



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

CARRERA DE PERIODISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA DE PERIODISMO**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ALFREDO
BAQUEIZO MORENO- JUJAN”**

Tutor:

Lcdo. Rolando Villavicencio Santillán, MSc.

Autora:

Nelsan María Jiménez Ordóñez.

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señorita Nelsan María Jiménez Ordóñez, declara (mos) bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el “Análisis del departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan”.

Autora:

Nelsan María Jiménez Ordóñez

C.I. 1206946491

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis del departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciada en Periodismo.

Presentado por: Nelsan María Jiménez Ordóñez.

MSc. Rolando Villavicencio Santillán.

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis_Nelsan Jiménez O. (1) urkund.docx (D22380462)
Submitted: 2016-10-13 18:57:00
Submitted By: wvillavicencios@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

marco teorico.docx (D10278697)
marco teorico urkund.docx (D10433359)
ANTEPROYECTO-PLAN-DE-MARKETING-PARA-IMAGEN-CORPORATIVA-ASO..docx (D13282208)
TESIS URKUND.pdf (D14626452)
<http://www.salitre.gob.ec/index.php/ley-de-transparencia/category/18-estructura-organica-funcional?download=4:organico-funcional-gadm-salitre>
<http://www.comunicacion.gob.ec/objetivos/>
<http://es.slideshare.net/carjim119/relaciones-pblicas-presentation>
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>
https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa

Instances where selected sources appear:

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ALFREDO BAQUERIZO MORENO- JUJAN

AUTOR/ES:

NELSAN MARÍA JIMÉNEZ ORDÓÑEZ

REVISORES:

MSc. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 76

ÁREAS TEMÁTICAS:

RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

PALABRAS CLAVE:

RELACIONES PÚBLICAS- INFLUENCIA- IMAGEN- GOBIERNOS MUNICIPALES

RESUMEN:

ESTE PROYECTO SE LO REALIZA PARA EFECTUAR EL ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ALFREDO BAQUERIZO MORENO- JUJAN, TOMANDO EN CUENTA EL AÑO 2014, DEBIDO QUE DESDE AHÍ EMPIEZA UNA NUEVA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL, Y BASÁNDONOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS ENCARGADO DE MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL.

ADEMÁS SE TOMÓ EN CUENTA QUE ACTUALMENTE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS GOBIERNOS MUNICIPALES, SON UNO DE LOS EJES PRINCIPALES PARA EL CONTACTO CON LAS AUDIENCIAS INTERNAS Y EXTERNAS.

EL CAPÍTULO I, SE BASA EN EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN, ADEMÁS DE LA FORMULACIÓN, SISTEMATIZACIÓN, OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS, LA JUSTIFICACIÓN, DELIMITACIÓN E HIPÓTESIS A DEFENDER EN LA INVESTIGACIÓN.

EL SEGUNDO CAPÍTULO TRATA SOBRE EL MARCO TEÓRICO, EN ESTA PARTE SE CONOCEN LAS TEORÍAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS, SU IMPORTANCIA, LOS OBJETIVOS DE LAS MISMAS, LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ESTADO, CÓMO SE PROYECTAN EN EL ECUADOR, QUÉ ES LA IMAGEN, SU INFLUENCIA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MISMA. ASIMISMO, SE CONOCE ACERCA DE LA INSTITUCIÓN MUNICIPAL Y EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS QUE SE INVESTIGA, SU ORGANIGRAMA Y LAS ACTIVIDADES QUE EJECUTAN, ADEMÁS QUE SE HACE REFERENCIA DE TÉRMINOS CLAVES DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MARCO CONCEPTUAL.

EN EL TERCER CAPÍTULO DEL PROYECTO ESTÁ LA METODOLOGÍA QUE SE EMPLEÓ, DANDO A CONOCER EL TIPO DE INVESTIGACIÓN QUE SE UTILIZÓ, ADEMÁS DEL ENFOQUE, LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, LA MUESTRA, EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN, TAMBIÉN LAS ENCUESTAS, LOS RESULTADOS DE LAS MISMAS.

CABE DESTACAR, QUE EN LA INVESTIGACIÓN, A TRAVÉS DE ENCUESTAS EFECTUADAS AL PÚBLICO EXTERNO, INTERNO Y A MEDIOS DE COMUNICACIÓN CERCANOS A LA LOCALIDAD EN DONDE SE ENCUENTRA UBICADO EL GOBIERNO MUNICIPAL, SE DETERMINÓ QUE EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS ENTRE LOS ASPECTOS QUE DEBE DE MEJORAR ESTÁN: CONTACTO PERMANENTE CON LAS AUDIENCIAS, INCENTIVAR AL PÚBLICO INTERNO A TRAVÉS DE ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN, Y CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BRINDAR MAYOR APERTURA.

ESTA PROPUESTA GIRA EN TORNO A LA IMPORTANCIA QUE ACTUALMENTE ESTA INSTITUCIÓN MUNICIPAL LE DA A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, DEBIDO A QUE PRETENDE QUE A TRAVÉS DE ELLA SE LOGRE OBTENER UN MAYOR DESARROLLO ORGANIZACIONAL, ELEVAR LA IMAGEN CORPORATIVA, MANTENER INFORMADA A LA CIUDADANÍA DE MANERA CONSTANTE, MEDIANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CERCANOS A LA LOCALIDAD, INCLUYENDO LAS REDES SOCIALES, ESPECIALMENTE FACEBOOK Y TWITTER QUE SON LOS PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN USADOS EN LA MUNICIPALIDAD.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: NELSAN MARÍA JIMÉNEZ ORDÓÑEZ	Teléfono: 0939630088	E-mail: nelsanmjimenez@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO	
	MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO DIRECTORA DE CARRERA.	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios, quien a través de mi fe hacia él ha sido el principal motor para lograr cumplir esta anhelada meta.

Asimismo, con mucho amor y cariño a mis padres, quienes han estado al pie de lucha junto a mí en este proceso de aprendizaje y de nuevas experiencias en mi vida, sin el apoyo incondicional de ellos, esto no habría sido fácil lograr.

También a mi hermana, y a mi familia en general, cada uno de ellos ha aportado en mi aprendizaje.

Nelsan María Jiménez Ordóñez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres: Nelson Jiménez Soto y Nancy Ordóñez Huacón, por su apoyo incondicional, y por ser los que siempre me motivan a seguir logrando metas, a esforzarme y llegar a ser lo que siempre soñé ser, gracias por tanto, gracias por su paciencia, por su sacrificio diario para darme los estudios, gracias por confiar en mí y por seguir apoyándome en cada una de mis decisiones. No tengo las palabras suficientes para expresarles lo cuán agradecida estoy con ustedes. Definitivamente, son los mejores padres del mundo.

Gracias a mi compañera de aula y amiga, licenciada Mariuxi Ordeñana Méndez, por todo su apoyo durante el proceso de titulación.

También agradezco infinitamente a mi tutor de tesis, MSc. Rolando Villavicencio Santillán, quien fue de gran aporte en mi proceso de titulación y también de aprendizaje durante mi carrera universitaria.

Como todos los días, no puedo dejar de agradecer a Dios, gracias haberme permitido culminar mi etapa universitaria, la misma que hasta el momento se ha convertido en una de las mejores de mi vida. Gracias Dios porque me diste la sabiduría, entendimiento, salud, familia, y amigos, que han sido apoyo fundamental para cumplir con este objetivo.

Gracias a toda mi familia, gracias por su apoyo incondicional.

Nelsan María Jiménez Ordóñez.

RESUMEN

Este proyecto se lo realiza para efectuar el análisis del departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan, tomando en cuenta el año 2014, debido que desde ahí empieza una nueva administración municipal, y basándonos en la implementación de un departamento de relaciones públicas encargado de mejorar la imagen institucional.

Además se tomó en cuenta que actualmente las relaciones públicas en los gobiernos municipales, son uno de los ejes principales para el contacto con las audiencias internas y externas.

El capítulo I, se basa en el planteamiento del problema de la investigación, además de la formulación, sistematización, objetivos generales y específicos, la justificación, delimitación e hipótesis a defender en la investigación.

El segundo capítulo trata sobre el marco teórico, en esta parte se conocen las teorías de las relaciones públicas, qué son las relaciones públicas, su importancia, los objetivos de las mismas, las relaciones públicas en el Estado, cómo se proyectan en el Ecuador, qué es la imagen, su influencia, la imagen corporativa y los factores que inciden en la misma. Asimismo, se conoce acerca de la institución municipal y el departamento de relaciones públicas que se investiga, su organigrama y las actividades que ejecutan, además que se hace referencia de términos claves de la investigación en el marco conceptual.

En el tercer capítulo del proyecto está la metodología que se empleó, dando a conocer el tipo de investigación que se utilizó, además del enfoque, las técnicas de investigación, la muestra, el tamaño de la población, también las encuestas, los resultados de las mismas.

Cabe destacar, que en la investigación, a través de encuestas efectuadas al público externo, interno y a medios de comunicación cercanos a la localidad en

donde se encuentra ubicado el gobierno municipal, se determinó que el departamento de relaciones públicas entre los aspectos que debe de mejorar están: contacto permanente con las audiencias, incentivar al público interno a través de actividades de integración, y con los medios de comunicación brindar mayor apertura.

Esta propuesta gira en torno a la importancia que actualmente esta institución municipal le da a la comunicación institucional, debido a que pretende que a través de ella se logre obtener un mayor desarrollo organizacional, elevar la imagen corporativa, mantener informada a la ciudadanía de manera constante, mediante los medios de comunicación cercanos a la localidad, incluyendo las redes sociales, especialmente Facebook y twitter que son los principales canales de comunicación usados en la Municipalidad.

ABSTRAC

This project is done for the analysis of the public relations department and its influence on the image of the Autonomous Decentralized Municipal Government Alfredo Baquerizo Moreno Jujan, taking into account the year 2014, because since there begins a new municipal administration, and based on the implementation of a public relations department responsible for improving the institutional image.

In addition, it takes into account that currently public relations in municipal governments, are one of the main axes for contact with internal and external audiences.

Chapter I, is based on the approach to the problem of research, in addition to the formulation, systematic, general and specific objectives, justification, delimitation and hypotheses to defend in the investigation.

The second chapter discusses the theoretical framework, in this part of the theories of public relations known, what is public relations, its importance, objectives thereof, public relations in the state, how are projected in Ecuador, what is the image, influence, corporate image and the factors affecting it. It is also known about the municipal institution and public relations department under investigation, its organization and activities running also referenced key terms of research in the conceptual framework is made.

In the third chapter of the project is the methodology used, revealing the kind of research that, in addition to the approach used research techniques, the sample size of the population, also surveys, results same.

It is noteworthy that in research, through surveys to external, internal and media close communication public to the location where the city government is located, it was determined that the department of public relations aspects that should improve they are: permanent contact with the audience, encourage the internal public through integration activities, and media provide greater openness.

This proposal revolves around the importance now this municipal institution gives corporate communication, because intended through it is achieved gain greater

organizational development, enhance corporate image, keep the public informed steadily , through the means of communication close to the town, including social networks, especially Facebook and twitter are the main communication channels used in the Municipality.

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, en el que las relaciones públicas, como disciplina ha tenido gran avance, debido a que tanto en el sector público como privado se han vuelto de gran importancia para el progreso o desarrollo de una empresa o institución.

El área de relaciones públicas dentro de una empresa juega un papel fundamental, ya que es la encargada de mejorar, elevar o conservar la imagen corporativa, es decir que de ella depende la percepción que tiene el público sobre una institución u organización.

Uno de los objetivos principales de las relaciones públicas es el de fortalecer las relaciones entre el público interno y externo, siendo así el vínculo con la organización y formación de la empresa.

Otros de los factores por el cual es importante un área de relaciones públicas en una institución son: diferenciar una empresa con otra, adicional que establece y persuade opiniones de los públicos.

Hoy por hoy, el emplear estrategias de relaciones públicas se refleja en el avance, mejoramiento y posicionamiento que tiene la imagen de la empresa u organización ante el mercado, es por ello que al emplearlas debemos tomar en cuenta sus características que son: premeditada, planeada, bidireccional, gerencial y procesual.

Las relaciones públicas en Ecuador, ha tomado gran fuerza, debido a que ya existen universidades en las que se puede especializar en relaciones públicas, razones por la cual se puede considerar que este campo está en evolución de forma constante, tomando en cuenta también que en la gran mayoría de las instituciones públicas ya tienen un departamento o área encargada de manejar la imagen corporativa.

Contenido

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CAPÍTULO I	1
1.- Tema	1
2.- Planteamiento del problema.....	1
3.- Formulación del problema	2
4.- Sistematización del problema	2
5.- Objetivos de la investigación.....	3
5.1 Objetivo General:	3
5.2 Objetivos específicos.....	3
6.- Justificación de la investigación.....	3
7.- Delimitación o alcance de la investigación.....	4
8.- Hipótesis de la investigación o ideas a defender	5
CAPÍTULO II	6
9.- Marco Teórico	6
9.1 Teorías sobre el origen de las Relaciones Públicas	6
9.2 Relaciones Públicas	11
9.3 Alcance o importancia de las Relaciones Públicas	14
9.4 Objetivos de las Relaciones Públicas	16
9.5 Relaciones Públicas en el Estado	17
9.6 ¿Cómo se proyectan las Relaciones Públicas en el Ecuador?	20
9.7 Imagen.....	21
9.7.1 Influencia de la imagen.....	24
9.8 Imagen Corporativa	26
9.8.1 Factores que inciden en la imagen corporativa.....	28
9.9 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)	29
9.9.1 Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)	31
9.9.2 Organigrama del departamento de Relaciones Públicas.....	32
9.9.3 Actividades del departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan	33

10.- Marco Conceptual	41
CAPÍTULO III	43
11.- Marco Metodológico	43
11.1 Tipo de investigación.....	43
11.1.1 Investigación documental o bibliográfica	43
11.1.2 Investigación de Campo	43
11.2 Enfoque de la investigación	44
11.3 Técnicas de la investigación	44
11.3.1 Unidades Observables	45
11.3.1.1 Población Y Muestra.....	45
11.3.2 La Observación.....	46
11.3.3 Encuesta.....	47
11.3.3.1 Resultados de las encuestas público interno	50
11.3.3.2 Resultados de encuestas al público externo	58
11.3.3.3 Resultados de las encuestas a medios de comunicación	66
11.4 Conclusiones y recomendaciones de la investigación	73
11.4.1 Conclusiones.....	73
11.4.2 Recomendaciones.....	74
12.- Bibliografía.....	75

CAPÍTULO I

1.- Tema

“Análisis del departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan”.

2.- Planteamiento del problema

Debido a que vivimos en un mundo en el que permanentemente se vienen dando cambios, la influencia de las relaciones públicas en las instituciones tanto públicas como privadas; debe ser eficiente y eficaz por ser un factor importante para mejorar la imagen corporativa.

La mala comunicación tanto externa como interna en una empresa puede causar graves problemas como: bajar la productividad e incluso perder la credibilidad. En el público externo, por ejemplo, la falta de comunicación causa el desconocimiento de la imagen o marca que se pretende elevar, mientras que en lo interno, en el talento humano se genera incertidumbre y desmotivación.

En el año 2014, en Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan se instaló una nueva administración municipal, la misma que tuvo la necesidad de realizar la contratación de personal que se encargue del manejo de las relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan, entidad que por problemas político-administrativos venía perdiendo credibilidad ante la ciudadanía.

Al inicio contar con un departamento de Relaciones Públicas que se ocupe de mejorar y elevar la imagen institucional causó incomodidades de forma interna y externa.

En lo interno, problemas tales como: desconocimiento de los roles y responsabilidades de cada uno de los funcionarios de la dependencia, la impropia dirección de este departamento, falta de organización y contactos con los medios de comunicación, la inexperiencia, la forma inadecuada de usar los

canales de comunicación tales como: web institucional, y las redes sociales (Facebook y twitter).

Mientras que en lo externo, la poca credibilidad con la que venía la entidad municipal, se reflejaba a través de molestias manifestadas en redes sociales con comentarios negativos en las publicaciones permanentes de actividades que ejecuta la institución a partir de la nueva gobernación municipal.

Es por ello que esta propuesta gira en torno a la importancia que actualmente esta institución municipal le da a la comunicación institucional, debido a que pretende que a través de ella se logre obtener un mayor desarrollo organizacional, elevar la imagen corporativa, mantener informada a la ciudadanía de manera constante, mediante los medios de comunicación cercanos a la localidad, incluyendo las redes sociales, especialmente Facebook y twitter que son los principales canales de comunicación usados en la Municipalidad.

3.- Formulación del problema

- ¿De qué manera el departamento de relaciones públicas incide en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan?

4.- Sistematización del problema

- a) ¿Cuáles son las estrategias que se han aplicado para trabajar en la imagen de la entidad?
- b) ¿Con qué criterio y quién o quiénes son los encargados de la contratación personal de relaciones públicas?
- c) ¿Por qué se necesita mejorar la imagen del GAD Municipal de Jujan?
- d) Generalmente, ¿Cuántas personas se encargan de realizar las relaciones públicas en el GAD Municipal de Jujan?

5.- Objetivos de la investigación

5.1 Objetivo General:

Analizar la influencia del departamento de relaciones públicas en la imagen de la entidad, tomando como referencia el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan.

5.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la forma en el que el departamento de relaciones públicas aplica la comunicación organizacional en la institución.
- b) Detallar la cantidad de personas que se encargan del manejo de las relaciones públicas dentro de la Municipalidad.
- c) Demostrar el aporte que está dando la implementación de las relaciones públicas en el GAD.
- d) Analizar estrategias para el manejo de las relaciones públicas en la institución.
- e) Valorar la importancia de las Relaciones Públicas para trabajar en la imagen de los gobiernos municipales.

6.- Justificación de la investigación

Actualmente, las relaciones públicas se han vuelto necesarias para el funcionamiento e incluso el éxito de una empresa, institución u organización, debido a que a través de ellas se establece un vínculo que permite manejar la comunicación institucional interna y externa.

Las relaciones públicas son de gran importancia para mejorar o instaurar relaciones entre la empresa u organización y las diversas audiencias, sin embargo, a pesar del gran avance que ha tenido esta disciplina aún podemos

encontrar a empresas públicas y privadas que no tienen un departamento encargado de manejar las relaciones públicas.

En los gobiernos seccionales, las relaciones públicas son responsables de la comunicación institucional, además son las encargadas de vigilar la imagen corporativa, de mejorar y mantener la comunicación bidireccional.

También se puede decir que con el fin de elevar la imagen institucional, e incluso la del representante de la entidad se debe de tener relación y contacto permanente con medios de comunicación, las mismas que se logran mediante una campaña de relaciones públicas en medio de prensa, envíos de información (email a medios), cartas informativas físicas a medios acompañadas de brochure.

Es importante destacar que hoy en día es fundamental que una empresa o institución cuente con un departamento de relaciones públicas ya que a través de este área se mantiene contacto permanente con las diversas audiencias, de manera que entre sus roles está el de informar constantemente sobre las actividades que realiza la empresa, tal como es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que varios son los factores que influyen en el mal funcionamiento de un departamento de relaciones públicas, uno de ellos es que el jefe departamental no tenga la debida experiencia para dirigir el área, es por ello que al incorporar una dependencia de esta disciplina y basándonos en la importancia que tiene la comunicación institucional se busca valorar cuál ha sido la influencia e incidencia del departamento de relaciones públicas en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan.

7.- Delimitación o alcance de la investigación

El proyecto se lo efectuará tomando como muestra el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno-Jujan, en el 2014,

tomando en cuenta que desde ese año se instaló una nueva administración municipal.

Esta entidad está ubicada en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), cuenta con una población de 25.000 habitantes, pertenece a la provincia del Guayas, y está a aproximadamente 60 kilómetros de la ciudad de Guayaquil.

La Municipalidad está conformada por 400 funcionarios repartidos en varias jefaturas y direcciones.

8.- Hipótesis de la investigación o ideas a defender

-El departamento de relaciones públicas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan contribuye en la imagen de la institución y como consecuencia esto permitirá que mejore el desarrollo organizacional tanto externa como internamente.

CAPÍTULO II

9.- Marco Teórico

9.1 Teorías sobre el origen de las Relaciones Públicas

Existen varias teorías sobre el origen de las relaciones públicas, una de ellas es que surge desde el inicio de la humanidad.

También se concibe que las relaciones públicas se remonta desde sus inicios hasta la Segunda Guerra Mundial, además que en ese tiempo las relaciones públicas se fundamentaban como una estrategia para obtener mayores ventas, apartando los intereses de la gente vinculada a la empresa u organización.

Los romanos implantaron dos vocablos propios de la profesión: la *Repubblica* (cosa pública) y la *Vox Populi* (voz del pueblo).

Otros autores sitúan el origen de las Relaciones Públicas en los gremios artesanos de la Edad Media, debido a que se asumía que la medida que tomaba el gremio trataba de influir en la opinión pública por lo que se creía que esto era una acción de Relaciones Públicas.

Fue en 1822 cuando se realizó la primera mención técnica de las relaciones públicas, el abogado y profesor de la Yale University de los Estados Unidos, Dorman Eaton, tituló sus conferencias “*The Public Relations and the Duties of the Legal Profession*” con la finalidad de dar atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios, y desde aquel acontecimiento comenzó a desarrollarse las relaciones públicas.

También para (Boiry, 1988) el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, y surgen a partir de la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.

La teorización de las relaciones públicas ha venido evolucionando a medida de que la sociedad ha ido avanzando. Estas teorías han ido aconteciendo a partir de la experiencia profesional.

Según lo publicado en el libro Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas*, La teoría de las Relaciones Públicas se puede observar desde dos perspectivas:

1. Acontecida en Estados Unidos, que está estrechamente ligada a las rutinas del trabajo profesional y se enfoca como una mejora de las estrategias de las relaciones públicas (...). Así el núcleo central de estas teorías es la organización.
2. Realizada desde Europa, principalmente Francia, que postula unas relaciones públicas basadas en la necesidad ética de que el hombre debe de estar por encima de las organizaciones y son estas las que deben de satisfacer las necesidades de aquellos...

La revolución industrial fue clave para las relaciones públicas, debido a que en esta época se realizó la inauguración de numerosas líneas ferroviarias, lo que permitió invitar a más de 100 líderes de opinión norteamericanos al viaje, y fue así como a este hecho se lo consideró como una de las primeras acciones de relaciones públicas por la convocatoria y organización que se realizó para este evento.

El campo de las relaciones públicas empieza a avanzar cuando se producen fuertes crisis sistemáticas que provocaron problemas sociales durante la última década del siglo XIX lo que incita la necesidad de los empresarios por dar una buena imagen a la sociedad y para ello aparece Ivy Lee, quien en 1904 fundó el primer despacho de relaciones públicas en Nueva York. Además fue quien estructuró las bases de las actuales RR.PP.

Lee, fue contratado como relacionista público para una industria americana de carbón, en donde él comenzó a informar con total libertad a la prensa todo lo referente a la empresa industrial. Ivy Lee, tuvo como misión mejorar las relaciones entre la empresa, sus empleados y la población; además inició la era de la libre información.

El agente de prensa George Parker en conjunto con Lee, a finales de 1906, fundaron “Parker & Lee”, siendo esta la primera firma de relaciones públicas. Parker tuvo como labor aportar con contactos, mientras que Lee fue el encargado de la creatividad.

Esta empresa tuvo como táctica la de presentar los hechos desde todos los puntos de vista, lo hicieron de esta forma debido a que en esa época el periodismo se realizaba “manipulando información”.

La estrategia de dicha empresa se basó en presentar los hechos desde todos los puntos de vista, en una época en la que el periodismo se desarrollaba de manera que el periodista recibía compensas por manipular la información.

Cuando nos referimos a las teorías de las relaciones públicas no podemos dejar de mencionar que en 1923, en Nueva York, el Dr. Edward Bernays, publica un libro sobre las relaciones públicas llamado “Cristalizando la opinión pública”.

Este libro fue presentado en Madrid y Barcelona ante varias autoridades, y trata sobre la importancia de la opinión pública y sus consecuencias, es decir de la manera en que puede influir lo que piensa la audiencia tanto para el éxito como en el fracaso de una organización o persona a la que se le está manejando las relaciones públicas.

Cabe destacar que para Bernays es importante la opinión de la audiencia, ya que él sostiene que son los que juzgan el actuar y desempeño de las empresas u organizaciones.

Así también, podemos recalcar a este precursor de las relaciones públicas como un personaje principal en las indagaciones que se necesitan para realizar una estrategia que ayude a elevar la idoneidad y competitividad organizacional.

Bernays es considerado como el “padre” de las relaciones públicas y precursor en práctica y teorías de las mismas, él define a esta disciplina como una “función asesora de la comunicación”.

El “padre” de las relaciones públicas, Bernays, se desempeñó como asesor personal de diversos mandatarios de Estados Unidos y de organizaciones nacionales e internacionales a nivel mundial.

Uno de los asesoramientos que ejecutó Edward Bernays fue para el presidente Woodrow Wilson. Su eje principal en esta campaña era el de persuadir al público de América del Norte para que ingrese a la I Guerra Mundial.

Cabe destacar, que fue la primera vez en la historia que se utiliza el término “asesor de relaciones públicas”.

En el siglo XX, aparecieron diferentes visiones y formas de hacer relaciones públicas que fueron implantadas por diferentes figuras, entre ellos están:

Henry Ford

Siendo un hombre influyente y poderoso, fue considerado como el primer industrial que se preocupó por la idea del posicionamiento, para él la credibilidad y la publicity fueron fundamentales para las relaciones públicas.

Roosevelt

El expresidente de Estados Unidos mediante entrevistas y conferencias logró que apoyaran sus proyectos, la organización de fiestas benéficas fue uno de los aportes para crearse una buena imagen.

Ivy Lee

Considerado el primer consejero de relaciones públicas, promovió que se proporcione información veraz y precisa.

Entre los destacados aportes a las relaciones públicas están:

- Alianza de las empresas con las necesidades de los públicos.
- Implementó que debe de existir relación con los altos directivos
- Mantener comunicación con los medios
- Humanizar los negocios

George Creel

Trabajó en la opinión pública, fue encargado de convencer a la audiencia del plan del presidente Wilson.

Edward L. Bernays

Catalogado como el padre de las Relaciones Públicas modernas. Dentro de su aporte en las relaciones públicas está la de crear campañas y mensajes que faciliten, generen e incluso persuadan la opinión pública, y de esta manera fomentar comportamientos.

Jim Moran

Famoso agente de prensa, publicista reconocido por sus hazañas para captivar a los medios de comunicación.

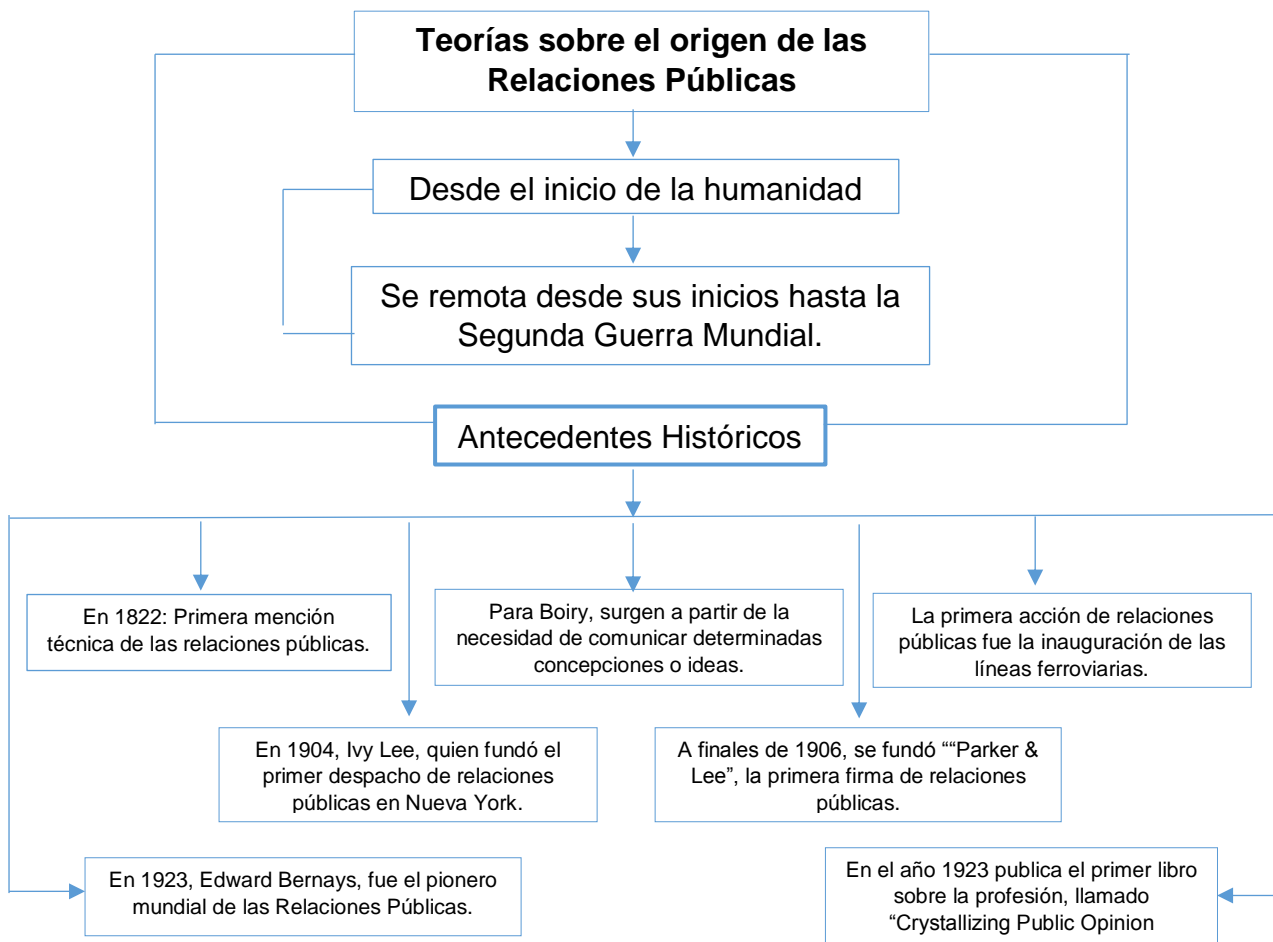
Rex Harlow

Fue el primer catedrático de relaciones públicas, considerado como el padre de la investigación de esta disciplina.

Henry C. Rogers

Fue creador de una organización de relaciones públicas, dirigida a la industria cinematográfica.

Cuadro 1. Teorías y Antecedentes históricos



Elaborado por: Nelsan Jiménez Ordóñez (2016)

9.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son de gran importancia para el desarrollo de las empresas e instituciones ya sean públicas o privadas. Se considera que esta disciplina actúa en el ámbito de la comunicación persuasiva, debido a que en ella se usa mucho otras ramas como la publicidad y la propaganda.

Con el objetivo de comprender lo que son las relaciones públicas, citaré algunas acepciones realizadas por autores de esta disciplina:

-Las relaciones públicas según Stanton, Walker y Etzel son: “Una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora”.

-Según Scott M. Cuplit y Aleen Center, en su obra Relaciones Públicas Efectivas, establece a las Relaciones Públicas como la función directiva de donde se deriva el éxito o el fracaso entre una organización y el público.

Mientras tanto, el autor John Marston define a las relaciones públicas como: La función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público.

En la actualidad, las relaciones públicas se han vuelto fundamentales en el aporte del progreso de una empresa, institución u organización, debido a que al emplear estrategias de comunicación se refleja el avance, mejoramiento y posicionamiento de la marca. Además que facilitan las relaciones entre la empresa y los públicos, el avance de la tecnología ha hecho que las relaciones públicas tenga un nexo clave con el uso del social media.

También, se puede notar que hoy en día, las relaciones públicas tienden en su gran mayoría a ser ejercidas por el género femenino, adicional por lo general se requieren profesionales que dominen idiomas de otros países ya que esto permite la expansión y mayor vinculación interinstitucional.

“Las RP se enfocan en construir buenas relaciones con los públicos variados de una compañía obteniendo publicidad favorable, construyendo una buena imagen corporativa y manejando las crisis de los managers. Hoy, una buena firma de RP debe ser experta en el uso del social media”, Mark Burgess de Blue Focus Marketing

Las relaciones públicas se manejan de forma interna y externa dentro de una empresa u organización. De manera interna permite a los empleadores y empleados obtener confianza y eficacia en el manejo de la imagen corporativa, mientras que las relaciones públicas externas van dirigidas a la prensa, medio por el cual se difunde, y a la comunidad, quien recibe el asesoramiento y gestión de acciones vinculadas con la empresa.

Se relacionan con ciencias como: Psicología, Marketing Sociología, Antropología, Estadística, Semiología, cada una de estas ciencias aportan al manejo de esta disciplina.

Las relaciones públicas tienen entre sus principales prioridades la de gestionar las comunicaciones internas y externas, las funciones humanísticas, además la de realizar el análisis y comprensión de la opinión pública.

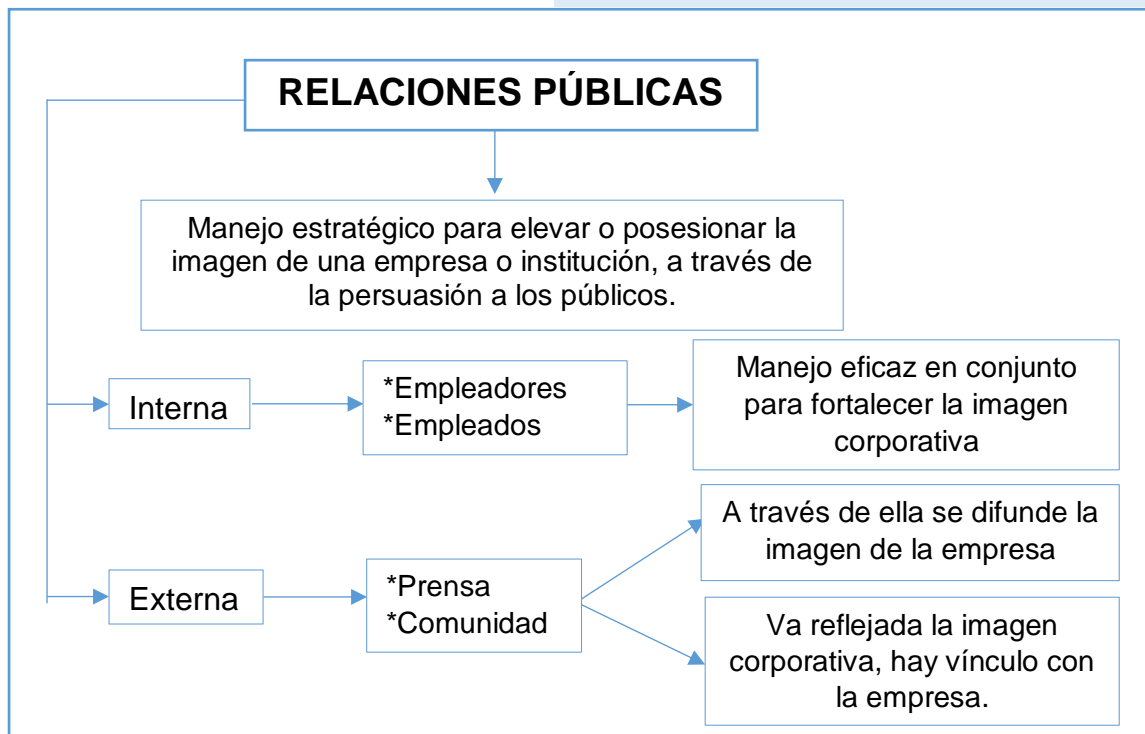
Realizar la gestión de la comunicación interna permite que se conozca al talento humano de la empresa u organización y así lograr que ellos comprendan las normas de la institución; la comunicación externa es la que permite la cercanía con el público, mientras tanto a través de las funciones humanísticas se intenta ganar la confianza de la audiencia, misma que luego es analizada y posteriormente comprendida para saber de cómo actuar sobre ella.

Xifra (38) por su parte indica que las Relaciones Públicas “constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.”

En conclusión, podríamos definir a las relaciones públicas como el manejo estratégico que se realiza con la finalidad de elevar o posesionar la imagen de

una empresa o institución, a través de la persuasión a los públicos y del buen manejo de la comunicación interna y externa.

Cuadro 2. Relaciones Públicas y su clasificación



Elaborado por: Nelsan Jiménez Ordóñez (2016)

Se considera que las relaciones públicas tienen características tales como: premeditada, planeada, bidireccional, gerencial y procesual.

- Premeditada.- A través de esta característica las relaciones públicas se manejan de forma intencionada, es decir deliberada con el fin de influir y lograr una retroalimentación.
- Planeada.- Es decir que debe ser planificada, y tener una organización con la finalidad de llevar un control de las actividades que se deben ejecutar.
- Bidireccional.- Es decir que trabaja en las relaciones públicas internas y externas de una empresa u organización.
- Gerencial.- Esta característica es la que permite que las relaciones públicas esté implicada en la toma de decisiones dentro de una empresa, institución u organización.
- Procesual.- Tiene un fin, es decir conduce a un resultado.

9.3 Alcance o importancia de las Relaciones Públicas

Hoy por hoy, las relaciones públicas a nivel mundial se han vuelto una de las disciplinas fundamentales para el aporte y crecimiento de una organización o empresa.

Barquero (78) indica que “en sociedades de consumo, como Estados Unidos, Alemania, Japón, Canadá y algunas de América Latina, las Relaciones Públicas alcanzaron un gran desarrollo, regidas por estrictas normas legales y éticas por su implicación y poder en persuadir a las masas.”

Asimismo, Barquero (90) destaca que las relaciones públicas son fundamentales para “la viabilidad de futuros negocios y ampliaciones”.

En Ecuador, la importancia que se está dando a las relaciones públicas se ve reflejado tanto en lo privado como en lo público, debido a que su operación alcanza a entidades gubernamentales tales como: hospitales, municipios, prefecturas, empresas públicas, ministerios, entre otros. Mientras que en el ámbito privado, las relaciones públicas funcionan en negocios e industrias en general.

La importancia de las relaciones públicas mediante un manejo estratégico permite que una empresa u organización logre diferenciarse de las demás, además logra realizar y mantener vínculo entre la empresa o institución y los públicos.

Se puede considerar que las relaciones públicas son significativas porque influyen en la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable.

Scot Cutlip y Allen Conter (199)

Entre los factores que se pueden destacar y contribuyen en el alcance de las relaciones públicas están: la identidad, filosofía, cultura, imagen y reputación, cada uno de ellos trabajan en conjunto hacia un mismo objetivo.

Por ejemplo, la identidad es lo que caracteriza a una organización del resto; la filosofía constituye la misión y visión de la empresa o institución; la cultura establece los valores que representan a la organización; imagen es la

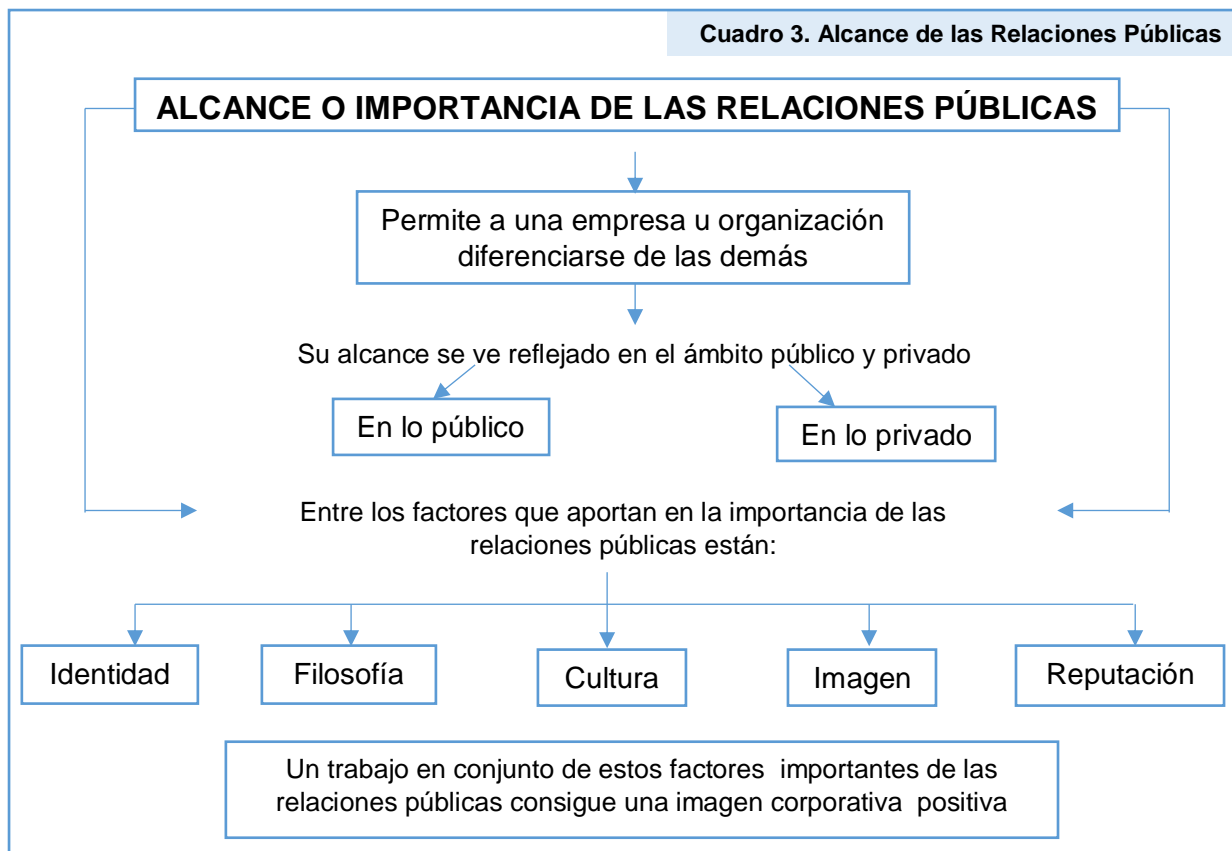
representación visual que el público interno tiene de la empresa, y la reputación es la imagen que la empresa tiene ante la audiencia.

El alcance de las relaciones públicas también va enfocado en la difusión de la imagen, misma que se verá reflejada en el posicionamiento de la marca.

La importancia que tiene esta disciplina tanto en una institución como en los medios de comunicación es indispensables para conseguir la imagen corporativa positiva ante el mercado.

A continuación algunos puntos claves que demuestran el por qué son importantes las relaciones públicas:

- Permiten a una organización diferenciarse de otra.
- Posiciona, mejora la imagen de una empresa
- Transmiten mensajes para cada audiencia.
- Establece y persuade opiniones de los públicos.
- Credibilidad.
- Realiza vinculaciones entre los públicos.
- Crea alianzas.



Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez (2016)

9.4 Objetivos de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas trabajan como una herramienta que permite fabricar buenas relaciones entre los públicos y la empresa, esto se logra mediante un plan estratégico que debe tener objetivos claves para conseguir una buena imagen.

Entre los principales objetivos de las relaciones públicas dentro de una empresa u organización están:

-Fortalecer la relación entre la organización, empresa o institución y los públicos tanto interno como externo; es ahí en donde participa el relacionista público quien es el encargado a través de una comunicación organizacional de lograr los objetivos y metas trazados, así como también conseguir un clima favorable de confianza y sentido de pertenencia.

-Trabajar en el posicionamiento o mejoramiento de la imagen de una empresa u organización.

-Generar un cambio de actitud o propiciar estados de opinión favorables con respecto a la organización y que deben conducir a la transformación del sistema social.

-Crear una identidad y reputación de la empresa u organización con el fin de elevar o posicionar una marca.

Según el relacionista Carlos Bonilla Gutiérrez, las relaciones públicas tienen como objetivos:

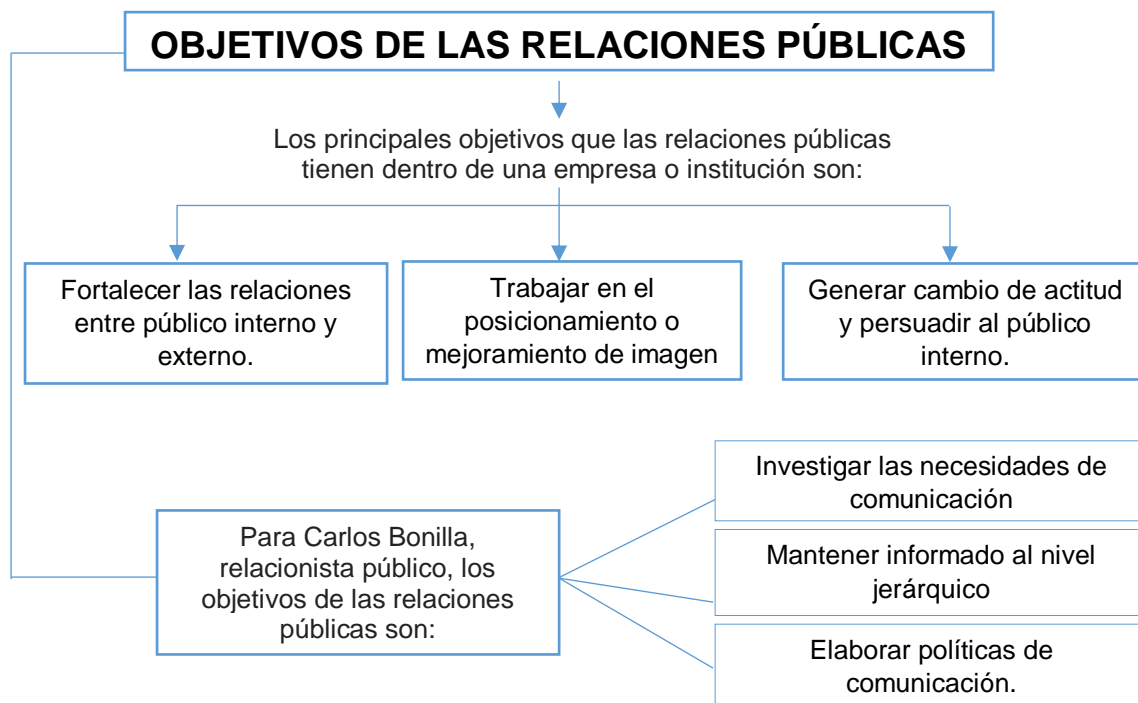
-Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de esta con sus públicos externos.

-Mantener informado al nivel jerárquico más alto acerca de los cambios y tendencias más significativas en el entorno socioeconómico y político de la organización.

-Elaborar políticas de comunicación y relaciones públicas para todas las áreas de la organización.

En consecuencia, podemos decir que las relaciones públicas tienen como objetivo principal gestionar las comunicaciones internas y externas, analizar y comprender las opiniones de la ciudadanía realizando un trabajo en conjunto con áreas vinculadas.

Cuadro 4. Objetivos de las Relaciones Públicas



Elaborado por: Nelsan Jiménez Ordóñez (2016)

9.5 Relaciones Públicas en el Estado

Aún no se conoce con exactitud de qué manera comenzó a desarrollarse las relaciones públicas en el país; sin embargo, se establece que nace como una necesidad de parte de las grandes empresas por tener un área encargada del manejo de imagen o marca.

Según lo consultado en el desarrollo de este proyecto, el desconocimiento del inicio de esta rama en el país ocurre debido a la ausencia bibliográfica, la falta de conocimiento del rol de un relacionista público, además de la carencia de

interés por parte del sector empresarial ecuatoriano para reconocer la importancia de un departamento de relaciones públicas.

Otros factores que influyen para que en el país las relaciones públicas no hayan tenido un avance rápido, en relación con otras profesiones, son: La carencia de sustento académico, cargos asumidos por profesionales ajenos a las relaciones públicas y el ligamento histórico de las RR.PP con eventos sociales y corporativos. Además de la ausencia de un gremio o colegio de relacionistas públicos. Robles, R. E., & Yaguache, J. (2010). Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010. *Revista Razón y Palabra*, 15, 74.

En una encuesta en línea realizada en la primera revista electrónica de Latinoamérica “RAZÓN Y PALABRA”, especializada en comunicación, y tomando en consideración a 110 entidades del país se conoció que:

Un 89% de las entidades realizan actividades de RRPP frente a un 4% que no lo hace. – El 86% de los profesionales que trabajan en estos departamentos consideran que las RRPP influyen en el desarrollo de la entidad para la que laboran. –El 47% cuenta con el personal y las herramientas tecnológicas necesarias para el trabajo mientras que un 53% carece de las mismas. – El 81% de las empresas consultadas realizan actividades de comunicación interna y externa. (Robles, R. E., & Yaguache, J., 2010, p. 15, 74)

Actualmente, ya existen universidades e institutos para la profesionalización de relacionistas públicos, por lo que este campo ha ido evolucionando en el país, tomando en cuenta que la mayoría de instituciones, al menos las públicas, ya cuentan con un departamento de relaciones públicas.

Haciendo referencia a los departamentos de relaciones públicas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia del Guayas podemos verificar que tienen diferentes tendencias de nombres; entre ellos, departamento de comunicación, RRPP, Dirección de Comunicación, Comunicación Estratégica, Departamento de Marketing, Relaciones Públicas y Publicidad, Departamento de Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional; sin embargo, haciendo una revisión de páginas web de cantones de la provincia del Guayas, se pudo constatar que en sus orgánicos funcionales

la mayoría de los roles y responsabilidades de las dependencias encargadas de la comunicación o relaciones públicas coinciden.

Por ejemplo, dentro de las funciones del departamento de Relaciones Públicas del Municipio de Yaguachi, Comunicación de Durán y la Dirección de Comunicación Social del Municipio de Guayaquil están:

- Divulgar o informar a la ciudadanía en general sobre las actividades o programas que realiza el Gobierno Municipal.

- Asesorar a la primera autoridad para mejorar los sistemas de información a la ciudadanía.

- Mejorar y posesionar la imagen institucional.

- Mantener el adecuado posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado de Duran en sus principales públicos objetivos, apoyando y visibilizando las acciones que se desarrollan en su interior.

En el Municipio de Guayaquil, el departamento de comunicación social tiene dentro de sus funciones:

- Planificar, programar, organizar y difundir la comunicación social referente a las actividades de la Municipalidad, del Concejo Municipal.

- Asesorar en el área de manejo de imagen, prensa y publicidad a todas las dependencias y funcionarios municipales que lo soliciten.

En una publicación de Diario El Telégrafo (Enero, 2016) destaca que en Ecuador, quienes ejercen las relaciones públicas cada vez tienen más fuentes de trabajo. Adicional, señala que el 71% de los relacionistas públicos son mujeres, mientras que los hombres ocupan más puestos administrativos en relaciones públicas. La edad promedio entre género masculino y femenino es de 25 a 35 años.

En fin se puede reflexionar que en Ecuador a pesar de que el avance de las relaciones públicas ha sido pausado y que aunque muchas veces son confundidas con marketing y ventas, hoy en día ha tomado gran fuerza y va evolucionando, esto se ve reflejado en el desempeño de las grandes empresas, las mismas que en un gran porcentaje ya cuentan con un profesional que ejerce las relaciones públicas.

Por tal razón, se sostiene que la profesión dentro del país ya no es vinculada únicamente con eventos sociales, sino que hoy por hoy asume roles como: investigar, plantear, gestionar, administrar y crear estrategias comunicativas que permitan el desarrollo y posicionamiento de una entidad o persona.

9.6 ¿Cómo se proyectan las Relaciones Públicas en el Ecuador?

Según un diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en el Ecuador desde el 2000 hasta el 2010, publicado en la revista electrónica Razón y Palabra, se determina que en el país los departamentos de comunicación en su gran mayoría son los encargados de manejar las relaciones públicas de las instituciones.

Actualmente, el país cuenta con tres universidades que dictan la carrera de relaciones públicas, hay 16 agencias dedicadas a esta profesión en el mercado ecuatoriano, entre ellas Taktikee, Llorente & Cuenca y Grupo Enroke, reconocidas a nivel internacional y notorias en el ámbito social, privado y gubernamental.

Lo político, empresarial y estatal en el Ecuador han sido los principales sectores en donde se proyectan las relaciones públicas.

Podemos inferir que el gobierno ecuatoriano se proyecta a través de estrategias de comunicación que lleva a cabo la Secretaría de Comunicación, entidad que encargada de “diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación, información y difusión del Gobierno Nacional”.

Entre las estrategias publicadas en la página oficial de la Secretaría de Comunicación <http://www.comunicacion.gob.ec/objetivos/> están:

- Implementar herramientas y metodologías de comunicación integral pública.
- Integrar innovación tecnológica en los procesos de comunicación.
- Diseñar planes de comunicación integrales y participativos.
- Desarrollar políticas de difusión de información y promoción de imagen gubernamental.

- Emitir políticas de generación de información gubernamental.
- Gestionar cooperación entre medios públicos y privados, nacionales e internacionales.
- Implementar metodología de medición de impacto en todos los medios de comunicación gubernamental.
- Desarrollar campañas mediáticas para posicionamiento del Ejecutivo.
- Implementar estándares de calidad de información gubernamental.

Mientras que en otras entidades públicas tales como: prefecturas, municipios, secretarías, ministerios, se proyectan a través de los departamentos de relaciones públicas, quienes son los responsables de la comunicación institucional.

9.7 Imagen

El vocablo imagen tiene diferentes acepciones, por lo que antes debemos de conocer su etimología proveniente del latín *imago*, cuyo significado es retrato.

Podemos definir a la imagen como la representación visual o mental además como la identidad e incluso la reputación que tiene una persona ante alguna situación o hecho. Es necesario tomar en cuenta que la imagen permite:

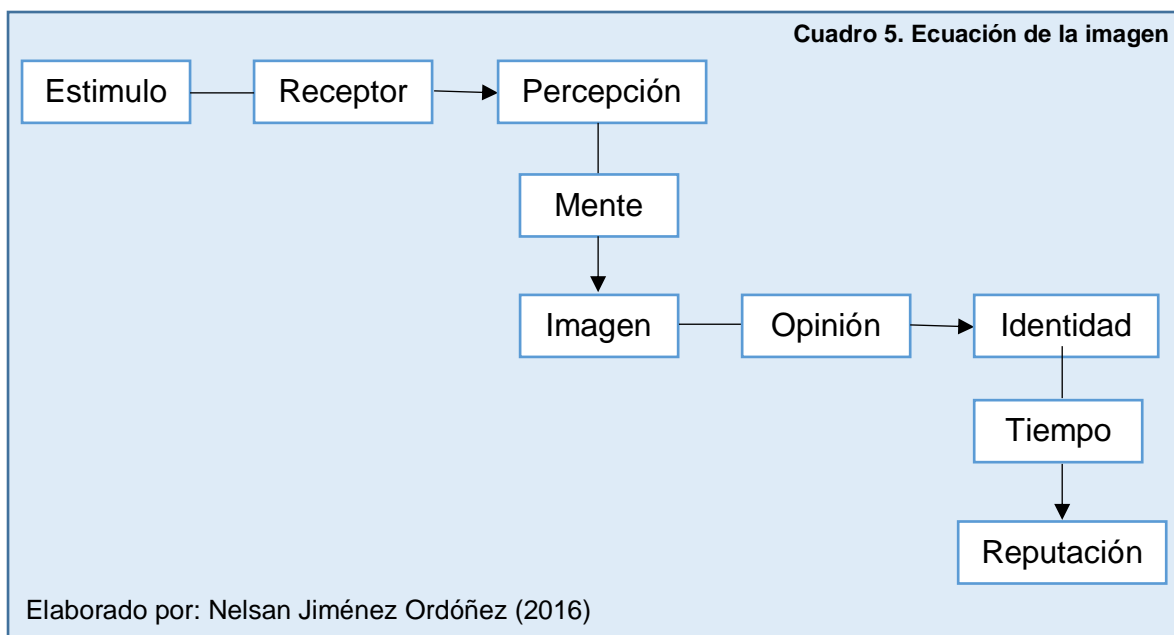
- Posesionarse en la mente de los públicos
- Permite la diferenciación con la competencia
- Lograr mayores beneficios que vayan ligados con la marca
- Reconocimiento de la marca
- Persuadir en la opinión pública
- Cautivar inversores

Joan Costa, identificado como el comunicólogo número uno del mundo, puntualiza que la imagen es “la representación mental, en la memoria colectiva,

de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Se considera que la imagen puede causar un estímulo en la mente del receptor, y por consiguiente generar una opinión, es a esto lo que se denomina la ecuación de la imagen.

Para Williams y Moffit (1997), la imagen es considerada como las experiencias que tienen las audiencias con la organización, es decir es un proceso de impresión de factores que influyen en la imagen como la reputación que tiene la compañía.



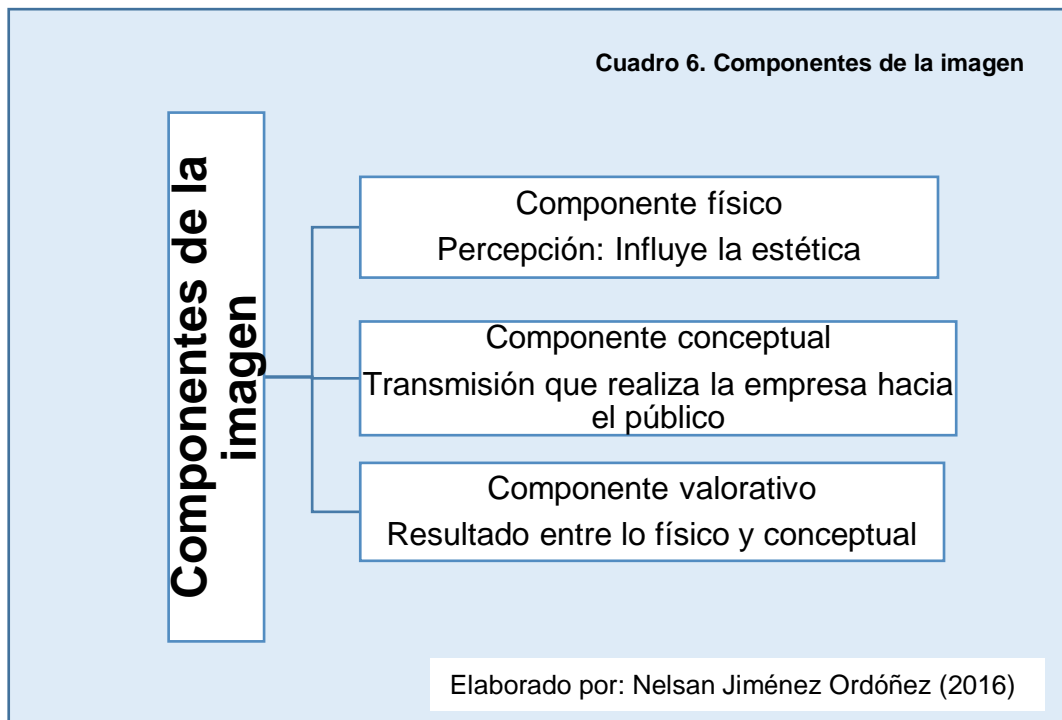
La operación conjunta de la imagen física y conceptual generada por los tres componentes de la imagen (físico, conceptual y valorativo), crean una “imagen personal, de marca, de empresa o institucional”.

Los componentes de la imagen se los puede identificar de la siguiente manera:

-Componente físico.- Es lo que se percibe, es decir que aquí influye la estética.

-Componente conceptual.- Es lo que se desea transmitir, se refiere en sí a la imagen que tiene el público externo ante la empresa, marca.

-Componente valorativo.- Es la deducción que se realiza entre lo físico y lo conceptual.



Las imágenes se las puede clasificar en:

-Imagen personal.- Referida hacia las personas, se define con anticipación con el fin de efectuar planes estratégicos.

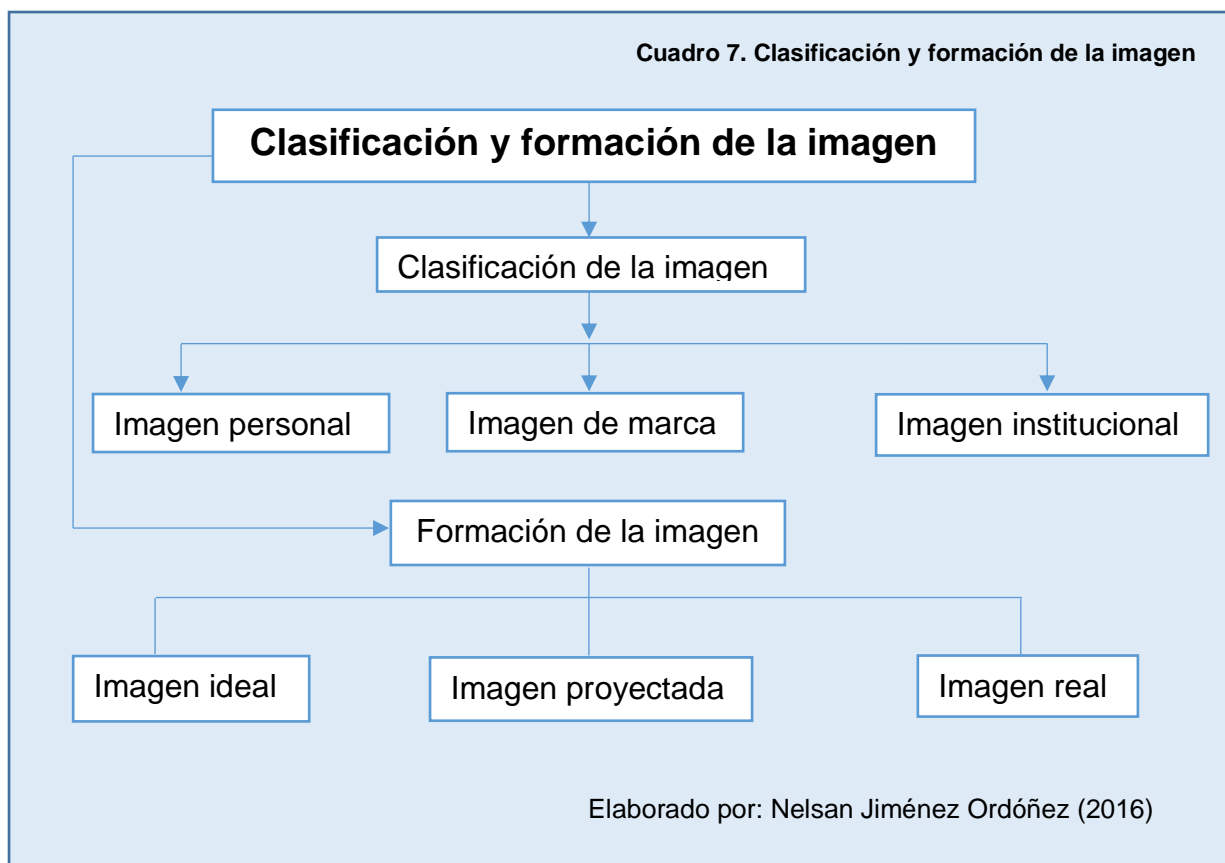
- Imagen de marca.- Vinculada con el público, se debe efectuar estrategias con anticipación para llevar a cabo un plan estructurado.

-Imagen institucional.- Relacionada propiamente con las empresas o instituciones, apoya a la percepción que se haga el público de buena o mala imagen de la institución.

Para formar una imagen debemos de tomar en cuenta que debemos de representar lo que queremos mostrar de forma ideal, proyectada y real.

Una imagen ideal es la que nos permitirá de manera planificada llegar a la audiencia o público, mientras tanto la imagen proyectada es la que ya se ha planeado mediante acciones estratégicas, y la imagen real es la percepción que tiene el público hacia la marca, empresa o institución.

Para Martineau (1958), la imagen es la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor.



9.7.1 Influencia de la imagen

En relaciones públicas, la imagen influye en la proyección que se le da una empresa a través de una marca e identidad, esto debido a que mediante ella se permite el posicionamiento y la identidad de una corporación.

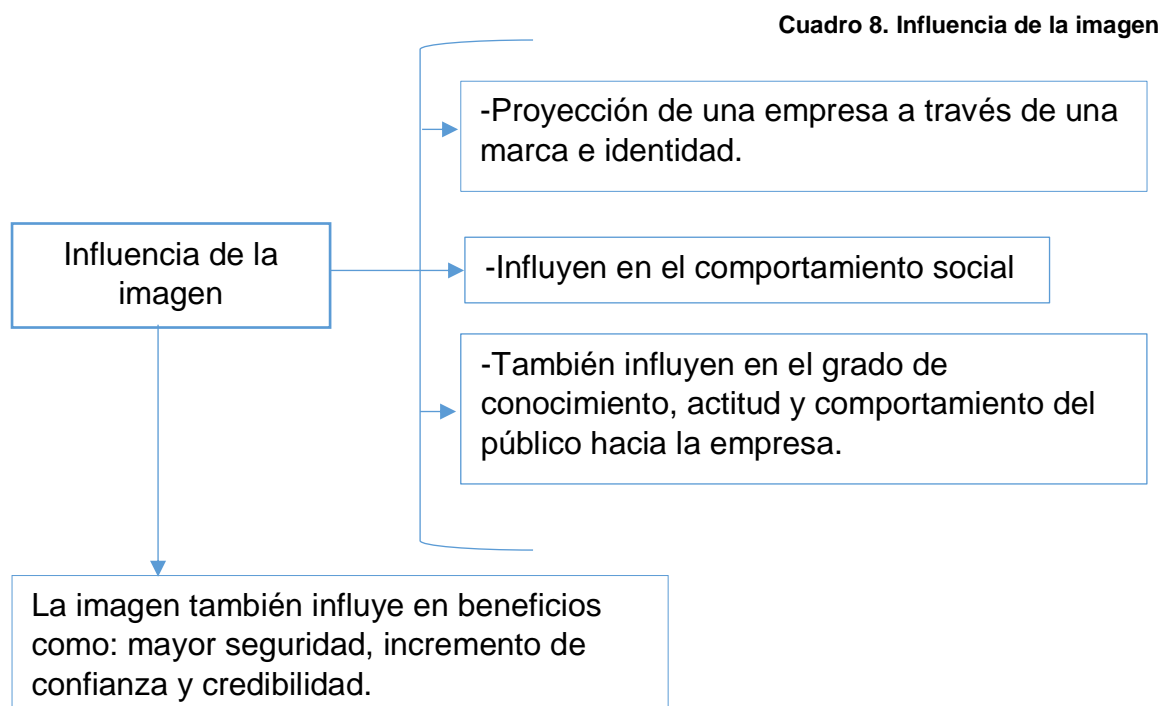
Las imágenes tienen su principal influencia en la sociedad y en las empresas, esto ocurre porque se puede determinar el comportamiento social.

Hatch y Schultz (1997) y Dowling (1993), coinciden en que la imagen es influida por las interacciones que se realizan entre las audiencias internas y externas de una organización.

Se considera que la imagen juega un papel fundamental debido a que es la proyección que realiza una empresa hacia la audiencia, y por medio de ella, el público externo puede identificar una organización.

La imagen también tiene influencia sobre el grado de conocimiento, actitud y comportamiento que tiene el público externo hacia la empresa u organización.

“A mejor imagen, mayor poder de influencia”, esta es una de las frases más usadas en el ámbito de relaciones públicas, ya que se hace referencia a que a través de la imagen proyectada se logra la persuasión del público y se obtiene beneficios tales como: mayor seguridad, incremento de confianza y sobre todo credibilidad.



Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez (2016).

9.8 Imagen Corporativa

Cuando hablamos de imagen corporativa nos referimos también a imagen institucional o a la imagen de una empresa. Podemos definir a la imagen corporativa como la representación visual que asocia una persona hacia una organización, empresa o institución.

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Dowling (1994: 8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

La imagen corporativa es trabajo del área de relaciones públicas, quienes son los encargados de realizar planes y campañas estratégicas de comunicación con el fin de posicionar el producto o servicio de la compañía.

Además, es considerada como un elemento fundamental para el manejo estratégico de una empresa, debido a que tiene una gran influencia en el éxito global de una empresa o institución.

Componentes como el isotipo, logotipo, monograma, nombre, eslogan, emblema, entre otros, son parte clave en la imagen corporativa ya que a través de ellos los consumidores pueden identificar a la empresa, institución o compañía.

Gray y Balmer (1998), definen a la imagen corporativa como la representación inmediata realizada de manera mental que el público tiene de una organización.

La imagen corporativa es esencial porque permite conseguir la “identificación, diferenciación y preferencia” de una empresa u organización.

A través de la identificación logra irrumpir en la mente de la audiencia; la diferenciación permite al público reconocer una empresa de otra; y la preferencia se logra a través de una imagen clara de lo que la empresa quiere reflejar a la audiencia.

La imagen corporativa es uno de los factores más importantes en toda empresa, ya que atrae a consumidores, beneficia a la empresa tanto en sus inversiones como en sus ventas. La empresa adquiere un mayor reconocimiento y ayuda a que esta sobre salga de sus competidores.

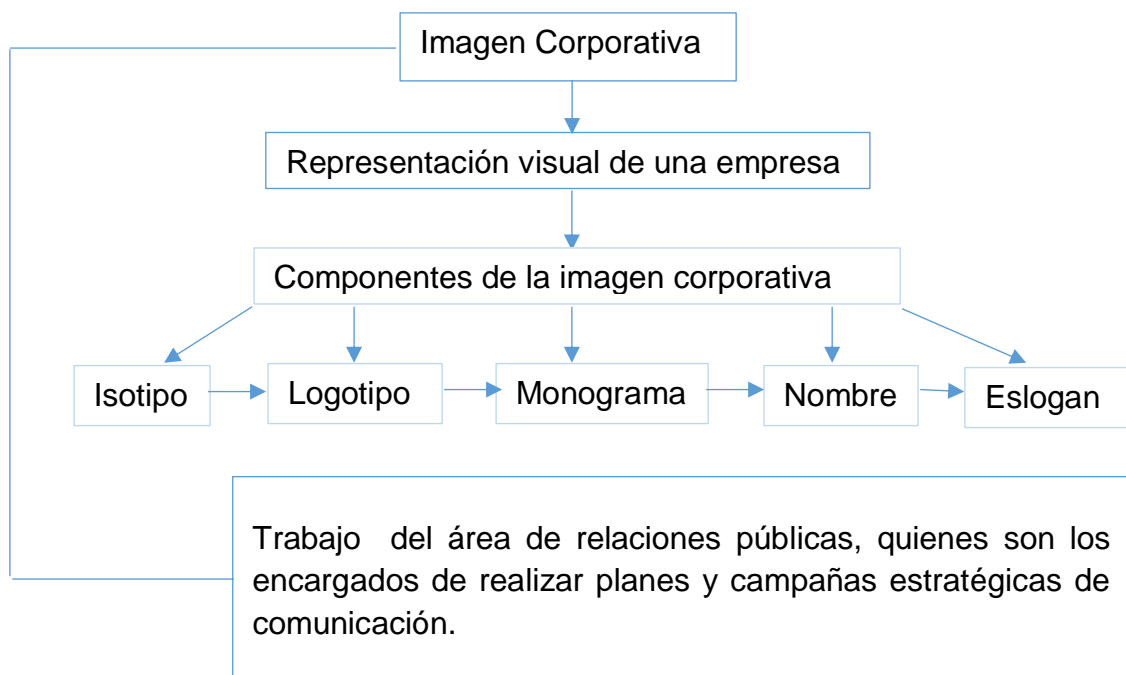
Los nuevos avances tecnológicos han provocado que las empresas lleguen a través de su imagen de forma más rápida al público.

En fin, se puede indicar que la imagen corporativa es de gran relevancia ya que permite establecer los siguientes objetivos:

- Lograr la identificación
- Diferenciación
- Reducir la influencia de factores situacionales
- Actuar como un factor vinculante

La imagen corporativa está formada por componentes tales como: nombre de la empresa, el logo o logotipo, el eslogan, el sitio web y brochure, cada uno de ellos influyen en el posicionamiento y mejoramiento de imagen.

Cuadro 9. Imagen Corporativa



Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez (2016)

9.8.1 Factores que inciden en la imagen corporativa

Se puede determinar que dentro de los factores que influyen en la imagen corporativa están:

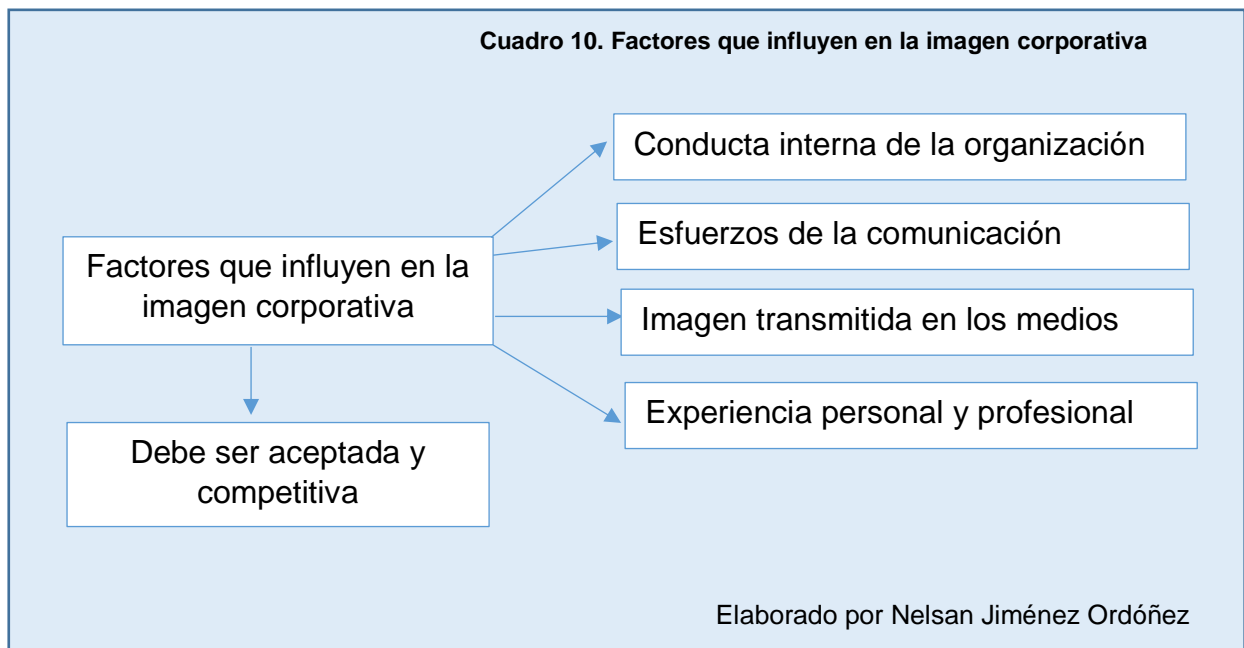
-La conducta interna de la organización, es decir el comportamiento y la comunicación que hay entre los miembros de la organización, empresa o institución.

-Los esfuerzos de la comunicación, la forma en que se transmite la imagen corporativa.

-La imagen que es transmitida por los medios, es decir la proyección que se da a la empresa a través de la prensa, radio, televisión.

-La experiencia personal y profesional, este punto se enfoca en el grupo de trabajo dedicado a las relaciones públicas en la empresa.

Adicional, hay que tener en cuenta que la imagen transmitida debe ser socialmente aceptada y competitiva. Además es importante que la imagen de la organización vaya evolucionando al tiempo que lo hace la sociedad para adaptarse a las nuevas necesidades y valores del mercado.



9.9 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)

Por el acelerado crecimiento en todos sus aspectos, especialmente en lo urbanístico, poblacional, agrícola, ganadero y comercial, la Parroquia Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan, en uso de sus atributos constitucionales, según la Ley 30, Registro Oficial 438 de 19 de Mayo de 1986 pasa de ser parroquia a cantón.

Esta jurisdicción político-administrativa desde 1986 toma el nombre de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) como la cabecera cantonal y la parroquia con el mismo nombre.

En el registro oficial 113 de 24 de enero de 1980, se estableció que el Municipio de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), percibirá la asignación de treinta millones de sucre.

Dentro de las disposiciones transitorias del Registro Oficial 438 está que el Tribunal Supremo Electoral, convocará a elecciones de concejales, en 90 días, a partir de la vigencia de esta ley. Los electos permanecerán en funciones hasta que se realicen las próximas elecciones generales del presidente de concejo y concejales.

Fue ahí en 1986 cuando el Sr. Constantino Yáñez Castro, precursor de la cantonización de Jujan, fue electo el primer presidente de concejo de esta cantón. Su periodo fue desde 1986- 1988.

Periodos de alcaldes que han pasado en el Municipio de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) hasta la actualidad:

1986 – 1988

Sr. Constantino Yáñez Castro

1988- 1992

Sr. Carlos Lama Estrada

1992- 2000

Sr. Constantino Yáñez Castro

2000- 2004

Sr. Santiago Medrano Olvera

2004- 2014

Sr. Jorge Herrera Yáñez

2014- 2019

Sr. Nicolás Ugalde Yáñez

Actualmente, el alcalde del cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) es Nicolás Constantino Ugalde Yáñez, quien fue electo el 14 de mayo de 2014, bajo las filas del partido Avanza lista 8 (actualmente pertenece a AP).

Sus concejales son: Francisca Quiñonez, Santiago Medrano, Juan Villamar, Alexandra Barzola y Ernesto Magallanes.

En el Orgánico Funcional se establece que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), es una sociedad política autónoma que depende del mandato jurídico constitucional del Estado. Su misión y finalidad es alcanzar el buen vivir de la localidad, además de atender las prioridades del cantón.

Esta entidad se rige bajo los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana.

La entidad municipal cuenta con alrededor de 400 funcionarios que laboran en las diferentes dependencias o departamentos de la Municipalidad.

Esta Municipalidad cuenta con dependencia y direcciones tales como:

1. Dirección Financiera.
2. Dirección Administrativa.
3. Dirección de la Unidad Administrativa de Talento Humano.
4. Dirección de Medio Ambiente.
5. Dirección de Obras Públicas.
6. Dirección de la Unidad Municipal de Tránsito.
7. Dirección de Planificación.
8. Procuraduría Síndica.
9. Secretaría General.
10. Registro de la Propiedad.
11. Unidad de Contabilidad.
12. Tesorería Municipal.

13. Jefatura de Adquisiciones y Compras Públicas.
14. Jefatura de Avalúos y Catastros.
15. Jefatura de Servicios Generales.
16. Jefatura de Rentas.
17. Jefatura de Sistemas.
18. Relaciones Públicas.
19. Jefatura de Maquinarias.
20. Bodega.
21. Jefatura de Construcción.
22. Jefatura de Terreno.
23. Unidad de Discapacidades.
24. Comisaría Municipal.
25. Policía Municipal.
26. Jefatura de Agua Potable.
27. Unidad de Gestión de Riesgo Municipal.
28. Desarrollo Comunitario.
29. Coordinación de Acción y Desarrollo Social.
30. Jefatura de Deporte, Cultura y Recreación.

9.9.1 Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)

La comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan es manejada a través del departamento de Relaciones Públicas, que según el orgánico funcional que rige en esta entidad está conformado por un jefe, asistentes, prensa y publicidad, comunicador de prensa y publicidad, y web master.

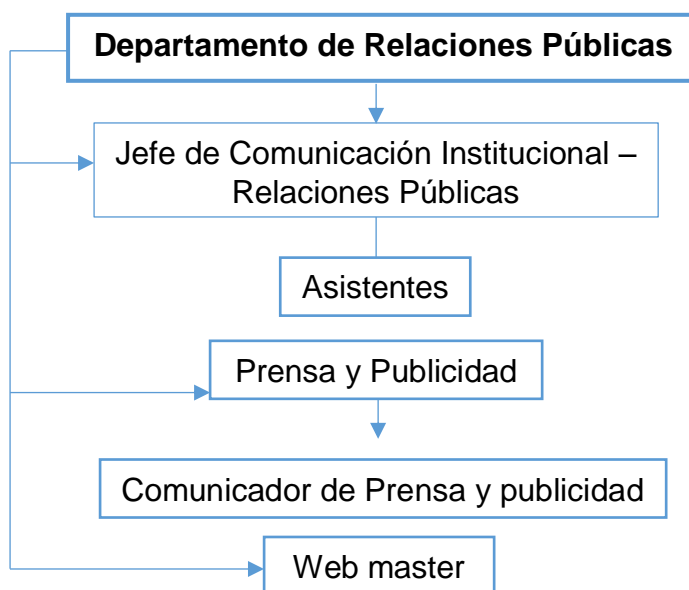
Sin embargo, bajo esta dependencia también está la coordinación de eventos y festejos, promotores de eventos y personal de pintura (responsables de la publicidad que es pintada en diversos sectores), cada una de ellas deben de cumplir con roles y responsabilidades ligados al mejoramiento y posicionamiento de imagen de la entidad.

Por la ausencia de documentación sobre desde cuándo entró en funcionamiento por primera vez un departamento de relaciones públicas en el Municipio de Jujan, se detallará que esta dependencia empezó a funcionar con personal permanente desde el año 2014, y desde el 2015 se estableció que la comunicación institucional debía ser la encargada de gestionar las relaciones públicas, además de supervisar y fomentar la comunicación interna y externa de la entidad.

Diseñar e implementar estrategias de imagen y posicionamiento institucional en la opinión pública, así como la comunicación directa y mediana con la ciudadanía, son una de las tareas fundamentales del departamento de relaciones públicas del gobierno municipal, así lo establece el Art. 52 del Orgánico Funcional de la institución.

Es necesario destacar que el departamento de relaciones públicas de esta institución tiene entre sus roles y responsabilidades realizar el manejo de las redes sociales tanto de la institución como la del burgomaestre, además de la toma de fotografías de las diferentes obras y actividades que realiza el gobierno municipal para posteriormente ser publicadas. Así también el departamento de relaciones de la institución debe de trabajar de manera coordinada y mantener contacto permanente con las demás dependencias del gobierno municipal con la finalidad de llevar a cabo un trabajo organizado, y así lograr una buena comunicación intena, factor influyente en la imagen institucional.

9.9.2 Organigrama del departamento de Relaciones Públicas



Fuente: Orgánico Funcional del Municipio de Jujan
Elaborado por: Nelsan Jiménez Ordóñez (2016)

9.9.3 Actividades del departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan

Las actividades que realiza el departamento de relaciones públicas van dirigidas tanto para el público interno y externo del cantón Jujan.

Como una estrategia de mayor organización al momento de cubrir las diferentes actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), los funcionarios que laboran dentro de esta dependencia deben de cumplir con roles y responsabilidades establecidas en el Orgánico Funcional que rige en la institución.

Dentro de las principales actividades del Jefe de Comunicación Institucional o Relaciones Públicas están:

- Planear las actividades anuales y controlar su ejecución;
- Ejecutar las labores de información social para difusión, establecer políticas y acciones para el manejo de la comunicación dentro de la colectividad y la Municipalidad;
- Establecer las metas y acciones de la Dependencia de Comunicación Institucional por periodos anuales, conforme el Plan Estratégico Institucional; evaluarlos periódicamente y aplicar correctivos necesarios para alcanzar objetivos fijados; así como organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades fines a sus funciones y someterlas al conocimiento y aprobación del Concejo Municipal.
- Planear y dirigir la realización de programas de divulgación e información social de la Municipalidad;
- Dirigir la elaboración de producción y artículos, reportajes y demás información sobre las actividades de la Municipalidad, así como de

aspectos políticos culturales económicos etc., de interés nacional y local para la participación ciudadana;

- Organizar ruedas de prensa, conferencia y otros eventos de interés municipal y ejecutar las estrategias de comunicación establecidas por el área.
- Dirigir y supervisar la realización de campañas promocionales de eventos científicos, culturales, artísticos a través de los medios de comunicación, con lo que cuenta la Municipalidad.
- Analizar y proponer estrategia de comunicación social hacer ejecutadas a nivel institucional y nacional (*sic*);
- Coordinar la información de enlace de las actividades municipales y de la población para conseguir una mayor participación ciudadana;
- Mantener registros actualizados de las actividades y evaluarlos periódicamente;
- Ejecutar políticas de comunicación para la participación ciudadana en la gestión institucional.
- Dirigir y supervisar el levantamiento de revistas, folletos y más medios de comunicación social;
- Vigilar el cumplimiento de procedimientos de trabajo, que asegure un uso adecuado de recursos y materiales y capacitar al personal de manera permanente.
- Realizar por los medios de comunicación local y nacional, la información relativa a las actividades municipales, y de aquellas ordenanzas, resoluciones municipales que normen las relaciones ciudadana con la Municipalidad; y,

- Las demás actividades que asignare el Alcalde.

El asistente o los asistentes de comunicación institucional- relaciones públicas realizarán las siguientes actividades:

- Cumplir las actividades planeadas y controlar su ejecución.
- Aplicar los conocimientos prácticos, destrezas, habilidades técnicas y administrativas, para la recopilación y análisis de la información y procesarlos en resultados de trabajo.
- Brindar asistencia administrativa sujetándose a los lineamientos establecidos para el área de trabajo como las normas y políticas que se hayan asumido dentro de las directrices que recibe.
- Desarrollar las acciones de trabajo, de acuerdo a los nuevos esquemas de la gestión organizacional, y en ajuste a los requerimientos de los clientes internos (departamentos, áreas) y externos (ciudadanía, otros actores externos).
- Proponer sugerencias, cambios a los procedimientos de trabajo, optimizando los recursos empleados en las diferentes acciones.
- Coordinar el trabajo con los demás integrantes de los equipos de trabajo, intercambiando experiencias logrando uniformizar criterios y metodologías.
- Receptar y transmitir información oportuna y confiable, apoyando la gestión de los procesos conforme las necesidades del cliente.
- Ejercer las atribuciones y responsabilidades del rol, con predisposición y actitud positiva precautelando la imagen del proceso y la institución.

- Administrar y mantener actualizado un sistema de archivo y documentación.
- Realizar informes mensuales de las actividades que cumple, para facilitar el monitoreo y resultados de los diferentes procesos.
- Preparar informes, redactar correspondencia de conformidad con los lineamientos base que recibe y supervisar la tramitación interdepartamental.
- Prestar atención al público y brindarle la información requerida de acuerdo con su competencia.
- Llevar la agenda de trabajo del Jefe de Comunicación Institucional.
- Puede correspondiente asistir a reuniones para recopilar información y realizar las actas correspondientes.
- Dotar al cliente interno y externo de la atención oportuna y de calidad, identificando sus necesidades para la satisfacción de los requerimientos, proporcionando apoyo administrativo a los procesos para la consecución de los objetivos operativos.
- Actualizar conocimientos, enriquecidos por la formación, experiencia y las interrelaciones del rol, para la prestación de servicios de calidad.
- Facilitar la comunicación interna y externa, a través del mantenimiento de sistemas de información y correspondencia.
- Responder los oficios y los memorándum internos en un lapso de dos días y las correspondencia externa en un lapso de ochos días.
- Las demás actividades que le puede señalar el Jefe de Comunicación Institucional.

La sección de prensa y publicidad realiza los trabajos de promoción institucional, es decir que son los encargados de los materiales de audio y video para radio y televisión, además de ejecutar reportajes institucionales y notas periodísticas para la publicación en medios locales o regionales. Dentro de las principales actividades que los funcionarios encargados de esta sección deben de realizar y están establecidas en el Orgánico Funcional son:

- Cumplir con las actividades planificadas por el área.
- Producir programas, guiones, libretos y todo material que se requiere para la elaboración de productos de radio y televisión de calidad con visión cultural, educativa, ambiental y de servicio hacia la comunidad por parte de la institución.
- Proyectar, diseñar y redactar publicaciones institucionales.
- Elaborar la producción de artículos, reportajes y demás información sobre las actividades de la municipalidad, así como aspectos políticos culturales, económicos, etc. De interés nacional y local para participación a la ciudadanía.
- Coordinar ruedas de prensa, conferencias y otros eventos de interés municipal.
- Realizar campañas promocionales de eventos científicos, culturales, artísticos institucionales a través de medios de comunicación.
- Mantener registros actualizados de las actividades y evaluarlos periódicamente.
- Elaborar material publicitario para revistas, folletos y más medios de comunicación.

- Realizar la difusión oportuna de la información relativa a las actividades municipales y de aquellas ordenanzas, reglamentos y resoluciones que norman las relaciones ciudadanas con la municipalidad.
- Colaborar con todos los procesos en la difusión de sus planes y proyectos.

- Realizar programaciones televisivas y radiales propias con carácter educativo, cultural, noticioso y familiar a fin de ser difundidos por los canales de televisión y radio propio.

- Implementar estrategias de imagen y posicionamiento institucional en la opinión pública, así como estrategias de comunicación directa y mediada con la ciudadanía.

- Presentar informes periódicos de las actividades programadas.

- Las demás actividades afines que le pueda señalar el Jefe de Comunicación Institucional.

El web master, tiene dentro de sus actividades encargadas la de planificar y controlar el contenido del sitio web de la Municipalidad, además de realizar mantenimiento permanente de la página, brindar información de eventos, conferencias y seminarios que deben de estar publicados en la página principal.

Asimismo, canalizar la disponibilidad de la información pública a través de la Página web, coordinando los mecanismos de rendición de cuentas de la Corporación Municipal en su ámbito de acción.

- Cumplir con las actividades planificadas por el área.

- Planificar y controlar el contenido del sitio web; diseñando, desarrollando y programando, además de actuar como el encargado de la redacción,

edición y publicación del contenido en la Pagina WEB de la Municipalidad,
[sic]

- Cumplir con las actividades planificadas por el área.

- Panificar y controlar el contenido del [sitio web](#); diseñando, desarrollando y programando, además de actuar como el encargado en la redacción, edición y publicación del contenido en la Pagina WEB de la Municipalidad,
[sic]

- Diseñar la Pagina WEB institucional y realizar el mantenimiento permanente de los archivos de audio y video, archivos de imágenes fijas o animadas, galerías de archivos webs, animación, atractivo diseño web, barra de menús en flash, formularios de compra y venta en línea, formularios de contacto, sección de registro para usuarios, clientes y webmaster secundarios, menús de álbum web, formato interactivo para publicidad en línea, sección crear web, blog y foro para usuarios.

- Desarrollar las actualizaciones de la página Web principal, con operaciones mensuales de los avances y estado actual de la Municipalidad a los cibernautas.

- Elaboración, actualización y mantenimiento de las páginas Web de la Institución así como de sus dependencias internas.

- Brindar información de eventos, conferencias y seminarios entre otros publicados en la página principal.

- Verificar el adecuado funcionamiento de las aplicaciones Web montadas en el servidor Web.

- Asegurar una buena posición en los buscadores y directorios optimizando las páginas web y luego inscribirlas en los directorios y buscadores para que sean indexadas y aparezcan en las búsquedas.
- Publicitar la información pública en la Pagina WEB de la Municipalidad, con la Rendición de Cuentas, Gratuidad de la información, la interpretación más favorable y la transparencia, facilitando la distribución de información así como su fácil localización. *[sic]*
- Brindar sub-dominios para dependencias y llevar el control la administración, manejo y control de las cuentas de correos.
- Administrar los Servidores de Base de Datos, Dominio y Web.
- Realizar Backups del Servidor Web en forma continua.
- Complementar sus labores, con tareas de oficina realizando la estructura de cómo va a quedar el contenido, visual y la organización del site detrás de la apariencia gráfica.
- Desarrollar el diseño y la estructura del sitio web, dar mantenimiento al sitio web, supervisar a los colaboradores u otros recursos, actualización del sitio web y chequeo de errores:
- Canalizar la disponibilidad de la información pública a través de la página web, coordinando los mecanismos de rendición de cuentas de la Corporación Municipal en su ámbito de acción.

Otra de las actividades que realiza el equipo de relaciones públicas es acompañar al primer personero municipal en los diferentes eventos a los que asiste tanto dentro y fuera de la institución, con la finalidad de mantener informada a la ciudadanía de las acciones que realiza.

10.- Marco Conceptual

Relaciones.- Está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones viables de los resultados de las relaciones. Las relaciones públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo (actitudes compartidas) y comportamiento complementario en el tiempo.

Público externo: Son aquellos individuos o grupos que tienen alguna relación con la empresa o institución, pero no forman parte de ella.

Público interno: Individuos o grupos que forman parte de la organización.

Relaciones Públicas o RR.PP.- Son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias. Esta disciplina tiene como propósito elevar el posicionamiento, o mejorar la imagen institucional u organizacional, también estimular ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre el público (externo o interno), la empresa y su marca.

Departamento de relaciones públicas.- Es el encargado de la organización, funcionamiento, coordinación entre el público interno y externo de una empresa o institución.

Influencia.- Es el poder que tiene una persona o cosas para persuadir en el pensamiento o actuación de algo o alguien.

Imagen.- Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Y según la Real Academia Española, es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Imagen corporativa.- Es la forma que se percibe a una organización, entidad o compañía, es decir es lo que significa la empresa.

Posicionamiento: Lugar que un producto o empresa ocupa en la mente de los públicos/mercado.

Gobierno Autónomo Descentralizado.- Son instituciones que conforman la organización del territorio del Ecuador, tiene autonomía política, administrativa y financiera.

CAPÍTULO III

11.- Marco Metodológico

11.1 Tipo de investigación

Para el avance del proyecto se ha utilizado algunos tipos de investigación, los mismos que servirán para obtener datos con mayor exactitud y además aportarán a tener mayor información y conocimiento sobre el análisis del departamento de relaciones públicas y la influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan).

Entre los tipos de investigación que se utilizó están los siguientes:

11.1.1 Investigación documental o bibliográfica

En este proyecto es importante realizar este tipo de investigación debido a que mediante ella se avala la información teórica que se ha consultado en publicaciones, libros y documentos relacionados con la investigación que se está desarrollando.

Además que permite indagar, interpretar y presentar datos, para proceder a analizar los datos obtenidos y así avanzar en la investigación.

Para realizar esta investigación se ha efectuado contraste de información publicada en diferentes libros de autores referentes en relaciones públicas, páginas web y demás documentos relacionados con el tema que se indaga.

Asimismo, se ha usado material bibliográfico proporcionado por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Alfredo Baquerizo Moreno-Jujan, el mismo que ha permitido obtener mayor información teórica.

11.1.2 Investigación de Campo

Mediante esta investigación se palpa directamente la realidad, y se recopilan los datos para luego analizar la información recaudada y así sacar una conclusión. Esta investigación fue aplicada acudiendo a la entidad municipal para obtener datos referentes al público interno, y también a través de una muestra de la población del cantón Alfredo Baquerizo Moreno se analizó el departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Municipio.

11.2 Enfoque de la investigación

En esta investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, debido a que la muestra a utilizar es representativa, y debe ser vista de forma externa y objetiva.

Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Galeano 2004:24)

Esta vez, se tomará en cuenta al público externo que estará representado mediante la población que habita en la zona céntrica (calle Jaime Roldós Aguilera, José Domingo Delgado, Mercado Central, Vicente Rocafuerte) del cantón Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan y también a los medios de comunicación más cercanos a esta población, en este caso a los de la ciudad de Babahoyo; mientras que el público interno será los funcionarios municipales.

A través de este enfoque se pretende deducir de qué manera incide el departamento de relaciones públicas en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado de Alfredo Baquerizo Moreno.

11.3 Técnicas de la investigación

Tomando en cuenta que el tipo de investigación a utilizar en este proyecto son la de campo y bibliográfica, en el avance de esta investigación se aplicaron instrumentos y medios para efectuar una metodología en el proceso de la investigación científica, los mismos que sirven para integrar la estructura que

permite organizar y llevar un control de los datos obtenidos y así alcanzar los conocimientos que constaten lo investigado.

La encuesta y el estudio de caso de las unidades observables serán las técnicas de investigación que se utilizarán y se aplicarán al público interno y externo, referente al tema de análisis del departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan.

11.3.1 Unidades Observables

Se refiere al qué o quién es el objeto de interés en una investigación. Las unidades de observación pueden ser variables o constantes.

Las unidades observables de esta investigación serán el personal que labora en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan, una muestra de habitantes que residen en la zona céntrica del cantón y a medios de comunicación de la ciudad de Babahoyo, por su proximidad a esta localidad.

El conjunto de estas unidades de observación constituyen la población en estudio.

11.3.1.1 Población Y Muestra

Para esta investigación se tomará en cuenta a dos grupos clasificados como público externo e interno. El externo estará representado por una población de 978 habitantes, que residen en la zona céntrica del cantón comprendido por las calles Jaime Roldós Aguilera, José Domingo Delgado, Mercado Central, Vicente Rocafuerte, entre las edades de 18 a 35 años y 13 periodistas de medios de comunicación de la ciudad de Babahoyo, tomando en cuenta a corresponsales (se escoge de esta ciudad por tener mayor proximidad con la localidad a

estudiar). Mientras tanto, el público interno son los 400 funcionarios de la entidad municipal.

El público externo por poseer una población amplia se utilizará una muestra de 276 habitantes de la zona céntrica. Mientras que en los funcionarios y en los medios de comunicación se tomará en cuenta a toda la población.

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

N: Tamaño de la población

k: nivel de confianza que asignemos

e: error muestral deseado

p: se suele suponer que $p = q = 0.5$ debido a que es un dato desconocido

n= tamaño de la muestra

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

11.3.2 La Observación

Esta técnica empírica fue aplicada durante esta investigación con el fin de adquirir información y apuntarla, y así luego realizar el análisis correspondiente. La observación es considerada como una técnica necesaria de utilizar en este proceso investigativo debido a que permite obtener gran cantidad de datos. Mediante la observación se establece el objeto, situación, lo que se investigó, la

manera en la que apuntaron los datos, el registro observado, la interpretación de los datos, una vez establecido se elabora un informe con las conclusiones.

En esta investigación se empleó la observación directa e indirecta.

Observación directa

Esta observación fue aplicada de manera que se tuvo contacto directo y personal con lo que se está investigando, es decir que se acudió al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan y es ahí en donde podemos considerar que los resultados logrados a partir de este tipo de observación son datos estadísticos originales.

Observación indirecta

Para esta investigación se aplicó la observación indirecta mediante la búsqueda que se realizó en libros, revistas, informes, entre otros recursos bibliográficos que tienen relación con el tema que se está investigando. Asimismo, se acudió a información de historia del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Jujan, fenómeno que se está investigando en este proyecto.

11.3.3 Encuesta

Se la realiza a la unidad observable con el fin de obtener datos en concordancia con las necesidades y condiciones del proyecto. Uno de los objetivos de esta indagación es conocer la manera en que se está trabajando en la imagen de la institución municipal del cantó Alfredo Baquerizo Moreno.

Según (Grasso, 2006:13), la encuesta permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

Mientras tanto el Prof. García Ferrado define a la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo mas amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Para este proyecto de investigación, la encuesta se realizará a una muestra de la población de la zona céntrica del cantón Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan que comprende las calles: Jaime Roldós Aguilera, José Domingo Delgado, Mercado Central, Vicente Rocafuerte; también al personal que labora en la entidad municipal y a los medios de comunicación cercanos a esta localidad, en este caso a los de la ciudad de Babahoyo.

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

Tema: “Análisis del departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno-Jujan”.

Fecha: _____

Departamento: _____

1.- ¿El departamento de relaciones públicas les da a conocer sobre las actividades, eventos o festejos a realizar por parte del Municipio?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Casi Nunca ()
Nunca ()

2.- ¿De qué manera recibe información de las actividades a ejecutar y ejecutadas por parte del Municipio?

Redes Sociales () Página web () Voz a voz () Reuniones ()
Ninguna () Otros ()

Si su opción es otros, mencione cuál.

3.- ¿Recibe algún comunicado cuando cumple años por parte del departamento de Relaciones Públicas?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces ()

Casi Nunca ()

Nunca ()

4.- ¿Sabe de los medios de comunicación interna que posee el Municipio?

Si ()

No ()

5.- ¿Qué canal de comunicación considera usted que debe implementar el departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna?

Periódicos () Revistas () Reuniones frecuentes () Otros ()

Si su opción es otros, mencione cuál.

6.- ¿El departamento de Relaciones Públicas realiza actividades de integración entre funcionarios del Municipio para que usted participe, ya sea en horarios laborales o en horas extras?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Casi Nunca ()

Nunca ()

7.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que organice el departamento de Relaciones Públicas para la integración de los funcionarios municipales?

Reuniones () Encuentros deportivos () Campamentos ()

Celebración en ocasiones especiales () Almuerzos, cenas ()

Otros ()

Si su opción es otros, mencione cuál.

11.3.3.1 Resultados de las encuestas público interno

Esta encuesta fue dirigida a los 400 funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan, tomando en cuenta que ellos representan el público interno de la institución. A continuación se detallan los resultados de las encuestas, por pregunta:

1.- ¿El departamento de relaciones públicas les da a conocer sobre las actividades, eventos o festejos a realizar por parte del Municipio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	8%
Casi Siempre	92	23%
Algunas veces	204	51%
Casi Nunca	52	13%
Nunca	20	5%
TOTAL DE FUNCIONARIOS	400	

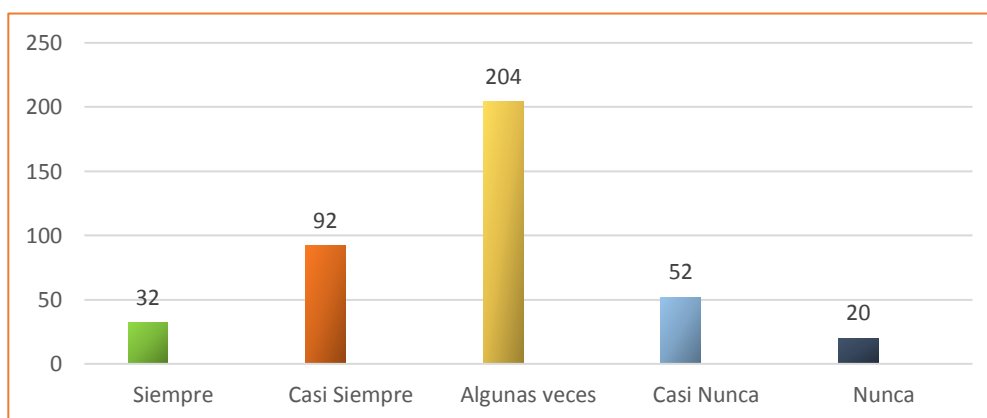


Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1- encuesta interna
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 8% de los encuestados sostuvo que siempre el departamento de relaciones públicas les da a conocer sobre las actividades, eventos o festejos que realiza el Municipio.
- El 23% indicó casi siempre.
- El 51% algunas veces.
- Casi nunca el 13%.
- El 5% indicó que nunca.

En conclusión, los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno aseveraron en su mayoría que algunas veces por parte del departamento de relaciones públicas conocen sobre las actividades, eventos y festejos de la institución municipal.

2.- ¿De qué manera recibe información de las actividades a ejecutar y ejecutadas por parte del Municipio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	192	48%
Página web	0	0%
Voz a voz	116	29%
Reuniones	40	10%
Ninguna	44	11%
Otros	8	2%
TOTAL DE FUNCIONARIOS	400	100%

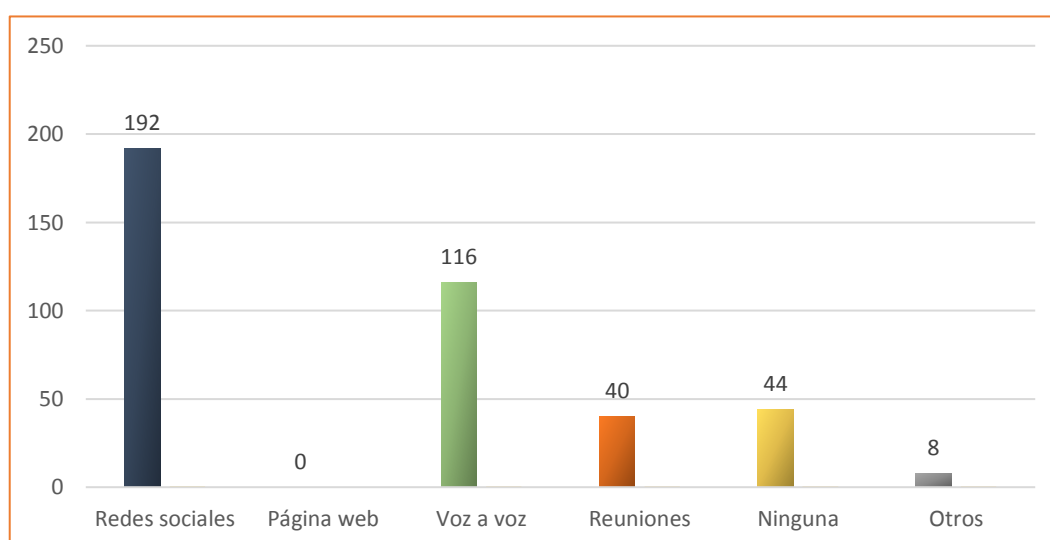


Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2- encuesta interna
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 48% de los funcionarios del GAD recibe la información de la Municipalidad por medio de las redes sociales.
- Nadie recibe información a través de la página web.
- El 29% recibe de voz a voz.
- El 10% a través de reuniones.
- El 11% no recibe información mediante ninguna manera.
- El 2% sostuvo que recibe a través de otros (memorando).

En conclusión, la mayoría de los funcionarios encuestados concuerdan que reciben información de la Municipalidad mediante las redes sociales, mientras que un pequeño porcentaje sostiene que se informa mediante “otros”.

3.- ¿Recibe algún comunicado cuando cumple años por parte del departamento de Relaciones Públicas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi Nunca	12	3%
Nunca	388	97%
TOTAL DE FUNCIONARIOS	400	100%

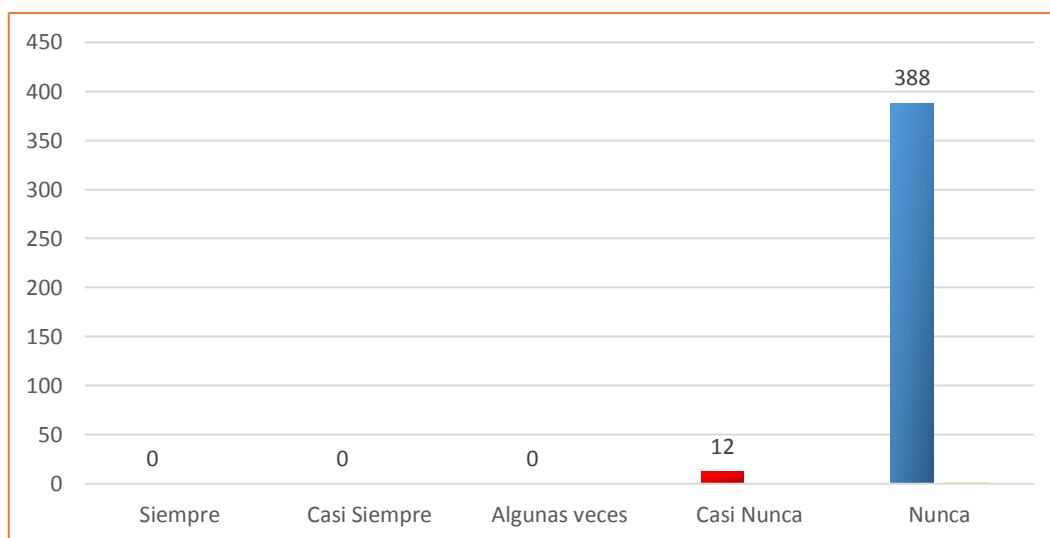


Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3- encuesta interna
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 3% de los encuestados casi nunca reciben comunicado por cumplir años de parte del departamento de relaciones públicas.
- El 97% contestó nunca.

En general, los funcionarios municipales en su gran mayoría contestaron que nunca reciben algún comunicado por su onomástico de parte del departamento de relaciones públicas de la entidad.

4.- ¿Sabe de los medios de comunicación interna que posee el Municipio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	65%
No	140	35%
TOTAL DE FUNCIONARIOS	400	100%

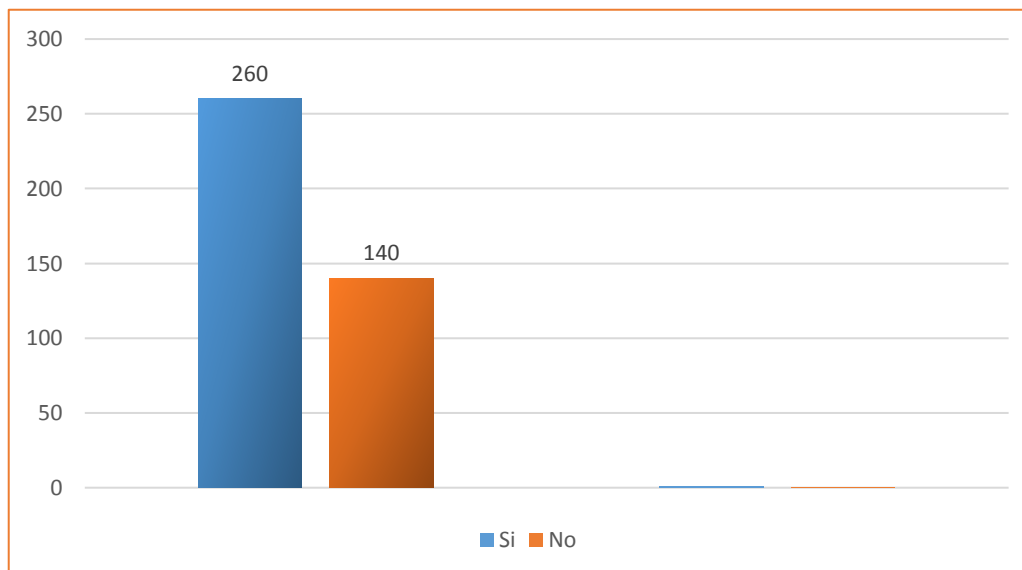


Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4- encuesta interna
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 65% de los funcionarios de la institución sabe de los medios de comunicación interna de la Municipalidad.
- El 35% no conoce de la existencia.

En conclusión, se pudo determinar que la mayoría de los funcionarios conoce de la existencia de medios de comunicación interna del Municipio.

5.- ¿Qué canal de comunicación considera usted que debe implementar el departamento de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos	144	36%
Revistas	104	26%
Reuniones frecuentes	148	37%
Otros	4	1%
TOTAL DE FUNCIONARIOS	400	100%

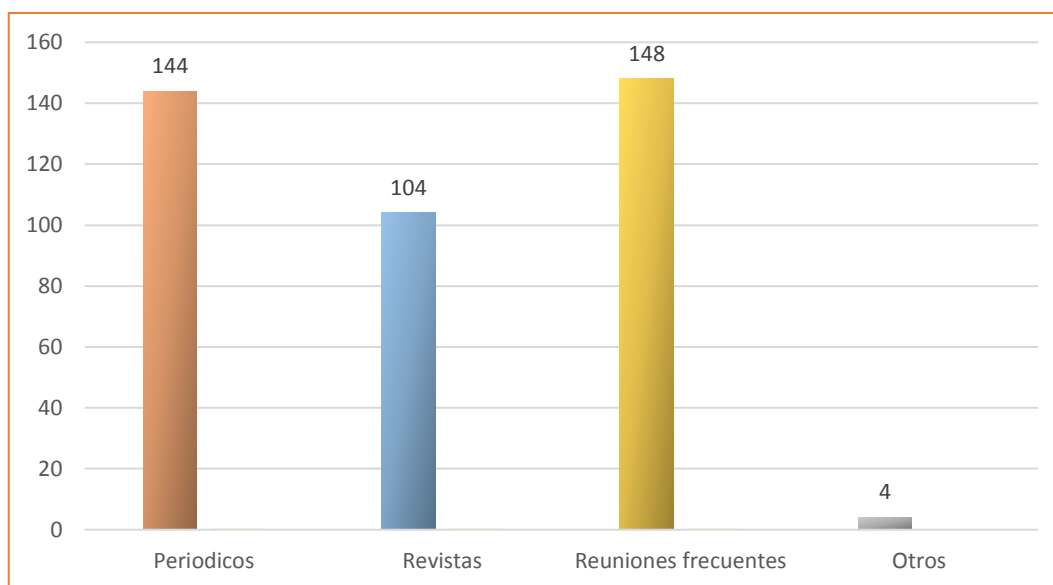


Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5- encuesta interna
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 36% cree que se debe implementar periódicos como canal de comunicación en el Municipio.
- El 26% considera que revistas.
- El 37% reuniones frecuentes.
- El 4% otros medios de comunicación interna.

Según los funcionarios para mejorar la comunicación interna de la institución de deben implementar canales de comunicación tales como: reuniones frecuentes y periódicos.

6.- ¿El departamento de Relaciones Públicas realiza actividades de integración entre funcionarios del Municipio para que usted participe, ya sea en horarios laborales o en horas extras?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	8	2%
Algunas veces	48	12%
Casi Nunca	112	28%
Nunca	232	58%
TOTAL DE FUNCIONARIOS	400	100%

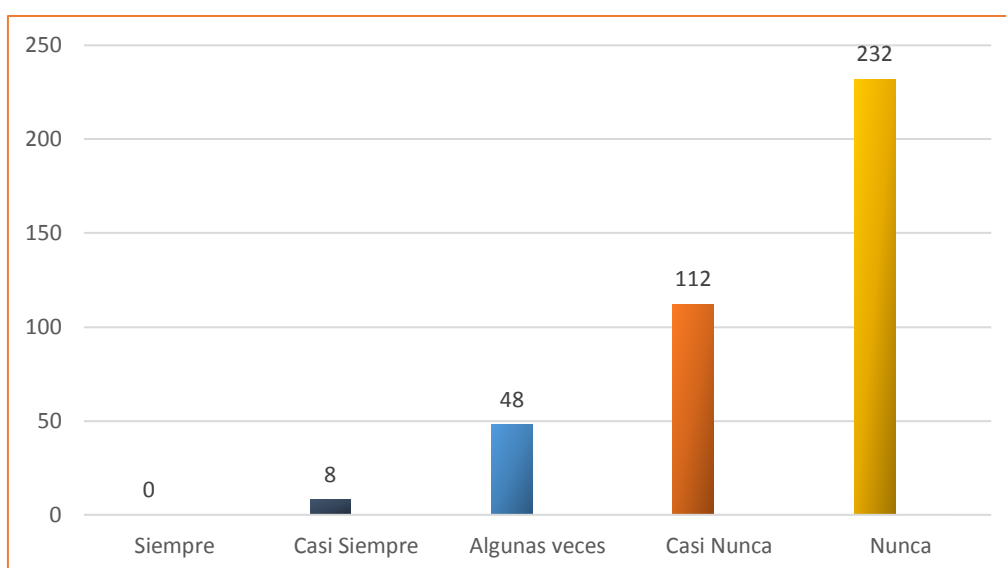


Gráfico 6. Resultados de la pregunta 6- encuesta interna
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 2% de los encuestados señaló que el departamento de relaciones públicas casi siempre realiza actividades de integración entre funcionarios.
- El 12% indicó que algunas veces.
- El 28% casi nunca.
- EL 58% aseveró que nunca realizan actividades de integración entre los funcionarios del Municipio.

En fin, podemos interpretar que más de la mitad de los funcionarios municipales indicaron que el departamento de relaciones públicas nunca realiza actividades de integración entre funcionarios ya sea en horarios laborales u horas extras.

7.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que organice el departamento de Relaciones Públicas para la integración de los funcionarios municipales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones	44	11%
Encuentros deportivos	164	41%
Campamentos	48	12%
Celebraciones en ocasiones especiales	72	18%
Almuerzos, cenas	72	18%
Otros	0	0%
TOTAL DE FUNCIONARIOS	400	100%

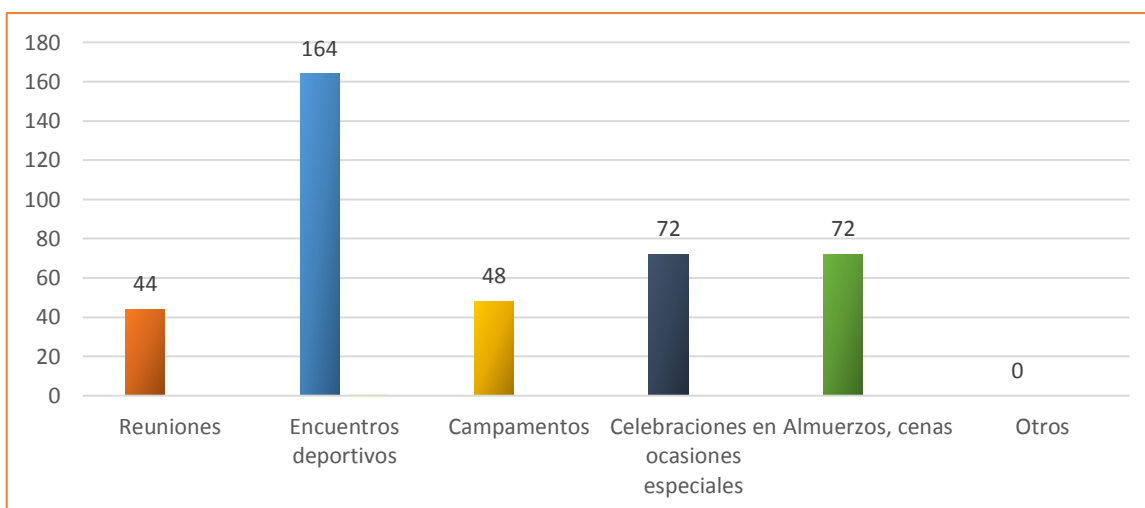


Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7- encuesta interna
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 11% de los trabajadores municipales sugiere que el departamento de relaciones públicas realice reuniones para la integración de los empleados.
- El 41% indicó encuentros deportivos.
- El 12% campamentos.
- El 18% celebraciones en ocasiones especiales.
- El 18% almuerzos, cenas.
- El 0% otros.

En conclusión, los trabajadores municipales en su mayoría indicaron que les gustaría que el departamento de relaciones públicas organice encuentros deportivos como una forma de integración entre todos los funcionarios de la entidad municipal.

ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Tema: “Análisis del departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno-Jujan”.

Nombre: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

1.- ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de las diferentes actividades que realiza el Municipio de Jujan?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

2.- ¿De qué forma se entera de las actividades que ejecuta el Municipio de Jujan?

Periódico () Radio () Redes sociales () Volantes ()

Pancartas () Perifoneo () Ninguna () Otros ()

Si su respuesta es otros, indique cuál.

3.- ¿Sabe que dependencia o departamento es encargado de difundir las actividades de la Municipalidad?

Si () No ()

4.- ¿Cómo califica a la información difundida por el Cabildo de Jujan?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

5.- ¿Considera que existe comunicación entre el usuario y el Municipio?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces ()

Casi Nunca () Nunca ()

6.- ¿Cree que es importante la comunicación entre el Municipio y el usuario?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces ()

Casi Nunca () Nunca ()

7.- ¿Cómo considera la comunicación entre el Municipio y el usuario?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

11.3.3.2 Resultados de encuestas al público externo

Estas encuestas fueron realizadas a un público externo de la zona del centro del cantón Alfredo Baquerizo Moreno- Jujan, comprendida por las calles Mercado Central, Vicente Rocafuerte y las avenidas José Domingo Delgado y Jaime Roldós Aguilera. La población de estos sectores cuenta con 978 habitantes en un rango de edades de 18 – 35 años, por ser una población extensa se escogió una muestra de 276 ciudadanos (114 hombres y 162 mujeres). Se analizarán las encuestas por pregunta a continuación:

1.- ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de las diferentes actividades que realiza el Municipio de Jujan?

Variables	Edades																		Total por edades
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Hombres	7	6	4	6	5	8	6	6	7	5	8	9	7	9	7	5	6	3	114
Mujeres	11	8	11	10	8	10	9	9	8	13	12	7	8	9	8	7	9	5	162
TOTAL DE ENCUESTADOS																			276

Alternativa	Frecuencia Hombres	Frecuencia Mujeres	Total	Porcentaje
Muy Buena	30	33	63	23%
Buena	36	46	82	30%
Regular	28	42	70	25%
Deficiente	20	41	61	22%
TOTAL	114	162	276	100%

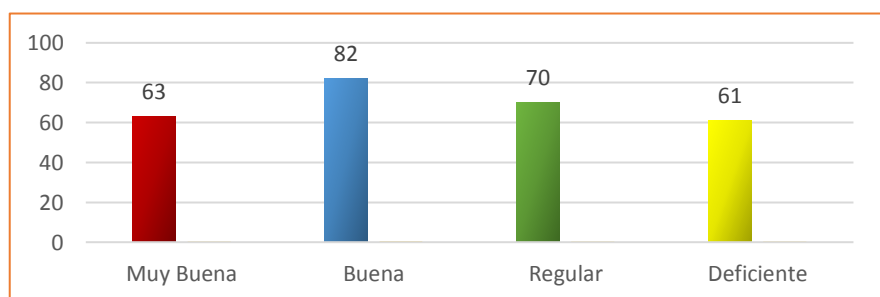


Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1- encuesta externa
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 30% de las personas encuestadas, es decir 36 hombres y 46 mujeres, tienen una buena percepción de las actividades que realiza el Municipio de Jujan.
- El 25% equivalente a 28 hombres y 42 mujeres contestó regular.
- El 23% entre ellos 30 hombres y 33 mujeres como muy buena.
- El 22%, es decir 20 hombres y 41 mujeres calificaron como deficiente.

Basándonos en las encuestas, podemos analizar que las respuestas con respecto a la percepción que tiene la ciudadanía de las actividades que realiza el Municipio de Jujan varían, y que menos de la cuarta población encuestada percibe las actividades como muy buena.

2.- ¿De qué forma se entera de las actividades que ejecuta el Municipio de Jujan?

Variables	Edades															Total por edades			
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		33	34	35
Hombres	7	6	4	6	5	8	6	6	7	5	8	9	7	9	7	5	6	3	114
Mujeres	11	8	11	10	8	10	9	9	8	13	12	7	8	9	8	7	9	5	162
TOTAL DE ENCUESTADOS																			276

Alternativa	Frecuencia Hombres	Frecuencia Mujeres	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	0	0	0	0%
Radio	0	0	0	0%
Redes Sociales	77	97	174	63%
Volantes	13	15	28	10%
Pancartas	3	7	10	4%
Perifoneo	15	37	52	19%
Ninguna	6	6	12	4%
Otros	0	0	0	0%
TOTAL	114	162	276	100%

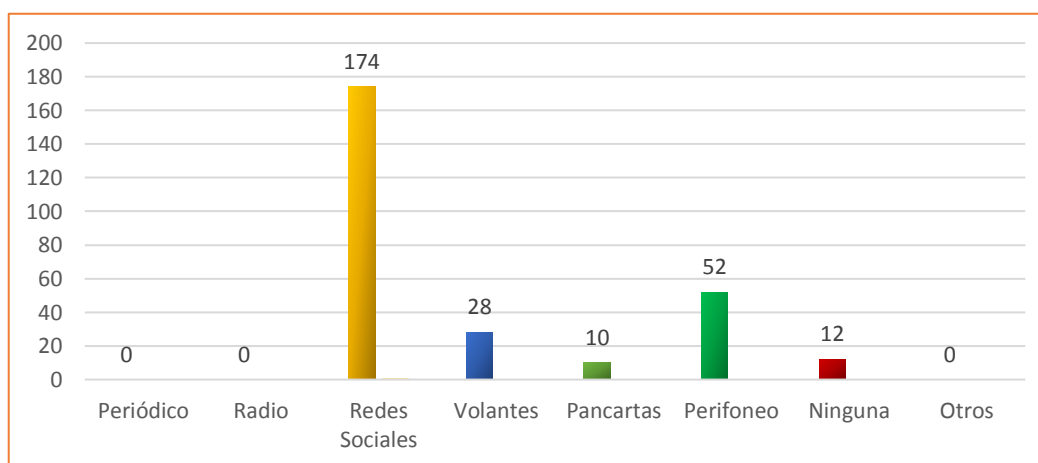


Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2- encuesta externa
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 63% de la población encuestada indicó que se entera de las actividades de la institución municipal a través de las redes sociales.
- El 19% mediante perifoneo.
- El 10% señaló volantes.
- El 4 % coincidió que se enteran por pancartas y también 4% por ningún medio.

De acuerdo a los resultados, se puede determinar que la mayoría de la población encuestada se entera de las actividades del Municipio a través de las redes sociales, siendo esta una de las principales herramientas de comunicación que usa esta entidad.

3.- ¿Sabe que dependencia o departamento es encargado de difundir las actividades de la Municipalidad?

Variables	Edades																		Total por edades
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Hombres	7	6	4	6	5	8	6	6	7	5	8	9	7	9	7	5	6	3	114
Mujeres	11	8	11	10	8	10	9	9	8	13	12	7	8	9	8	7	9	5	162
TOTAL DE ENCUESTADOS																			276

Alternativa	Frecuencia Hombres	Frecuencia Mujeres	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	78	125	45%
No	67	84	151	55%
TOTAL	114	162	276	100%

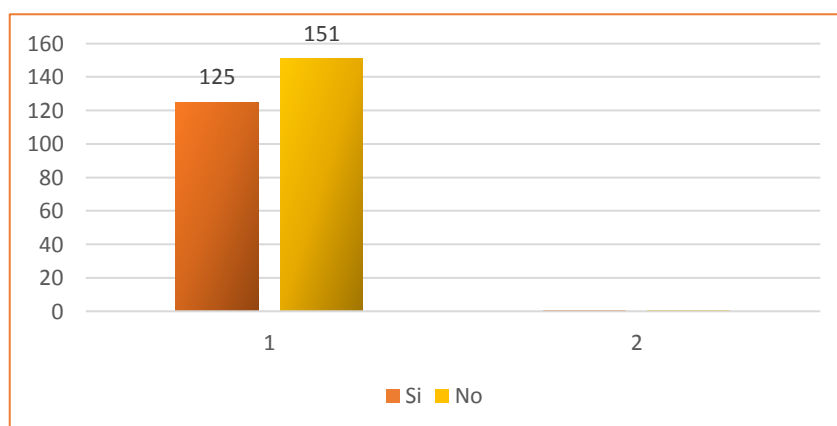


Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3- encuesta externa
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 55% de los encuestados contestó que no tiene conocimiento de la dependencia municipal encargada de difundir las actividades del gobierno municipal.
- El 45% indicó que si sabe.

Según la encuesta, se evidencia que a pesar de que el resultado mayor de la población contestó no tener conocimiento sobre el departamento que difunde la información de la Municipalidad, también existe un porcentaje proporcional que asevera saber cuál es la dependencia encargada.

4.- ¿Cómo califica a la información difundida por el Cabildo de Jujan?

Variables	Edades																	Total por edades	
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		35
Hombres	7	6	4	6	5	8	6	6	7	5	8	9	7	9	7	5	6	3	114
Mujeres	11	8	11	10	8	10	9	9	8	13	12	7	8	9	8	7	9	5	162
TOTAL DE ENCUESTADOS																		276	

Alternativa	Frecuencia Hombres	Frecuencia Mujeres	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	6	61	67	24%
Buena	38	48	86	31%
Regular	41	38	79	29%
Deficiente	29	15	44	16%
TOTAL	114	162	276	100%

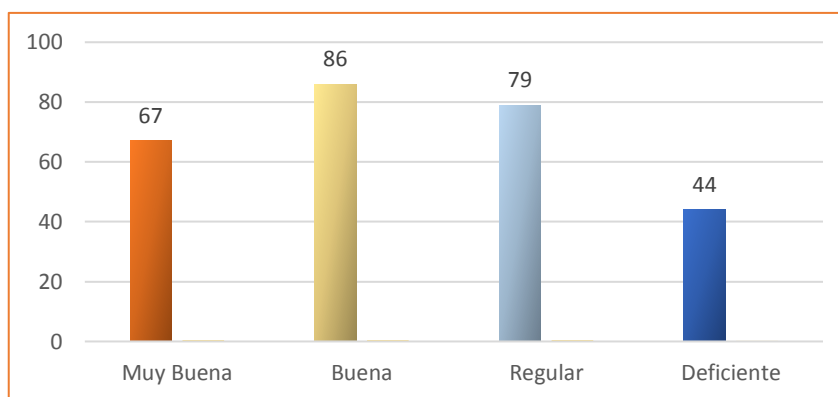


Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4- encuesta externa
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 31% de los encuestados califican a la información difundida por el gobierno municipal como buena.
- El 29% indicó regular.
- El 24% señaló muy buena.
- El 16% calificó de deficiente.

En base a los resultados obtenidos, se evidencia que la población tiene diferentes opiniones sobre la información difundida, esto se determina debido a que ninguna de las alternativas presentadas en las encuestas alcanza más de la mitad.

5.- ¿Considera que existe comunicación entre el usuario y el Municipio?

Variables	Edades																		Total por edades
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Hombres	7	6	4	6	5	8	6	6	7	5	8	9	7	9	7	5	6	3	114
Mujeres	11	8	11	10	8	10	9	9	8	13	12	7	8	9	8	7	9	5	162
TOTAL DE ENCUESTADOS																			276

Alternativa	Frecuencia Hombres	Frecuencia Mujeres	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	38	75	27%
Casi Siempre	20	43	63	23%
Algunas veces	21	50	71	26%
Casi Nunca	35	29	64	23%
Nunca	1	2	3	1%
TOTAL	114	162	276	100%

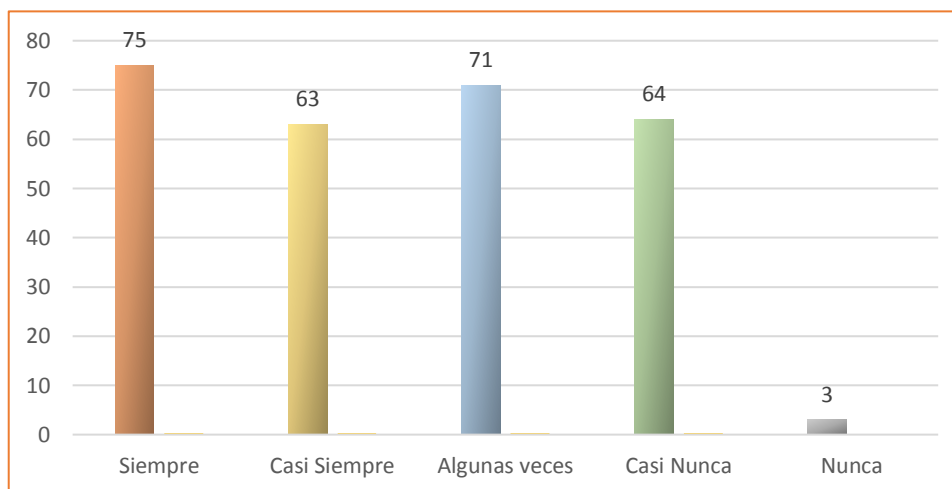


Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5- encuesta externa
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 27% de la población encuestada considera que siempre existe comunicación entre el Municipio y el usuario.
- El 26% señaló que algunas veces.
- El 23% de la población coincidió que casi siempre y casi nunca.
- El 3% indicó nunca.

Con la opinión de los encuestados, se puede notar que a pesar de que más personas señalaron que siempre existe comunicación entre el Municipio y el usuario, esto no es mayoría, debido a que no es más de la mitad de la población encuestada.

6.- ¿Cree que es importante la comunicación entre el Municipio y el usuario?

Variables	Edades																		Total por edades
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Hombres	7	6	4	6	5	8	6	6	7	5	8	9	7	9	7	5	6	3	114
Mujeres	11	8	11	10	8	10	9	9	8	13	12	7	8	9	8	7	9	5	162
TOTAL DE ENCUESTADOS																			276

Alternativa	Frecuencia Hombres	Frecuencia Mujeres	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	59	74	27%
Casi Siempre	53	57	110	40%
Algunas veces	33	38	71	25%
Casi Nunca	13	8	21	8%
Nunca	0	0	0	0%
TOTAL	114	162	276	100%

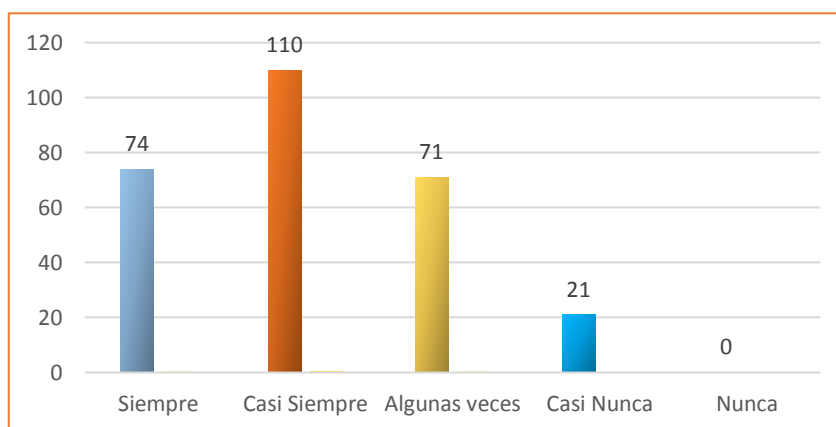


Gráfico 6. Resultados de la pregunta 6- encuesta externa
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 40% considera importante la comunicación entre el Municipio y el usuario.
- El 27% afirma que siempre.
- El 25% cree que algunas veces.
- El 8% piensa que casi nunca es importante la comunicación entre el Municipio y el usuario.

En cuanto a los resultados de las encuestas, se refleja que la mayoría de la población considera que casi siempre es necesaria la comunicación entre el Municipio y el usuario.

7.- ¿Cómo considera la comunicación entre el Municipio y el usuario?

Variables	Edades																		Total por edades
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Hombres	7	6	4	6	5	8	6	6	7	5	8	9	7	9	7	5	6	3	114
Mujeres	11	8	11	10	8	10	9	9	8	13	12	7	8	9	8	7	9	5	162
TOTAL DE ENCUESTADOS																			276

Alternativa	Frecuencia Hombres	Frecuencia Mujeres	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	40	27	67	24%
Buena	31	40	71	26%
Regular	31	51	82	30%
Deficiente	12	44	56	20%
TOTAL	114	162	276	100%

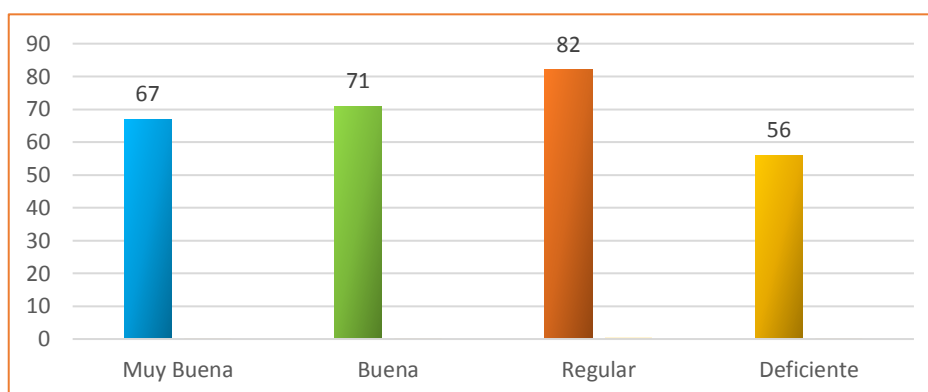


Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7- encuesta externa
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 30% de la población encuestada califica la comunicación entre el Municipio y usuario como regular.
- El 26% considera buena.
- El 24% muy buena.
- El 20% indicó que la comunicación entre el Municipio y el usuario es deficiente.

El público externo utilizado en este proyecto considera que la comunicación entre el Municipio y el usuario es regular, sin embargo podemos notar que esta respuesta no representa 50% o más de la población encuestada.

ENCUESTA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tema: “Análisis del departamento de relaciones públicas y su influencia en la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alfredo Baquerizo Moreno-Jujan”.

Nombre del comunicador: _____ **Cargo:** _____

Medio de Comunicación: _____ **Edad:** _____

Fecha: _____

1.- ¿Tiene acceso a información de las actividades ejecutadas y por ejecutar por parte del Municipio de Jujan?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces ()
Casi Nunca () Nunca ()

2.- ¿Cómo se informa de las actividades ejecutadas o a ejecutar por el Municipio de Jujan?

Boletín de prensa () Rueda de prensa () Kit de prensa ()
Entrevistas a autoridades de la Municipalidad () Departamento de Relaciones Públicas () Otros ()

Si su respuesta es otros, indique cuál.

3.- ¿Tiene apertura el medio de comunicación en que usted labora por parte del departamento de relaciones públicas?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces ()
Casi Nunca () Nunca ()

4.- ¿El departamento de relaciones públicas del Municipio de Jujan está en contacto permanente con usted?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces ()
Casi Nunca () Nunca ()

5.- ¿Con qué frecuencia recibe usted información de parte del departamento de relaciones públicas referente a las actividades que realiza la Municipalidad de Jujan?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces ()
Casi Nunca () Nunca ()

6.- ¿Cree usted que debe de mejorar el departamento de relaciones públicas del Municipio de Jujan?

Si () No ()

11.3.3.3 Resultados de las encuestas a medios de comunicación

Cabe aclarar que estas encuestas se realizaron a 13 periodistas de medios de comunicación en su gran mayoría de la ciudad de Babahoyo por ser una localidad de mayor cercanía con el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), adicional también se tomó en cuenta a corresponsales.

Estas encuestas se las realizó a periodistas y corresponsales de los siguientes medios de comunicación: Radio Filadelfia, Radio Fluminense, Periódico Informe Riosense, Visión Informativa. Canal Seis, Radio Galáctica, CRE Satelital, Diario Extra y Expreso, RTU, Canal UNO, RTS, TC Televisión.

El análisis de las respuestas se realizará por pregunta.

1.- ¿Tiene acceso a información de las actividades ejecutadas y por ejecutar por parte del Municipio de Jujan?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	9	69%
Casi Nunca	4	31%
Nunca	0	0%
TOTAL	13	100%

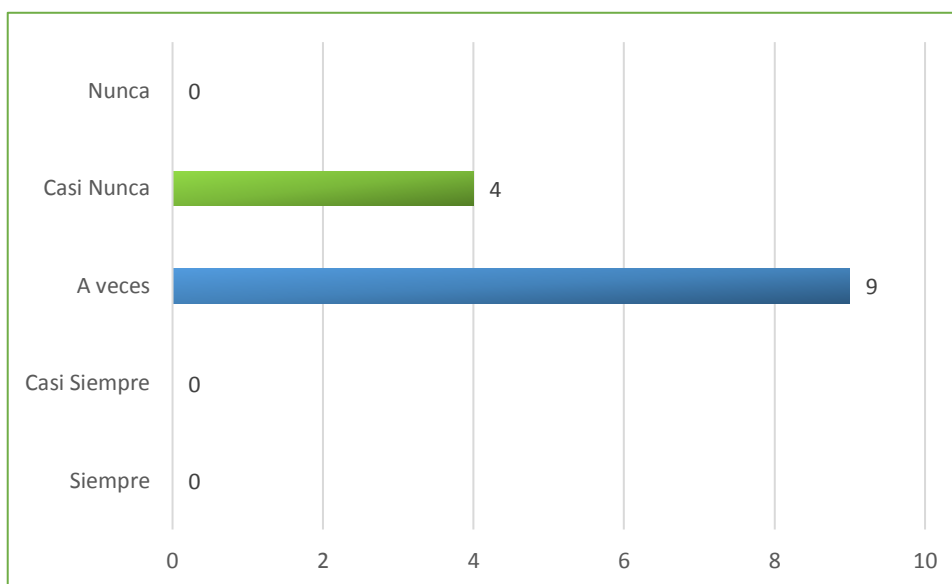


Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1- encuesta medios de comunicación
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 69% de los periodistas encuestados señalaron que algunas veces tienen acceso a la información de las actividades ejecutadas y por ejecutar por parte del Municipio de Jujan.
- El 31% indicó casi nunca.

Basándonos en los resultados arrojados en esta pregunta se puede determinar que los medios de comunicación no tienen acceso a información del Municipio de Jujan de manera permanente, mas bien solo en ocasiones.

2.- ¿Cómo se informa de las actividades ejecutadas o a ejecutar por el Municipio de Jujan?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	10	77%
Rueda de prensa	0	0%
Kit de prensa	0	0%
Entrevistas a autoridades de la Municipalidad	0	0%
Departamento de Relaciones Públicas	3	23%
Otros	0	0%
TOTAL	13	100%

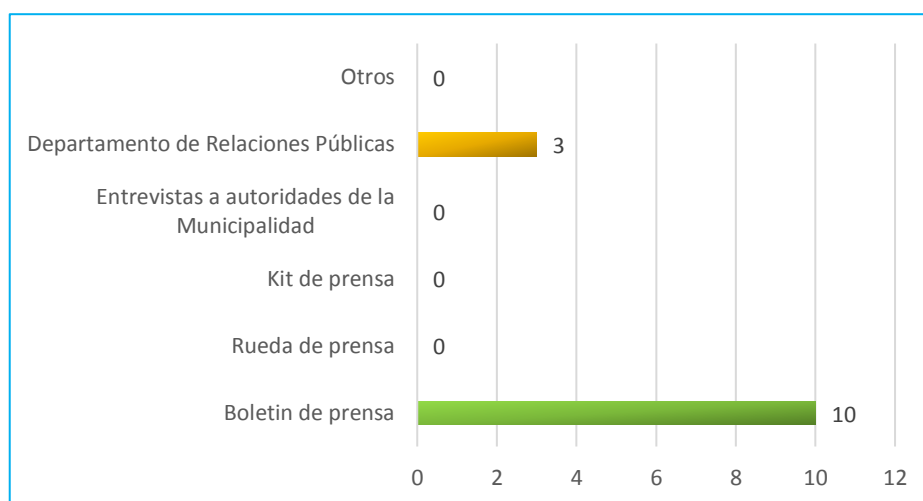


Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2- encuesta medios de comunicación
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 77% de los periodistas afirman que se informan de las actividades de la Municipalidad mediante boletín de prensa.
- El 23% a través del departamento de relaciones públicas.

Se puede determinar que la información de las actividades ejecutadas y por ejecutar del Municipio de Jujan se da a conocer a los medios de comunicación mediante boletín de prensa.

3.- ¿Tiene apertura el medio de comunicación en que usted labora por parte del departamento de relaciones públicas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas veces	11	85%
Casi Nunca	2	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	13	100%

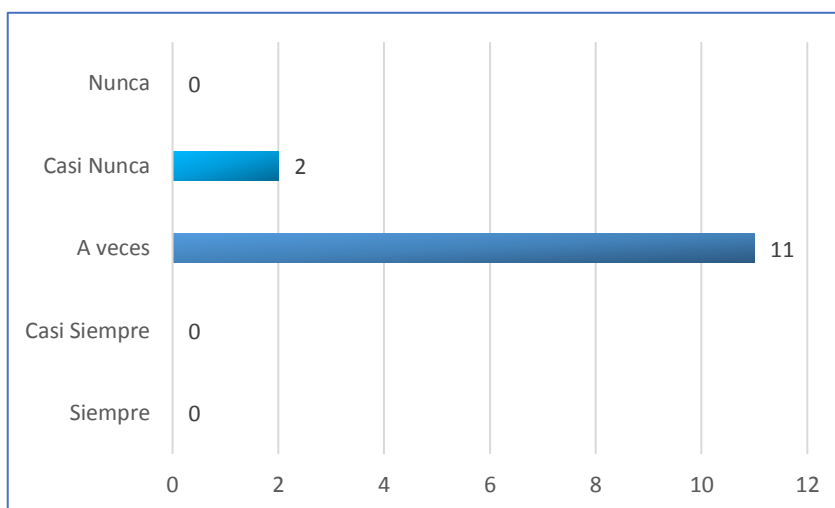


Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3- encuesta medios de comunicación
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 85% de los periodistas encuestados aseveran que algunas veces tiene apertura el medio de comunicación donde laboran por parte del departamento de relaciones públicas.
- El 15% indica casi nunca.

Los periodistas de los medios de comunicación encuestados en su gran mayoría señalaron que la apertura que tienen por parte de los encargados de las relaciones públicas de la institución municipal no se da de manera constante, sino algunas veces.

4.- ¿El departamento de relaciones públicas del Municipio de Jujan está en contacto permanente con usted?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	8	62%
Casi Nunca	5	38%
Nunca	0	0%
TOTAL	13	100%

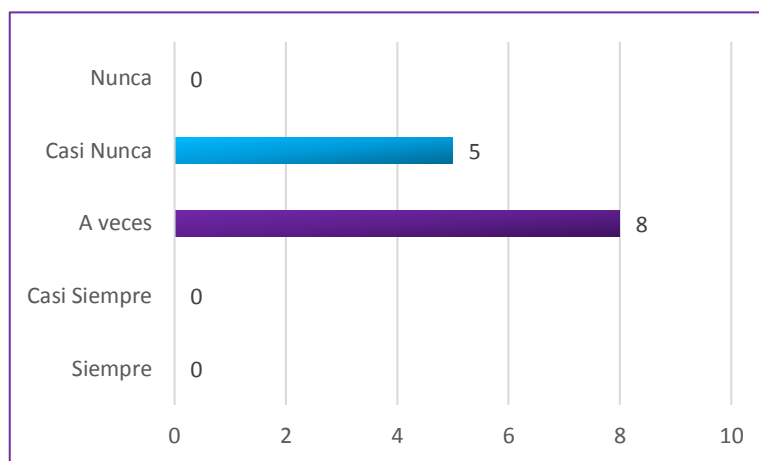


Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4- encuesta medios de comunicación
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 62% de los encuestados concuerda que algunas veces el departamento de relaciones públicas de la institución municipal está en contacto con ellos.
- El 38% sostuvo que casi nunca.

En la opinión total de los encuestados se demuestra que el contacto del departamento de relaciones públicas del gobierno municipal no es de forma fija o estable.

5.- ¿Con qué frecuencia recibe usted información de parte del departamento de relaciones públicas referente a las actividades que realiza la Municipalidad de Jujan?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	7	54%
Casi Nunca	6	46%
Nunca	0	0%
TOTAL	13	100%

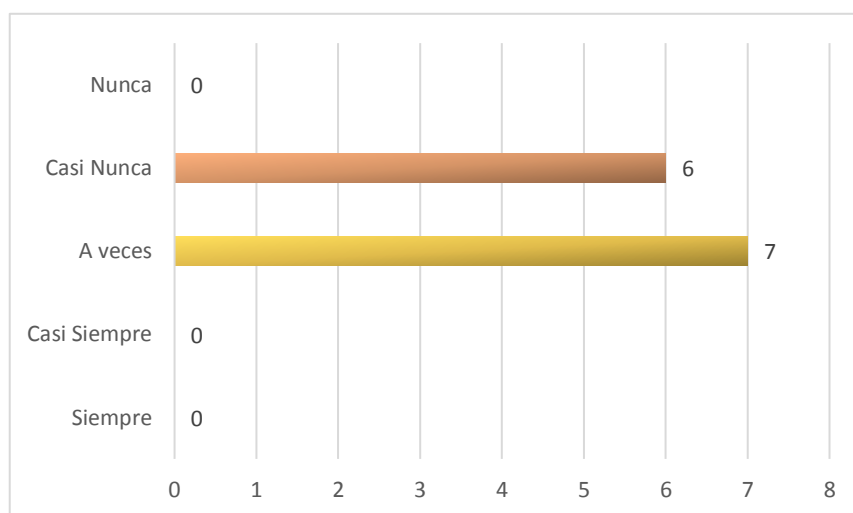


Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5- encuesta medios de comunicación
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 54% de los encuestados establecieron que la frecuencia en la que reciben información referente a las actividades del Municipio de Jujan por parte del departamento de relaciones públicas es algunas veces.
- El 46% señaló casi nunca.

Es evidente que la frecuencia con la que los medios de comunicación reciben información por parte del departamento de relaciones públicas no es permanente, ya que los encuestados con una mínima diferencia señalan que a veces y casi nunca les llega comunicación referente al Municipio de Jujan.

6.- ¿Cree usted que debe de mejorar el departamento de relaciones públicas del Municipio de Jujan?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	92%
No	1	8%
TOTAL	13	100%

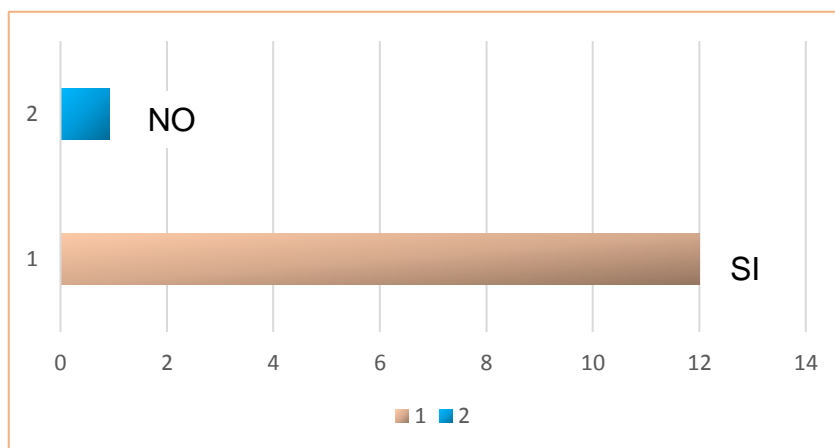


Gráfico6. Resultados de la pregunta 6- encuesta medios de comunicación
Elaborado por Nelsan Jiménez Ordóñez.

- El 92% de los periodistas encuestados afirmaron que el departamento de relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Jujan debe de mejorar.
- El 8% indicó lo negó.

En conclusión, se puede determinar en base a los resultados de las encuestas realizada a periodistas de medios de comunicación que ellos consideran en una gran mayoría que debe haber mejoría en el departamento de relaciones públicas del gobierno municipal.

11.4 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

11.4.1 Conclusiones

Fundamentándonos en los datos obtenidos mediante las técnicas usadas en esta investigación, como la encuesta, se puede determinar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las actividades que ejecuta la Municipalidad del cantón Jujan son conocidas mediante las redes sociales por parte del público interno y externo.
- Las relaciones públicas internas son fundamentales en el progreso de una institución, sin embargo la falta de integración entre los funcionarios municipales puede provocar que no haya un clima laboral de compañerismo.
- La relación con los medios de comunicación no es de forma constante, e incluso los periodistas encuestados en su gran mayoría consideran que debe de haber mejoras en el departamento de relaciones públicas de la entidad.
- A pesar de que los funcionarios se enteran de las actividades de la entidad por las redes sociales, ellos prefieren que se realice mediante periódicos o reuniones frecuentes.
- Cuando se consultó a la población encuestada de cómo califica la información proporcionada de la institución municipal se puede notar que hay diversas opiniones, lo que refleja que a pesar de que se ha mejorado, aún no hay total credibilidad.
- La ciudadanía encuestada determina que es de gran importancia que exista comunicación constante entre el Municipio y el usuario, sin embargo cuando se consultó si existía comunicación entre la entidad y la población, los encuestados opinaron de manera diversa.
- En la encuesta al público externo se demuestra el desconocimiento que tiene la ciudadanía en cuanto a la dependencia encargada de difundir las actividades del gobierno municipal.

11.4.2 Recomendaciones

- Debido a que la mayoría de la audiencia tanto interna como externa enfatizó que se entera de las actividades que ejecuta el Gobierno Municipal a través de las redes sociales es recomendable fortalecer la comunicación a través de un community manager.
- Es necesario que el departamento de relaciones públicas organice actividades de integración entre los funcionarios, ya que esto permitirá mejorar el ambiente laboral y fomentar el compañerismo dentro de la institución.
- Se recomienda que el departamento de relaciones públicas implemente una campaña de comunicación en medios para dar a conocer la imagen institucional y mantener informada a la ciudadanía por diferentes canales de comunicación, adicional que den mayor acceso a los periodistas para que fortalezca y mejore la relación entre ellos.
- Es necesario que se capacite al personal de la Municipalidad sobre el uso de redes sociales de forma permanente ya que estas son las herramientas más usadas para la comunicación interna.
- El departamento de relaciones públicas debe de implementar estrategias de comunicación para que la información que proporcionen obtenga mayor credibilidad por parte del público interno del gobierno municipal.
- Intensificar la comunicación bidireccional, debido a que está permitirá que mejore la perspectiva que tiene la ciudadanía en cuanto a la institución.
- Indicar a la ciudadanía jujanense que el departamento de relaciones públicas es encargado de la comunicación institucional.

12.- Bibliografía

Abendaño, M., Carrión, M., Landa, R., Riofrío, A., Romero, N., Soto, J., & Valarezo, K. (2010). Las relaciones públicas en Ecuador, su historia. Editorial UTPL, Ecuador.

Benalcázar Benalcázar, J. M. (2013). Trayectoria de las relaciones públicas en Cuenca: desafíos y oportunidades.

Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cortez Clavijo, P. E. (2011). Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen SA Periodo 2010–2011.

de Imagen, E. C. D. E. Paul Capriotti Peri (www. bidireccional. net) es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Univer.

<http://definicion.de/relaciones-publicas/>

<http://es.slideshare.net/carjim119/relaciones-pblicas-presentation>

<http://es.slideshare.net/jjyaguache/diagnostico-del-estado-de-las-relaciones-pblicas-en-ecuador-desde-el-2000-al-2010>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

<http://notaspoe.blogspot.com/2013/04/la-teoria-de-las-relaciones-publicas.html>

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

<http://www.comunicacion.gob.ec/objetivos/>

<http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/>

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/las-relaciones-publicas-una-carrera-con-amplio-terreno-ganado-en-ecuador>

<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

<http://www.gestiopolis.com/importancia-relaciones-publicas-organizaciones-presentacion/>

<http://www.grupoenroke.com/index.php/noticias/1-las-relaciones-publicas-se-abren-campo-en-el-ecuador>

<http://www.guayas.gob.ec/cantones/alfredo-baquerizo-moreno>

<http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Diccionario%20de%20Relaciones%20P%C3%BAblicas.pdf>

http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.V3LE8fnhCM8

<http://www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion-115.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml#ixzz4HGy4lo3h>

<http://www.monografias.com/trabajos58/relaciones-publicas/relaciones-publicas2.shtml#ixzz4HQFYMsSW>

<http://www.municipiodeyaguachi.gob.ec/>

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>

<http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000178>

<https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit>

https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Alfredo_Baquerizo_Moreno

https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_p%C3%BAblica

https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa

<https://publisevilla.files.wordpress.com/2013/10/rrpp2.pdf>

L'Etang, J. (2009). Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica (Vol. 11). Editorial UOC

Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123.

RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina
Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx Eurorrexión
Galicia-Norte de Portugal NÚMERO 74 NOVIEMBRE 2010 - ENERO 2011

Robles, R. E., & Yaguache, J. (2010). Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010. *Revista Razón y Palabra*, 15, 74.