



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE LICENCIADO EN ASISTENCIA GERENCIAL Y
RELACIONES PÚBLICAS

Diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación para la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cutuglagua del cantón Mejía.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Orquera Tapia, Zoila Lucía

DIRECTORA: Guamán Guadalima, Nelly Gabriela, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO SAN RAFAEL

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Nelly Gabriela Guamán Guadalupe

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación para la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cutuglagua del cantón Mejía**, ha sido realizado por **Orquera Tapia Zoila Lucía**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, diciembre de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Zoila Lucía Orquera Tapia** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Diagnóstico y adopción de un modelo de Comunicación, para la gestión comunicacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cutuglagua del cantón Mejía**, de la Titulación de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, siendo la **Mgtr. Nelly Gabriela Guamán Guadalima**, Directora 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. 88 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Orquera Tapia Zoila Lucia

Cédula: 1711856359

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi esposo e hijos, por su apoyo, sacrificio y por creer en mí, ya que con su amor y al brindarme el tiempo necesario, pude desarrollar mi tesis; por siempre estar a mi lado para seguir adelante cuando parecía decaer, por siempre apoyarme para perseverar mis ideales.

A mis queridos padres, quienes nunca me han dejado sola, ellos siempre han sido y serán por toda mi vida mi gran fortaleza.

A mi familia por sus palabras de aliento y apoyo incondicional.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a Ustedes y he conseguido concluir con éxito.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja, centro de estudios en donde forjé mis conocimientos.

A mi directora de tesis, Magister Nelly Guamán, por su importante direccionamiento y acompañamiento en la selección, elaboración y feliz culminación del tema desarrollado como trabajo de titulación.

Un agradecimiento profundo a la Dra. Sara Ortiz Ramos por participarme sus conocimientos e impulsarme a dar lo mejor en todo lo que haga.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cutuglagua, por el apoyo brindado al otorgarme la información requerida para el desarrollo de la tesis, de manera especial al señor Roberto Hidalgo Presidente del GAD de la Parroquia, a la abogada Nancy Naranjo y a la ingeniera María del Carmen Naranjo, funcionarias del GAD Parroquial.

Siempre estaré agradecida con Dios, por haberme dado la vida, otorgarme una gran familia y grandes amigos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
PARROQUIA CUTUGLAGUA	5
1.1. Estructura de la parroquia de Cutuglagua	6
1.2. Objetivos de la parroquia de Cutuglagua	9
1.3. Misión	10
1.4. Visión	10
1.5 Estructura Administrativa del G.A.D de la Parroquia de Cutuglagua	11
.....	11
CAPÍTULO II	12
COMUNICACIÓN	12
2.1. La comunicación organizacional	13
2.2. El proceso de la comunicación	15
2.2.1. El filtrado.	16
2.2.2. La percepción selectiva.	16
2.2.3. Emociones.	17
2.3. Tipos de comunicación de las organizaciones	18
2.3.2. Comunicación horizontal.	18
2.3.3. Comunicación oblicua.	19
2.3.4. Comunicación formal.	19
2.3.5. Comunicación informal.	19
2.5. Públicos	20
2.5.1. Públicos internos	20

2.5.2. Públicos Externos.....	20
2.6. Cultura Organizacional.....	20
2.6.1. Importancia de la cultura organizacional.....	22
2.6.2. Características de la cultura organizacional.....	23
2.6.3. Valores organizacionales.....	24
CAPÍTULO III.....	25
LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	25
3.1. Funciones.....	27
3.2. Herramientas.....	29
3.3. Canales de comunicación interna.....	29
3.4. Cómo implementar una política de comunicación interna.....	30
3.5. Importancia de los públicos internos en la comunicación.....	32
CAPÍTULO IV.....	33
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	33
4.1. Importancia.....	34
4.2. Estructura.....	35
4.3. Objetivos.....	36
CAPÍTULO V.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
5.1. Tipos de Investigación.....	39
5.2. Métodos de la investigación.....	40
5.2.1. Técnicas de Investigación.....	41
CAPÍTULO VI.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	44
5.3. Análisis de las encuestas realizadas a la población de Cutuglagua.....	45
5.4. Análisis de las encuestas realizadas al personal administrativo del GAD de la parroquia de Cutuglagua.....	67
CAPITULO VII.....	74
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	74
5.5. FODA.....	76
5.6. Antecedentes.....	77
5.7. Objetivos.....	78
5.8. Públicos objetivos.....	78
5.9. Mensaje.....	78
5.10. Estrategias.....	79
5.11. Acciones.....	79
5.12. Plan de Comunicación.....	80
5.13. Plan de comunicación interno.....	83

5.14.	Presupuesto.....	85
5.15.	Evaluación y seguimiento.....	86
5.16.	Indicadores.....	88
5.16.1.	De procesos.....	88
5.16.2.	De resultados.	88
5.16.3.	De valor agregado.....	88
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	91
	BIBLIOGRAFÍA.....	93
	ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características geográficas.....	6
Tabla 2. Barrios de la Parroquia de Cutuglagua	7
Tabla 3. Zona de Barrios Orientales	8
Tabla 4. Zona de barrios Occidentales.....	9
Tabla 5. Directiva GAD Parroquia de Cutuglagua	9
Tabla 6: Matriz FODA.....	76
Tabla 7: Plan comunicación para la población de la Parroquia de Cutuglagua.....	80
Tabla 8: Plan de Comunicación para el personal interno del GAD Parroquial	83
Tabla 9: Presupuesto.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Límites de la Parroquia de Cutuglagua.....	7
Figura 2: Estructura Administrativa del GAD Parroquial.....	11
Figura 3: Proceso de Comunicación	15
Figura 4: Estructura de un plan de comunicación.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5: Fórmula para calcular la muestra	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Considera que la comunicación es importante dentro de una institución u organización?.....	45
Gráfico 2: ¿Considera que existe comunicación, información o difusión por parte del gobierno.....	47
Gráfico 3: ¿Cómo califica la comunicación que existe en el GAD Parroquial?	48
Gráfico 4: ¿Qué medios utiliza el GAD Parroquial para comunicar o comunicarse con la población?	49
Gráfico 5: ¿Considera que los medios de comunicación que utiliza el GAD Parroquial son los más eficaces?.....	50
Gráfico 6: ¿Conoce la Filosofía Institucional (misión, visión, políticas) que el GAD Parroquial tiene?	51
Gráfico 7: ¿Conoce las actividades que el GAD Parroquial realiza?	52
Gráfico 8: ¿Considera que el GAD Parroquial debe o está en la obligación de informar a la	53
Gráfico 9: Si su respuesta es positiva, dentro de las actividades que debería informar el... 54	
Gráfico 10: De los siguientes enunciados ¿A través de qué medios le gustaría recibir.....	55
Gráfico 11: ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información?	56
Gráfico 12: ¿Considera que el GAD Parroquial está en la capacidad de informar las.....	57
Gráfico 13: ¿Considera importante que se implemente un Diagnóstico y adopción de un modelo de gestión de la comunicación para que el GAD Parroquial pueda dar a conocer a la ciudadanía las obras que se realizan?.....	58
Gráfico 14: ¿Qué actividades importantes considera que el GAD Parroquial ha realizado en la	59
Gráfico 15: Conoce Ud. si el GAD Parroquial cuenta con herramientas de comunicación ..	61
Gráfico 16: Considera que el GAD Parroquial debe implementar más herramientas	62
Gráfico 17: Ha participado de las asambleas que realiza el GAD Parroquial.....	63
Gráfico 18: Cuando se debe tomar una decisión importante para la comunidad, considera	64
Gráfico 19: ¿Considera que los temas analizados en las asambleas aportan al.....	65
Gráfico 20: ¿Qué herramientas o medios de comunicación serían los más eficaces	66
Gráfico 21: ¿Considera que la comunicación es importante dentro de una institución u	67
Gráfico 21: ¿Considera Ud. Que el GAD Parroquial posee un	68
Gráfico 23: ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los	69
Gráfico 24: Del 1 a 5, califique el clima laboral del GAD Parroquial.	70
Gráfico 25: ¿Considera estar informado de las actividades que se realizan en el	71
Gráfico 26: ¿Cuál es la herramienta para comunicar la información oficial a los.....	72
Gráfico 27: ¿Qué actividades considera hace falta para mejorar la comunicación	73

RESUMEN

El presente trabajo de Diagnóstico y adopción de un modelo de gestión de la Comunicación Organizacional, tiene como finalidad establecer estrategias de comunicación entre el GAD de la parroquia de Cutuglagua y la población, como mecanismo de coordinación y diálogo; para esto fue necesario considerar aspectos de identidad y conocer el estado actual de la comunicación del GAD con la comunidad.

La planificación, inclusión, participación, elaboración de proyectos son elementos imprescindibles para fortalecer el ámbito comunicacional de manera eficaz y clara puesto que toda institución debe usar la comunicación como la pieza clave del engranaje interrelacional. El GAD parroquial de Cutuglagua presenta iniciativas empíricas y no por ello menos importantes en la aplicación de estrategias comunicacionales.

Una vez realizado el diagnóstico es importante proponer una solución para solventar las necesidades comunicativas del GAD parroquial por lo que se ha diseñado un diagnóstico y adopción de un modelo de gestión de la comunicación, cuyo principal fin es dar a conocer de manera dinámica y amigable sobre las actividades que se realizan en referencia a la atención y el servicio.

Palabras clave: administración, comunicación organizacional, medios de comunicación, teoría de la información, planificación.

ABSTRACT

The present work of diagnosis and adoption of a management model of Organizational Communication, aims to establish communication strategies between the DAG (Decentralized Autonomous Government) of the parish of Cutuglagua and the community, as a mechanism of coordination and dialogue; for this it was necessary to consider aspects of identity and to know the current state of communication of the DAG with the community.

The planning, inclusion, participation and elaboration of projects are indispensable elements to strengthen the communication scope in an effective and clear way since every institution must use communication as the key piece of the interrelation gear. The Cutuglagua parish's DAG presents empirical but not less important initiatives in the application of communication strategies.

Once the diagnosis was made, it is important to propose a solution to solve the communicative needs of the parish's GAD, which is why a diagnosis and adoption of a management model of Organizational Communication has been designed, whose main purpose is to introduce, in a dynamic and friendly way, the activities that are performed about care and service.

Key words: administration, information theory, media, organizational communication, planning.

INTRODUCCIÓN

En todo ámbito, la comunicación es vital para que la sociedad se desarrolle, es a través de ésta que los seres humanos hemos encontrado el nexo con otras personas para poder cumplir con el proceso de transmitir información, intercambiar o compartir ideas, presentar propuestas de solución al sinnúmero de necesidades que la propia evolución conlleva y en ese diálogo comunicacional enriquecer la experiencia humana.

El comunicarse es necesario para potenciar las relaciones interpersonales, asintiendo su desenvolvimiento en todos los órdenes de la vida. Al hablar de comunicación organizacional no solo nos referimos al intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor, sino más bien se hace referencia a la interacción que se da entre los miembros de una organización

Es la comunicación interna la que permite crear los espacios propicios para que los miembros de la organización logren interactuar entre sí y de esta manera obtengan un trabajo mancomunado alcanzando los objetivos de la institución.

Especial atención merece el proceso de la comunicación organizacional en el quehacer administrativo y de gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales entre cuyos principios está la integración y participación ciudadana, esto conlleva a buscar estrategias comunicacionales para que la población esté al tanto de cuanto sus gobernantes hacen, por ende el accionar de éstos requiere insumos de información de sus servidores, quienes deben desplegar sus actividades en un clima laboral positivo para que se sientan motivados y puedan cumplir sus tareas de la mejor manera, lo cual se verá reflejado en sus niveles de productividad y competitividad y sobre todo en el trato que brinden a los administrados.

Este trabajo de investigación persigue dar solución a las dificultades de comunicación interna y externa que presenta el GAD parroquial de Cutuglagua entre estas:

- Práctica empírica de la comunicación interna
- Expectativas de la comunidad sobre la gestión directiva
- El corte de comunicación entre autoridades y población
- Malinterpretación de la información
- Falta de rendición de cuentas

El objetivo de esta investigación es darle una solución apropiada a los problemas que se han enunciado anteriormente a través del Diagnóstico y adopción de un modelo de Comunicación para la gestión comunicacional y de esta manera facilitar los procesos del GAD Parroquial de Cutuglagua.

En el GAD Parroquial existe organización y comunicación entre sus miembros y la comunidad, sin embargo, la dinámica de los tiempos sugiere incrementar información, actividades y procesos para enfrentar nuevos retos, tanto en el entorno interno como externo, en el capítulo uno se explica la situación actual y se fundamenta las razones para el Diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el tema “La Comunicación”, su importancia, los tipos de comunicación organizacional, sus relaciones tanto jerárquicas como al mismo nivel y con públicos objetivos, se aborda la comunicación y sus diversos canales.

El tercer capítulo, se detalla específicamente sobre la comunicación interna como una herramienta clave para alcanzar los objetivos de la organización, la teoría determina que es a través de esta que se propicia un clima de confianza y motivación.

En el cuarto capítulo se plantea la importancia de contar con un diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación, para facilitar la ordenación de las tareas y el hecho de que todas ellas se realicen de manera coherente y dirigida hacia objetivos concretos, de esta forma queda fundamentado que contar con el diagnóstico, permite desarrollar una gestión eficiente, aprovechar recursos humanos y materiales para fortalecer la cultura organizacional y aplicar estrategias comunicacionales que faciliten los flujos de información.

Finalmente, en el quinto capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, se enuncian los diferentes tipos, métodos y técnicas de investigación usados en la recopilación de la información, insumo primario para el diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación.

La descripción de los elementos teóricos planteados por importantes autores como: Katz & Khan, Aljure, Lucas, Medrano, Morales, Navarro, Robbins, Saladrigas y Zumba permitieron reforzar el conocimiento del tema mediante la relación de la teoría y el objeto de estudio y ubicar el problema en el enfoque teórico más apropiado para poder plantear una propuesta coherente a las necesidades encontradas.

CAPÍTULO I.
PARROQUIA CUTUGLAGUA

La parroquia de Cutuglagua tiene 67 años de existencia, ha vivido cambios sociales y culturales importantes, pasó de ser un pequeño caserío en medio de la zona agrícola ganadera, a constituirse en un punto de poblamiento creciente por la cercanía a la capital de los ecuatorianos.

Dentro del cantón Mejía, en los últimos años, se ha destacado por su crecimiento poblacional y desarrollo interno, esto se ha dado por la ubicación estratégica, lo que le ha otorgado ciertas características particulares de desarrollo, generado cambios fuertes en los estilos de vida de la población, en la organización, responsabilidad de los gobiernos y de la población de Cutuglagua .

1.1. Estructura de la parroquia de Cutuglagua.

En el último proceso de empadronamiento realizado en marzo del 2011, la distribución demográfica de la parroquia fue de un total de 23.000 habitantes de los cuales 11.890 fueron mujeres y 11.110 hombres.

La parroquia de Cutuglagua tiene una superficie de 32,26 Km², de acuerdo con el documento de localización geográfica y demográfica del Plan de ordenamiento territorial Cutuglagua, el cual presenta los siguientes datos geográficos:

Tabla 1. Características geográficas

Superficie	32.26 Km ²
Temperatura	11.9°C
Altitud	4.200 ms.n.m.

Fuente: Estévez (2005)
Elaborado por: el Autor

La parroquia está situada al norte del cantón Mejía, limita al Norte con el cantón Quito, al Sur y Oeste con la parroquia de Tambillo y al Este con la parroquia de Uyumbicho del cantón Mejía.

El 21 de mayo de 1987 el Gobierno Nacional aprobó la Ordenanza de delimitación de las zonas urbanas y rurales del cantón Mejía que fue publicada en el Registro Oficial número 697 del mismo año.

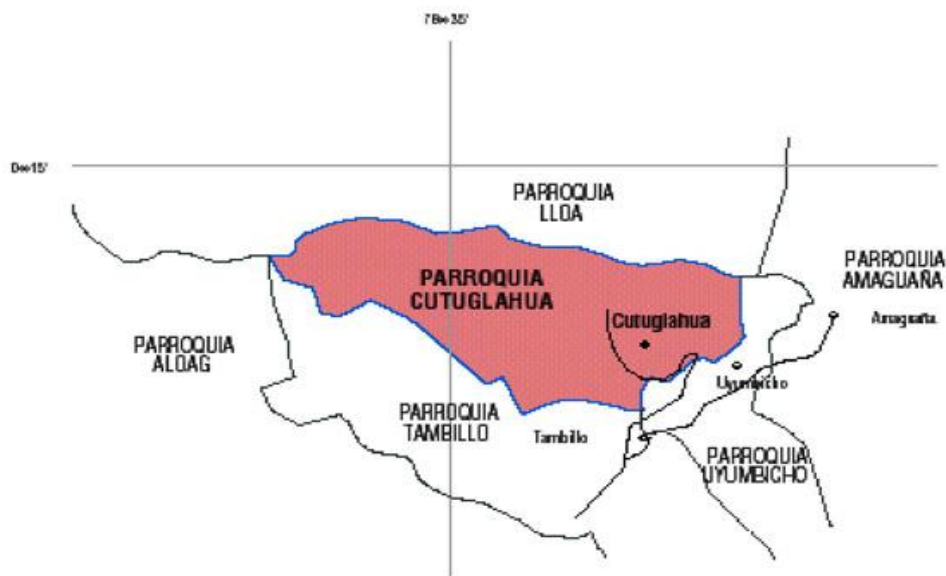


Figura 1. Límites de la parroquia de Cutuglagua
Fuente: Estévez (1983). Ubicación, extensión y límites.
Elaborado por: el Autor

Barrios de Cutuglagua

La parroquia de Cutuglagua está compuesta por 37 barrios. Los barrios más altos están situados en la loma de Santa Rosa 3.147 m.s.n.m. Los barrios más bajos se ubican bajo la estación Santa Catalina, en la vía que conduce al barrio El Belén.

Los barrios de Cutuglagua surgen como parte de la localización de las haciendas ubicadas en la Parroquia y son los siguientes:

Tabla 2. Barrios de la parroquia de Cutuglagua

BARRIOS DE LA PARROQUIA DE CUTUGLAGUA

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1. 25 de Septiembre | 20. San Ignacio |
| 2. Aída Palacios | 21. San José I |
| 3. Alisuco | 22. San José de Cutuglagua |
| 4. Aymesa | 23. San José III |
| 5. Central | 24. San Miguel de Cutuglagua |
| 6. Génova | 25. Santa Catalina |
| 7. El Belén | 26. Santa Isabel |
| 8. El Manzano | 27. Santiago Roldós |

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 9. El Rosario 1,2,3 | 28. Santo Domingo I y III |
| 10. Florencia de Carapungo | 29. Santo Domingo de Saguanchi |
| 11. Génova | 30. Tambo I |
| 12. La Joya I | 31. Tambo II |
| 13. La Joya II | 32. Tambo III |
| 14. La Merced | 33. San Cristóbal |
| 15. La Unión | 34. La Isla |
| 16. San Alfonso | 35. Santa María |
| 17. San Francisco I | 36. El Mirador |
| 18. San Francisco II | 37. Santa Rosa Alta |
| 19. San Francisco III | 38. Lourdes |

Fuente: GAD de la parroquia de Cutuglagua
Elaborado por: el Autor

Cutuglagua está atravesada por la Panamericana Sur desde el colector construido sobre la quebrada Pugru hasta la curva de Santa Rosa. Ésta vía divide a la parroquia en dos grandes zonas de barrios: barrios orientales y barrios occidentales.

Tabla 3. Zona de barrios Orientales

BARRIOS ORIENTALES	
Santiago Roldós	La Joya 2
25 de Noviembre	Florencia
La Unión	San Francisco 1,2,3
Una parte del Barrio Central	Santa Isabel
Aída Palacios	Aymesa
Santa Catalina (Lotización del sindicato de INIAP)	El Rosario 1,2,3
San Miguel	Génova
Tambo 1,2,3	El Tejar

Fuente: GAD de la parroquia de Cutuglagua
Elaborado por: el Autor

Barrios Occidentales que se ubican al costado y atrás de la estación Santa del INIAP.

Tabla 4. Zona de barrios Occidentales

BARRIOS OCCIDENTALES	
Otra parte del Barrio Central	Lourdes
Alisuco	El Manzano
San José 1,2,3	San Alfonso
La Merced	Santo Domingo 1,2,3
San Ignacio	La Joya 1

Fuente: GAD de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

1.2. Objetivos de la parroquia de Cutuglagua.

- Posicionar la comunicación alternativa como eje transversal de la gestión del GAD de Cutuglagua.
- Optimizar el presupuesto parroquial para solventar las demandas de la población.
- Fortalecer la capacidad organizativa de los moradores de la parroquia.
- Incentivar la participación activa de la población.
- Trabajar en la revitalización de la identidad Cutuglaguence.

Identificación del G.A.D. de la parroquia de Cutuglagua

La estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cutuglagua se encuentra conformada por el siguiente Componente Político Institucional y Participación Ciudadana.

Tabla 5. Directiva GAD parroquia de Cutuglagua

Componente Político Institucional y Participación Ciudadana	Conformación del GAD parroquial de Cutuglagua
Roberto Carlos Hidalgo Pinto	Presidente
María Aurora Carvajal Monar	Vicepresidente
Luis Alberto Toalombo Casamen	Primer Vocal
Luis Alfonso Vega Vargas	Segundo Vocal
Juan Francisco Parra Ninahualpa	Tercer Vocal
Nancy Naranjo	Secretaria
María del Carmen Naranjo	Tesorera

Fuente: GAD de la parroquia de Cutuglagua.

1.3. Misión.

Fortalecer la organización y participación de la comunidad, para desarrollar, ejecutar y evaluar: planes, programas, proyectos y acciones que permitan satisfacer las necesidades y prioridades de la parroquia, en los ámbitos socio-económicos, producción e ingresos, servicios básicos, equipamientos, seguridad y conservación del medio ambiente.

Como instancia de representación local, deberá: gestionar y coordinar acciones con el Estado Nacional, agencias de cooperación nacionales e internacionales y la autogestión comunitaria orientada al desarrollo sostenible y sustentable de su población. Motivar la organización y capacitación productiva y comercial para mejorar los ingresos de la población de la parroquia;

Propiciar la mayor participación de mujeres y jóvenes en las organizaciones comunitarias, respetando los derechos a la organización, además de los derechos, deberes y obligaciones de los dirigentes, propiciando un manejo transparente y honesto de los recursos de la organización.

1.4. Visión.

La visión se construye en la definición de un futuro deseable con proyección positiva y debe ser elaborada mediante un proceso participativo en la lógica de empoderamiento y construcción social como un enunciado que visibiliza las perspectivas de desarrollo de la población en un determinado territorio. La visión incorpora grandes desafíos y retos a conseguir con un carácter integrador.

1.5 Estructura Administrativa del G.A.D de la Parroquia de Cutuglagua.

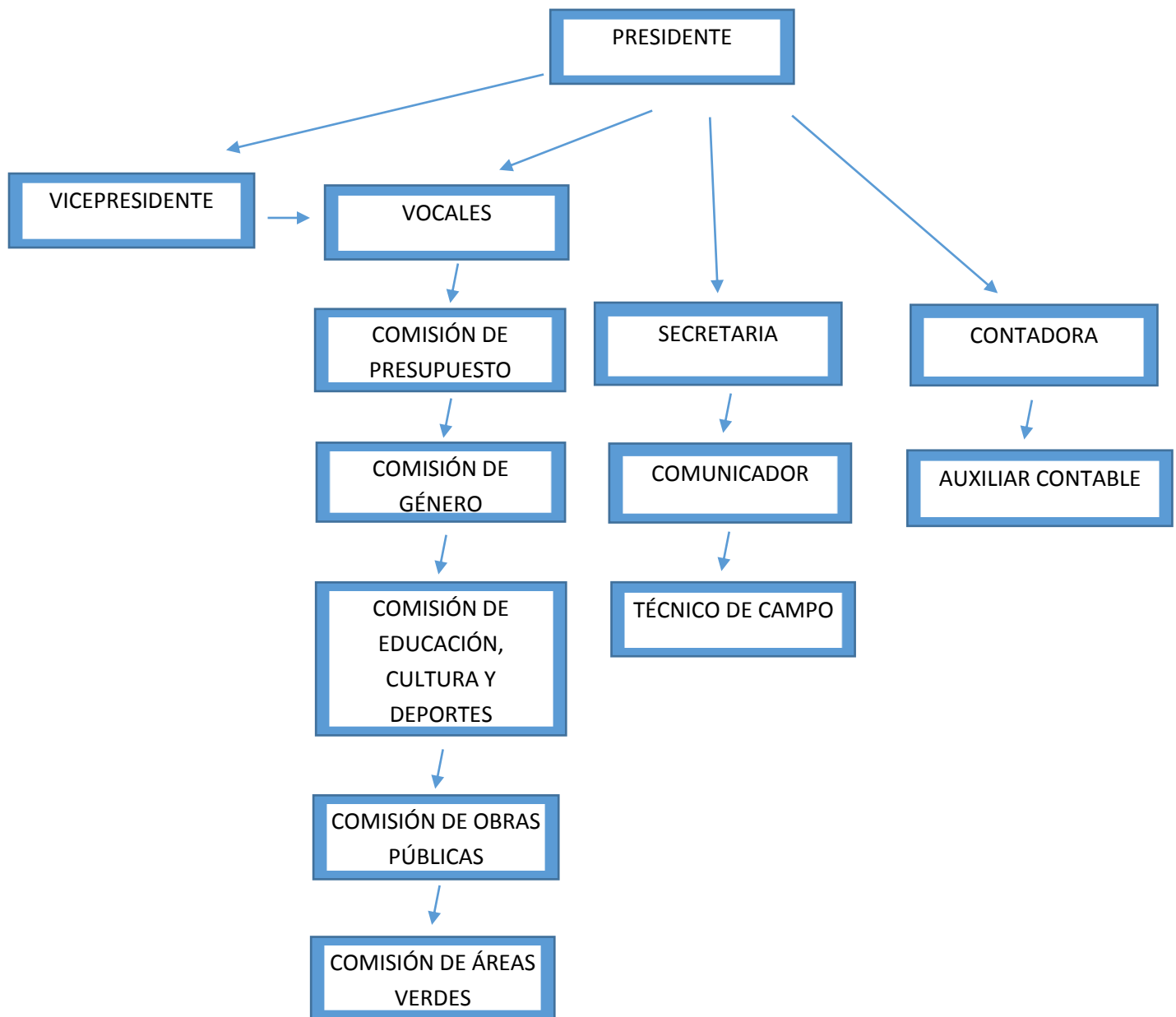


Figura 2: Estructura administrativa del GAD Parroquial
Fuente: Organigrama del GAD Parroquial
Elaborado por: el Autor

CAPÍTULO II.
COMUNICACIÓN

La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.

2.1. La comunicación organizacional.

Entre los factores más destacables para mejorar los procesos de producción organizacionales se encuentra la comunicación, debido a que manifiesta un intercambio oportuno de ideas e información que se transfiere en las actividades operacionales, de esta forma Lucas (1997) afirma que:

El interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional (p. 90).

Organizaciones privadas y públicas han encontrado la piedra angular en la estructuración de procesos, la cual es la comunicación organizacional, que ha promovido un cambio sustancial de cómo realizar las tareas organizacionales, las cuales influyen directamente en el producto final y en los stakeholders, esto expresa Kreps (1995), sobre la comunicación organizacional:

Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. También se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Toda actividad empresarial requiere de la comunicación organizacional como un proceso de involucramiento, es a través de este que se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación es un recurso de vital importancia para que las organizaciones funcionen de manera exitosa, sin embargo, no se la ha entregado la atención necesaria en los conceptos, los procesos y contenidos de lo que se debe comunicar. La misión debe tener

como objetivo, el cubrir las necesidades de todos los actores de la organización y de su entorno para lograr el éxito.

La comunicación interna según la UAT (2011) da lugar a:

- Elaborar un reconocimiento de la empresa en un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales.
- Poder conocer en gran medida a la organización y familiarizarse con ellas.
- Reconocimiento del desempeño de los colaboradores.
- Fomentar el intercambio de información (comunicación) en toda la organización.
- La empresa es responsable de fomentar un clima organizacional positivo para beneficio de toda la organización.

El eslabón perdido para varias organizaciones es la comunicación interna, no siempre los empleadores fijan criterios que involucran a los empleados en intercambio de información de tramo a tramo, por lo que no se estimula ni se genera un ambiente de participación ni en los niveles organizacional ni en la empresa en general.

La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo (Saladrigas, 2005).

Al analizar las conceptualizaciones de este tema podemos manifestar que la comunicación organizacional nos sirve para poder alcanzar los objetivos y proyectos de la organización y poder proyectar una imagen empresarial al público, se convierten en una herramienta muy importante para revelar problemas y poder encontrar la solución a los mismos. Una apropiada comunicación es la clave para lograr un mejor desempeño, se puede mejorar la productividad de la empresa y así lograr ganancia.

Al optimizar la comunicación interna podemos mejorar el trabajo en equipo fortaleciendo el compañerismo y logrando los resultados propuestos.

2.2. El proceso de la comunicación.

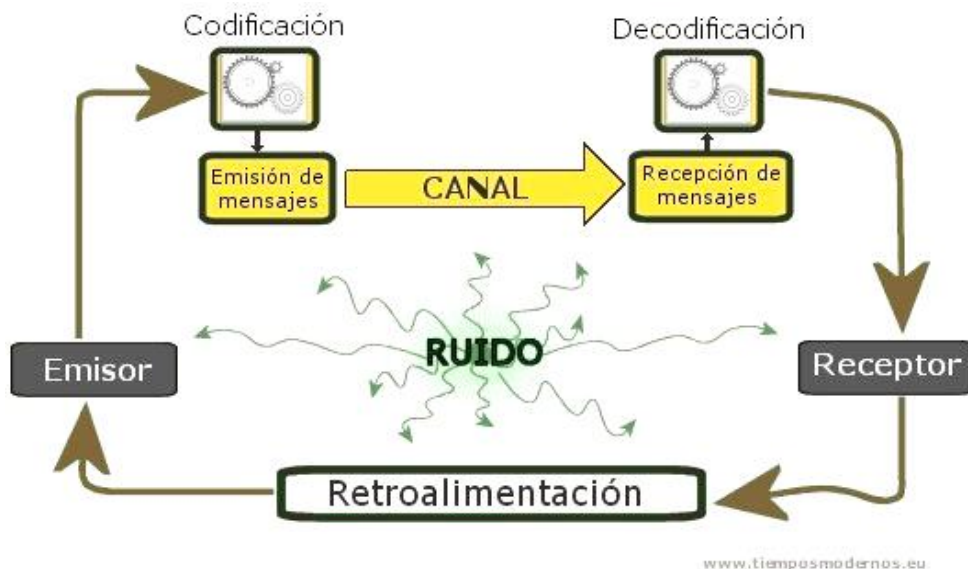


Figura 3: Proceso de Comunicación.

Fuente: Ovies (2009)

Elaborado por: el Autor

La comunicación es parte integrante de la empresa y, como tal, la forma en que se lleve a cabo será decisiva en el modelo de organización.

Hay siete elementos en el proceso de comunicación: fuente (idea de origen), mensaje, codificación, canal, receptor, descodificación y realimentación.

1. La **fuentes** o idea de origen es el proceso por el cual se formula la idea de comunicar a la otra parte. Este proceso puede verse influenciado por estímulos externos, tales como libros o la radio, o puede ocurrir internamente pensando en un tema en particular. La idea de origen es la base para la comunicación.
2. El **mensaje** es lo que se comunicará a la otra parte. Se basa en la idea de fuente, pero el mensaje se hace a mano para satisfacer las necesidades de la audiencia.
3. La **codificación** es cómo se transmite el mensaje a otra persona. El mensaje es convertido a una forma adecuada para la transmisión y, el medio de transmisión determinará la forma de la comunicación.
4. El **canal** es el medio de la comunicación. Este debe ser capaz de transmitir el mensaje de una parte a otra sin cambiar su contenido. El canal puede ser un trozo de papel, un medio de comunicación como la radio, o puede ser una dirección de correo electrónico. El canal es la ruta de la comunicación del emisor al receptor. Un correo electrónico puede utilizar Internet como canal.

5. El **receptor** es la parte que recibe la comunicación. La parte que utiliza el canal para conseguir la comunicación desde el transmisor. Un receptor puede ser un televisor, un ordenador, o un trozo de papel en función del canal utilizado para la comunicación.
6. La **decodificación** es el proceso en el que se interpreta el contenido del mensaje. Es decir, el significado que el receptor le dé acuerdo a como lo interiorice. Este paso del proceso es donde el receptor compara el mensaje a experiencias previas o estímulos externos.
7. La **retroalimentación** es el paso final en el proceso de comunicación puesto que, en esta etapa es donde se reintroduce la información con el fin de controlar y optimizar el aprendizaje de los contenidos.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor, este proceso es importante en todos los niveles de la comunicación, puesto que fortalece las relaciones interpersonales.

Por naturaleza, la comunicación no llega a ser un factor solitario, se traslada a través de agentes que por el ambiente o necesidad puede verse alterado en beneficio de un grupo, por lo que no llega a ser ideal o efectiva y el efecto del mensaje no es el deseado, para esta alteración de información y anulación de comunicación efectiva, de esto (Robbins S, 1994) explica tres razones principales por la que se puede suscitar esto.

2.2.1. El filtrado.

Se refiere a la manipulación de la información por el emisor, de manera que sea considerado desde una perspectiva más favorable por parte del receptor.

Las instituciones en sus niveles de estructura están conectadas unas con otras, un administrativo debe condensar la información, resumirla y sintetizarla al pasarla a su superior evitando la saturación por los superiores, pero a veces esto es manipulado por los mandos inferiores para solo filtrar la información conveniente para ellos.

2.2.2. La percepción selectiva.

Se identifica como la segunda barrera porque los receptores en el proceso de comunicación ven y escuchan selectivamente, con base en sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes y otras características personales. Los receptores al igual que los emisores del mensaje, tienden a seleccionar lo que reciben cuando decodifican la información.

Darborn y Simon (1958) demostraron en un estudio sobre la percepción selectiva en ejecutivos que, cuando a un sujeto se le presenta un estímulo complejo percibirá lo que está realmente preparado para percibir. Por tanto, dicho sujeto distinguirá mejor lo que haya experimentado previamente, que lo nuevo que se le presenta en el estímulo. Para el estudio, se seleccionaron ejecutivos de similar estatus que operaban en distintos departamentos de una misma empresa y se les presentó un caso relacionado con su empresa en el cual aparecía un problema que tenía libre interpretación para el lector. El resultado fue que cada ejecutivo percibió aquellos aspectos relacionados específicamente con las actividades y objetivos de su departamento, en lugar de usar un punto de vista amplio de la empresa, por lo que se llegó a la conclusión de que los criterios de selección que usaron los ejecutivos fueron internos.

Por otra parte, se puede identificar la percepción selectiva como un elemento que actúa sobre la dirección de las organizaciones, más concretamente, en la relación que existe entre un gerente y un subordinado.

2.2.3. Emociones.

El estado de ánimo del receptor en el momento de la recepción de una comunicación influirá en la forma como un individuo lo interprete. Las emociones y los estados de ánimo, pueden cambiar el mensaje al decodificarlo, por el tono y ánimo con el que se pronuncia, debido a que las expresiones extremas, como júbilo y la depresión son fácilmente percibidas podrían ser obstáculos para la comunicación eficaz. La institución debe proporcionar el escenario propicio hacia dónde va, ligando lo desarrollado en los pequeños grupos de comunicación, hacia el resto de la institución.

Una comunicación eficaz es un proceso bidireccional. Es decir, la capacidad para mostrar el estado emocional mediante cambios en la expresión y resulta útil, solo si otras personas son capaces de reconocerlos. El reconocimiento de las expresiones faciales de las emociones de otra persona es generalmente automático, rápido y exacto. Las emociones juegan un papel clave en la vida personal y laboral, en la forma de pensar y comportarse de las personas. Ayudan también a decidir y su poder es incuestionable, siendo en muchos casos las responsables del comportamiento de las personas.

Al controlar las emociones, podemos evitar conflictos laborales, conectarnos con los sentimientos de los compañeros de trabajo, para interpretar un hecho desde distintas posturas y poder explicar nuestros sentimientos con asertividad y empatía, por lo que es importante ser consciente de las emociones para autogobernarnos.

2.3. Tipos de comunicación de las organizaciones.

Dentro de una empresa Ocampo (2007) indica que es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, desde un nivel jerárquico menor a uno más alto, así como hacia niveles jerárquicos de los lados.

La manera de estructurar la información se verá reflejado muchas veces en la capacidad de producción de la empresa o los costos que se incurren el labor de un pedido.

2.3.1. Comunicación vertical.

Dentro del ámbito empresarial, se denomina comunicación vertical a aquella que fluye ascendente o descendentemente entre subordinados y managers; la cual permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como:

- Instrucciones y planificación de las tareas, información relativa a procedimientos, prácticas, políticas, valoración del rendimiento de los empleados, etc.
- Los canales de comunicación empleados para la misma, son: el teléfono, reuniones, correo electrónico, manuales, guías, etc.
- Los medios más eficaces para transmitir información son las reuniones y el teléfono, permitiendo condensar una gran cantidad de información en un breve espacio de tiempo.
- La comunicación escrita (correos) son apropiados sólo cuando la tarea requiere una gran cantidad de información detallada y compleja. Es un tipo de lenguaje más preciso que los anteriores y, a la vez más objetivo ya que no está sujeto a tantas distorsiones como la palabra hablada.
- La comunicación escrita es útil también cuando necesita crearse un registro de la información tratada.

2.3.2. Comunicación horizontal.

La comunicación horizontal es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa. Ese tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, etc.

2.3.3. Comunicación oblicua.

Es la que se puede realizar entre el gerente de departamento de comercialización y un empleado de finanzas y que está prevista en la organización.

2.3.4. Comunicación formal.

La comunicación formal es aquella que se efectúa y transmite por canales concebidos para que sea recibida por un público y que responda a unos objetivos o pretensiones. Sirve para llevar a cabo una mayor eficacia organizativa.

2.3.5. Comunicación informal.

La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores” y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

En fin, es notorio como se incrementa la práctica efectiva de la comunicación organizacional en instituciones tanto públicas como privadas lo cual mejora el ámbito laboral y los resultados organizacionales.

El proceso de comunicación nos pretende transmitir ideas, pensamientos o emociones a través de un canal, su finalidad es que el mensaje que se transmite se comprenda de una manera precisa, es un proceso activo que implica la existencia de movimiento, la habilidad de la comunicación si se maneja adecuadamente ayudará al desempeño de todas las demás competencias necesarias para una gestión, incrementará el valor de la organización y logrará alcanzar con éxito las metas establecidas.

Es vital que se eviten las barreras que puedan existir por parte del emisor o del receptor, así como es importante que los integrantes de una organización conozcan los canales y códigos, mediante los cuales se pueden expresar.

Existen diversos tipos de mensajes, que deben ser empleados por cualquier miembro de la organización; preferentemente, se debe utilizar la comunicación formal, para que no haya malentendidos, entre colaboradores y jefes, o bien jefes y clientes, que puedan llegar a la relación cliente- empresa.

Un mensaje que se exprese con claridad, en un ambiente y con un canal adecuado de comunicación, será convertido en una acción por parte del receptor, por otro lado, un mensaje no claro, impreciso y ambiguo, puede causar problemas en una organización.

2.5. Públicos.

Entendemos por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico. Como lo indica Peña (2010), los públicos de una institución se clasifican en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

Cabe mencionar muchas veces que la información manejada por parte de grupos externos a la empresa afectan en la imagen y capital de marca corporativa, por lo cual se generan atributos de marca mal interpretados que sustancialmente disminuyen la afectividad de la empresa en la sociedad.

2.5.1. Públicos internos.

Se refieren a los grupos afines que integran el organigrama de la institución. Así, por ejemplo: el presidente, los vocales, los miembros de las comisiones y los empleados.

2.5.2. Públicos Externos.

Son todos aquellos grupos de individuos que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la institución. Los públicos externos de una institución son numerosos, y no deben perderse de vista.

Las empresas no pueden prescindir de las personas. Hacia afuera de la organización, serán los destinatarios de los bienes o servicios que ofrece; de puertas adentro, es el grupo humano involucrado en la producción de los bienes, son las personas que conforman el personal de la empresa y que se agrupan según la naturaleza de sus tareas, los que apoyándose mutuamente lograrán el desarrollo de misma.

2.6. Cultura Organizacional.

Según Robbins (1999) al hablar de cultura se hace referencia también al comportamiento, creencias y formas de interpretar las situaciones, por ende, es importante conocer la forma en cómo perciben los públicos internos la institución para que al momento de tomar decisiones éstas sean en beneficio de la institución, de los funcionarios y de los clientes.

Con lo expuesto en el párrafo anterior, se fundamenta que la cultura organizacional es el trasfondo de toda operación que realice una organización que generalmente abarca no solo al tema interno organizacional, sino también a la integración horizontal o vertical de la empresa, como pueden ser proveedores y detallistas; la cultura organizacional no solo se detiene en lineamientos de índole operativo, sino que enfatiza su esencia en la modificación permanente y continua del dogma de los empleados y stakeholders de la organización.

La cultura está compuesta por las interpretaciones de un mundo y las actividades que las reflejan, estas interpretaciones se comparten en forma colectiva, en un proceso social.

La cultura que se encuentra incorporada en la tecnología organizacional y su interrelación con las personas se llama sistema socio-técnico; la que está en los modos de interactuar internalizados entre las personas y en sus valores compartidos e ideologías predominantes (creencias, ritos, expresiones artísticas, ética, prácticas religiosas, mitos) se ha denominado sistema sociológico. Las organizaciones se han vuelto cultivadoras de significados y en su accionar establecen rituales.

Para entender el proceso de formación de la cultura organizacional debemos tener en cuenta que ésta no se forma de manera accidental o espontánea; sino que sus cimientos se estructuran cuando las personas que trabajan en ellas tienen que afrontar simultáneamente una situación problemática y concebir juntas una solución. Esto presupone una definición compartida del problema y de la solución propuesta y su factibilidad.

- La cultura organizacional: sirve de marco de referencia a los miembros de la organización y da las pautas acerca de cómo las personas deben conducirse en ésta. En muchas ocasiones, la cultura es tan evidente que se puede ver que la conducta de la gente cambia en el momento en que traspasa las puertas de la empresa.
- La cultura de una organización se establece y se mantiene.
- La cultura se deriva de la filosofía del fundador, esto influye fuertemente en el criterio que se emplea en la contratación del personal. Las acciones de la alta dirección actual establecen el clima general de lo que es un comportamiento aceptable y de lo que no lo es.

En ocasiones se confunde el clima organizacional con la cultura organizacional; pero se debe tener en cuenta, que el clima organizacional se refiere al ambiente de trabajo propio de la organización. Dicho ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros. En tal sentido, se puede afirmar que el clima organizacional es el reflejo de los valores culturales más profundos de la organización. En

este mismo orden de ideas, es pertinente señalar que determina la forma en que el trabajador percibe su trabajo, su rendimiento, su productividad y satisfacción en la labor que desempeña.

Podemos concluir que la cultura organizacional se fundamenta en los valores, las creencias y los principios que constituyen las raíces del sistema gerencial de una organización; así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de soporte a esos principios básicos.

2.6.1. Importancia de la cultura organizacional.

La cultura organizacional dentro de una institución determina la forma como funciona una empresa, ésta se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas; es la fuente invisible donde la visión adquiere su guía de acción. El éxito de los proyectos de transformación depende del talento y de la aptitud de la gerencia para cambiar la cultura de la organización de acuerdo a las exigencias del entorno.

Navarro (2012) señala que la cultura organizacional es uno de los temas fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Además de estudiar el cambio organizacional como factor clave del mejoramiento continuo de las organizaciones, se considera importante estudiar la calidad de la gestión de recursos humanos en el avance de la tecnología. Causa ésta que lleva a las organizaciones a cambiar su cultura de la mano con su organización funcional.

La cultura organizacional es la médula de la organización ya que está presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros. A tal efecto Monsalve (1989) considera que la cultura en organización nace en la sociedad, y es aplicada mediante los recursos que la misma sociedad le proporciona.

Otros autores añaden más características ésta cultura, tal es el caso de Katz y Kahn (1995) cuando plantean que las investigaciones sobre la cultura organizacional se han basado en métodos cualitativos, por cuanto; es difícil evaluar la cultura de manera objetiva porque ésta se asienta sobre las suposiciones compartidas de los sujetos y se expresa a través del lenguaje, normas, historias y tradiciones de sus líderes.

Lewin (1935) citado por Newstrom (1991) explica que el comportamiento individual depende de la interacción entre las características personales y el ambiente que lo rodea. Parte de ese ambiente es la cultura social, que proporciona amplias pistas sobre cómo se conduciría una persona en un determinado ambiente

Hay prácticas dentro de la organización que refleja que la cultura es aprendida y, por lo que deben crearse culturas de un aprendizaje continuo. Al respecto Siliceo (1995) sostiene que la capacitación continua al colectivo organizacional es un elemento fundamental para dar apoyo a todo programa orientado a crear y fortalecer el sentido de compromiso del personal, cambiar actitudes y construir, un lenguaje común que facilite la comunicación, comprensión e integración de las personas.

Al cultivarse una cultura en la organización sustentada por sus valores; se promueve que todos los integrantes desarrollen una identificación, con los propósitos estratégicos de la organización y desplieguen conductas direccionadas a ser auto controladas (Schein, 1985). Es decir, una cultura es el modo particular de hacer las cosas en un entorno específico.

Para Robbins (1991) la cultura cumple varias funciones en el seno de una organización. En primer lugar, define límites; es decir, los comportamientos difieren unos de otros. En segunda instancia transmite un sentido de identidad a sus miembros. La tercera función, facilita la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo. Y por último incrementa la estabilidad del sistema social, es decir que la cultura es el vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización al proporcionar normas adecuadas de los que deben hacer y decir los empleados.

2.6.2. Características de la cultura organizacional.

Debemos considerar que las organizaciones también tienen una personalidad que las define, la cual se llama cultura, por lo tanto el término cultura organizacional se lo utiliza para referirnos a un sistema de significados compartidos. Las organizaciones tienen culturas que dictan como deben comportarse sus miembros para lograr que el fin común sea estable y permanente.

La cultura de cualquier organización muestra ciertas características comunes, también llamados rasgos culturales los cuales fueron descritos por: (Newstron & Davis, 1993)

- Identidad de sus miembros: es el grado en que los trabajadores se identifican con la organización como un todo y no sólo con su tipo de trabajo.
- Énfasis en el grupo: las actividades de trabajo se organizan en relación a grupos y no a personas.
- Enfoque hacia las personas: las decisiones de la administración toman en consideración las repercusiones que los resultados tendrán en los miembros de la organización.

- La integración de unidades: se instruye que las unidades de la organización trabajen de manera coordinada e independiente.
- El control: establece el uso de reglas, procesos y supervisión para el control de la conducta de los individuos.
- Tolerancia al riesgo: es el grado que se le permite a los empleados para que sean innovadores, arriesgados y agresivos.
- Los criterios para recompensar: cómo se distribuyen las recompensas; entre los que podemos mencionar el aumento de sueldos y ascensos de acuerdo con el rendimiento del empleado.
- El perfil hacia los fines o los medios: en que forma la administración obtiene una visión de los resultados o metas y no hacia las técnicas o procesos usados para alcanzarlos.
- El enfoque hacia un sistema abierto: el grado en que la organización controla y contesta a los cambios extremos.

2.6.3. Valores organizacionales.

Los valores representan la base de evaluación que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, actos, objetos y personas. Estos reflejan las metas reales, así como: las creencias y conceptos básicos de una organización y, como tales, forman la médula de la cultura organizacional (Denison, 1991).

En concreto los valores son factores que se expresan directamente en la cultura organizacional y en la calidad de información que esta maneje, debido a que basándose en estos atributos el intercambio de mensajes o de ideas son establecidos en intenciones arraigadas en el empleado.

Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional porque definen el éxito en términos concretos para los empleados y establecen normas para la organización (Deal & Kennedy, 1985). Como esencia de la filosofía que la empresa tenga para alcanzar el éxito, los valores proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario.

Los valores inspiran la razón de ser de cada Institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas (Robbins, 1999).

Por lo tanto, toda organización debe tener comprendidos y sistematizados los valores y las ideas que constituyen el comportamiento motor de la empresa.

El rasgo constitutivo de valor no es sólo la creencia o la convicción; sino también su traducción en patrones de comportamiento que la organización tiene derecho de exigir a sus miembros. Los valores se generan de la cultura de la organización; por lo tanto, son acordados por la alta gerencia. Igualmente son exigibles y se toman en cuenta para la evaluación y el desarrollo del personal que integra la organización.

CAPÍTULO III.

LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación efectiva surge cuando los objetivos, metas y logros personales están alineados a un mismo estamento, dependerá de la manera que fluye la información en los diferentes campos laborales, el uso o finalidad que esta tenga y que propondrá el desarrollo de técnicas y políticas para intercambio de información efectiva.

De acuerdo a Medrano (2012) la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes herramientas de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Mantener informado es uno de los propósitos de la comunicación interna; cuya finalidad es conseguir los objetivos, la misión y visión de la empresa. La comunicación interna siempre ha existido de una forma organizada y se ha desarrollado en las empresas que buscan la calidad.

Para ser una empresa eficaz deben conocer a todos los miembros de la institución y las actividades que realizan para cumplir con los objetivos planificados.

El trabajar de forma efectiva en esta etapa se recurre a la cadena de valor, con el fin de conocer las actividades primarias de la empresa y las de apoyo, las actividades dependerán del core business de la empresa y sobre cómo está estructurada la información de la empresa, por lo general se recurren a métodos de telaraña, donde toda la información es esparcida por todos los integrantes de la organización, con el fin de conocer la falencias de una línea de trabajo y que otra la apoye.

La conveniencia de contar con una adecuada estructura de comunicación interna resulta evidente en casos como la difusión de programas y beneficios que la organización dispone para sus empleados. Si no se utilizan los canales adecuados y de forma eficiente, es posible que muchos trabajadores no conozcan estos beneficios y no lleguen a darles utilidad, dando como resultado un desaprovechamiento del recurso.

Si las empresas no saben cuidar a sus públicos internos, difícilmente pueden dar respuestas satisfactorias a los públicos externos. Es por esto que la comunicación interna constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, ya que es un canal de la comunicación que nos ayuda a socializar con las personas, a crear un buen clima laboral, cumpliendo las principales funciones de la comunicación.

Es un elemento fundamental de regulación y estabilización que puede ayudar a poner en evidencia problemáticas organizacionales, así como también responder táctica y rápidamente a la diversidad de situaciones y nuevas realidades en las que se encuentra involucrada la organización. Para que la comunicación interna sea un elemento fundamental para gestionar los cambios se debe incrementar los procesos de formación continua de las personas y prever en su estrategia un programa de formación en comunicación para todos los empleados, directivos y profesionales.

Al ser la comunicación interna un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación que depende directamente de la función directiva, de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización, es necesario que el servicio de comunicación interna esté subordinado de forma muy dinámica y organizada a los objetivos, planes y proyectos que emergen de la dirección de la organización para poder asegurar la información interna y posibilitar el desarrollo de la imagen e información creadora de identidad para todos los empleados y las instituciones.

Por lo citado, podemos indicar que las organizaciones deben cambiar, entender, posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones necesarias.

3.1. Funciones.

La comunicación interna tiene funciones principales que sirven para cumplir con los objetivos, políticas, misiones y visiones de la empresa, al mismo tiempo que, otra de sus funciones principales es crear espacios de información, participación y opinión de los miembros de una organización.

Además, ésta tiene algunos principios básicos entre ellos los que señala Pinillos (1996) (citado por Morales, 2001, p.221) que son “la confianza y lealtad”, mediante los cuales se puede encontrar una buena comunicación entre los colaboradores de una organización, ya que la comunicación interna para conseguir su eficacia “debe implicar en el proceso a todos los miembros de la empresa o la institución desde el presidente y la alta dirección al último colaborador de la empresa” (Morales, 2001)

Aunque coyunturalmente ninguna empresa trabaja de esta manera, la información no puede ser tratada por cualquier funcionario, debido a que no todos trabajan con la misma afinidad o la relevancia para la empresa es tan amplia que no puede ser entregada a cualquier tramo de la empresa, como son áreas de IYD y de planificación las que más deben cuidarse.

Las empresas e instituciones tienen a sus “empleados como el primer público y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente, a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo” [Borrini (1997) citado por Morales, 2001, p.221].

Michael Ritter, en su libro de “cultura organizacional” publicado en octubre de 2008 indica que son 13 las funciones principales de la comunicación interna: Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente; apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos; generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas; satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas; construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación; profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad; desarticular las subculturas negativas, hacer públicos los logros conseguidos por la empresa; permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización; promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles; contribuir a la creación de espacios de información participación y opinión; facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales; reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

Por su parte Morales (s.f.) manifiesta que las funciones de la comunicación interna son:

- Información.- Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.
- Explicación.- para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa; deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las discusiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos: deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas. Debiendo tener el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

Mientras Kreps (s.f) sintetiza las funciones de la comunicación interna en:

- Diseminar y poner en vigor las metas, las reglas y las regulaciones de la organización.
- Coordinar las actividades de los miembros de la organización en el cumplimiento de las tareas de la organización.

- Proporcionar retroalimentación: a los líderes a cerca de la suficiencia de la comunicación oficial realizada por ellos y, el estado de las actividades actuales de la organización.
- Socializar: a los miembros de la organización, hacia la cultura de la organización distintos departamentos que componen el total de la organización.

En síntesis, las funciones principales de la comunicación interna son el fomentar la comunicación entre las diferentes estancias de una organización y así promover y mejorar la comunicación en todos los niveles. Los autores coinciden en que la comunicación contribuye al cumplimiento de los objetivos, la coordinación de las actividades para la consecución de las metas planes y programas de la empresa.

3.2. Herramientas.

En la comunicación interna es importante analizar las herramientas y conocer los canales que serán utilizados para poder informar, coordinar actividades y ver la participación de los empleados, funcionarios y directivos de una organización.

Los canales de comunicación simplifican tareas de trasladar atributos intangibles a ideas concretas en la mente del consumidor, genera un valor de marca corporativa y posicionamiento en el mercado, mientras que la interna reafirma políticas y métodos de trasladar la información de un nivel a otro, por su parte, Kreps (1990) afirma que:

La comunicación interna se dirige hacia el establecimiento de una estructura y estabilidad de la organización, al conducir actividades de organización; mientras que los canales de comunicación externa están dirigidos hacia la innovación, al facilitar la identificación de la dirección para el desarrollo continuo de la organización.

3.3. Canales de comunicación interna.

Elegir y utilizar de manera correcta los canales de comunicación en toda institución y empresa es fundamental para ahorrar tiempo y dotar de una información adecuada a la hora de tomar decisiones, transmitir mensajes, órdenes e instrucciones de trabajo.

Los canales de comunicación interna ayudan a tener a los miembros de una organización, informados de las actividades que cumple una institución. Ritter (2008) señala que existen dos tipos de canales de comunicación interna: formal e informal.

- **Canal formal:** son los que están constituidos por *“el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo de información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo “bajar líneas”.* (Ritter, 2008, p. 21) los canales de comunicación formal son: los memorandos, correo electrónico, carteleras, los manuales y reglamentos, la revista interna o la intranet.
- **Canal informal:** El canal informal de comunicación interna es “cuando no hace uso de ningún medio institucionalizado” (Ritter, 2008, p.21).

Generalmente este método no tiene efecto a largo plazo, es decir no desarrolla o construye un potencial en la empresa, ya que la información no se almacena o se sustenta en ella futuros proyectos.

3.4. Cómo implementar una política de comunicación interna.

Un aspecto sumamente necesario que permite asegurar una adecuada gestión de la comunicación interna en todo tipo de organizaciones consiste en la elaboración e implementación de la Política de Comunicación Interna.

Dicho documento servirá de guía para toda estrategia, programa y acción de comunicación pensada por la organización y dirigida al público interno. Una vez diseñada, la política debe ser aprobada por la gerencia o dirección de la organización, luego ser difundida entre los miembros integrantes de la entidad para su conocimiento, y posteriormente ser llevada a la práctica.

En la Política de Comunicación Interna se establecen los lineamientos generales destinados a coordinar la comunicación puertas adentro y administrar los recursos comunicacionales necesarios para tal fin. De esta manera, tanto el discurso y la actuación de la organización con su personal, y la de sus integrantes entre sí, se orientan en la dirección de los objetivos corporativos.

La política de comunicación interna debería contemplar:

- Introducción y justificación,
- Objetivos generales y específicos de comunicación interna,
- Principios que regirán las comunicaciones
- Responsables de la gestión de contenidos y de medios de comunicación,
- Medios y soportes a utilizar,

- Tipo de información que circulará por ellos,
- Diseño e implementación de planes y programas de comunicación interna,
- Indicadores de gestión de las comunicaciones,
- Mapa de públicos internos,
- Desarrollo de mensajes claves, entre otros lineamientos.

Consecuentemente, la Política de Comunicación Interna se convierte en una herramienta vital para una eficiente gestión de las comunicaciones dirigidas a los stakeholders internos, ya que permite pensar y ejecutar todas las estrategias y acciones de comunicación dentro de un marco de actuación que las orienta hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Damonte (2014) manifiesta que las carteleras de anuncios, boletín informativo, jornadas, reuniones o convenciones anuales son las herramientas más usuales en la comunicación interna. No obstante la globalización ha masificado las formas de comunicación, ahora todas las herramientas que explica Damonte se sintetiza en dominios web o redes de Big-Data la interconexión empresarial.

Entre otras herramientas que ayuden a la gestión de la comunicación están:

- **Gestión mediante paseos:** con el objetivo favorecer el trabajo en equipo, se utiliza la organización de un día de paseo entre los trabajadores de un área de la compañía.
- **Política de Puertas Abiertas:** con el fin de estar más al tanto de problemas, dudas y conflictos que aquejen a los trabajadores, se realizan acciones tendientes a llevar las relaciones interpersonales en forma más informal y desestructurada.
- **Buzón de Sugerencias:** constituye uno de los canales formales que las organizaciones instituyen para su comunicación ascendente. Además, habilita a un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar sentido de pertenencia.
- **Revista interna:** permite reunir información general sobre la empresa. Puede ser abierta a la opinión y colaboración de los empleados. Asimismo, permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.
- **Videoconferencia o Intranet:** su inmediatez e interactividad las convierte en unas de las herramientas actuales más utilizadas para la comunicación. Permite potenciar el sentimiento de pertenencia y motivar a los empleados.

3.5. Importancia de los públicos internos en la comunicación.

La relación de continuidad con la organización es lo que determina la formación de los públicos. Capriotti (2011) define como público "un conjunto de personas y organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma" a su vez el rol de cada público es determinante en esta interacción.

El análisis de los públicos debe ser enfocado en función del status que ocupan y del rol que desempeñan los individuos, en función de su relación con una determinada organización, y no en cuanto a las características personales o del grupo social.

Los públicos pueden ser definidos por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en función de esa interacción organizan sus percepciones, relaciones y comportamientos con la entidad.

Contar con un área especialista que analice el comportamiento de los públicos y genere canales de comunicación especiales para cada público es vital para cualquier organización en la Era del conocimiento, donde la información es la materia prima con la que se construyen los negocios.

CAPÍTULO IV.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Luego del análisis realizado, se ha previsto realizar un Diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación, en base a la propuesta que nos facilita Andrés Aljure en su libro el Plan Estratégico de Comunicación: Métodos y Recomendaciones Prácticas. Por lo tanto, y en base a su estructura, se presenta lo siguiente:

El Plan estratégico de Comunicación es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Es el esqueleto, es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional (Morelo, 2005).

La comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, se dirige a diferentes públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, por lo que es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro; Herrera (2004) manifiesta que el Plan de Comunicación es un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se intenta coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la institución, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad (Herrera, 2004).

Con carácter general las instituciones suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación, que se refiere al ámbito de la comunicación, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la institución. Tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la institución, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas. De esta manera el plan estratégico de comunicación será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación coherente y eficaz.

4.1. Importancia.

La planificación confiere poder para transformar una institución en términos de credibilidad (estatus) y unidad. Además, conlleva otras ventajas como las siguientes:

- Ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados
- Enfoca el trabajo diario
- Ayuda a marcar prioridades

- Provee de un sentido de orden y control
- Evita visiones reactivas
- Protege de la última hora

La información para la elaboración del plan puede provenir de la propia institución, de una auditoría de comunicación, de líderes, de encuestas al equipo y técnicas de grupos focales para recopilar información, del intercambio de información y entrevistas con otros departamentos o del entorno en sí.

4.2. Estructura.

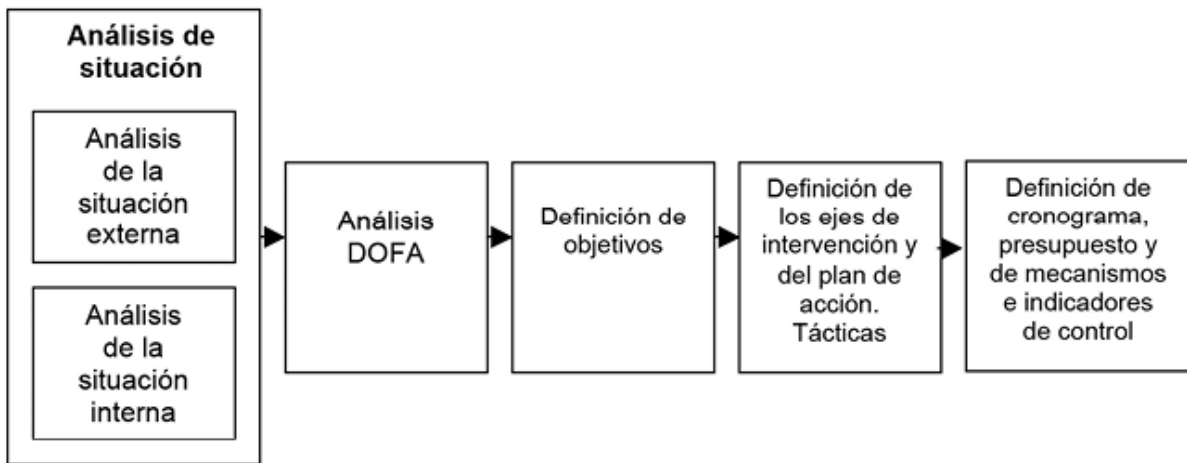


Figura 4: Estructura de un plan de comunicación.

Fuente: Aljure (2015)

Elaborado por: el Autor

La planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina.

La estructura de un plan de comunicación debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle, pudiendo detallar una estructura válida para cualquier organización.

1. **Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. **Antecedentes:** análisis de la información de la empresa, historia, ventas
3. **Objetivos:** se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

4. **Público objetivo o target de la comunicación.** Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

5. **El mensaje:** es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

6. **Estrategia:** elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

7. **Acciones:** concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

8. **Cronograma o calendario:** planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

9. **Presupuesto:** cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

10. **Control y seguimiento:** medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

11. Indicadores

- De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
- De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación
- De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...
- De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

4.3. Objetivos

Los objetivos son la parte fundamental de una planificación pues, estos indican las metas a las que las empresas u organizaciones quieren apuntar al momento de elaborar una planificación en cualquier área en el que la realicen.

En el área de investigación este significado es similar por lo que se define a éstos como el conjunto de fines o metas que se propone alcanzar un investigador en un trabajo, proyecto o estudio. Por lo general, estos objetivos van alineados con el campo de conocimiento específico en el que está inscrito un trabajo, y buscan ampliar los conocimientos o teorías que se hayan formulado en torno a determinada rama de estudio, en este sentido los objetivos de la investigación son el eje en torno al cual se define el marco teórico de un proyecto y la metodología a ser aplicada.

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación o planificación y de esta manera ser susceptibles a alcanzarse puesto que, son las guías de estudio que se deben tener presentes durante todo el desarrollo, siendo congruentes entre sí.

En lo referente al plan de comunicación, la función de los objetivos será el servir de guía para la toma de decisiones y el cumplimiento del plan, permitiendo conducir su desarrollo, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

CAPÍTULO V.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Todo trabajo de investigación necesita un coherente método de investigación, ya que la elección del mismo, nos permitirá adoptar una teoría o desarrollar una perspectiva teórica. Lo importante es explicar claramente la teoría y la forma en que se aplica a nuestra investigación.

5.1. Tipos de Investigación.

Investigación descriptiva: El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Por medio de la investigación descriptiva se logró establecer características demográficas, como el número de población existente, nivel de educación, entre otros, facilitando la identificación de formas de conducta y actitudes de las personas, comportamientos concretos y comprobar posibles asociaciones de las variables de investigación. Arias (2012) afirma que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

Investigación documental: Se formuló en la primera parte de la tesis un marco teórico conceptual con relación al proceso administrativo y las relaciones intergubernamentales, con el objetivo de formar un conjunto de ideas para dar respuesta a determinadas interrogantes. Esto permitió definir relaciones y posturas basado en el objeto de estudio.

La importancia de este tipo de investigación reside en que al conocer y practicar sus principios y procedimientos nos permitió desarrollar las habilidades, destrezas y actitudes para construir el plan de comunicación mediante la recolección de datos, información y conocimiento.

La investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación, nos direccionó para obtener una adecuada recopilación de datos e información, que nos permitió redescubrir hechos, sugerir problemas, para obtener los resultados requeridos.

Según el autor Martins (2010) define que “la investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales” (p.90)

Investigación de campo: consistió en realizar un procedimiento técnico, sistemático y analítico acerca de la situación actual del GAD de la Parroquia de Cutuglagua, en lo que concierne a identificar y definir los problemas de comunicación, tanto con sus públicos objetivos, además se identificó e implementó posibles soluciones que garanticen la resolución de los problemas existentes en el GAD Parroquial.

Esta fue realizada a través de un diagnóstico, con la finalidad de obtener la información necesaria que ayude a que los factores de riesgo se minimicen, así como también mejorar la eficacia, eficiencia y efectividad de la comunicación. La investigación de campo a decir de Martins (2010) facilita que:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

5.2. Métodos de la investigación.

Método descriptivo: este método fue utilizado para describir de manera sistemática las características demográficas de las zonas de investigación, identificamos formas de conducta y actitudes de las personas que laboran en la institución, para establecer comportamientos concretos.

Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y procesos, su meta no se limita a la recolección de datos pues, brinda bases cognitivas para estudios descriptivos o explicativos, permitiendo identificar las características del evento de estudio. En este sentido la investigación se basa en analizar las causas que ocasionan la falta de comunicación e información en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cutuglagua. Según el autor Ávila Baray (2006) indica que:

La investigación descriptiva, detalla de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Recoge los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, expone y resume la información de manera cuidadosa y luego analiza

minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (p.101). (Ávila Baray, 2006)

Método analítico: Este método permitió conocer cómo se desarrolla la comunicación en el GAD Parroquial de Cutuglagua, cuáles son sus actores, que tópicos tienen falencias, en que procesos hay desconocimiento y limitaciones y relacionarlos con los comportamientos de una comunicación óptima manejada organizacionalmente a fin de plantear soluciones o nuevas teorías que expliquen su comportamiento; esto se desarrolló a través del establecimiento de analogías que permitan comprender las causas que generan los diferentes fenómenos identificados. Según Abad (2009) en el método analítico:

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Este método en la investigación es necesario para la fase de revisión de la literatura en la interpretación de información y en el análisis de datos. (p.94). (Abad, 2009)

Método deductivo: éste método inició con la observación de los hechos y por inducción, se obtuvieron afirmaciones generales hasta llegar a conclusiones que están en concordancia con sus antecedentes enfocados en el proceso administrativo del GAD Parroquial. Este método va de lo general a lo particular, ya que basados en referencia a su situación actual, se diagnosticó la problemática, para así poder realizar una propuesta que solvete las necesidades comunicacionales de la entidad.

El método deductivo permite llegar a conclusiones directas, ya que realiza una investigación directa con la comunidad y sus representantes, haciendo posible ejecutar hechos generales en el proceso de investigación, hasta llegar a hechos particulares.

De acuerdo al autor Ander (1997), el método deductivo “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones” (p.97).

5.2.1. Técnicas de Investigación.

- Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, por lo que en la parroquia de Cutuglagua se obtuvo información, para procesarla y posteriormente realizar un análisis, verificando resultados de los objetivos planteados en la investigación.

- La encuesta.

La encuesta fue aplicada a una muestra de los moradores de la Parroquia, de esta manera se obtuvieron datos que ayudaron a desarrollar de mejor manera las estrategias. Dentro de estas encuestas se tomó en cuenta a las comunidades que están más alejadas del centro poblado en donde se encuentra ubicado el GAD Parroquial; para ello se tomó como base a la mayoría de barrios que la conforman.

El método de recolección de datos utilizado, fue la investigación de campo, cuyo cuestionario estuvo estructurado a base de preguntas que tuvieron por objeto descubrir opiniones, sugerencias y objeciones por escrito de parte de la comunidad y del personal administrativo del GAD Parroquial, así como también, reunir datos precisos y cuantificables al problema determinado.

La encuesta sirve no sólo para conocer las opiniones de la comunidad, sino también para determinar sus comportamientos, actitudes, valores, costumbres, cómo son sus relaciones con otras personas, podemos evaluar para reconocer sus problemas, así puede comprobarse si una acción ha dado resultado y qué aspectos de esa actuación deben mantenerse en el futuro y cuáles deben corregirse.

En esta investigación se aplicaron dos tipos de encuestas, la primera se realizó a la población de la parroquia con el objetivo de identificar problemas de comunicación existentes con el GAD Parroquial, la segunda se realizó al personal que labora en el GAD, la misma que nos ayudará a describir inconvenientes existentes entre empleados y Directivos. Se estructuraron las preguntas basándose en las necesidades que tienen los dos grupos de personas y en base a los resultados obtenidos, poder dar soluciones a fin de optimizar la comunicación con la población y ofrecer un mejor ambiente de trabajo.

Población y muestra

- Población

Para efectos de la aplicación de la investigación de campo, se tomó como base la población total de la parroquia de Cutuglagua. Así mismo, es necesario acotar que para cumplir con el proceso de obtención de información, se ha precisado tomar en consideración las opiniones, criterios, comentarios y sugerencias emitidas, por todas las personas de la comunidad, con los efectos del impacto comunicacional y forma de difusión de la información, que se genera dentro y fuera de la institución.

La población con la que se contó para propósitos de esta investigación fue de 23.000 habitantes de la Parroquia de Cutuglagua, según el último empadronamiento realizado en marzo del 2011.

- **Muestra.**

Parra (2003) define la muestra como “una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población” (p.16).

Además permite encontrar el tamaño óptimo de la población objeto de estudio, pudiendo aplicar la encuesta en un trabajo de investigación, reduciendo el tiempo y los recursos con los que se cuentan.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Límite aceptable de error muestral

Figura 5: Fórmula para calcular la muestra.

Fuente: Chamba (2013)

Elaborado por: el Autor

$$n = \frac{23.000(0.5)^2(1,96)^2}{(23.000-1)0,07^2 + 0.5^2 (1,96)^2}$$
$$n=275,520= 276$$

La encuesta fue aplicada a 276 personas de la Parroquia de Cutuglagua, la misma que contó con el apoyo de un cuestionario, el cuál sirvió de enlace para el fortalecimiento de los objetivos de la investigación.

En el proceso de investigación se aplicó:

- Verificación de datos
- Aplicación de la encuesta a los pobladores del sector y tabulación de datos.
- Tabulación de los datos encuestados
- Graficación de la información
- Análisis de la información

- Interpretación de la información

CAPÍTULO VI.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Este análisis se presenta posterior a la aplicación de las encuestas y finalizada la recolección de los datos, donde se procede a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

5.3. Análisis de las encuestas realizadas a la población de Cutuglagua.

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

Pregunta 1.

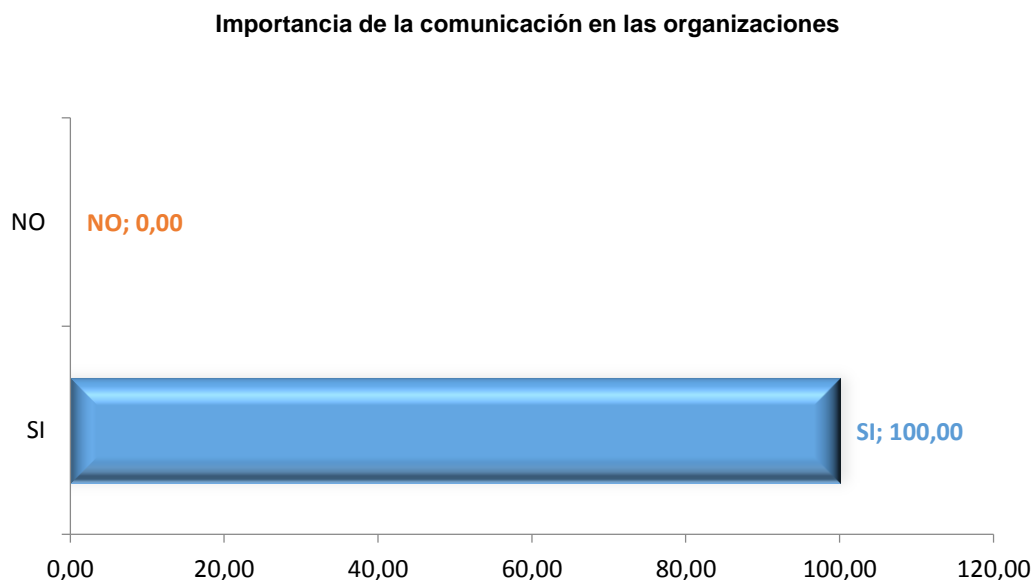


Gráfico 1: ¿Considera que la comunicación es importante dentro de una institución u organización?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

La comunicación es vital en las organizaciones, el 100% del total de encuestados también lo afirma; por tanto es importante que las organizaciones mantengan una comunicación efectiva tanto con sus públicos internos como externos, ya que ésta es el eje central sobre

el que giran las relaciones humanas y, por consiguiente también laborales, entre las comunidades, los jefes y compañeros, entre otros.

Pregunta 2.

Existencia de la comunicación en el GAD Parroquial

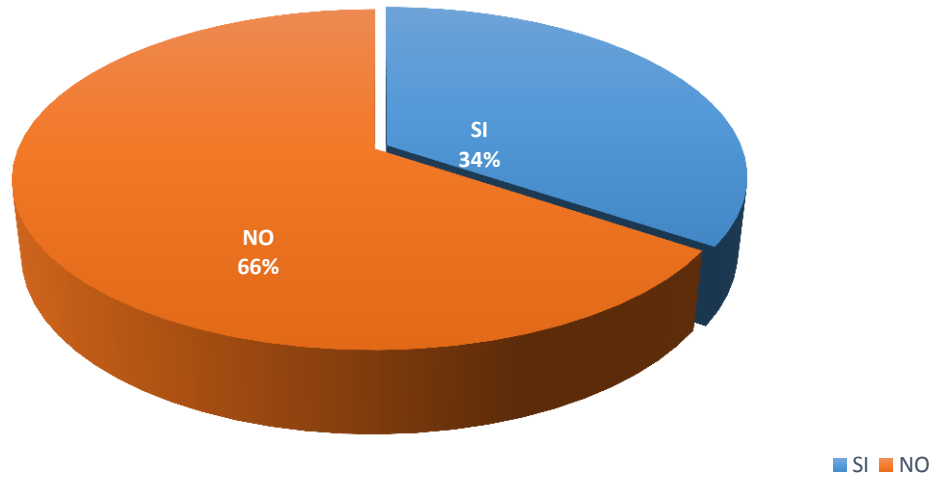


Gráfico 2: ¿Considera que existe comunicación, información o difusión por parte del gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cutuglagua hacia la población?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 65.58% de los encuestados manifiestan que no existe comunicación, información por parte del GAD Parroquial y el 34.42% indica que si existe. De esto también se puede manifestar que, las personas que no conocen muy bien de la información que genera el GAD Parroquial son personas que viven en zonas más alejadas de la parte céntrica de la parroquia y que no tienen acceso a medios tecnológicos. El otro porcentaje vive cerca de la parroquia y tiene mayor acceso a la tecnología.

Pregunta 3.

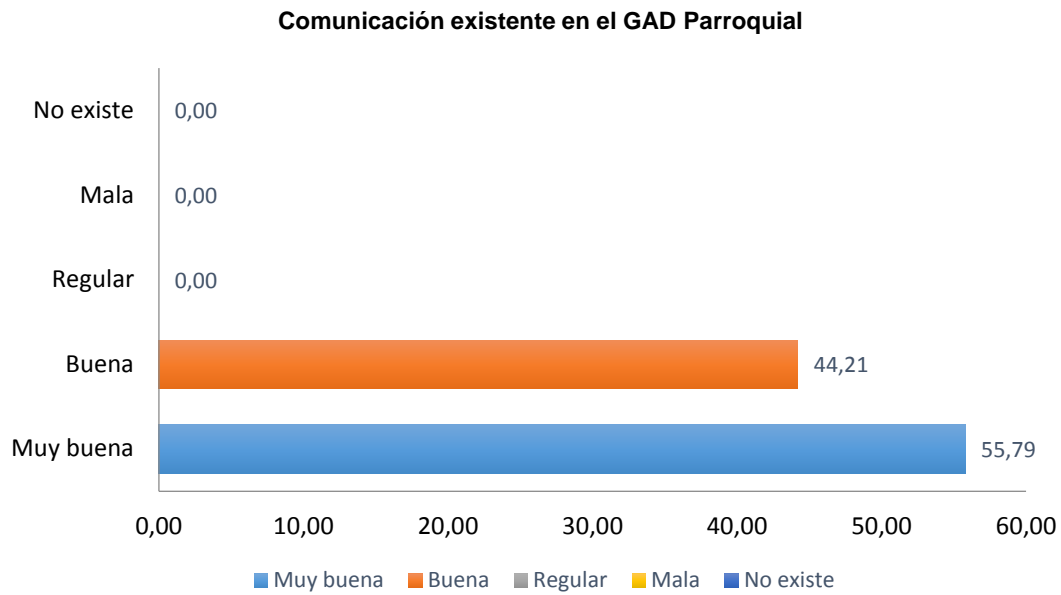


Gráfico 3: ¿Cómo califica la comunicación que existe en el GAD Parroquial?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 55.79% considera que existe una muy buena comunicación mientras que el 44,21% considera que ésta es buena. De esto se evidencia el conocimiento que poseen las personas de la información que imparte el GAD Parroquial ya que al encontrarse en la parte céntrica de la parroquia tienen acceso a la información a diario y también tienen facilidades con las conexiones a internet. Existe también un canal local, el cual es clave para la difusión de la información que se genera en la Parroquia, ya que es un instrumento poderoso al igual que los sitios webs, ya que se han instalado en la vida de las sociedades en general.

Pregunta 4.

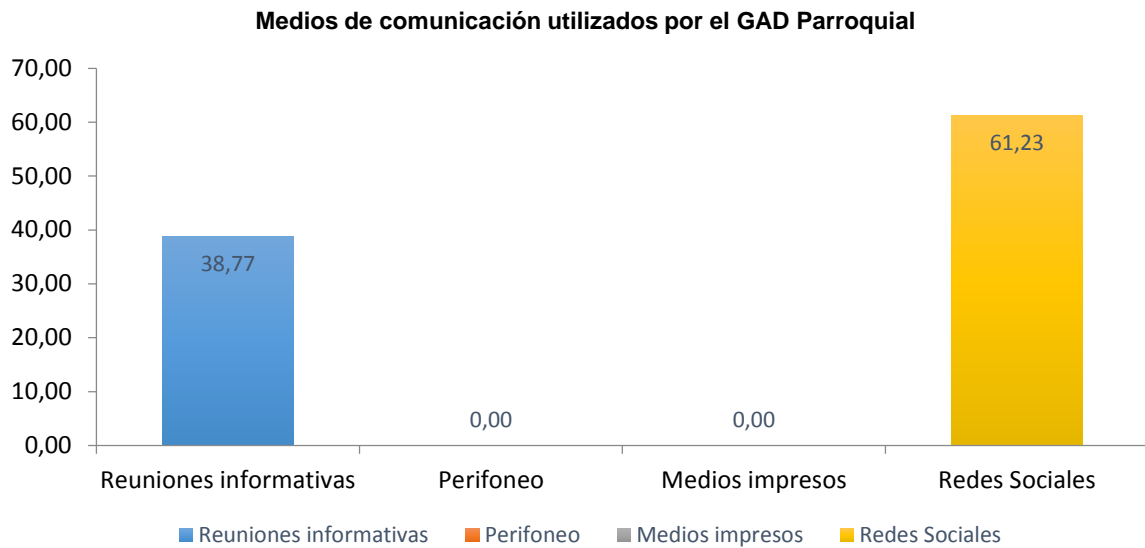


Gráfico 4: ¿Qué medios utiliza el GAD Parroquial para comunicar o comunicarse con la población?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

Con los grandes cambios que la tecnología hoy en día ha adquirido, existen mayores facilidades para que los individuos tengan acceso a los medios de comunicación y de esta manera permanecer comunicados del acontecer mundial y, la comunidad de la Parroquia no es la excepción; además al existir otras herramientas de comunicación los habitantes de la parroquia también acuden a las reuniones que convoca el GAD Parroquial para saber de los avances que realiza en relación a las obras y demás actividades que generan. Dejando así los resultados que demuestran que 61.23% de los encuestados indican que el GAD Parroquial utiliza las redes sociales para comunicarse con la ciudadanía y el 38,77% indica que en las reuniones a las que acuden les informan de las actividades que realizan.

Pregunta 5.

Eficacia de los medios de comunicación

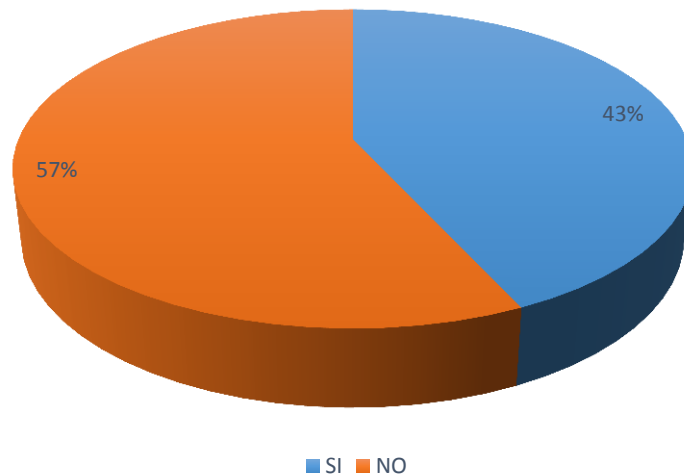


Gráfico 5: ¿Considera que los medios de comunicación que utiliza el GAD Parroquial son los más eficaces?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

A diferencia del 43,12% de la comunidad que indican que sí existen medios de comunicación eficaces, el 56,88% de los encuestados consideran que no tienen medios de comunicación eficaces porque éstas se encuentran lejos del GAD Parroquial y no les llega la información así como no tienen acceso a la tecnología, por lo que es necesario mejorar este tema, ya que la comunicación eficaz busca causar un efecto positivo y que contribuya a que exista una buena comunicación, puesto que es un aspecto clave para coordinar el desarrollo de la población.

Pregunta 6.

Filosofía Institucional del GAD Parroquial

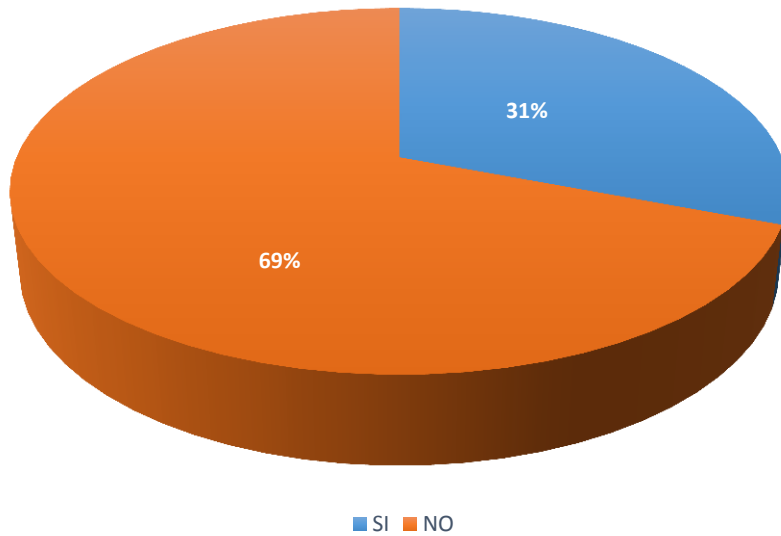


Gráfico 6: ¿Conoce la Filosofía Institucional (misión, visión, políticas) que el GAD Parroquial tiene?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua.

Elaborador por: el Autor

Análisis e interpretación:

Al no existir una comunicación eficaz, uno de los indicadores es el desconocimiento de la filosofía de una organización o institución, en este caso esto se puede evidenciar al obtener que el 69,20% de la población desconozca de la misión, visión, valores, políticas, etc., por lo que es necesario hacer hincapié en realizar acciones que mejoren la comunicación y permita que los públicos de una organización se familiaricen con la empresa y así se pueda fortalecer la institucionalidad de la Parroquia, puesto que comenzar por conocer la filosofía institucional podrá saber cuál es la proyección de la empresa.

Pregunta 7.

Actividades que realizan que el GAD Parroquial

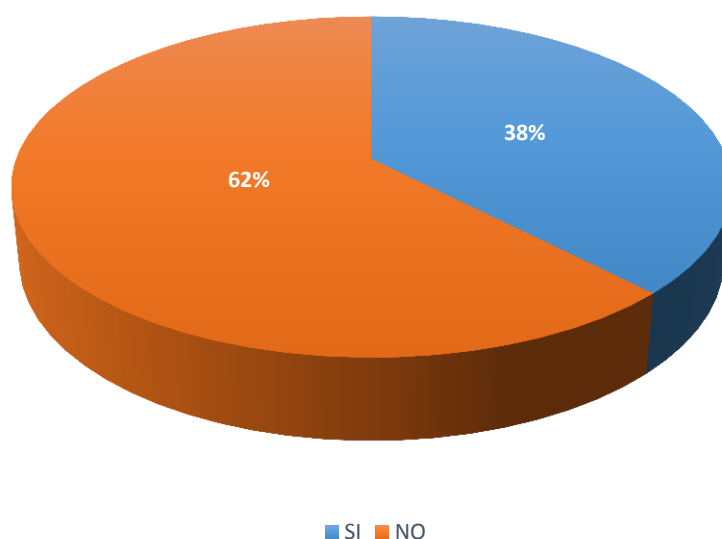


Gráfico 7: ¿Conoce las actividades que el GAD Parroquial realiza?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

En la parroquia las personas desconocen de las actividades que realiza el GAD Parroquial puesto que no tienen acceso a las redes sociales, el cual es un medio muy usado en la actualidad y también no viven cerca de la parte céntrica de la parroquia; esto se evidencia en que el 62,32% de la comunidad manifieste que no conoce las actividades que realiza el GAD Parroquial, el 37,68% indica que si conoce la realización de estas actividades

Pregunta 8.

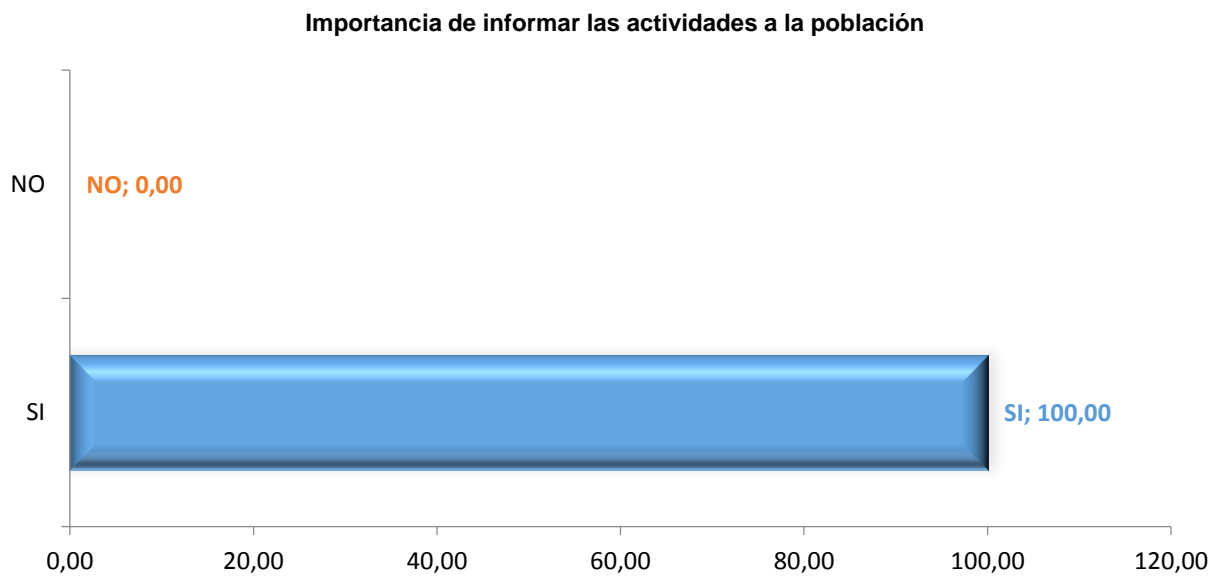


Gráfico 8: ¿Considera que el GAD Parroquial debe o está en la obligación de informar a la población las actividades que realiza?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 100% de la comunidad expresa que el GAD Parroquial tiene la obligación de informar sobre las actividades que realiza ya que se debe dar a conocer la transparencia con la que se manejan los presupuestos, se deben dar a conocer las obras que se ejecutan para apoyar el trabajo que realizan y saber que adelantos va teniendo la parroquia.

Pregunta 9.

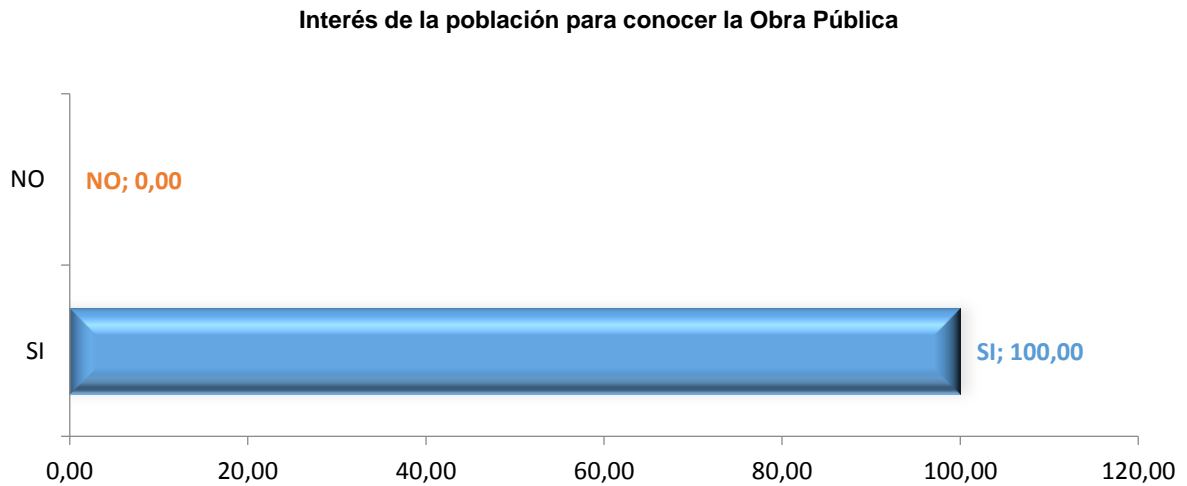


Gráfico 9: Si su respuesta es positiva, dentro de las actividades que debería informar el GAD, ¿le interesaría conocer sobre las Obras Públicas que realiza?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideran que si les interesa conocer sobre la Obra Pública que se realiza en la parroquia.

La obra pública es muy importante ya que es la principal herramienta que dispone el estado para lograr el progreso conjunto de toda población, razón por la cual la población manifiesta que le interesa conocer de todas las obras que realizan para mejorar la calidad de vida y promover el crecimiento económico. También es importante para saber las obras que se van a realizar y poder priorizar las que se deben ejecutar.

Pregunta 10.

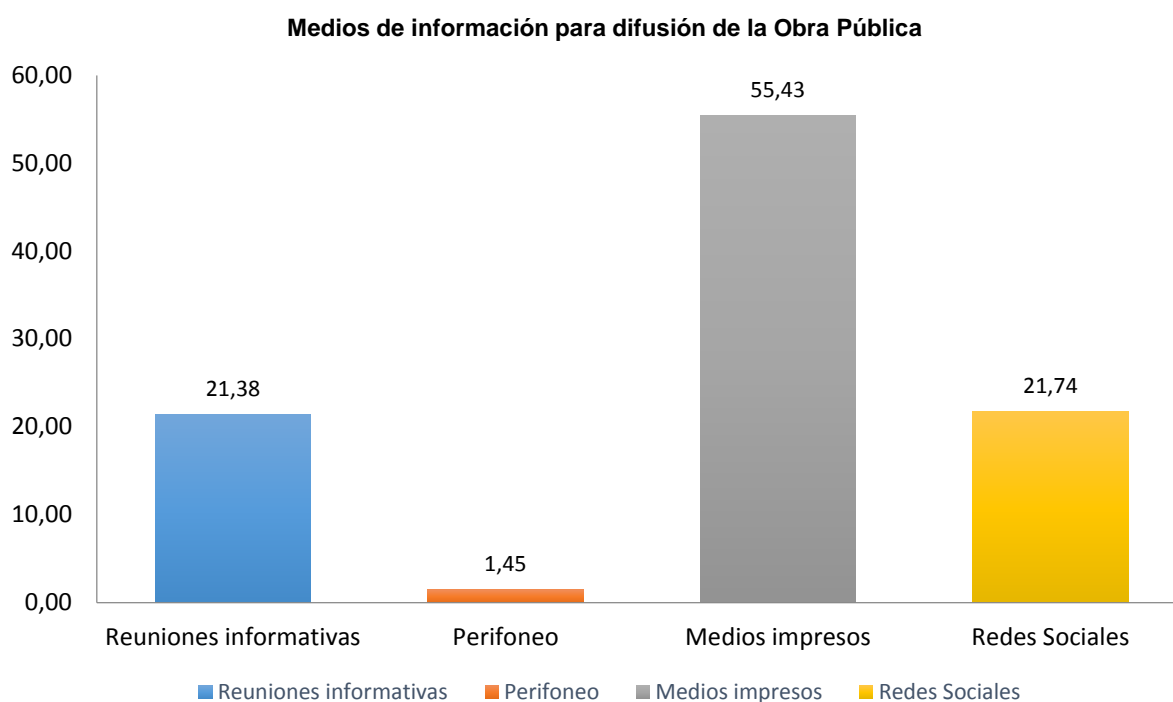


Gráfico 10: De los siguientes enunciados ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las Obras Públicas que el GAD realiza?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

La mayor parte de la población, es decir el 55,43%, considera que los medios impresos son la mejor manera de llegar a comunicar, ya que son un medio de comunicación masivo ya que su alcance permite que la mayoría parte de la población permanezca de una u otra forma informada y, aunque las redes sociales en la actualidad son globales, no todos los moradores poseen internet en sus domicilios, por lo que no se informan de las obras que se realizan.

Por otro lado, en las reuniones que se hacen en cada barrio, se genera mucha información de las obras realizadas y de las que se realizarán, pero en varias ocasiones se realizan en horarios en los que no pueden asistir los moradores, algunos de ellos indican que el perifoneo sería una buena opción ya que llama la atención y el interés de las personas.

Pregunta 11.

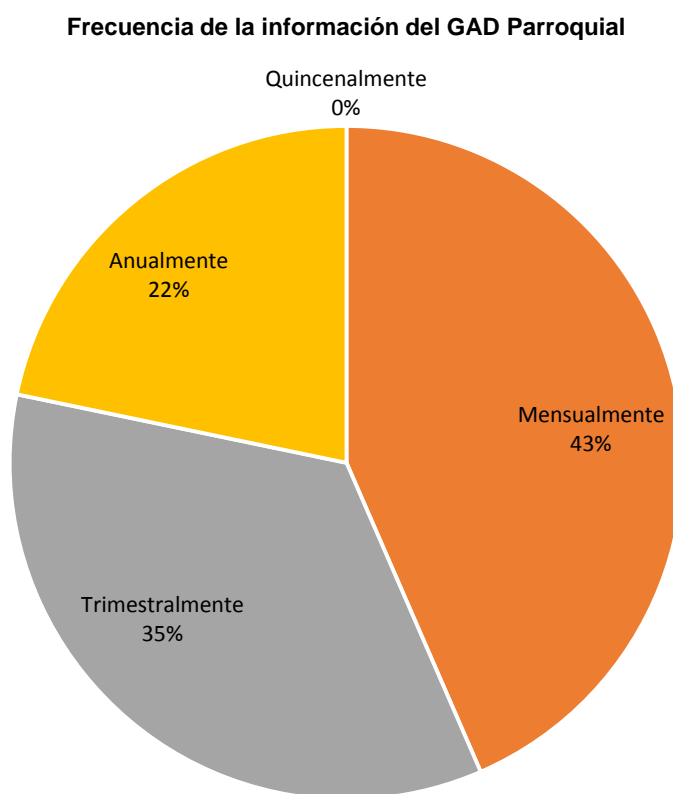


Gráfico 11: ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 43,48% de la comunidad le gustaría recibir la información mensualmente, un 34,78% considera que se debería recibirla trimestralmente y el restante 21,74% considera que debería se anualmente.

El transmitir la información por parte del GAD Parroquial a la población es muy importante por lo que consideran que se la debería comunicar mensualmente, otras personas consideran que al no ejecutarse muchas obras en los tiempos dispuestos sería mejor que se informe a la comunidad trimestralmente y para realizar un buen análisis de ejecución de obras consideran que es mejor que cada año se las socialice en una asamblea general, con los presupuestos que se han utilizado y las obras que estarían pendientes de ejecución.

Pregunta 12.

Capacidad de información de actividades

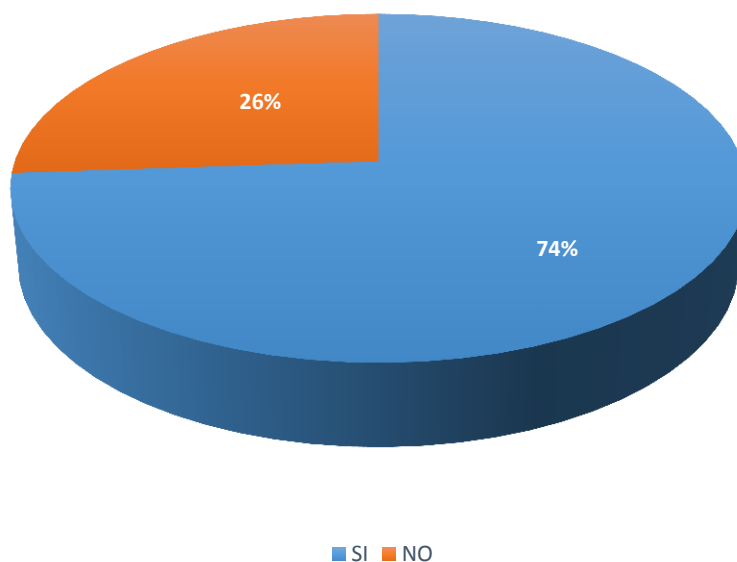


Gráfico 12: ¿Considera que el GAD Parroquial está en la capacidad de informar las actividades que realiza?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 73,91% de la población manifiesta que el GAD Parroquial si está en la capacidad de informar las actividades que realiza y el 26.09% indica que no está en la capacidad de informar las actividades que realizan.

Las personas que consideran que el GAD Parroquial no tiene la capacidad de informar estas actividades son las que no reciben la información porque salen a trabajar y no pueden asistir a las reuniones que convocan y porque no tienen internet para verificar información.

Pregunta 13.

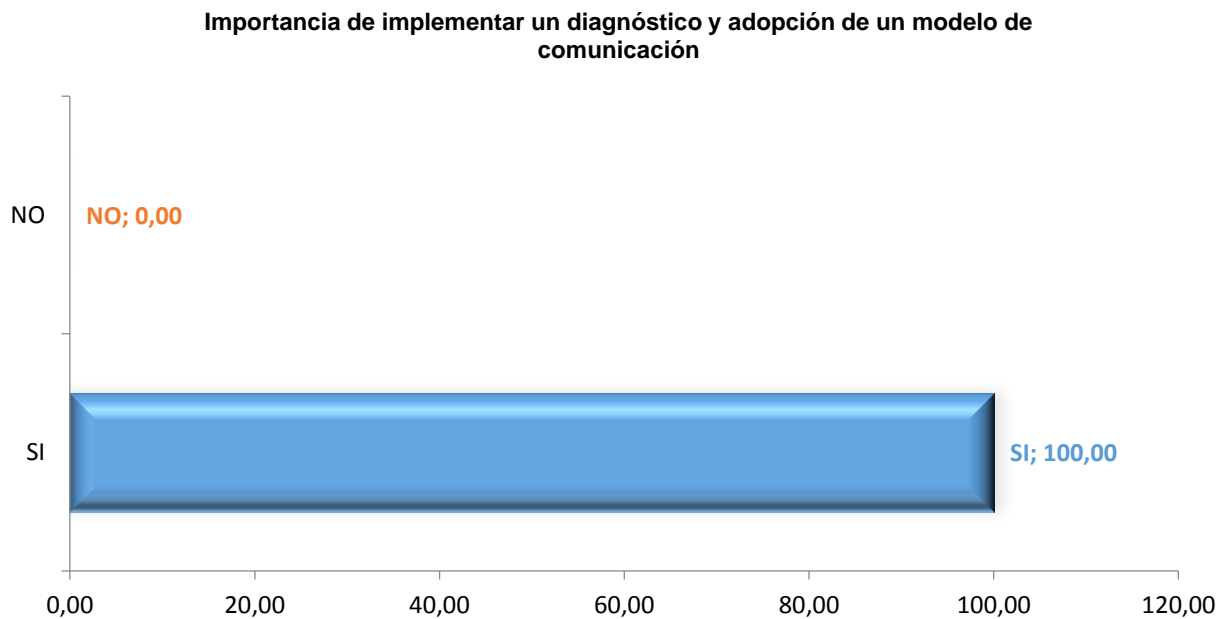


Gráfico 13: ¿Considera importante que se implemente un Diagnóstico y adopción de un modelo de gestión de la comunicación para que el GAD Parroquial pueda dar a conocer a la ciudadanía las obras que se realizan?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El total de la población indica que si es importante un diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación para informar las obras que se realizan en la parroquia.

El diagnóstico y adopción del modelo de gestión, sería muy importante para poder mejorar la comunicación entre el GAD Parroquial con la población de Cutuglagua, el poder implementar nuevas propuestas para que esta comunicación llegue a toda la población y lograr mediante el intercambio de ideas, el desarrollo de la parroquia.

Pregunta 14.

Actividades importantes realizadas por el GAD Parroquial

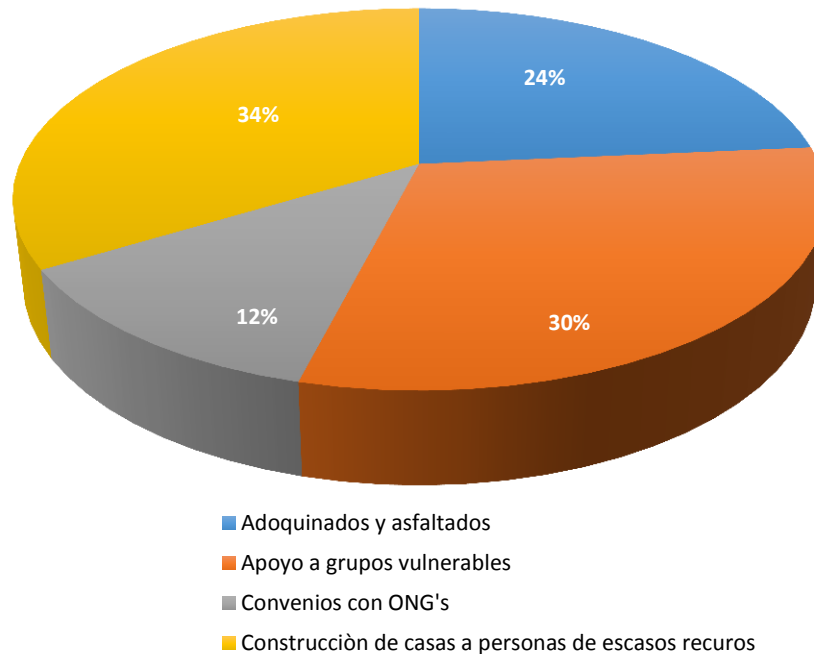


Gráfico 14: ¿Qué actividades importantes considera que el GAD Parroquial ha realizado en la Parroquia?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

Un mayor porcentaje de la población, es decir el 33,70%, considera como prioridad que el GAD Parroquial debe apoyar con la construcción de casas a las personas de escasos recursos, ya que es muy importante que tengan un hogar digno para vivir. Al ser personas con capacidades diferentes es necesario brindar mucho apoyo a los grupos de personas vulnerables para tratar de que sigan integrándose a la sociedad y se conviertan en personas activas. La construcción de adoquinados y asfaltados de las arterias viales es otra obra que consideran se debe ejecutar porque dignifica el estilo de vida de las personas y ayuda a mejorar el desarrollo de la parroquia. La parroquia se ha beneficiado mucho de los convenios que han realizado con las ONG, por lo que consideran que se deben seguir manteniendo los mismos y tratar de generar otros.

Otras obras primarias que también se han ejecutado son la construcción del coliseo, cursos de capacitación, convenios de servicios médicos, proyectos de arborización, adquisición de maquinaria y vehículos para trabajos en la parroquia, construcción de casas parroquiales, apoyo al deporte.

A pesar de la poca información que genera el GAD parroquial, se puede evidenciar además que el boca a boca, una actividad de comunicación sí genera resultados, ya que de esta manera las personas pueden evidenciar que el gobierno parroquial está realizando actividades varias en pro de la organización.

Pregunta 15.

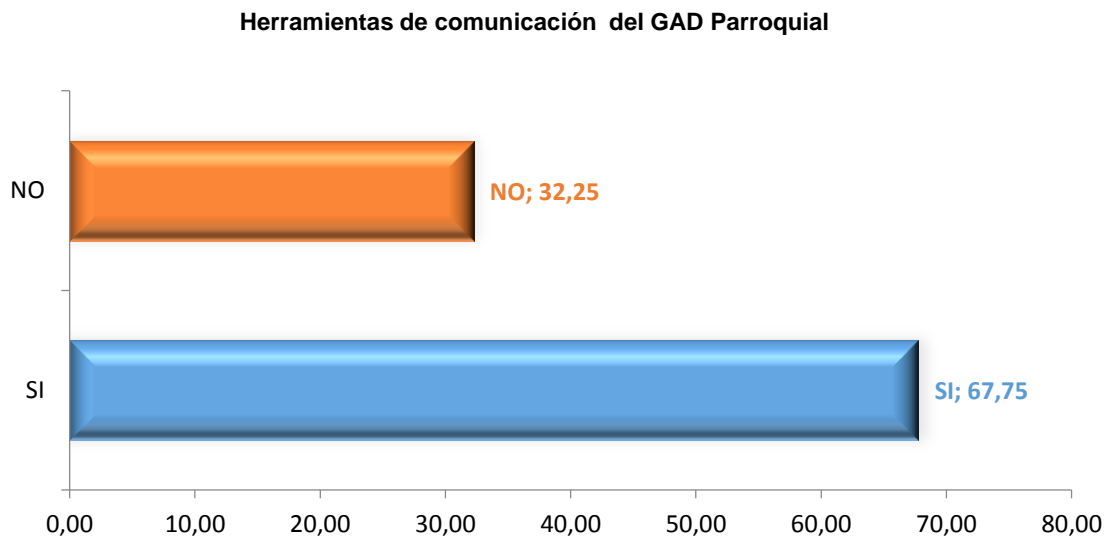


Gráfico 15: Conoce Ud. si el GAD Parroquial cuenta con herramientas de comunicación (boletín, internet, periódico mural, caja de sugerencias, etc.)

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 67,75% de la comunidad considera que el GAD Parroquial si cuenta con herramientas de comunicación y el 32,25% indica que no las conoce, es decir que un porcentaje de la población conoce de las herramientas de comunicación del GAD Parroquial sí ha recibido la información de las actividades que realizan y el otro porcentaje indica que desconoce que tengan herramientas de comunicación ya que no han recibido información, esta situación se genera porque muchos habitantes indican que por sus horarios trabajos no se encuentran en sus domicilios, no pueden asistir a las reuniones que realizan y también no tienen la posibilidad de pagar por el servicio de internet.

Pregunta 16.

Implementación de herramientas para optimizar la comunicación

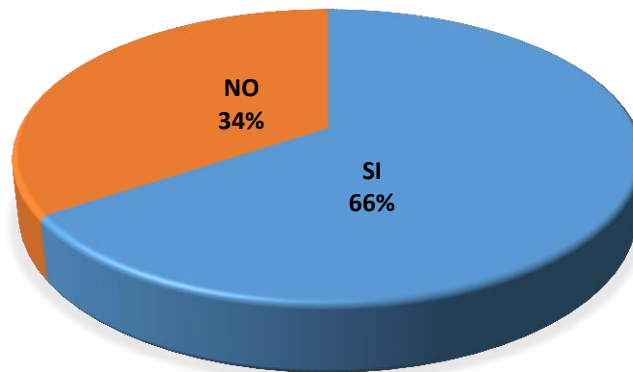


Gráfico 16: Considera que el GAD Parroquial debe implementar más herramientas para optimizar la comunicación

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 65,58% de la población encuestada considera, que si es conveniente se implementen más herramientas de comunicación para dar a conocer el trabajo que se genera en la parroquia, para de esta manera seguir apoyando y priorizando el trabajo que se debe realizar para lograr el desarrollo anhelado. Otros moradores consideran que no son necesarias otras herramientas, pero las existentes se las podría mejorar para que consigan difundirlas a la toda la población.

Pregunta 17.

Participación de la población en las asambleas del GAD Parroquial

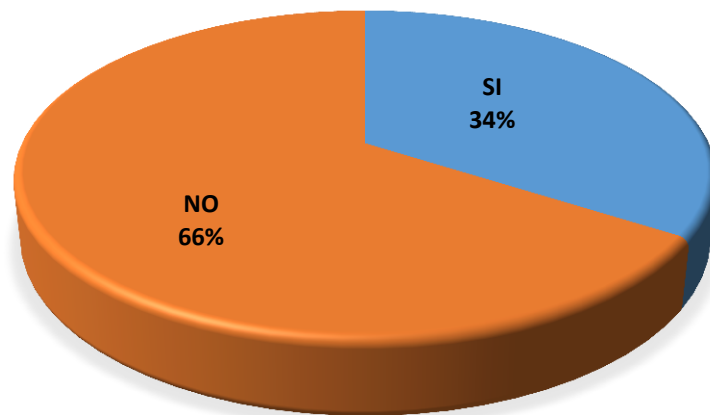


Gráfico 17: Ha participado de las asambleas que realiza el GAD Parroquial

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

La población que ha podido participar de las asambleas (34,06%), son las personas que han recibido la información por medio del internet o porque éstas viven cerca del GAD Parroquial, mientras que la otra parte de la población encuestada considera que se debe tomar algunas medidas para mejorar la comunicación, ya que tiene gran interés en participar de las asambleas y estar al tanto de lo que sucede en la parroquia para poder apoyar.

Pregunta 18.

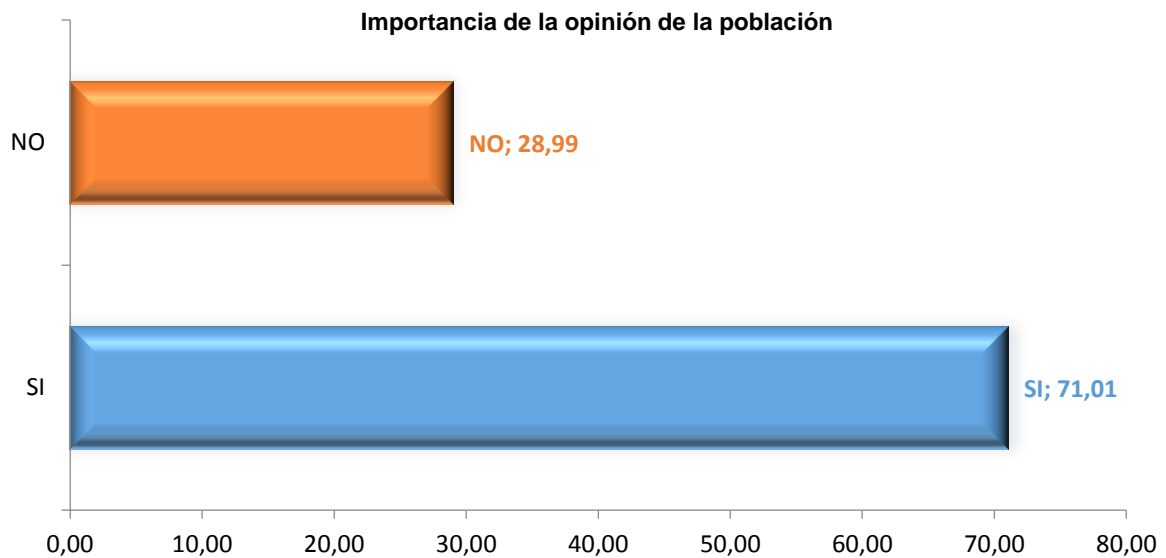


Gráfico 18: Cuándo se debe tomar una decisión importante para la comunidad, considera Ud. que el GAD Parroquial toma en cuenta las opiniones de su población.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 71.01% de la muestra encuestada considera que el GAD Parroquial si toma en cuenta sus opiniones para tomar decisiones importantes, como son la priorización de las obras a ejecutarse, ésta respuesta tiene un porcentaje alto de afirmación a pesar de que muchas personas no asisten a reuniones o no tienen los medios necesarios para poder ingresar a las redes sociales.

Los presidentes barriales antes de cada reunión consultan la decisión a las personas que conocen no asisten a las mismas, porque para la priorización de una obra, uno de los requisitos es demostrar de manera física el respaldo de que la mayoría de la población está de acuerdo se ejecute esa obra. Por otra parte las personas que indican que no se toma en cuenta su opinión, son las que desean se realicen otras obras en su barrio.

Pregunta 19.



Gráfico 19: ¿Considera que los temas analizados en las asambleas aportan al desarrollo de la parroquia?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

La muestra encuestada correspondiente a la mayor parte (94,57%) manifiesta que estas asambleas son de gran importancia, a pesar de que en muchas ocasiones no pueden asistir a las mismas por falta de tiempo o porque no saben el día que se realizan, pero han visto que la parroquia ha salido adelante en muchos aspectos y eso se debe al trabajo conjunto que hace el GAD Parroquial, la población y las empresas que existen en la parroquia.

Pregunta 20.

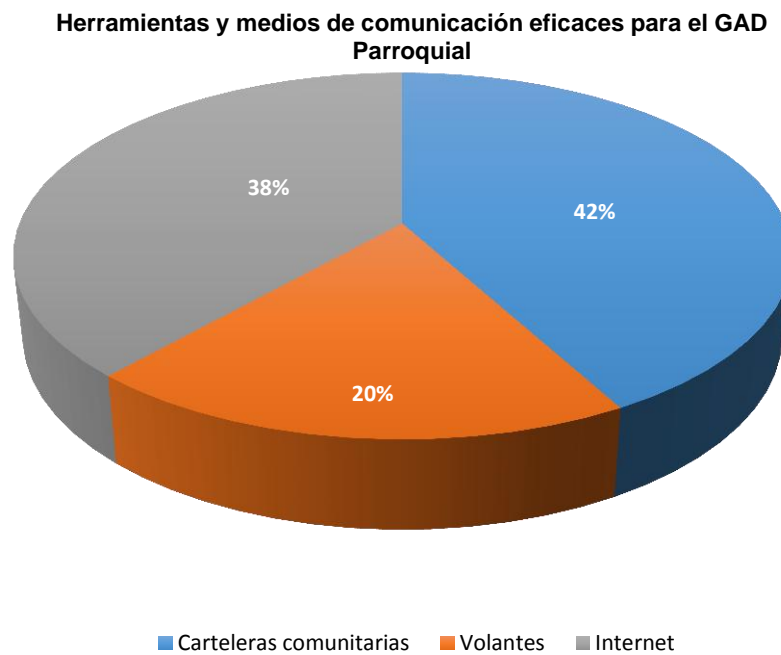


Gráfico 20: ¿Qué herramientas o medios de comunicación serían los más eficaces para que tenga conocimiento del trabajo que realiza la institución?

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 42,03% de la población indica que se deberían implementar carteleras comunitarias, 19,57 indica que se deberían distribuir volantes y el 38,41% indica que se debe utilizar el internet.

La mayor parte de la población indica que una herramienta de comunicación eficaz serían las carteleras comunitarias ubicadas en lugares estratégicos, porque de ésta manera todas las personas que circulen por este lugar podrán leer siempre los comunicados del GAD Parroquial. Los volantes impresos también pueden una opción ya que llega a la mayor parte de la población, pero en muchas ocasiones los desechan por lo que sería un gasto para el GAD Parroquial. Al ser los sitios webs un medio de comunicación global, siguen siendo una gran opción para que se siga difundiendo las actividades que se realizan en la parroquia.

5.4. Análisis de las encuestas realizadas al personal administrativo del GAD de la parroquia de Cutuglagua.

La encuesta realizada pretende recoger información sobre las percepciones que tienen los empleados de su ambiente de trabajo y que se traduce generalmente en la satisfacción o insatisfacción en relación a lo que esperan de la organización y lo que perciben de ella.

El 60% del personal administrativo labora entre los 0 a 5 años y el 40% labora entre los 6 a 10 años en el GAD de la Parroquia de Cutuglagua. El género femenino prevalece con un 60% y el 40% restante es de género masculino. El 60% del personal administrativo tiene entre 31 a 35 años de edad y el 40% tiene entre 36 a 40 años de edad.

Pregunta 1.



Gráfico 21: ¿Considera que la comunicación es importante dentro de una institución u organización?

Fuente: Encuesta realizada a los miembros del GAD Parroquial de Cutuglagua.

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El personal administrativo, es decir el 100% de la muestra encuestada, considera que la comunicación es la herramienta más importante que se utiliza en el GAD Parroquial, ya que ésta les ha permitido lograr muchos avances en las diferentes áreas y también para la coordinación del trabajo de campo y poder desarrollar obras que la población requiere.

Pregunta 2.



Gráfico 22: ¿Considera Ud. Que el GAD Parroquial posee un adecuado programa de comunicación?
Fuente: Encuesta realizada a los miembros del GAD Parroquial de Cutuglagua.
Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 100% del personal administrativo del GAD Parroquial considera que si posee un adecuado programa de comunicación por todas las respuestas positivas que han recibido de la población y por el trabajo eficaz que han realizado. Indican que deben ir mejorando para poder llegar al 100% de la población con la información de las actividades que realiza el GAD Parroquial.

Pregunta 3.



Gráfico 23: ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos del GAD Parroquial?

Fuente: Encuesta realizada a los miembros del GAD Parroquial de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

Al igual que la pregunta anterior, el 100% del personal administrativo del GAD Parroquial considera que si existe comunicación entre los departamentos del GAD Parroquial.

Cada departamento realiza sus actividades ligadas al trabajo en equipo y consideran que es la base para poder ejecutar cada trabajo que realizan. Constantemente se encuentran coordinando, planificando, organizando y controlando las planificaciones que realizan, para poder lograr el objetivo del GAD y de la parroquia.

Pregunta 4.

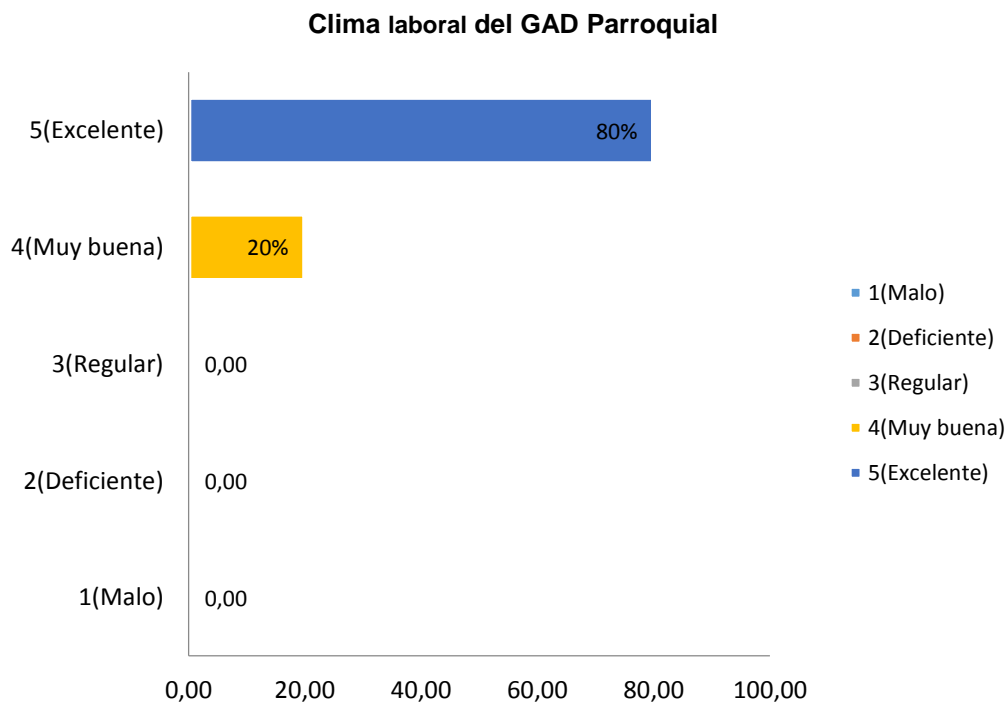


Gráfico 24: Del 1 a 5, califique el clima laboral del GAD Parroquial.
Fuente: Encuesta realizada a los miembros del GAD Parroquial de Cutuglagua
Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El clima laboral es fundamental entre el personal administrativo, el presidente y los vocales del GAD Parroquial para poder realizar un trabajo exitoso y en equipo. El clima laboral positivo propiciará identificación, disciplina, productividad, motivación por parte de los empleados; por lo que incrementará el compromiso y lealtad hacia el GAD Parroquial. De esto se puede evidenciar que El 80% del personal administrativo del GAD Parroquial considera que sí existe un excelente clima laboral y el 20% del personal indican que el clima laboral es relativamente bueno.

Pregunta 5.

Información de las actividades que realiza el GAD Parroquial

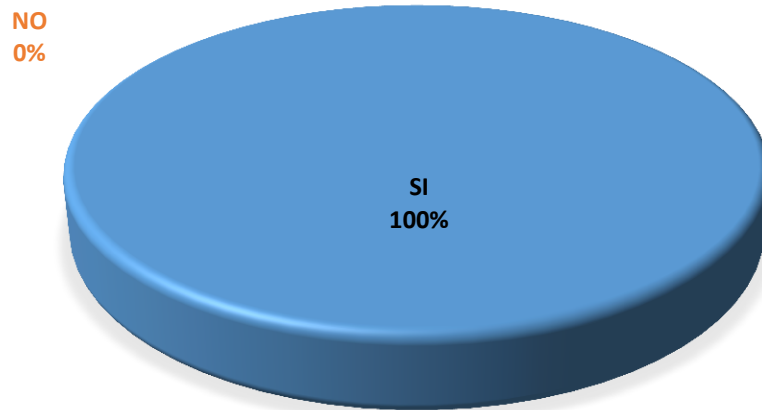


Gráfico 25: ¿Considera estar informado de las actividades que se realizan en el GAD Parroquial?

Fuente: Encuesta realizada a los miembros del GAD Parroquial de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El 100% de la muestra encuestada correspondiente al personal administrativo considera que está informado de las actividades que realiza el GAD Parroquial ya que constantemente envían correos con la programación que se realizará cada semana, también realizan reuniones para planificar las mismas.

Pregunta 6.

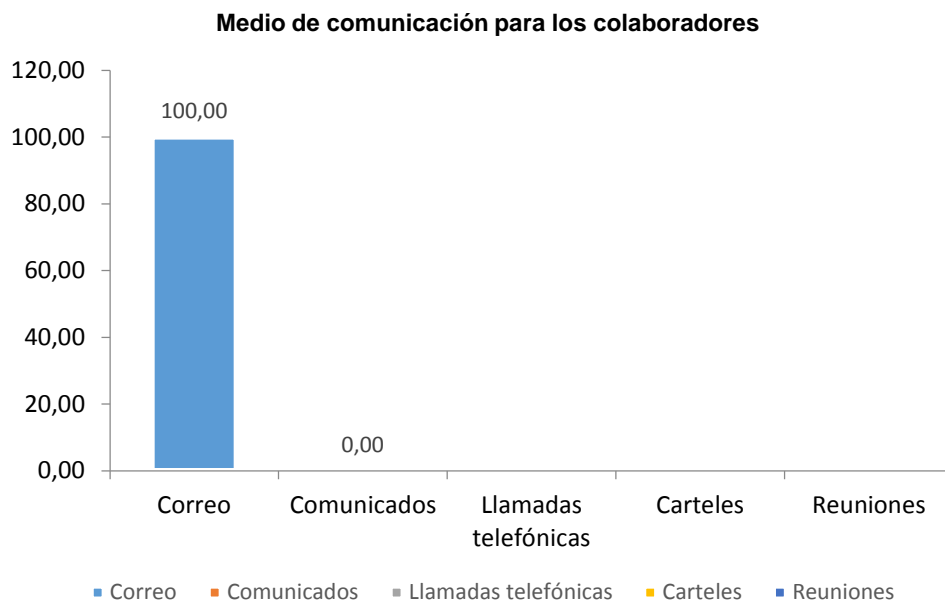


Gráfico 26: ¿Cuál es la herramienta para comunicar la información oficial a los colaboradores?

Fuente: Encuesta realizada a los miembros del GAD Parroquial de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Análisis e interpretación:

El correo es considerado por el total de la muestra encuestada como la herramienta oficial para comunicar la información entre los colaboradores del GAD Parroquial, puesto que todas las disposiciones de actividades de comunicación interna y externa se realizan por este medio. Es la manera más sencilla para compartir la información, reduce los gastos de papel por ende se cuida el medio ambiente, su funcionalidad nos permite incrementar la productividad y eficiencia laboral, agilitando las actividades y mejorando todos los tipos de procesos que involucran información clave para nuestras responsabilidades.

Pregunta 7.

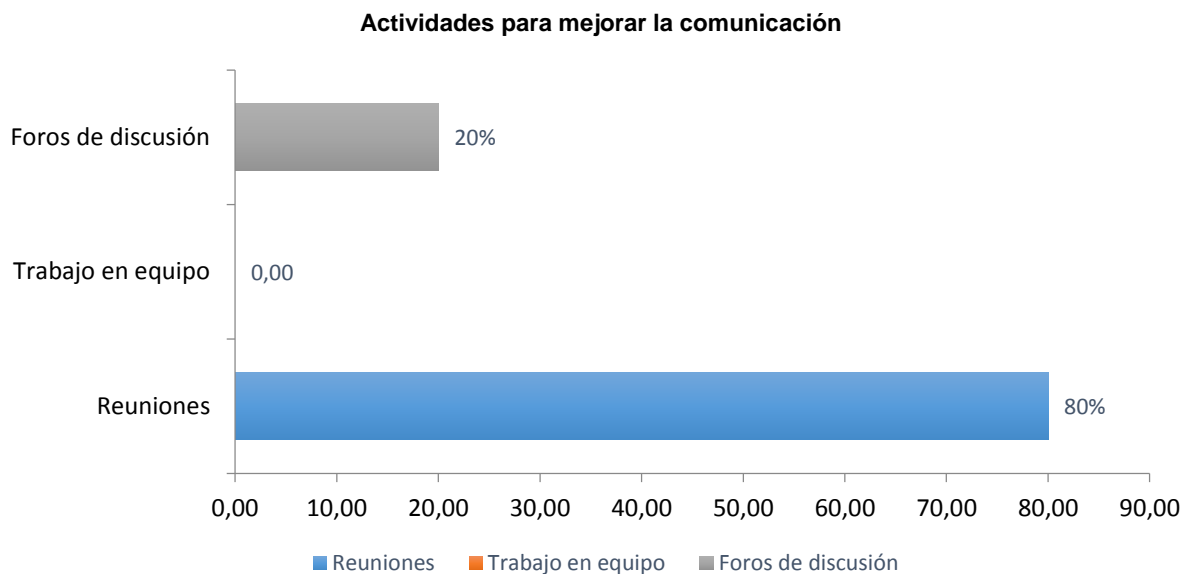


Gráfico 27: ¿Qué actividades considera hace falta para mejorar la comunicación en el GAD Parroquial?

Fuente: Encuesta realizada a los miembros del GAD Parroquial de Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

Interpretación

El 80% del personal administrativo considera que las reuniones hacen falta para mejorar la comunicación y el 20% considera que falta realizar foros de discusión, es decir que se considera que se deben realizar reuniones con más frecuencia para poder mejorar y planificar actividades que no se han logrado concretar y además realizar foros de discusión para poder plantear puntos de vista de cada persona, discutirlos y tomar decisiones por el bienestar del GAD Parroquia y por ende de la parroquia.

CAPITULO VII
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

La investigación cualitativa y cuantitativa desplegada en torno a los procesos de comunicación al interior y exterior del GAD Parroquial de Cutuglagua evidencia que estos han sido desarrollados de manera mecánica, no se cuenta con una planificación adecuada para que se cumplan los procesos y los propósitos que la comunicación conlleva, por tal razón es imprescindible el diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación para la gestión de la comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cutuglagua del Cantón Mejía, el cual involucre el uso de herramientas de comunicación, simplifique los procesos, permita la entrega oportuna de información y la recepción de las ideas planteadas por la población.

Una vez implementado el diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación, es necesario que el GAD Parroquial genere todo el apoyo para poder cumplir con los requerimientos de la población y del personal interno.

Es importante que la población y los funcionarios del GAD parroquial, emitan sus criterios e ideas que den lugar a mejorar la comunicación y de esta manera solucionar sus necesidades de información y comunicación. Por otra parte uno de los objetivos del diagnóstico y adopción del modelo de comunicación, es mejorar la imagen del GAD Parroquial, para lo cual se realizarán campañas de comunicación que comuniquen el trabajo que se realiza, tanto en redes sociales como carteleras informativas, con esto se busca llegar a dos segmentos de públicos, es decir, a aquellos que tienen acceso a internet y quiénes no.

Esta propuesta está realizada en base a las directrices que se describen en el libro del autor Aljure Saa, Andrés las cuales nos direccionan a la interacción de la comunicación como esencia de un proceso que nos llevará a cumplir con el propósito y efectividad de una comunicación eficaz, para poder lograr cumplir con los objetivos del GAD Parroquial conjuntamente con la población.

Esta propuesta cumplirá con el direccionamiento preciso de la gestión de la comunicación, conforme con los objetivos establecidos, facilitando el seguimiento, la verificación y el apoyo que garanticen los procesos efectivos de difusión, recepción y comprensión de la información generada. Una vez aprobada la presentación de la propuesta, se encaminará al diagnóstico y adopción del modelo de gestión de la comunicación y podrán realizarse correcciones o actualizaciones en el mismo.

5.5. FODA.

Tabla 6. Matriz FODA

FOTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Apoyo del GAD Parroquial y la comunidad para implementar el proceso de comunicación.- Existencia de medios de comunicación interna y externa.- Acceso a internet- El personal administrativo tiene la predisposición de apoyar en la implementación del proceso de comunicación.- Existencia del presupuesto para la implementación del proceso de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de comunicación entre el GAD Parroquial y la población.- Ausencia de una persona responsable que planifique, gestione y controle el proceso de comunicación.- La información no se direcciona de manera eficiente en la comunidad.- Poca convocatoria a sesiones internas para establecer criterios y necesidades.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Acceso a las tecnologías de la información y comunicación.- Públicos internos y externos comprometidos y predispuestos a ser partícipes en el proceso de comunicación.- Apoyo económico por parte de diferentes empresas privadas.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de coordinación entre la comunidad y el GAD Parroquial.- Exigencias de la comunidad que necesitan respuestas de manera inmediata.- Incremento de costos en la implementación del proceso de comunicación.- Barreras comunicacionales que impidan la comunicación entre la comunidad y el GAD Parroquial.

Fuente: GAD Parroquial de Cutuglagua
Elaborado por: el Autor

De acuerdo al análisis FODA realizado es necesario tomar en cuenta aspectos que deben mejorar para que la comunicación fluya de mejor manera.

- El GAD Parroquial debe mejorar la comunicación interna y externa para poder desarrollar de manera eficiente y efectiva las actividades en beneficio de la comunidad y del personal administrativo del GAD Parroquial.
- Se deben mejorar las estrategias de comunicación para poder difundir la misma de manera efectiva. Las estrategias comunicacionales son el arma más importante ya que ofrecen al receptor elementos que facilitan la oportuna toma de decisiones, se puede conseguir la creación de una imagen positiva, alcanzando los objetivos marcados.
- Para reducir las debilidades y las amenazas es importante que se utilicen todos los recursos (humanos, materiales, tecnológicos) los cuales son la fortaleza para la parroquia y el GAD Parroquial.

5.6. Antecedentes.

Luego de haber realizado varios análisis sobre la comunicación en la parroquia de Cutuglagua y en función del análisis FODA desarrollado, se determinó la necesidad de implementar un proceso de comunicación eficiente, ya que existen falencias comunicacionales que están afectando la coordinación de actividades relevantes para el desarrollo de la Parroquia. Los pobladores al desconocer los medios de comunicación existentes, no reciben la información necesaria y no aportan de manera productiva para el desarrollo de la parroquia.

A través del proceso de comunicación se busca obtener un óptimo tratamiento comunicacional tanto interno como externo, para lograr el desarrollo no sólo del GAD Parroquial, sino también de la población. Así la comunicación ligada al desarrollo ayuda a realizar cambios concretos, involucrando también a instituciones públicas, privadas y a la sociedad en general.

Es muy importante lograr la comunicación en busca del desarrollo humano, para que todas las personas puedan tener el acceso digno a bienes y servicios, promoviendo la transformación de la calidad de vida.

Este proceso debe ser tomado como una oportunidad de desarrollo para el GAD Parroquial y la población, por lo que los involucrados deben comprometerse al cambio de políticas, estrategias de comunicación, que servirán de sustento para lograr los objetivos

5.7. Objetivos.

- Fortalecer el proceso de comunicación a través de la adopción de un plan de comunicación para el GAD parroquial de Cutuglagua.
- Mantener permanentemente informado al personal del GAD parroquial de las actividades que se realizan, mediante las herramientas tecnológicas.
- Mejorar el sentido de pertenencia del personal hacia el GAD Parroquial, a través de la motivación y el reconocimiento por parte de los directivos, y la implementación de acciones efectivas de comunicación.

5.8. Públicos objetivos.

Los públicos sobre los cuales se direccionarán las estrategias de comunicación, son los siguientes:

- **Colaboradores:** constituye el talento humano del GAD Parroquial, los cuales forman parte importante para el desarrollo de todas las actividades que se realizan en la parroquia. Brindan la mejor atención al cliente interno y externo, cuidan la imagen del GAD Parroquial y luchan por lograr los objetivos con la comunidad.
- **Miembros de la Junta Parroquial:** está conformado por el Presidente y los Vocales del GAD Parroquia, quienes son los encargados de velar por el desarrollo de la población de la Parroquia de Cutuglagua.
- **Directivos:** son los dirigentes de cada barrio, los mismos que con su liderazgo gestionan y alcanzan las obras que se necesitan para tener una mejor calidad de vida.
- **Comunidad:** está compuesta por las personas que habitan en la parroquia de Cutuglagua, los mismos que depositan su confianza en los miembros del GAD Parroquial para alcanzar el buen vivir.

5.9. Mensaje.

El mensaje que con el que se generará acercamiento a cada uno de los públicos objetivos se basará en la generación de confianza y credibilidad en toda la población, brindará su contingente para desarrollar todas las actividades y cumplir con los objetivos planteados. “Unidos y organizados para alcanzar nuestros sueños, que son la fuerza para avanzar, ellos serán el combustible para no bajar los brazos y construir mejores días”

5.10. Estrategias.

Internas

- Motivar y reconocer el trabajo de los empleados, de manera que contribuya a mejorar el ambiente interno, a la vez que transmita el sentido de solidaridad y trabajo en equipo para alcanzar los proyectos establecidos.
- Mantener actualizada la información de los públicos del GAD parroquial con el fin de que la información que éste emita pueda estar compartida con todos los públicos.

Externas

- Identificar el público objetivo que permitirá la optimización de los recursos para las actividades que se generen dentro de la población de la Parroquia de Cutuglagua.
- Mantener siempre informada a la población de la parroquia sobre las actividades que se están realizando, a fin de reforzar la comunicación.
- Manejar la imagen corporativa y un mensaje adecuado que acerque al GAD Parroquial con sus públicos externos.

5.11. Acciones.

Con el objetivo de cumplir con el desarrollo del diagnóstico y adopción del modelo de gestión de la comunicación entre el GAD Parroquial y la población, las acciones que se realizan son:

- Difusión semanal por medio del correo electrónico, de las actividades importantes que se desarrollarán.
- Rendición de cuentas
- Actualización de la página web e información en redes sociales.
- Realizar actividades de vinculación con la comunidad.
- Rediseño de carteleras informativas.
- Implementación de carteleras comunitarias.
- Organización de talleres, programas de integración.
- Realización de campañas de comunicación para mejorar la imagen del GAD Parroquial y así generar confianza y reputación con la población.
- Organizar ruedas de prensa, agenda de medios, tanto en radio, TV y diarios locales.
- Organizar eventos en los cuales se puedan visibilizar la gestión realizada por el GAD Parroquial.
- Participar en actividades de integración como: ferias, eventos culturales, deportivos.

5.12. Plan de Comunicación.

Tabla 7. Plan comunicación para la población de la Parroquia de Cutuglagua

Público	Estrategias	Tácticas	Recursos y Herramientas	Responsables	Fecha
Presidente Vocales Comunidad	Difundir la información social, organizacional y económica del GAD Parroquial y de la Parroquia a la comunidad.	-Mantener la base de datos actualizada de los presidentes barriales, empresas e instituciones que mantengan relación con el GAD Parroquial. -Desarrollar campañas para difusión de la información.	Impresos Internet Televisión Radio	Periódico Cartelera Trípticos	Presidente del GAD Parroquial Vocales Secretaria Encargado de Comunicación Cada dos meses
Presidente Vocales Comunidad	Implementar herramientas de comunicación en los barrios para generar mayor difusión de la información. Fortalecer los valores parroquiales para crear el sentimiento de pertenencia hacia la parroquia	Creación e implementación de carteleras en cada barrio para que se publique información general de interés para la población.	Carteleras Impresos	Trípticos	Presidente del GAD Parroquial Vocales Secretaria Encargado de Comunicación Cada trimestre

<p>Elaborar material que contenga información sobre reuniones y acciones del GAD parroquial.</p>	<p>Distribuir los trípticos informativos en los que se presenten las diferentes actividades a desarrollar y así poder integrar a la comunidad a las acciones que se realicen en la parroquia.</p>	<p>Impresos, físicos</p>	<p>Cartelera</p>	<p>Presidente del GAD Parroquial Vocales Secretaria Encargado de Comunicación</p>	<p>Se entregarán en asambleas parroquiales</p>
<p>Evaluación, seguimiento y verificación de los cambios realizados para mejorar la comunicación</p>	<p>Desarrollar encuestas para conocer los criterios de la comunidad.</p>	<p>Impresos Internet</p>	<p>Cartelera Web</p>	<p>Presidente del GAD Parroquial Vocales Secretaria Encargado de Comunicación</p>	<p>Se pueden realizar las encuestas al haber transcurrido dos meses de la aplicación del diagnóstico y adopción del modelo de gestión de la comunicación y luego cada semestre</p>

Presidente	Desarrollar campañas de comunicación para poner a conocimiento general de las obras, informes económicos, actividades del GAD.	Realizar videos resumen para programas televisivos, además				En los medios televisivos y radio se realizarán cada semana y la información en los periódicos cada mes
Vocales		realizar cuñas informativas para la radio y enviar boletines de prensa y fotografías a periódicos sobre las obras y actividades que se realizan; como también las rendiciones de cuentas.	Impresos	Carteleras,	Presidente del	
Comunidad			Internet, televisión, radio	periódico Televisión	GAD Parroquial Vocales Secretaria Encargado de Comunicación	

Fuente: Estrategias y Plan de Comunicación

Elaborado por: el Autor

5.13. Plan de comunicación interno.

Tabla 8. Plan de Comunicación para el personal interno del GAD Parroquial

Público	Estrategias	Tácticas	Medios a utilizar y Herramientas		Responsables	Fecha
		- Realizar el listado de los empleados, en el cual se registren las fechas de nacimiento.	Impresos Internet	Cartelera Correos personales	Secretaria	Mensualmente
	Realizar actividades lúdicas para integrar a públicos internos.	- Creación de mailing por motivo de cumpleaños de algún funcionario, capacitaciones, etc., - Realizar actividades (salidas de campo, etc.	Impresos Digitales, internet	Folletos, esferográficos, juegos lúdicos	Presidente del GAD Parroquial Secretaria	Semestralmente
Presidente Vocales Empleados	Mantener a los públicos internos capacitados.	Realizar capacitaciones dirigidas a la capacitación del personal en temas de interés común.	Impresos Materiales	Material didáctico impreso	Presidente del GAD Parroquial Vocales Secretaria	Semestralmente.
		Implementar un manual			Presidente del GAD	

Elaborar un manual del empleado	que permita que los empleados conozcan las funciones esenciales en la organización.	Impresos	Cartelera	Parroquial Vocales Empleados	Anualmente
	En este manual también se puede incluir la historia de la empresa, sus normas internas, su misión y valores, las políticas de recursos humanos, el organigrama, pautas de seguridad.				

Fuente: Planificación de Comunicación Interna

Elaborado por: el Autor

5.14. Presupuesto.

Tabla 9. Presupuesto

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Reuniones semanales con la población de cada barrio de la parroquia	50	\$ 1,5	75.00
Encuestas a la población de la parroquia	200	0.25	50.00
Revista de 8 páginas	1000	2	2000
Socialización entre los colaboradores del GAD Parroquial	13	2	26
Informe sobre los temas tratados en las reuniones con la población	38	3,5	133
Elaboración de carteleras comunitarias	38	180	6840
Afiches	500	0,3	160
Trípticos	1000	0,8	150
Imprevistos			600.00
TOTAL			\$ 10.034

Fuente: GAD Parroquial Cutuglagua

Elaborado por: el Autor

5.15. Evaluación y seguimiento.

La evaluación y seguimiento del modelo de gestión de la comunicación, se realizará de acuerdo al siguiente formato, el mismo que se lo puede modificar de acuerdo a las necesidades que se presenten.

FECHA DE EVALUACIÓN _____

Tabla 10. Presupuesto

Programa	Actividad	Meta de vigencia	de Resultado meta de vigencia	% De cumplimiento	Fuente de verificación	de Observaciones
XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
				% De avance	XX	XX

Fuente: GAD Parroquial Cutuglagua
Elaborado por: el Autor

5.16. Indicadores.

5.16.1. De procesos.

- Realización de las acciones: se controla la planificación de las acciones, teniendo una visión global del avance del plan, mostrando no sólo el control del proceso, sino también enfocándose en ganar credibilidad.
- Respetar el presupuesto: es importante que se respete el presupuesto establecido para realizar el Diagnóstico y adopción del modelo de comunicación, las acciones previstas y considerando también un valor para imprevistos.
- Cumplir la planeación de las actividades del GAD Parroquial con la población, para mantenerlas siempre coordinadas, generando siempre una comunicación bilateral.

5.16.2. De resultados.

- En este punto es muy importante realizar encuestas para verificar que los canales de comunicación se están desarrollando de manera efectiva, ya que es necesario conocer la opinión de la población

5.16.3. De valor agregado.

- Mediante estos indicadores podemos demostrar que comunicar es invertir, ya que mediante la comunicación se permite lograr que se cumplan los objetivos planteados.

El GAD Parroquial y la población deben trabajar de manera conjunta para obtener buenos resultados de las actividades que se realizan, alcanzando el desarrollo de la población para generar el buen vivir

CONCLUSIONES

- Tanto el GAD Parroquial y la ciudadanía comparten criterios que afirman la existencia de comunicación entre ellos, sin embargo se afirmó que aún existen falencias de comunicación y la información no llega a tiempo.
- Según la encuesta el medio alternativo que puede mejorar la comunicación entre los ciudadanos y las autoridades del GAD, son los medios impresos, de preferencia estos documentos deben ser entregados de manera mensual.
- Todos los ciudadanos afirmaron la necesidad de contar con un diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación, que estructure un cambio de ideas positivas para mejorar las condiciones actuales de la parroquia.
- La comunicación interna se determina como propicia, para trabajar de forma ideal, debido a que de acuerdo con el personal se afirmó que el clima laboral es adecuado; además el intercambio de información entre las diferentes líneas de trabajo, es eficiente debido a la aplicación de las TIC en el GAD.
- Pese a la baja participación de los moradores en asambleas realizadas por el GAD, los moradores afirman que las decisiones importantes realizadas por el GAD toman en cuenta opiniones de los moradores.
- Los integrantes del GAD; afirman que para tratar mejor la información obtenida se deberían realizar reuniones con el fin de argumentar mejor sus futuras decisiones.
- Se consiguió establecer una propuesta de comunicación que permita a todos los miembros del GAD Parroquial y a la población, apropiarse del diagnóstico y adopción del modelo de comunicación, participando de manera activa en su aplicación y realización, para mejorar la comunicación y lograr los objetivos planteados.
- La propuesta del diagnóstico y adopción del modelo de comunicación surge de la necesidad de una solución, en donde la comunicación eficaz y efectiva es la protagonista, asumiendo un rol estratégico para aportar a la población y al GAD Parroquial ideas y compromisos de mejoramiento comunicacional.
- Al ser la comunicación un eje muy importante, mediante el cual se consigue establecer la propuesta de comunicación, es necesario desarrollar el análisis de la

información y estructurar una solución, ya que es imprescindible para mejorar la coordinación y el trabajo en equipo, con la finalidad de gestionar los polos de desarrollo.

- El trabajo que viene realizando el GAD Parroquial con relación a los canales de comunicación no ha sido muy satisfactorio, ya que no ha logrado mantener comunicada al 100% de la población, se puede apreciar en los datos que se detallan las debilidades y amenazas de la matriz FODA, para lo cual al aplicar el diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación, se logrará una acción estratégica que involucre a la mayor parte de la población y su participación, para lograr una comunicación efectiva y de esta manera cumplir los objetivos institucionales.

RECOMENDACIONES

- El GAD de la parroquia de Cutuglagua no ha desarrollado un diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación para la gestión comunicacional de la organización, por lo que es necesario se cuente con el mismo, para que sea el medio cambiante proveedor de insumos informativos que retroalimenten la gestión, para el desarrollo de la parroquia.
- Los directivos del GAD Parroquial poseen toda la predisposición para implementar un Modelo de Gestión de la Comunicación a fin de potenciar las múltiples relaciones tanto a nivel interno, como con la población, con otras instituciones y la sociedad en general.
- La comunicación debe ser medida, para ello deben estudiarse herramientas de medición de comunicación eficaces, para que los procesos internos mejoren.
- Las estrategias de comunicación deben estar alineadas en función del modelo de gestión y también debe contemplar la comunicación interna.
- Las autoridades de la organización deben comprometerse en el proceso de gestión de la comunicación.
- Se debe sociabilizar los reglamentos, políticas, misión, visión, ya que es fundamental que el personal del GAD Parroquial y la población conozcan estos aspectos importantes para lograr los objetivos trazados, tomando en consideración que mejorarán la gestión de trabajo y el desarrollo de la misma.
- La tecnología es muy importante en los procesos de comunicación, por lo que es necesario que utilicen todos los medios para que la comunicación sea eficaz.
- Se debería construir una imagen e identidad ética, humana y solidaria, que permita eliminar las barreras que han provocado no exista una interacción entre los públicos de interés.

- Se debería establecer un presupuesto anual, para que se puedan seguir cumpliendo cada una de las actividades indicadas y poder seguir mejorando la comunicación organizacional.
- Por tal motivo, la consecución efectiva y exitosa se logrará, si dichas alternativas de soluciones estratégicas las desarrollan con responsabilidad, considerando que la comunicación es el elemento más importante para lograr los objetivos trazados.
- Al analizar las investigaciones realizadas a nivel interno y externo, con la visión de alcanzar una mejor estrategia de comunicación, se establece que los Directivos del GAD Parroquial permitan implementar el Diagnóstico y adopción de un modelo de comunicación, como el mecanismo que direccionará las actividades para lograr una mejor comunicación con la población y con el personal que conforma el GAD Parroquial.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, P. (2009). *Introducción a la metodología de la Investigación*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- Ander-Egg, E. (1997). *Diseño metodológico*. Obtenido de <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- Arias, F. G. (2012). *Tipos y diseños de la investigación*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenode-la-investigacion_21.html
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Obtenido de <https://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigacion-descriptiva/>
- Capriotti, P. (2011). *Relaciones públicas empresariales*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-3_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Darborn, D., & Simon, H. (1958). *Comportamiento organizacional*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA127&lpg=PA127&dq=percepci%C3%B3n+selectiva+segun+dearborn+y+simon&source=bl&ots=YK38ffm7Zc&sig=XUey1ksi7YRT711k4HI4tSqpejQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqlqbozvDVAhVM4yYKHd7IBAkQ6AEIPDAH#v=onepage&q=perc>
- Deal, T., & Kennedy, A. (1985). *Tipo de cultura corporativa*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de https://www.12manage.com/methods_deal_kennedy_culture_types_es.html
- Denison. (1991). *Modelo Denison*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://trilatam.com/Cultura_organizacional_ModeloDenison.html
- Gobierno parroquial de Cutuglagua. (s.f.). Obtenido de Facebook: <http://bit.ly/2sOw0v9>
- Herrera. (2004). *Plan de comunicación estratégica*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Katz, & Khan. (1995). *Modelo de Katz y Kahn*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://unefa-teoriadesistemas.blogspot.com/2009/04/modelo-de-katz-y-kahn.html>
- Kreps, G. (1990). *Comunicación interna*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/comunicacion-interna.pdf>
- Kreps, G. (1995). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de <http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

- Lucas, M. (1997). *Comunicación organizacional*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://www.melillaprevencionrl.com/documents/cont_jor_vii/comunicacion_organizacional.pdf
- Martins, F. (2010). *Tipos y diseños de la investigación*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Medrano, S. (2012). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Monsalve. (1989). *La Cultura y los Ciclos Vitales de la Organización*. Caracas. Obtenido de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/viewFile/1624/1463>
- Morales, F. (2001). *La comunicación interna*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Morelo, A. (2005). *Plan de comunicación*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Navarro, M. (2012). *Cultura organizacional*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://negociosymanagement.com.ar/?p=311>
- Newstron, J., & Davis, K. (1991). *Comportamiento humano en el trabajo*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/schreiner_r_cf/capitulo2.pdf
- Newstron, J., & Davis, K. (1993). *Caraterísticas que concentran la esencia de la cultura organizacional*. Obtenido de <http://www.examenestadistica.galeon.com/aficiones584446.html>
- Ocampo, M. (2007). *Tipos de comunicación en las organizaciones*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaciones/>
- Parra, J. (2003). *Guía de muestreo*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://es.scribd.com/document/346975276/Javier-Parra-Guia-de-Muestreo-2003>
- Peña. (2010). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8179/PLAN%20DE%20COMUNICACION%20INTERNA%20PARA%20FORTALECER%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL%20DEL%20INSTITUTO%20NACIONAL%20DE%20.pdf?sequence=2>
- Robbins. (1999). *Cultura organizacional: nueva tendencia de la gerencia de recursos hacia la competitividad*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos14/cultura-organizacional/cultura-organizacional.shtml>

- Robbins, S. (1994). *Importancia de la comunicación en las organizaciones*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/estefanykaryelindeaza/2012/02/28/importancia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones/>
- Saladrigas, H. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de Revista Latina de Comunicación Social: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Schein. (1985). *Diseño Metodológico*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute.shtml>
- Siliceo, A. (1995). *Capacitación y desarrollo de personal*. Noriega Editores: Mexico. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/formacion-y-desarrollo-del-capital-humano-en-las-empresas/>
- UAT. (2012). *Comunicación interna*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Zumba et al. (2016). *Seminario de fin de titulación, guía didáctica*. Loja: Ediloja.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida al personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cutuglagua

En mi calidad de estudiante de la Licenciatura en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, sede Quito y autorizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cutuglagua, me encuentro realizando un estudio para realizar el diagnóstico y adopción de un modelo de la Comunicación.

Por lo expuesto agradezco su colaboración al responder las preguntas de la presente encuesta.

AREA:		
CARGO:		
TIEMPO DE VINCULACIÓN:	0 a 5 años	
	6 a 10 años	
GÉNERO:	Masculino	
	Femenino	
EDAD:	Entre 20 a 25 años	
	Entre 26 a 30 años	
	Entre 31 a 35 años	
	Entre 36 a 40 años	
	Más de 40 años	

Por favor marque con una X la opción que más se acerque a su pensamiento o preferencia

1. ¿Considera que la comunicación es importante dentro de una institución u organización?

SI	
NO	

2. ¿Considera Ud. que el GAD Parroquial posee un adecuado programa de comunicación?

SI	
NO	

3. Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos del GAD. Parroquial

SI	
NO	

4. De 1 a 5 califique el clima laboral del GAD Parroquial

1	
2	
3	
4	
5	

5. ¿Considera estar informado de las actividades que se realizan en el Gad Parroquial?

SI	
NO	

6. ¿Cuál es el medio para comunicar la información oficial a los colaboradores?

Correo	
Comunicados	
Sitios webs	
Llamadas telefónicas	
Carteleras	
Reuniones	

7. ¿Qué actividades considera hace falta para mejorar la comunicación en el GAD Parroquial?

Reuniones	
Trabajo en equipo	
Foros de discusión	

Anexo 2. Preguntas para realizar a la población de la parroquia de Cutuglagua

1. ¿Considera que la comunicación es importante dentro de una institución u organización?

SI	
NO	

2. ¿Considera que existe comunicación, información o difusión por parte del gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Cutuglagua hacia la ciudadanía?

SI	
NO	

3. Si su respuesta es positiva ¿Cómo califica la comunicación que existe en el GAD Parroquial?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
No existe	

4. ¿Qué medios utiliza el GAD Parroquial para comunicar o comunicarse con la ciudadanía?

Reuniones informativas	
Perifoneo	
Medios impresos (boletines, trípticos)	
Redes sociales	

Otros (especifique): _____

5. ¿Considera que los medios de comunicación que utiliza el GAD Parroquial son eficaces?

SI	
NO	

Por qué: _____

6. ¿Conoce la Filosofía Institucional (misión, visión, políticas) que el GAD Parroquial tiene?

SI	
NO	

7. ¿Conoce las actividades que el GAD Parroquial realiza?

SI	
NO	

8. ¿Considera que el GAD Parroquial debe o está en la obligación de informar a la ciudadanía las actividades que realiza?

SI	
NO	

Por qué: _____

9. Si su respuesta es positiva, dentro de las actividades que debería informar el GAD, ¿le interesaría conocer sobre las Obras Públicas que realiza?

SI	
NO	

10. De los siguientes enunciados ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las Obras Públicas que el GAD realiza?

Reuniones informativas	
Perifoneo	
Medios impresos (boletines, trípticos)	
Redes sociales	

Otros (especifique): _____

11. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información?

Quincenalmente	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Anualmente	
Otros	

(Especifique): _____

12. ¿Considera que el GAD Parroquial está en la capacidad de informar las actividades que realiza?

SI	
NO	

Por qué: _____

13. ¿Considera importante que se implemente un Diagnóstico y adopción de un modelo de gestión de la comunicación para que el GAD Parroquial pueda dar a conocer a la ciudadanía las obras que se realizan?

SI	
NO	

Por qué: _____

14. ¿Qué actividades importantes considera que el GAD Parroquial ha realizado en la Parroquia?

15. Conoce Ud. si el GAD Parroquial cuenta con herramientas de comunicación (boletín, intranet, periódico mural, caja de sugerencias, etc.)

SI	
NO	

16. Considera que el GAD Parroquial debe implementar más herramientas para optimizar la comunicación

17. Ha participado de las asambleas que realiza el GAD Parroquial

SI	
NO	

18. Cuando se debe tomar una decisión importante para la comunidad, considera Ud. que el GAD Parroquial toma en cuenta las opiniones de sus moradores.

SI	
NO	

19. Considera que los temas analizados en las asambleas aportan al desarrollo de la parroquia

SI	
NO	

20. ¿Qué herramientas o medios de comunicación serían los más eficaces para que tenga conocimiento del trabajo que realiza la institución?
