguir.**

- Definir el objetivo.
- Definir el mensaje.
- Propuesta de temas de interés institucional.
- Imprimir una cantidad considerable.
- Planificar los meses en los que se entregarán.
- Evaluación de resultados.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Mejor imagen institucional.
- Mensajes visuales atractivos para los empleados.

- Motivación al personal.
- Trabajo en equipo.
- Estructura de comunicación interna.
- Cultura organizacional.

➤ **Ejemplo de táctica**

| | | |
|---|--|--|
| <p>+</p> <p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Agilidad en los tramites entre areas ➤ Necesaria para estar a la vanguardia entre los GAD ➤ Mejor imagen ante el publico ➤ Necesaria en este meommento | <p>AGRADECIMIENTO</p> <p>La Unidad de Relaciones Publicas del GADCC y el área de sistemas del GADCC queremos agradecer a cada uno de los empleados del Municipio por la aceptación de la nueva forma de interrelación oficial</p> <p>EQUIPO DISEÑADOR DE LA INTRANET</p> | <p>“Gobierno autonomo descentralizado del canton Calvas ”</p>  <p>Ahorro de papel en la oficinas</p> <p>SISTEMA DE INTEGRACIÓN MEDIANTE LA INTRANET</p>  |
|---|--|--|

| JUSTIFICACION | OBJETIVO GENERAL | DESCRIPCIÓN DE LA INTRANET |
|--|---|--|
| <p>A través de los años las oficinas del GADCC se han visto comunicado entre sí por medio de documentos físicos incrementando el gasto de insumos como papel, tinta y espacio , ahora con la intranet para el GADCC se podría contar con nuevas formas de comunicación para mejorar la imagen y llevar al GADCC a una era de comunicación efectiva</p> | <p>implementar la intranet dentro de la oficinas del GADCC.</p> <p>mejorar las comunicaciones.</p> <p>Ahorro de espacio e insumos</p> <p>Capacitación sobre la intranet</p> | <p>1.- Se llama intranet porque solo sirve para comunicaciones dentro de la organización</p> <p>2.-comunica a todas oficinas de forma ágil y rápida con un mínimo costo</p> <p>3.- Los archivos que se crean pueden ser recuperados en caso de fallas de un computador</p> <p>4.- El personal esencial tendrá acceso a la intranet</p> <p>5.-se dotara de una clave de acceso y un usuario para entrar a la misma.</p> |

Imagen 7: tríptico de campaña de concienciación interna

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

g. Medios electrónicos (e-mail, página intranet).

➤ **Objetivo de la táctica.**

Rediseñar la página web del GADCC para ser más interactiva con el usuario e implementar la capacidad de enviar documentos por medio de una intranet.

➤ **Pasos a seguir.**

- Definir el objetivo.
- Solicitar apoyo del personal encargado de sistemas para la instalación de redes.
- Modificar la Página Web institucional para que puedan trabajar con intranet.
- Elaborar e-mail de todos los empleados del GADCC.
- Mantenimiento de la página intranet.
- Implementación.
- Evaluación de resultados.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Cultura organizacional.

- Herramientas de estimulación.
- Motivación al personal.
- Espacio de pertenencia entre los empleados.
- Mejor imagen institucional.
- Respaldo de documentos en la internet.
- Comunicación efectiva en menor tiempo.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 8 : Página de intranet
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

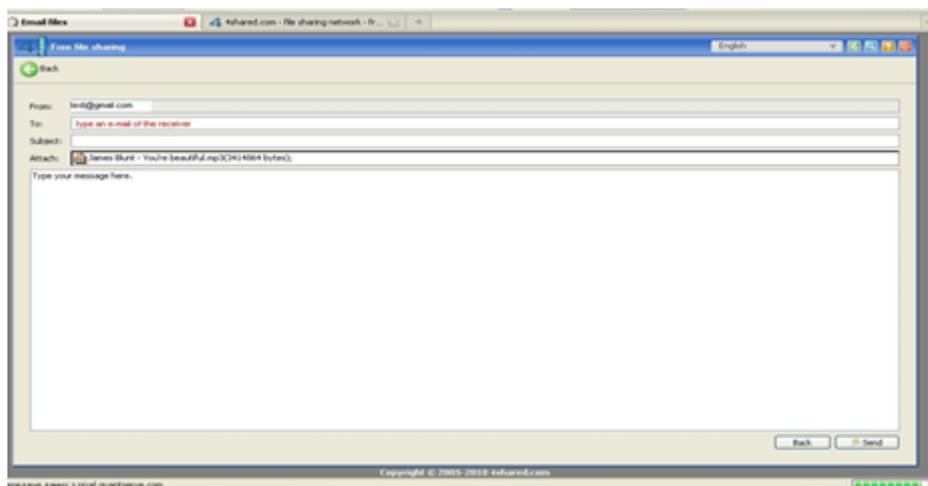


Imagen 9: Email
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres
h. Agenda de la alcaldía

➤ **Objetivo de la táctica**

Utilizar los medios de comunicación masiva para comunicar las actividades del Alcalde en el día o en la semana o cuando sea necesario comunicar, para lograr que el público vea que su elección fue acertada y tiene un Alcalde que trabaja por el progreso del Cantón.

➤ **Pasos a seguir**

- Definir el objetivo.
- Elaborar una lista de distribución de medios masivos (radio ,TV, internet , prensa).
- Realizar la agenda semanal.
- Publicarla por los diferentes medios de comunicación de menor costo (internet)
- Enviar la agenda mediante e-mail a todos los públicos principales del GADCC.
- Realizar un boletín de actividades semanales.
- Evaluación e implementación de resultados.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Mejorar la imagen del Alcalde.
- Las obras del GADCC se verán con transparencia.
- Motivación al personal y a la sociedad.
- Espacio de pertenencia entre los públicos externos.
- Mejor imagen institucional.
- Respaldo de documentos en la internet.
- Comunicación efectiva.

➤ Ejemplo de táctica



Imagen 10: Agenda del Alcalde
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Tabla10: Estrategias para el público interno N°3

| ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS | N° 3 |
|---|--|
| Nombre de la estrategia | Motivación personal. |
| Objetivo | Elevar el autoestima de los empleados del GADCC. |
| Público objetivo | Empleados y oficinistas del GADCC. |
| Importancia | Al elevar el autoestima de los empleados, se logrará una mejor comunicación y ello hará aumentar el autoestima del empleado, en tal sentido la importancia reside en que los usuarios del GADCC se verán beneficiados ya que existirá una relación armónica entre los empleados, la entidad y público general. |
| Tácticas a seguir | a. Seminario de capacitación. |
| | b. Programas de acenso. |
| | c. Programa de incentivos. |
| | d. Convivios laborales. |
| Beneficios de la estrategia | <ul style="list-style-type: none"> • Personal motivado. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mejor imagen institucional. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mejor desempeño laboral. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mejor comunicación interna. |
| Responsable de la ejecución | Unidad de Relaciones Públicas del GADCC |

Fuente: Resultados de la investigación
 Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

a. Seminario de motivación.

➤ **Objetivo de la táctica.**

Impartir seminarios de motivación para el personal de los diferentes departamentos del GADCC.

➤ **Pasos a seguir.**

- Definición del objetivo.
- Definición del mensaje.
- Buscar apoyo de empresas especialistas en la rama de seminarios y capacitaciones empresariales, los cuales además de servir al GADCC podrían servir a la ciudadanía dando seminarios para la comunidad.

- Definir el lugar, fecha, hora y la duración de la capacitación.
- Elaborar afiches informativos.
- Evaluación del seminario.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Personal motivado.
- Clima y cultura organizacional.
- Mejor imagen institucional.
- Mejor clima laboral.
- Trabajo en equipo.
- Beneficios para la comunidad.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 11: Seminario de motivación
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

b. Programas de ascenso.

➤ **Objetivo de la táctica.**

Examinar el esfuerzo de los empleados del GADCC en sus diferentes áreas laborales, creando así, métodos de ascenso a los empleados de los diferentes departamentos y unidades que hayan demostrado interés por la superación laboral.

➤ **Pasos a seguir.**

- Definir el objetivo.
- Crear convenios con las universidades.
- Motivar al empleado a que se capacite.
- Evaluar constantemente el desarrollo de los empleados.
- Elaborar un plan de ascenso y darlo a conocer a los empleados.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Ahorro de costos de contratación, capacitación y renovación de personal.
- Motivar a los empleados para tener un buen rendimiento laboral.
- Evitar que los trabajadores se establezcan en una rutina laboral.
- Un nuevo puesto permite adquirir nuevas habilidades o nuevas experiencias y conocimientos.
- Evitar el estancamiento profesional.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 12: Programa de ascenso
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

c. Programas de incentivos.

➤ **Objetivo de la táctica.**

Elaborar un programa de incentivo para los empleados del GADCC.

➤ **Pasos a seguir.**

- Definición del objetivo.
- Definir el programa.

- Realizar sondeos sobre la aceptación del programa.
- Realizar sondeos de opinión a los empleados.
- Difusión y cumplimiento del programa de incentivo.
- Puesta en marcha del programa de incentivo.
- Revisión para cuantificar los beneficios del programa.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Reducción de rotación de personal.
- Elevar la moral de la fuerza laboral.
- Reforzar la seguridad laboral.
- Nivel de responsabilidad social.
- Conductas positivas en los empleados y oficinas del GADCC.

➤ **Ejemplo de táctica**

Tabla 11: Programa de incentivos

| SISTEMA DE REMUNERACIÓN | PROGRAMA DE INCENTIVOS |
|-------------------------|------------------------|
| Bonos | Capacitaciones |
| Incremento salarial | Nombramientos |
| Vacaciones anuales | Rifas institucionales |
| Viáticos | Vales de descuento |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

d. Convivios laborales

➤ **Objetivo de la táctica**

Realizar convivios labores orientados a mejorar los conocimientos de los empleados del GADCC, para fomentar la unidad entre oficinistas y empleados.

➤ **Pasos a seguir**

- Definir objetivo.
- Definir el mensaje.
- Realizar una lista de temas a tratar.
- Realizar un calendario de actividades.
- Elaborar memorandos.
- Implementación del convivio laboral.
- Evaluación de los nuevos conocimientos adquiridos.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Mejora de la imagen de la institución.
- Clima organizacional.
- Comunicación eficaz.
- Trabajo en equipo.
- Personal motivado.
- Nuevos conocimientos adquiridos dentro de los convivios que serán usados por los empleados a partir del mismo.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 13: Convivios laborales
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Tabla12: Estrategias para el público interno N° 4

| ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS | N° 4 |
|--|---|
| Nombre de la estrategia | Mejoramiento de la Unidad de Relaciones Públicas. |
| Objetivo | Facilitar un apoyo a la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC, implementando un mejor presupuesto y personal capacitado, para que sus diferentes públicos, se sientan mejor atendidos. |
| Público objetivo | Unidad de Relaciones Públicas. |
| Importancia | Es de vital importancia para el mejoramiento de las comunicaciones del GADCC que la unidad de Relaciones Públicas, cuente con más personal porque el cantón es muy extenso y necesita el apoyo de otras unidades para sus actividades y ésta unidad debería bastarse sola para el manejo de la imagen institucional y la comunicación con los públicos internos y externos. |
| Tácticas a seguir | <p>a. Contratación de un asistente para la unidad de Relaciones Públicas Periodista, fotógrafo y secretaria.</p> <p>b. Describir las funciones del nuevo personal de la Unidad de Relaciones Públicas.</p> |
| Beneficios de la estrategia | <p>Desarrollo eficaz de la Alcaldía.</p> <p>Mejor imagen institucional.</p> <p>Mejor comunicación con los públicos Internos y Externos.</p> <p>Clima organizacional.</p> <p>Relación con los medios de comunicación.</p> |
| Responsable de la ejecución | Unidad de Relaciones Públicas |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

a. Contratación de un Relacionista Público, Periodista o Fotógrafo

➤ **Objetivo de la táctica**

Publicar un anuncio en los diferentes medios de comunicación acerca del concurso de méritos y oposición a fin de persuadir a los profesionales en el área de Relaciones Públicas, periodismo, fotografía y secretariado en los lugares aledaños al GADCC para que se integren a la institución.

➤ **Pasos a seguir**

- Elaborar un anuncio para los medios masivos sobre la necesidad de personal en el área de Relaciones Públicas, periodismo, fotografía y secretariado.
- Realizar entrevistas.
- Selección del candidato idóneo.
- Contratación de la persona apta para el puesto.
- Darle a conocer al candidato el manual institucional de la Alcaldía y las actividades a realizar.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Personal calificado para el puesto.
- Mejor desempeño laboral del al unidad de RRPP del GADCC.
- Mejoramiento de la comunicación interna y externa.
- Mejoramiento de la proyección de imagen institucional.

➤ **Perfil del relacionista público**

El perfil académico del profesional en relaciones públicas, el cual debería estar acoplado a las exigencias que deberá tener el GADCC. El profesional deberá contar con conocimientos práctico y teóricos para desenvolverse en una sociedad que exige cada vez más profesionales expertos en sus áreas, además de que existen profesionales empíricos que han adquirido su experiencia a través del tiempo y no cuentan con bases teóricas y actualizadas que les permitan salir de la monotonía en el que se resuelve todo por criterio y juicio propio.

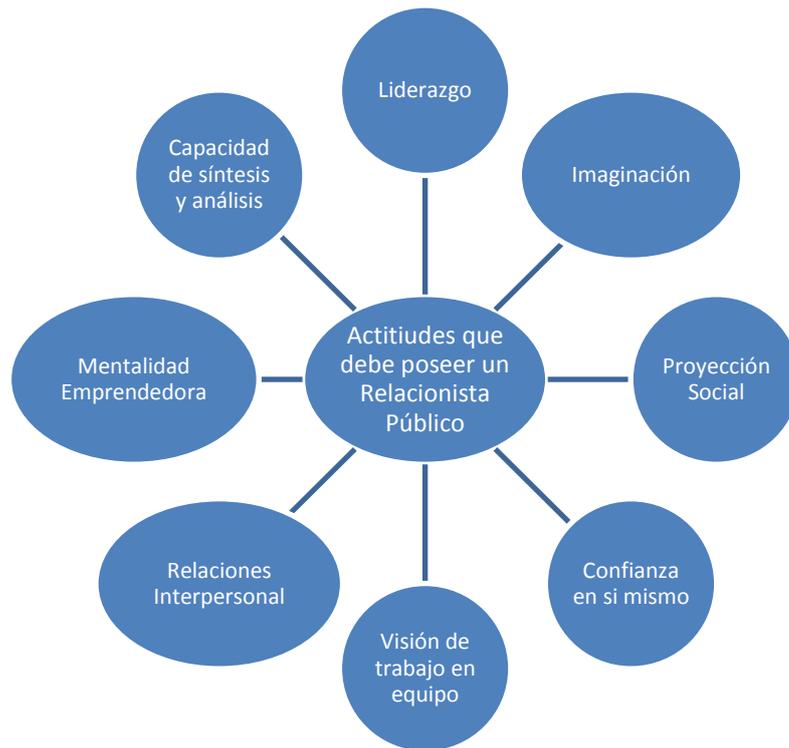


Imagen 14: Actitudes y aptitudes del profesional de relaciones públicas

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Características requeridas

Poseer carisma

La persona que se encuentra a cargo del departamento de relaciones públicas en el GADCC debe ser una persona con carisma, dispuesta a colaborar en los diferentes actos y en todas las actividades ya sean eventos internos y externos poseer la capacidad de trabajar para y con los demás.

Habilidad escrita y oral

El profesional deberá poseer y tener la capacidad de comunicarse por escrito de manera clara y precisa y de ser posible de forma breve en cuanto a la habilidad oral deberá de cuidar y fomentar su léxico y deberá contar con una amplia fuente de conocimientos que le permita contar con una amplia cultura general y saber dirigirse a cualquier tipo de público.

Poder de persuasión

Es uno de pilares centrales dentro de las habilidades ya que deberá de persuadir a sus públicos, lograr los objetivos que se plantee para poder persuadirlos, es decir que sin una

buena comunicación no será capaz de persuadirlos y poder captar su atención y lograr los objetivos del GADCC.

Empatía

Esto consiste en ponerse en el lugar de la otra persona debe ser capaz de ver como si fuera un ciudadano más de la sociedad y así poder ser un autocrítico de su trabajo.

Flexibilidad y agilidad de pensamiento

Esto se refiere a que el personal de relaciones públicas deberá ser flexible ante cualquier dificultad que se le presente en sus labores diarias, comprender a los demás le ayudara con su equipo de trabajo.

Así mismo su habilidad de pensamiento, juega un papel importante para resolver problemas en el tiempo justo y tener un amplio criterio para lo cual fuese la situación a tratar; deberá estar pendiente de los problemas actuales y futuros esto lo convertirá en una persona eficiente.

Conocimientos que debe poseer el profesional de relaciones públicas

Relaciones humanas públicas

Los profesionales deberán poseer la facilidad de relacionarse y tener una buena comunicación con los que estén a su alrededor solo así podrá lograr los objetivos profesionales y sociales.

Opinión pública

Deberá ser capaz de poder manejar la opinión pública y controlar a los públicos externos esto le ayudará a no perder la buena imagen del GADCC y a la vez podrá mejorarla incluso si se presentan dificultades.

Ayudas audiovisuales

Deberá ser capaz de apoyarse en los diferentes medios que existen como radio, televisión, prensa y ahora en las redes sociales que cada vez toman mayor espacio en la opinión pública.

Protocolo y dirección de eventos

El profesional encargado de las relaciones públicas deberá ser capaz de coordinar, controlar y dirigir cualquier evento que el GADCC puede presentar para lo cual, deberá tener un gran conocimiento de la etiqueta.

Junto al personal de la unidad de relaciones públicas del GADCC se decidió que éste es el perfil necesario para ese cargo.

Tabla 13: Perfil del relacionista público

| CONOCIMIENTOS TEÓRICOS | CONOCIMIENTOS PRÁCTICOS | ACTITUDES Y CUALIDADES | APTITUDES | VALORES |
|--|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Oratorio• Sociología• Redacción• Administración de personal• Relaciones humanas• Cultura general• Relaciones públicas• Publicidad• Diseño gráfico• Inglés | <ul style="list-style-type: none">• Habilidad para resolver problemas• Habilidad comunicacional• Buenas relaciones interpersonales• Generación de imagen• Motivación• Liderazgo• Protocolo y dirección de eventos | <ul style="list-style-type: none">• Cortesía• Sencillez• Madurez• Inteligencia emocional• Dinámico (a)• Confianza• Carismático(a)• Empático• Imparcial• Optimista• Honesto• Honrado• Objetivo• Responsable | <ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Seguridad• Relaciones públicas• Sociable | <ul style="list-style-type: none">• Sociales• Morales• Religiosos (por ser una sociedad en su mayoría religiosa)• Culturales• Éticos |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Funciones del encargado de relaciones públicas

- ✓ Proyección del GADCC.
- ✓ Generar una involucración de doble vía con todos los medios y ciudadanía.
- ✓ Se encarga de la publicidad del GADCC.
- ✓ Encargado del protocolo y etiqueta del personal del GADCC.
- ✓ Generar opinión pública.
- ✓ Comunicación y producción.
- ✓ Relaciones con la comunidad.
- ✓ Relaciones con medios de comunicación.

- ✓ Organizar eventos, congresos, entre otros.

b) Describir las funciones del nuevo personal de la unidad de Relaciones Públicas.

➤ **Objetivo de la táctica**

Dar a conocer las funciones de la unidad de Relaciones Públicas para el GADCC.

➤ **Pasos a seguir**

- Elaborar un manual de funciones y entregarlo al nuevo personal.
- Incentivar a los empleados para trabajar en base a objetivos de la Unidad de Relaciones Públicas.
- Evaluar el desarrollo profesional de los miembros de la unidad.
- Estar en constante capacitación para las funciones de la Unidad de Relaciones Públicas.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Bajos costos de renovación del personal, contratación y capacitación.
- Comunicación efectiva.
- Trabajo en equipo.
- Personal motivado.
- El empleado tomará conciencia de su trabajo desarrollándolo de manera eficiente.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 15: Entrega de las funciones dentro de la unidad de RRPP

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

4.4.2. Estrategias de relaciones públicas externas.

Tabla 14: Estrategias para el público externo N°1

| ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS | Nº 1 |
|---|--|
| Nombre de la estrategia | Cabildos abiertos. |
| Objetivo | Implementar un plan de comunicación efectiva mediante la presente propuesta, para asegurar la excelencia comunicativa del GADCC con la comunidad, mediante cabildos abiertos. |
| Público objetivo | Medios de comunicación. |
| Importancia | Es de vital importancia que el GADCC realice cabildos abiertos, con el fin de dar solución a las necesidades que se presenten. |
| Tácticas a seguir | <p>a. Realizar una reunión informativa con las autoridades municipales.</p> <p>b. Elaboración de un programa de actividades para llevar a cabo en el cabildo.</p> <p>c. Difusión del cabildo abierto.</p> |
| Beneficios de la estrategia | <p>Comunicación efectiva.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Ahorro de tiempo.</p> <p>Toma de decisiones.</p> <p>Presencia de las autoridades municipales.</p> <p>Resultados favorables.</p> <p>Comunicación con la comunidad.</p> <p>Mejorar la imagen ante el público.</p> |
| Responsable de la ejecución | Unidad de Relaciones Públicas |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

a) Reunión informativa con las autoridades municipales.

➤ **Objetivo de la táctica.**

Realizar una reunión citando al Concejo Municipal del GADCC para informarles sobre la estrategia de cabildos abiertos que serán grabados y difundidos por los medios de comunicación e internet.

➤ **Pasos a seguir.**

- Identificar objetivos de la reunión.
- Elaborar una agenda.
- Revisión de agenda y normas a seguir.
- Planificación del tiempo.
- Desarrollo de un resumen.

- Retroalimentación.
 - Evaluación de la reunión.
- **Beneficios para el GADCC.**
- Comunicación efectiva.
 - Trabajo en equipo.
 - Ahorro de tiempo.
 - Toma de decisiones.
 - Comunicación con la comunidad.
 - Mejorar la imagen ante el público.
- **Ejemplo de táctica**



Imagen 16: Reuniones informativas
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

b) Elaboración del programa de actividades.

➤ **Objetivo de la táctica.**

Elaborar un programa de actividades para la puesta en marcha del cabildo abierto e implementar la sala con cámaras de video para poder registrar y para su posterior difusión por el internet.

➤ **Pasos a seguir.**

- Definición del objetivo.
- Identificación del mensaje.
- Establecer lugar, día y hora, donde se realizará el cabildo abierto.
- Establecer los participantes que estarán presentes en el cabildo.
- Implementación del cabildo.

- Desarrollo de temas a tratar.
- Clausura del cabildo.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Proyección de una mejor imagen institucional.
- Trabajo en equipo.
- Ahorro de tiempo
- Coordinación de evento.
- Presencia de las autoridades municipales.
- Resultados favorables.
- Comunicación con la comunidad.

➤ **Ejemplo de táctica**

CARIAMANGA “CABILDO ABIERTO”

Sábado 23 de abril del 2014

Duración 4 horas

Tabla 15: Cronograma de cabildo abierto

| HORA | ACTIVIDAD |
|-------|---|
| 14:00 | Himno Nacional del Ecuador |
| 14:10 | Palabras del Alcalde saliente |
| 16:00 | Intervención de las nueva autoridades |
| 17:00 | Presentación del plan de trabajo para el presente año |
| 17:30 | Intervención de los presentes (Tribuna Libre) |
| 18:00 | Agradecimiento y clausura del cabildo |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

c) Difusión del Cabildo Abierto.

➤ **Objetivo de la táctica**

Elaborar un plan de difusión para dar a conocer a la ciudadanía cálvense que el GADCC realizará cabildos abiertos para que puedan asistir o a su vez enviar un delegado de cada barrio al mismo, para que tenga la oportunidad de participar la ciudadanía del cantón.

➤ **Pasos a seguir**

- Definir el objetivo.
- Definir el público objetivo, al cual va ir dirigido.
- Diseñar el mensaje.

- Planificar los lugares apropiados para establecer la publicidad.
- Elaborar cartas a medios de comunicación.
- Imprimir una cantidad considerable de afiches y hojas volantes.
- Evaluar e implementar el plan de difusión.
- Realizar el perifoneo.

➤ **Beneficios para el GADCC.**

- Mayor difusión del cabildo.
- Posicionamiento institucional.
- Imagen institucional.
- Mayor afluencia de personas en el evento.
- Clima de confianza entre los habitantes y las autoridades municipales.

➤ **Ejemplo de táctica**

Tabla 16: Ejemplo de cuña radial

| |
|---|
| <p>Cuña radial</p> <p>Cliente: GADCC</p> <p>Música de fondo: entra entrad y baja la música.</p> <p>Locutor: (propio de la radio) el Gobierno Autónomo Descentralizado de Calvas, se complace en felicitar a todo el pueblo Cálvense, al celebrar este mes las festividades de corpus Cristi</p> <p>Deseando que las disfruten sanamente junto con su familia y amigos.</p> <p>Locutor: además se les informa que se realizará un Cabildo Abierto para el público en general el día miércoles 23 de abril del presente año, a las 14 horas en el salón municipal, donde se tratarán temas de suma importancia, espero contar con vuestra presencia, la cual permitirá escuchar sus valiosas sugerencias y opiniones</p> <p>Música de fondo: _____ Entra y baja la música.</p> |
|---|

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres



Imagen 17: Difusión de cabildo abierto

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

Tabla 17: Estrategias para el público externo N°2

| ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS | N°2 |
|--|---|
| Nombre de la estrategia: | Publicidad institucional. |
| Objetivo: | Mejorar la calidad de imagen del GADCC, utilizando los canales de comunicación, tanto internos como externos, con los que cuenta en el momento, mediante la visualización y difusión de la información en forma eficaz, precisa y oportuna, detallando las actividades y el compromiso por parte del GADCC hacia la comunidad, y así lograr afianzar una buena comunicación, con toda la sociedad. |
| Público objetivo | Sociedad en general. |
| Importancia: | Es importante que el GADCC ponga en práctica las herramientas de publicidad institucional, informando sobre proyectos, agenda de la alcaldía y actividades que lleva a cabo el GADCC en beneficio de la sociedad. |
| Tácticas a seguir | <p>a. Comunicados radiales.</p> <p>b. Publicidad en periódicos.</p> <p>c. Publicidad no pagada (redacción de boletines, publicidad, y organización de conferencia de prensa).</p> <p>d. Creación de broshure.</p> <p>e. Diseñar hojas volantes.</p> <p>f. Diseño de afiche.</p> <p>g. Rediseño, difusión y promoción de la página Web.</p> <p>h. Publicidad exterior.</p> <p>i. Artículos promocionales.</p> |
| Beneficios de la estrategia | <p>Aumento de identidad e imagen institucional.</p> <p>Posicionamiento en la mente de los usuarios.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Conocimiento del público sobre los proyectos y actividades de la Alcaldía.</p> <p>Medios impresos y económicos.</p> <p>Opinión pública.</p> <p>Motivación al personal.</p> |
| Responsable de la ejecución | Unidad de Relaciones Públicas |

Fuente: Encuesta al público externo

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

a. Comunicados radiales.

➤ **Objetivo de la táctica**

Diseñar boletines informativos radiales a fin de informar y persuadir a los usuarios sobre eventos y actividades que dicha entidad lleva a cabo.

➤ **Pasos a seguir**

- Identificar al público objetivo.
- Detallar que se quiere anunciar (información, Servicios, festividades y eventos).
- Crear un guión radial, describiendo la idea de lo que se va a informar.
- Buscar el apoyo de estudios de grabación o de radios privados.
- Solicitar entrevistas en la radio.
- Desarrollar un plan de medios por parte de la Unidad de Relaciones Públicas.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Se logrará una difusión masiva.
- Posicionamiento del nombre de la institución.
- Mejor imagen institucional.
- Identificación con el público.
- Audiencia bien informada.

➤ **Ejemplo de táctica**

Tabla 18: Comunicado Radial

| COMUNICADO RADIAL |
|--|
| <p>Cliente: Alcalde del GADCC.</p> <p>Música de fondo: _____entra y baja la música.</p> <p>Alcalde : _____ y el GADCC.</p> <p>Se complace en felicitar a todo el pueblo Cálvense, al celebrar este mes las fiestas octubrinas. Deseando que las disfruten sanamente al lado de la familia y amigos y a la vez anticiparles los mejores deseos para los meses venideros y que sus aspiraciones se cumplan de la mejor manera</p> <p>Alcalde: _____además se les informa de los siguientes proyectos que se han realizado en este mes para la comunidad en general, los cuales son:</p> <p>_____.</p> <p>Música de fondo: _____Entra y baja la música.</p> |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

b) Publicidad en periódicos.

➤ Objetivo de la táctica

Diseñar un anuncio gráfico con el fin de publicarlo en los periódicos de mayor circulación, con el propósito de dar a conocer los proyectos realizados por el GADCC.

➤ Pasos a seguir

- Definir el objetivo.
- Determinar que se quiere anunciar.
- Solicitar espacios en los periódicos de mayor circulación.
- Seguimiento al anuncio.

➤ Beneficios para la GADCC

- Por medio de los periódicos se logrará un mejor posicionamiento.
- Se lograra mejor imagen institucional.
- Conocimientos de las obras públicas realizadas.
- Público informado.

➤ Ejemplo de táctica

DISEÑO GRÁFICO DE ANUNCIO



Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas

Relacionistas Públicos



**HOMBRES O MUJERES PARA
SER PARTE DE LA UNIDAD DE RR.PP.**

Requisitos:

- Presentar Curriculum
- Rango de edad entre 23 y 30 años
- Estado civil indistinto
- Estudios Mínimos de **SUPERIOR (CERTIFICADO)**
- Con o sin experiencia
- Buena Presentación
- Necesidad de Percibir excelentes ingresos o de incrementar los ingresos actuales.
- Deseos de Superación ,comprometidos con su trabajo.

Interesados llamar para hacer cita a los teléfonos
07) 268-7997 o envía tu C.V a
relacionespublicas328@gmail.com

Imagen: 18: Publicidad en la prensa

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

c) Publicidad no pagada (redacción de boletines, publicidad, y organización de Conferencia de prensa).

➤ **Objetivo de la táctica**

Realizar boletines, publicidad y organizar conferencias de prensa, a fin de que los medios de comunicación masiva puedan informar al público de las actividades que se realizan en el GADCC.

➤ **Pasos a seguir**

- Elaborar listado de medios de comunicación disponibles.
- El encargado de la Unidad de Relaciones Públicas redactara para la prensa, los eventos más sobresalientes y realizará el envío de los mismos a los diferentes medios de comunicación.
- Organizar conferencias de prensa.
- Contactar con los medios de comunicación.
- Difundir la información útil para el público en lo que concierne a la información más relevante del GADCC.
- Transmitir toda la información referente a la entidad, que está ligada a la actualidad y que sea de interés general.
- Darle seguimiento a lo enviado.
- Evaluar resultados.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Aumentar la notoriedad del GADCC.
- Mayor presencia en las mentes de la población.
- Transmisión de noticias a los diferentes medios de comunicación.
- Juicio positivo de la Alcaldía de GADCC.
- Creación y mantenimiento de un clima de confianza entre los medios y la entidad.

➤ Ejemplo de táctica

Boletín informativo



Conferencia de prensa



Imagen 19: Publicidad no pagada
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

d) Creación de broshure.

➤ Objetivo de la táctica.

Crear una broshure que contenga información del GADCC, para que los usuarios conozcan lo que realiza la entidad.

➤ Pasos a seguir.

- Formular el mensaje que se desea transmitir, de modo que toda la campaña emita el mismo mensaje.

➤ Diseño del broshure:

- Lado 1: contendrá el nombre, logo y escudo del GADCC.
- Lado 2: introducción de los proyectos.
- Lado 3: información del lugar donde se llevará a cabo la actividad y las instituciones afiliadas a ésta.
- Lado 4: ventajas de los proyectos.
- Imprimir una cantidad considerable de broshure.
- Planifique los lugares donde se les entregaran.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Conocimiento de los proyectos que realiza la Alcaldía y el GADCC.
- Posicionamiento institucional.
- Imagen e identidad institucional.
- Los empleados se sentirán identificados con la entidad.
- Trabajo en equipo.
- Comunidad informada.
- Respaldo de la sociedad.

d) Ejemplo de táctica



Imagen 20: Creación de brochure
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

e) Diseñar hojas volantes.

➤ **Objetivo de la táctica**

Crear hojas volantes que contengan información relevante del GADCC para distribuir a la sociedad. Es importante que el GADCC realice este modelo de publicidad para que el público externo esté informado y participe de una manera activa en las actividades de la entidad.

➤ **Pasos a seguir**

- Definir el mensaje.
- Debe contener el slogan, escudo y página Web.
- Solicitar apoyo si fuese necesario, en el diseño de hojas volantes.
- Reducción de color en las hojas.
- Dependiendo del alcance de la campaña publicitaria como en las tiras de hojas volantes pueden ir de 600 a 1000 o más, dependiendo de la importancia.
- Hacer alianzas con los periódicos, a fin de insertar la hoja volante en ellos.
- Establecer los lugares en los que se repartirán las hojas volantes.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Motivar a los usuarios a que asistan a los eventos del GADCC y festividades.
- Se darán a conocer las actividades que se desarrollan en la entidad.
- Se promoverán los eventos.
- Proyección de identidad institucional.
- Medio publicitario efectivo y económico.

➤ **Ejemplo de táctica**

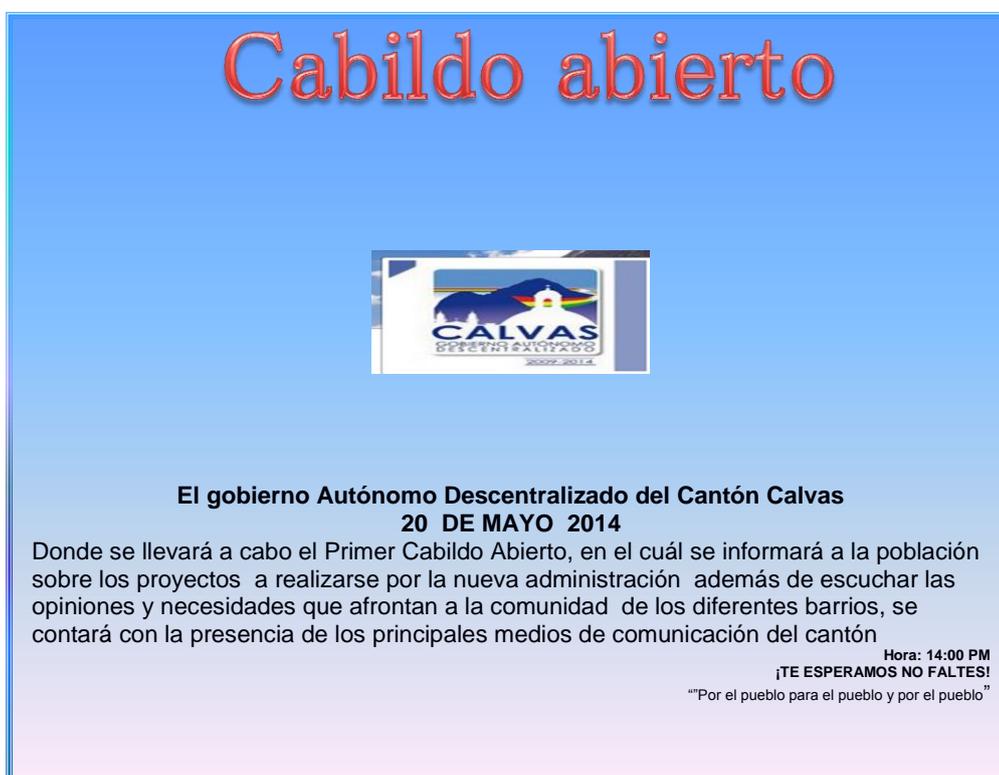


Imagen 21: Diseño de hojas volantes

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

f) Diseño de afiche

➤ Objetivo de la táctica

Diseño de un afiche informativo sobre las actividades que realiza la alcaldía del GADCC en un determinado periodo o promoción de un evento patrocinado por la organización.

➤ Pasos a seguir

- Definir el objetivo de la publicidad.
- Definir el público objetivo.
- Diseño del mensaje.
- Lugares estratégicos.
- Comprobación de éxito de la misma, mediante mediciones posteriores.
- Retroalimentación.
- Impresión considerable de afiches.

➤ Beneficios para el GADCC

- Conocimiento de los proyectos que lleva a cabo el GADCC y en si la alcaldía para la comunidad.
- Proyección de imagen institucional.
- Mensajes visuales atractivos.
- Recordatorio de la campaña publicitaria.
- Posicionamiento institucional.
- Comunidad informada.
- Mejorar la imagen del GADCC.
- Comunidad interesada.
- Sociedad capacitada.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 22 Diseño de afiche

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

g. Re diseño, difusión y promoción de página Web

➤ **Objetivo de la táctica**

Crear y dar a conocer por los medios posibles el sitio Web de la Alcaldía del GADCC, con el afán de que sea visitado por la sociedad a nivel local, nacional e internacional formando ciudadanos informados de lo que sucede en el cantón.

➤ **Pasos a seguir**

- Contratar o buscar dentro de la entidad, expertos en la creación de páginas Web para su rediseño.
- Supervisar que el contenido de la página Web sea atractivo e informativo y fácil de encontrar.
- Elaborar un plan de difusión de la página Web.
- Colocar temas de interés (misión, visión, historia del municipio, agenda de la Alcaldía, mapa, buzón de sugerencias, correos de los diferentes departamentos, entre otros).
- Colocar la dirección electrónica en todos los medios de la empresa.

- Dar mantenimiento a la página cada tres meses.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- La Alcaldía y municipalidad, será más reconocida a nivel, local, nacional e internacional.
- Se logrará una mejor imagen institucional.
- Los empleados estarán motivados debido a que en éste medio aparecerán fotografías sobre su labor.
- Se crearan opiniones públicas con temas de interés.
- Se forjarán sugerencias para mejorar los servicios que presta la institución.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 23: Re diseño de la página web del GADCC
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

h) Publicidad exterior

➤ **Objetivo de la táctica**

Diseñar vallas y enrollables publicitarios del GADCC a efecto de ser colocados en lugares estratégicos de la urbe y dentro de la organización.

➤ **Pasos a seguir**

- Definir el objetivo de la publicidad.
- Determinar el público objetivo, al que va dirigido.
- Diseñar el mensaje.
- Establecer los lugares más apropiados.
- Establecer el objetivo cualitativo: aumento de notoriedad institucional.

- Comprobar el éxito de la campaña mediante revisiones posteriores.

➤ **Beneficios para el GADCC**

- Identidad e imagen corporativa.
- Constituirá un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros medios.
- Habrá posicionamiento institucional.
- Conocimiento de las obras que realizan.
- El nombre de la alcaldía y del GADCC estará las 24 horas del día.

➤ **Ejemplo de táctica**



Imagen 24: Publicidad exterior
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

i) Artículos promocionales

➤ Objetivo de la táctica

Lograr una mayor aceptación de la sociedad con respecto al GADCC con artículos que se puedan identificar como parte de la organización.

➤ Pasos a seguir

- Definir el objetivo.
- Diseñar el mensaje para cada artículo.
- Elaborar un listado de artículos promocionales.
- Buscar asesoría de empresa especialistas en la rama.
- Creación de los artículos.
- Implementación.
- Evaluación.
- Dar continuidad a la estrategia.

➤ Beneficios para el GADCC

- Posicionamiento de la imagen de la institución.
- Identidad corporativa.
- Motivación al empleado.
- Promoción de servicios.
- Incentivos al usuario.
- Posicionamiento en la sociedad.
- Sociedad identificada con el GADCC.

➤ Ejemplo de táctica



Imagen 25: Artículos promocionales
Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

4.5. PRESUPUESTO

Tabla 19: Presupuesto

| MATERIAL | COSTO UNITARIO | NÚMERO | TOTAL DE GASTO | OBSERVACIONES |
|--|----------------|--------|----------------|---|
| Capacitación | 300 | 2 | 600 | Profesionales especializados en los temas de los seminarios |
| Impresión de hojas, volantes, afiches, boletines | 1 | 300 | 300 | Se lo implementará con forme se los necesite en cada una de la tácticas |
| Elaboración de carteleras | 100 | 3 | 300 | Serán colocadas en cada uno de los niveles del GADCC |
| Programas de ascenso (nuevos estudios) | 300 | 1 | 300 | Se beneficiarán los que posean nuevos títulos académicos |
| Publicidad en los medios de comunicación | 3 | 200 | 600 | Se les cancelará a los medios de comunicación para difusión de publicidad |
| Artículos promocionales del GADCC | 2 | 200 | 400 | Llaveros, esferos , tazas , folder, calendarios |
| Total | | | 2500 | |
| Imprevistos | | | 250 | Se calcula el 10% del total |
| Total | | | 2750 | |

Elaboración: Jorge Raúl Ochoa Torres

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Del análisis presentado en los capítulos anteriores, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Las comunicaciones en el GADCC no son oportunas por cuanto se manejan de manera personal y con instrumentos físicos como: oficios, memorándums, cartelera, etc.
- La unidad de relaciones públicas del GADCC, es administrada por una sola persona, lo cual limita su capacidad, para poder realizar un trabajo eficiente.
- Las relaciones interdepartamentales son escasas, por cuanto la comunicación es esporádica y por ende no se alcanza una buena relación con otros funcionarios de los distintos departamentos.
- La mayor parte de las oficinas no cuenta con el servicio de internet, por lo que es difícil estar al tanto de los acontecimientos que suceden a nivel local o mundial.
- Las comunicaciones se limitan a la disposición de la autoridad principal y solo se publican las que se creen necesarias, que en resumidas cuentas son escasas.
- En todas las dependencias, existe personal nuevo con escasa capacitación, en cuanto a relaciones humanas y públicas, lo cual perjudica la presentación y aceptación de los usuarios, que desean mejor conocimiento y tratamiento en este ámbito.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugieren de acuerdo al proyecto elaborado se detallan a continuación:

- Se utilicen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para que las comunicaciones sean veraces y oportunas.
- Que se incremente el personal de trabajo dentro de la unidad de relaciones públicas de acuerdo a la demanda poblacional, para que las comunicaciones sean eficientes.
- Realizar periódicamente reuniones motivacionales y de integración para lograr un mejor ambiente laboral dentro de la institución.
- Incrementar el servicio del internet, a todas las oficinas del GADCC para que las informaciones y comunicaciones sean interactivas, oportunas y veraces.
- Ampliar los espacios de comunicación en todos sus ámbitos, por parte del GADCC para tener mejor informada a la comunidad y el pueblo sea, quien acredite y valore las actividades realizadas por la institución.
- Seleccionar el personal idóneo para el desempeño de estos trabajos y realizar capacitaciones masivas, para que el personal esté en la capacidad de informar y atender, con calidad y calidez a la ciudadanía.

Bibliografía

- Altaidea. (02 de Septiembre de 2008). *slideshare.net*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de slideshare.net: <http://es.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation>
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administracion: Teoria General y Proceso Administrativo*. Pearson Educación/ Prentice Hall.
- Amurri, E. (2006). *Orientando los procesos de Comunicacion Y RRPP*. Guatemala: Comparini.
- Angeles, L. M. (2009). *METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION*. Mexico: TRILLAS.
- Azuky. (2010). *rincondelvago.com/relaciones-publicas_6*. Recuperado el 04 de 07 de 2014, de rincondelvago.com: http://html.rincondelvago.com/relaciones-publicas_6.html
- Birmingham, T. U. (1995). *COLLINS COBULD STUDENT'S DICTIONARY*. LONDRES: Harper Collins Manufacturing.
- Cano, A. P.-P. (2003). *EVALUCAION PSICOLOGICA Y PSICOPATOLOGICA DE LA FAMILIA*. MADRID: RIALP S.A.
- Díaz, E. (17 de abril de 2007). <http://www.slideshare.net/>. Recuperado el 28 de 12 de 2013, de slideshare: <http://www.slideshare.net/gglory64/la-importancia-de-las-relaciones-publicas>
- Esparcia, D. A. (2006). *LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS COMO FACTOR DE GESTIÓN EMPRESARIAL*.
- Eumed. (2010). *www.eumed.net*. Recuperado el 06 de 03 de 2014, de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/781/Introduccion.htm>
- Eumed. (s.f.). *www.eumed.net*. Recuperado el 06 de 03 de 2014, de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/781/Introduccion.htm>
- Fernandez, K. (noviembre de 2010). *buenastareas.com*. Recuperado el 07 de 03 de 2014, de buenastareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-Metas-y-Objetivos-De-Las/1135319.html>
- GADCC. (2012). Organico del GADCC. *Organico*. Cariamnga, Loja, Ecuador.
- Harold, K. (1979). *Curso de admintracion Moderna*. Mexico: McGraw -Hill.
- Hernández, R. (2013). *xtrategy.com*. Recuperado el 03 de 03 de 2014, de [xtrategy](http://www.xtrategy.com): <http://www.xtrategy.com.mx/index.php/83-negocios/91-importancia-de-las-relaciones-publicas-en-las-empresas>
- Ibañez, A. A. (s.f.). *EL PROCESO DE LA ENTREVISTA*. LIMUSA.
- ILACIF. (1981). Instituto Latinoamericano de Ciencias Fiscalizadoras. En *Instituto Latinoamericano de Ciencias Fiscalizadoras*. Bogota: Dintel LTDA.

- Kunsch, M. M. (2003). Planeacion de Relaciones Pùblicas Integrada. En *planeajamento de relaciones pùblicas na comunicao integrada*. Summus.
- Lazzati, S. (1996). Business To Business. En S. Lazzati, *Business To Business*.
- LLANO, M. R. (1997). *MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS, TOMO I*. Paraguay: DOMECCQ.
- Martin, F. A. (2011). *Cuadernos Metodologicos*. Madrid: CASLON S.L.
- Prado, C. (2000). *borrones*. Obtenido de <http://www.borrones.net/rrpp/responsabilidad.pdf>
- Quezada, M. L. (2014). *¡Estamos en crisis!* CIE INVERSIONES.
- Rivera, A. (2010). *RSE (Responsabilidad social empresarial en empresas nacionales)*.
- Rosman, M. (1989).
- Sobo, D. M. (1998).
- Soluciones, R. (01 de 10 de 2006). *wordpress*. Recuperado el 05 de 04 de 2014, de *wordpress*: <http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>
- Soto, B. (2011). Qué es el target group y por qué es tan importante. *Gestion.org*.
- Verdier, H. (1959). *Las Relaciones Pùblicas*. Barcelona: Casanovas.
- WALT, D. W. (2002).
- Webster. (2002). *New Internacional Dictionary*. Merriam-Webster.

ANEXOS

Anexo 1

Orgánico funcional del GADCC 2012 pág. 35

LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL GADCC

La Jefatura de Relaciones Públicas depende de la alcaldía y su responsabilidad es de informar a la comunidad cálvense de las actividades que cumple el señor Alcalde de la ciudad y la institución municipal.

- **Perfil profesional**
- **Misión**
- **Funciones**

Puesto: Relacionador Público del GADCC

Perfil: Profesional de 3er nivel en: Comunicación Social, Periodismo, Marketing o carreras afines.

Requisitos mínimos:

Experiencia dos años.

Manejo de páginas web, pericia en el manejo de programas de audio y video, Adobe Audition, Adobe Illustrator, Photoshop, o similares.

Indispensable manejo de programas afines a las funciones.

División de Trabajo: Jefatura.

Nivel: Operativo.

Subordinada de: Alcaldía del GADCC.

Subordinadas directas: Asistente de RR.PP. del GADCC.

Relaciones Funcionales: Con todos los estamentos del GADCC.

Misión

Garantizar procesos de comunicación y diálogo con la ciudadanía al interior de la municipalidad, para que se conozca las acciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Calvas y se obtenga una imagen corporativa positiva de su accionar, que permita dinamizar el proceso de gestión municipal, potenciando la participación ciudadana y el diálogo social para generar integración y gestión compartida, en el desarrollo cantonal y contribuya con el proceso de descentralización.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Las funciones específicas de la unidad de relaciones públicas se basan en el siguiente artículo

Art. 26.- De las Funciones Específicas.

1 Definir las políticas generales de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Calvas y evaluar su cumplimiento

Definir las políticas generales de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Calvas y evaluar su cumplimiento

2 Realizar la planificación, seguimiento y evaluación estratégica de la comunicación de la alcaldía y la Municipalidad.

3 Formular y actuar en base a la planificación operativa anual del departamento.

4 Ejecutar los proyectos específicos que se requieren para el cumplimiento del Plan.

5 Propiciar el fortalecimiento de la comunicación intra-institucional para garantizar la unidad en la aplicación de las políticas y planes institucionales.

6 Mantener contacto permanente con los funcionarios de todas las dependencias municipales para la coordinación de actividades de comunicación.

7 Coordinar con la Secretaría de la alcaldía, la elaboración de la agenda del Alcalde para el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

8 Manejar la relación con las agencias de publicidad y aprobar piezas comunicacionales en los temas estratégicos para garantizar unidad en la imagen corporativa.

9 Elaborar términos de referencia para la contratación de servicios especializados de investigación y consultoría para la comunicación.

- 10 Coordinar, monitorear y evaluar los resultados de las campañas publicitarias y de educación definidas en los planes.
- 11 Acompañar al Alcalde en los principales eventos de su agenda.
- 12 Elaborar los productos comunicacionales necesarios para promover los servicios de la asesoría de diálogo social.
- 13 Asistir a las sesiones del Concejo, con voz informativa cuando el caso lo requiera.
- 14 Planificar el flujo semanal y diario de boletines de prensa, videos, fotos y entrevistas para los medios masivos de comunicación
- 15 Investigar, redactar y distribuir la información a través de los medios masivos sobre las principales actividades de la agenda del Alcalde y principales voceros.
- 16 Organizar ruedas de prensa y cobertura de eventos
- 17 Realizar el registro y calificación de aceptabilidad de la información municipal en medios masivos (prensa y TV) y de otras actividades de comunicación colectiva.
- 18 Efectuar una evaluación independiente de los medios de comunicación.
- 19 Preparar las especificaciones técnicas comunicacionales de los contratos con empresas de publicidad exterior encargadas del manejo publicitario en espacios municipales.
- 20 Realizar la producción de reportajes especiales para medios masivos a través de videos o fotografías.
- 21 Elaborar y conservar el archivo visual (vídeo y fotografía) de prensa
- 22 Programar encuentros de diálogo del Alcalde con grupos sociales para tratar aspectos de interés ciudadano y su vinculación con las principales líneas de acción de la Municipalidad.
- 23 Coordinar con las dependencias municipales y las Unidades Desconcentradas, para la: provisión de información, realización de los diálogos del Alcalde, Audiencias y visitas a barrios.
- 24 Encargarse del servicio Protocolar de la Institución
- 25 Mantener el contacto permanente con los comunicadores sociales de los diferentes medios de comunicación local para la coordinación de actividades de diálogo ciudadano.
- 26 Apoyar en la provisión y uso de medios alternativos de comunicación, especialmente en el nivel local para respaldar las acciones de la alcaldía.

- 27 Asesorar y apoyar en el despliegue de comunicación local para temas específicos de los diferentes departamentos.
- 28 Construir e implementar con los diferentes departamentos municipales las estrategias de comunicación para la gestión participativa.
- 29 Realizar sondeos entre los empleados municipales sobre el nivel de aceptación de la propuesta municipal. (GADCC, 2012)

Anexo 2
Encuesta para el público Interno del GADCC

Fecha:

1. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe información de las actividades del GADCC?

| | |
|-------------------------------------|--|
| Página del GADCC | |
| REDES SOCIALES (Facebook, twitter) | |
| Boletín informativo | |
| Cartelera | |

2. Marque con una x el medio por el que se contacta con la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC para notificar alguna actividad que el mismo necesite conocer.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Correo electrónico | |
| REDES SOCIALES (Facebook, twitter) | |
| Llamadas telefónicas | |
| Documentos físicos | |
| Otros | |

Cual:.....

3. Cómo calificaría las comunicaciones que usted recibe de parte de la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC.

| | |
|--------------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Adecuada | |
| Insuficiente | |

4. ¿Cuáles son los atributos que Usted valora al momento de recibir la información proveniente de la Unidad de Relaciones Públicas del GADCC?

| | |
|-------------|--|
| Calidad | |
| Puntualidad | |
| Importancia | |
| Otros | |

Cual.....

5. ¿Cuál cree usted que de las siguientes opciones son las que necesita ser actualizada para el público interno con mayor regularidad por parte de la Unidad de Relaciones Públicas?

| | |
|-----------------------|--|
| Página del GADCC | |
| Redes sociales | |
| Cartelera | |
| Comunicados oficiales | |

6. ¿De acuerdo a su criterio cómo ve la información que se presenta en la cartelera?

| | |
|--------------|--|
| excelente | |
| Buena | |
| Adecuada | |
| Suficiente | |
| Insuficiente | |

7. ¿Le resulta útil la información que se presenta de su unidad o departamento en la página web en relación al diseño empleado?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Porque.....

8. Según su criterio: ¿Qué elementos informativos identifica en la página web que desearía que mejoren?

| | |
|---|--|
| Correo oficial del departamento | |
| Guía telefónica | |
| Información de las actividades de su departamento | |
| Manual de tramites | |
| Nómina del personal | |
| Otros | |

Cual.....

9. De lo siguiente ¿Qué debería agregar el GADCC para mejorar sus comunicaciones con la sociedad?

| | |
|------------------------------------|--|
| Boletín semanal televisivo, radial | |
| Boletín semanal por internet | |
| Correo de sugerencias y denuncias | |
| Agenda de eventos | |
| Manual de trámites | |
| Otros | |

10. De los tres medios de difusión de GADCC que hoy existen, califique de 1 a 3, marcando con una X cuál le parece más importante para su información (1 es el mayor grado de importancia, 2 es importancia media, 3 es el menor grado de importancia), e indique por qué:

| | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------------------|---|---|---|
| Redes sociales (Facebook twitter) | | | |
| Página web del GADCC | | | |
| Cartelera | | | |

Porque.....

11 ¿Considera usted que los tres medios de difusión del GADCC que hoy existen (sitio web, redes sociales, cartelera) son canales de comunicación y difusión suficientes y adecuados para servir a las necesidades de información, comunicación e integración al interior de GADCC? Justifique su respuesta.

Si.....

No.....

12 De acuerdo a su propio criterio: ¿Qué otros medios y/o herramientas de difusión debiesen ser generados e implementados en GADCC para servir a los fines de comunicaciones internas (entre miembros)?

| | |
|------------------------|--|
| Circulares | |
| Revista mensual | |
| Correos de información | |
| Otros | |

Cual:.....

13. ¿Qué considera usted que debiera hacer la alcaldía y las Relaciones Públicas de GADCC para servir a una mejor estrategia interna de RRPP?

| | |
|--|--|
| Reuniones | |
| Actualizar la cartelera | |
| Dotar de internet a todas las oficinas | |
| Otros | |

Cual:.....

14. ¿Le interesaría a usted la posibilidad de implementar en el sitio web un Canal de Noticias (YouTube) del GADCC? Si su respuesta es no, justifique.

Si ()

No ().....

15. ¿Le interesaría a usted la posibilidad de que se cree una red interna para que se pueda comunicar con las diferentes oficinas en especial con la Unidad de Relaciones Públicas de una manera más rápida y eficiente?

Si ()

No ().....

16. ¿Le interesaría a usted la posibilidad de contar con una agenda de actividades que realiza la alcaldía semanalmente? Si su respuesta es no, justifique.

Si ()

No ().....

17. Le interesaría a usted que en el sitio web del GADCC sea más interactivo en cuanto a “Trámites ciudadanos, guía telefónica, email de los diferentes departamentos”. Si su respuesta es sí, indique cómo considera que debiese ser este Directorio en cuanto a tipo de contenidos y administración.

Si ().....

No ()

18 ¿Cómo evaluaría el trabajo de Comunicaciones y Relaciones Públicas del GADCC?

| Muy bueno | Bueno | Adecuado | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|----------|------|----------|
| | | | | |

19 ¿Qué tareas considera usted que debiera realizar el área de Relaciones Públicas del GADCC que no han sido abordadas hasta la fecha?

.....

20 Considera que la Unidad de Relaciones Públicas debería de contar con un equipo de trabajo para mejorar sus actividades. De ser su respuesta no por que

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Porque.....

Anexo 3
Encuesta para públicos Externos del GADCC

Fecha:.....

1. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe información del GADCC?

| | |
|-------------------------------------|--|
| Página del GADCC | |
| REDES SOCIALES (Facebook, twitter) | |
| Boletín informativo | |
| Prensa | |

2. Marque con una x el medio por el que se contacta con el GADCC para notificar las actividades o información que el mismo necesite conocer.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Correo electrónico | |
| REDES SOCIALES (Facebook, twitter) | |
| Llamadas telefónicas | |
| Documentos físicos | |
| Otros | |

Cual.....

3. ¿Recibe usted información del GADCC sobre....? Marque con una X la opción que corresponda.

| GADCC | Si | No |
|--------------------------|----|----|
| Agenda de la alcaldía | | |
| Boletín de noticias | | |
| Comunicados particulares | | |
| Eventos | | |

4. ¿Cómo calificaría las comunicaciones que usted recibe de parte del GADCC?

| | |
|--------------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Adecuada | |
| Insuficiente | |

5. **¿Cuáles son los atributos que Usted valora al momento de recibir la información proveniente del GADCC?**

| | |
|-------------|--|
| Calidad | |
| Puntualidad | |
| Importancia | |
| Otro | |

Cual:.....

6. **¿Cuál cree usted que de las siguientes opciones es la que necesita ser actualizada para el público con más regularidad?**

| | |
|----------------------|--|
| Página del GADCC | |
| Redes sociales | |
| Boletín de prensa | |
| Comunicados radiales | |

7. **¿Cuál es el grado de satisfacción que Usted tiene con respecto a la información que se presenta en la página del GADCC?**

| | |
|--------------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Adecuada | |
| Suficiente | |
| Insuficiente | |

8. **¿De acuerdo a su criterio cómo ve la información que se presenta en las redes sociales?**

| | |
|--------------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Adecuada | |
| Suficiente | |
| Insuficiente | |

9. ¿Cuál es el grado de información que Usted puede apreciar con respecto a la información que se presenta en los comunicados oficiales: boletines de prensa, Tv y radio?

| | |
|--------------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Adecuada | |
| Suficiente | |
| Insuficiente | |

10. ¿Le resulta útil la página web en relación al diseño empleado? Marque con una X las opciones que crea correspondiente.

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Porque:

11. Según su criterio: ¿Qué elementos identifica en la página web que sean de más relevancia para usted?

| | |
|------------------------|--|
| Cultura organizacional | |
| Misión | |
| Política | |
| Noticias | |
| Historia | |
| Información | |

12. ¿Con qué frecuencia accede Usted a la página web del GADCC en busca de información? Marque con una X la opción con la cual se identifique.

| | |
|-------------------------|--|
| Una vez al día | |
| Una vez a la semana | |
| Una vez por mes | |
| Más de dos veces al mes | |
| Cada tres meses | |
| Más de tres meses | |

| | |
|----------------|--|
| Nunca (porque) | |
|----------------|--|

Porque:.....

13 De lo siguiente, que debería agregar y mejorar el GADCC a sus comunicaciones en su página web para que sea más interactiva con el usuario

| | |
|---|--|
| Directorio telefónico | |
| Directorio de correo de las diferentes oficinas | |
| Agenda de actividades del alcaldía | |
| Agenda de eventos | |
| Manual de trámites | |
| Otros | |

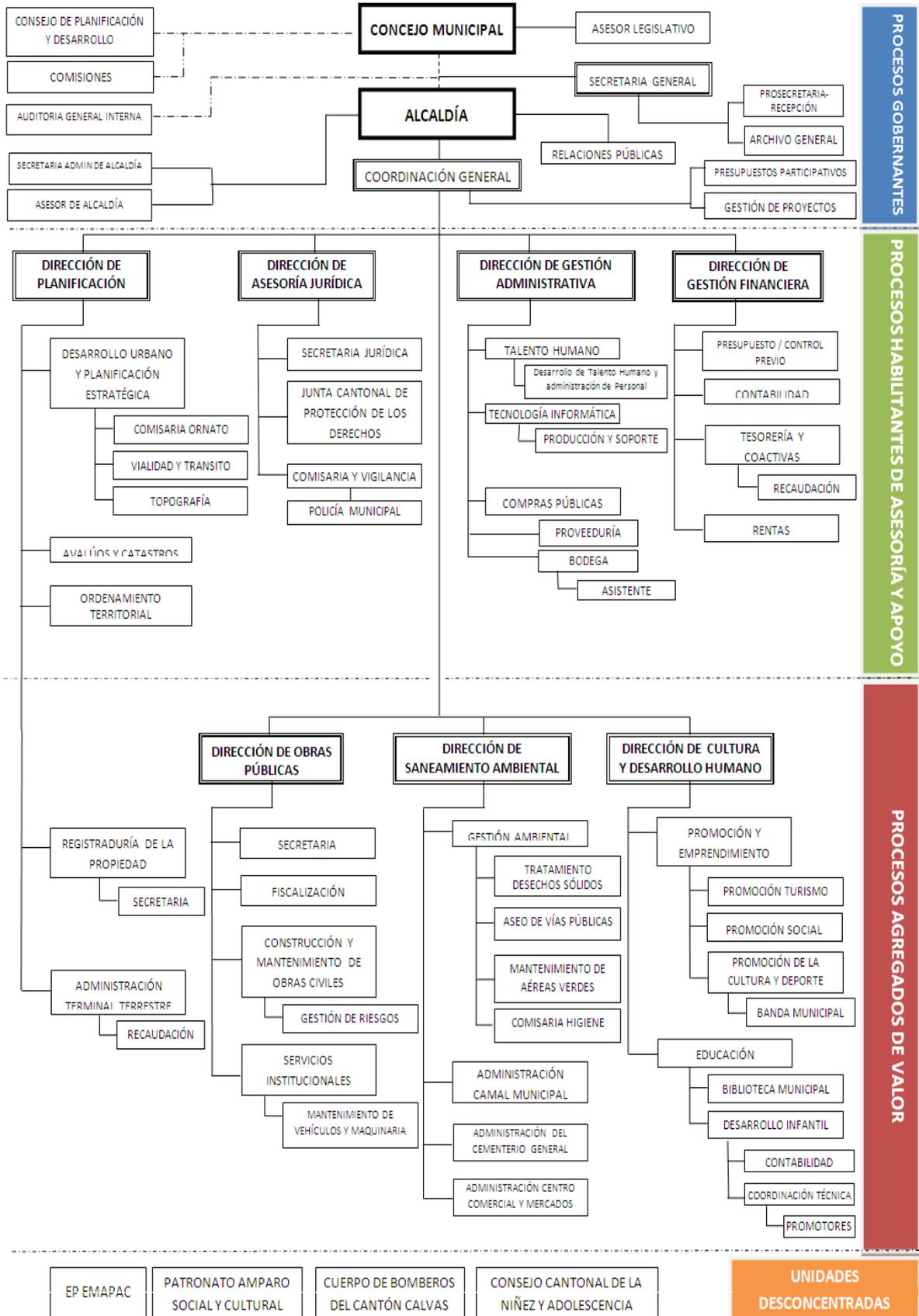
Cual:.....

14 De lo siguiente, que grado de importancia le da a las comunicaciones del GADCC para mejorar sus comunicaciones con la sociedad

| Comunicación del GADCC con el público externo | Muy importante | Importante | Poco importante | No es relevante |
|---|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Boletín televisivo –internet (YouTube) | | | | |
| Correo de sugerencias y denuncias | | | | |
| Agenda de eventos | | | | |
| Manual de trámites | | | | |

Anexo 4

ORGÁNICO ESTRUCTURAL DEL GADCC



ANEXO 5

Manual de bienvenida

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CALVAS GADCC



Manual del empleado

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón
Calvas
GADCC



Bienvenida

Desde la alcaldía quiero darte la Bienvenida a nuestro equipo y desearte mucha suerte en esta nueva etapa profesional que esperamos sea lo más fructífera posible.

El objetivo de este manual es facilitar la integración de nuestros nuevos empleados, transmitiéndoles la Política de RRHH así como la cultura del GADCC

A través de este pequeño manual conocerás información básica sobre la misión, visión, y organigrama del GADCC, además de contar con información relevante para que se entere del funcionamiento de la organización

Espero que este manual te ayude en tu proceso de adaptación a tu nueva organización

Esperamos CRECER contigo en esta nueva etapa que comienzas. ¡Bienvenido!

Alex Padilla Torres
Alcalde del Cantón



Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón CALVAS

Misión

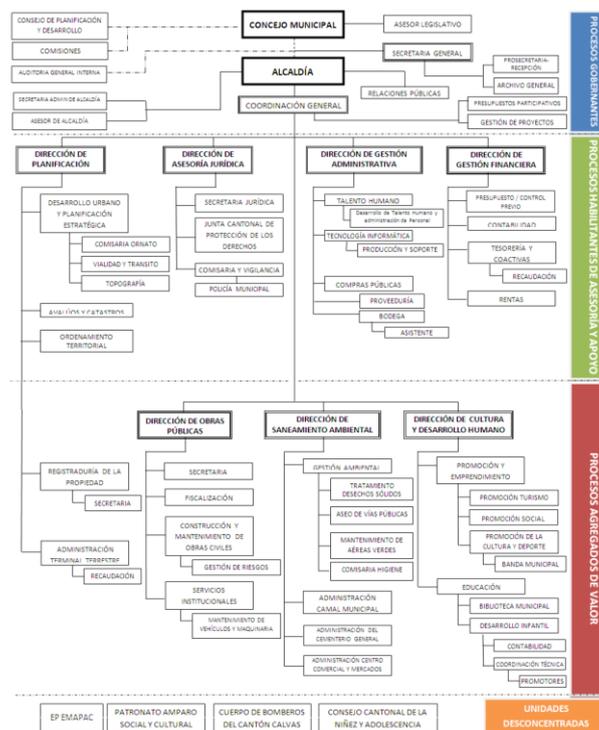
Planificar, gestionar, coordinar, supervisar y actuar como facilitador de los servicios a la comunidad, para la realización de las aspiraciones Sociales-Culturales, Ambientales, Económico-productivas, Asentamientos Humanos, Conectividad y Movilidad y Deportivas en un ambiente de calidad y de realización humana, transparente, con talento humano capacitado y competitivo

Visión

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Calvas, será una institución autónoma de gestión, facilitador de los servicios integrales, ágiles, oportunos y de óptima calidad en el cantón, con altísima participación ciudadana, con un recurso humano eficiente, eficaz, solidario y comprometido con la Visión del GAD cantonal en pos de lograr el Buen Vivir de los ciudadanos de Calvas.



Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón





GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN

CALVAS

COMO NOS COMUNICAMOS

· Teléfono Fijo

Para comunicarnos internamente con personal del mismo edificio, tenemos que marcar su extensión correspondiente. Encontraras el Listado de Extensiones en la recepción de la oficina.

· Correo Electrónico (en construcción)

En GADCC utilizamos Google Apss, o bien con la configuración de Google o la de Outlook. Desde el momento de tú incorporación tendrás asignada una cuenta de correo electrónico (si tú puesto lo requiere) y Recursos Humanos te hará entrega de ella.

· Portal del empleado. (En construcción).

Se podrá acceder a la intranet de la página web del GADCC dominio www.gobiernocalvas.com a través de un usuario y claves.

· Cartelera

La cartelera de anuncios se encuentra en cada uno de los niveles. Allí podrás encontrar el calendario laboral, ofertas para empleados o cualquier otro comunicado interno de interés general.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN

CALVAS

Valores

1. **Puntualidad:** en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.
2. **Consecuencia:** hace referencia a la coherencia que deben tener los empleadores para con sus trabajadores, como del GADCC hacia los ciudadanos
3. **Justicia:** este concepto tiene una mayor orientación para sus trabajadores. Se hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar.
4. **Comunicación:** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros del GADCC.
5. **Responsabilidad:** el compromiso con el trabajo encargado. para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.
6. **Trabajo en equipo:** la integración de cada uno de miembros del GADCC y así lograr mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros del GADCC en diversos ámbitos.
7. **Honestidad:** promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad del GADCC