



**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
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

**“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS.”**

TUTOR

Msc. María Fernanda Carvajal

AUTORES

**JOSÉ MANUEL ARÍZAGA HOLGUÍN
CARLOS JULIO MOREIRA VILLAMAR**

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“Gestión de la Comunicación y Relaciones Públicas”

AUTOR/ES:

Arízaga Holguín José Manuel
Moreira Villamar Carlos Julio

REVISORES O TUTORES:

Msc. Carvajal Muñoz María Fernanda

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

LICENCIADO EN PERIODISMO

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

160 Páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: PERIODISMO, INFORMACIÓN

PALABRAS CLAVE:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN,
RELACIONES PÚBLICAS

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación surge bajo la necesidad de evaluar el contexto actual de comportamiento de las estrategias comunicacionales impulsadas dentro del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas y su efecto hacia los habitantes de la parroquia Sabanilla, con base en la premisa de que la comunicación es un elemento indispensable para la mejora del alcance de los objetivos predispuestos por toda organización que se vea relacionada con públicos metas.

Ello, será posible a partir de un proyecto con fundamentaciones de carácter descriptivas y hermenéuticas, que permitirán conocer la realidad del objeto de estudio y generar un diagnóstico situacional que permita, a partir del establecimiento de adecuados parámetros estratégicos, mejorar su propia realidad en pro a profundizar en sus relaciones con los stakeholders concernientes.

Se espera, a partir de los resultados a obtener, generar un aporte investigativo no solo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, sino a otras instituciones académicas o empresariales que ese en conocer formas de evaluación de comportamientos y mejoramientos posterior a partir de estrategias especializadas, aspecto que no será posible en el presente, partiendo de su limitado alcance.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Arízaga Holguín José Manuel Moreira Villamar Carlos Julio	Teléfono: 0961562014 0960159272	E-mail: arizaga10.10@hotmail.es cmoreira1987@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Marco Oramas Salcedo Mg. Federico Varas Chiquito Teléfono: 2596500 Ext. Decano 249 Director de Periodismo 251 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec fvarasc@ulvr.edu.ec	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS PARA REVISAR A-M FINAL.pdf (D45083601)
 Submitted: 12/5/2018 4:41:00 PM
 Submitted By: mcarvajalm@ulvr.edu.ec
 Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS DAVID ALVARADO 2018.pdf (D40820461)
<http://www.redalyc.org/pdf/1052/105215401002.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/433/43300510.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531006.pdf>
<http://scielo.isciii.es/pdf/index/v25n3/teorizaciones1.pdf>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5317725>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199026737003>
<http://formared.blogspot.com/2011/07/publicidad-infantil-persuasiva-o.html>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3822991.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/3442/344234341035.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/120/12023918011.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/3221/322128446007.pdf>
<http://latinbusinessmagazine.com/10-funciones-de-un-relacionista-publico-que->
<http://www.redalyc.org/pdf/551/55122156010.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/709/70928465009.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
<https://eprints.ucm.es/16169/1/T33833.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560009.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/351/35130975003.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/3583/358349384003.pdf>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966604.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/3776/377648033011.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/860/86029193006.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/168/16801024.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28080103>
<http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/3596/359633165006/6>

Instances where selected sources appear:

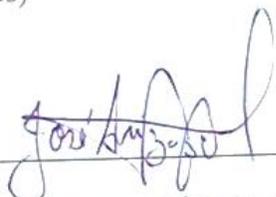
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as JOSE MANUEL ARÍZAGA HOLGUÍN y CARLOS JULIO MOREIRA VILLAMAR, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

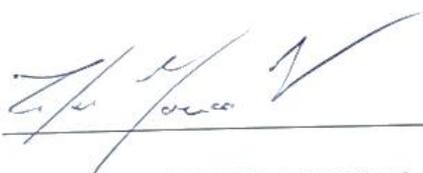
De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (Gestión de la comunicación y relaciones públicas).

Autor(es)

Firma: 
JOSE MANUEL ARÍZAGA HOLGUÍN

C.I. 0921852232

Firma: 
CARLOS JULIO MOREIRA VILLAMAR

C.I. 1205027574

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, designado(a) 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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS”, presentado por los estudiantes JOSÉ MANUEL ARÍZAGA HOLGUÍN y CARLOS JULIO MOREIRA VILLAMAR como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____


MSC. MARÍA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ
C.I. # 0925912770

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi principal fuente de inspiración, a DIOS por sobre todas las cosas, esa ayuda espiritual que supo mantenerme firme hacia mi objetivo, agradezco su sabiduría, el don de la disciplina y constancia, así como el regalo de la vida.

Gracias a mi madre Mercy Leonor Holguín Holguín mujer y amiga extraordinaria que mantuvo siempre los más altos estándares que una madre puede ofrecer hacia un hijo ,por esa lucha interminable de lograr días mejores, por el amor pleno y la infinidad de valores inculcados a pesar de las dificultades y obstáculos que ofrece la vida ,haciendo para mí un ser digno de admiración, gracias también a mi abuela Pascuala Holguín León, bastón primordial de mi vida cada mañana, por sus atenciones y grandes consejos.

A mi hermano Carlos Moreira Villamar por su gran amistad brindada a lo largo de lacarrera convirtiéndose en el compañero de muchas jornadas inmemorables.

Gratitud eterna a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la oportunidad brindada a través de la beca de estudio, por permitirme conocer agrandes personas, compañeros de aula y docentes de alta calidad que me brindaron enormes conocimientos, a la Msc. María Fernanda Carvajal tutora y guía de este proyecto de tesis del que estoy muy orgulloso.

Para finalizar a mi "pueblito de ensueños", el cantón Pedo Carbo, la parroquia Sabanilla y al Consejo Cantonal de Protección de Derecho que permitió realizar este proyecto de investigación en beneficio de la comunidad.

JOSÉ MANUEL ARÍZAGA HOLGUÍN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas porque me permitió haber llegado hasta aquí a pesar de cualquier probabilidad de salud y económica, a mi madre y a mi hija porque fueron el principal motor de fortaleza para poder vencer las dificultades que se presentaron durante este trayecto.

A mi padre por haber creído en mí, por inculcar valores, a mi hermana por darme tantos consejos y motivaciones.

Gracias también a mi amigo y hermano, aunque no llevamos la misma sangre, José Arízaga por la amistad que compartimos desde el principio de esta carrera y a cada uno de mis futuros colegas a los que se nos adelantaron y a los que vamos a estar esperando. Agradezco siempre a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la oportunidad otorgada a través de la beca de estudio un elemento importante que me permite estar cumpliendo mi objetivo, a cada uno de los docentes de la facultad porque supieron compartir e impartir sus conocimientos, a mi tutora la master María Fernanda Carvajal quién con mucha paciencia y rectitud supo guiarme en este proyecto de investigación y por último pero no menos importante a los habitantes del cantón Pedro Carbo y de la parroquia Sabanilla por la ayuda especial y desinteresada en este proyecto.

CARLOS JULIO MOREIRA VILLAMAR

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mi madre Mercy Leonor Holguín Holguín por siempre creer en mí y a su amor incondicional, a mi abuela Pascuala León por su ayuda moral y cada detalle de vida hacia conmigo y principalmente a DIOS por mi alma indestructible.

JOSÉ MANUEL ARÍZAGA HOLGUÍN

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se la dedico a Dios que me otorgó cada momento de vida al presentarme mis herramientas principales, la fe y sus bendiciones, a mi mamá, a mi papa, a mi Hermana, quienes me ayudaron moralmente con cada detalle de sus palabras que sin duda alguna quedaran en mí y en especial a mi hija Valentina porque desde que está en mi vida no dejo de mirar en ella y asegurar que no hay campeón pequeño, todos terminamos ganando una batalla al creer en nosotros mismos que somos gigantes.

CARLOS JULIO MOREIRA VILLAMAR

RESUMEN

El presente proyecto de investigación surge bajo la necesidad de evaluar el contexto actual de comportamiento de las estrategias comunicacionales impulsadas dentro del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas y su efecto hacia los habitantes de la parroquia Sabanilla, con base en la premisa de que la comunicación es un elemento indispensable para la mejora del alcance de los objetivos predispuestos por toda organización que se vea relacionada con objetivos públicos .

Ello, será posible a partir de un proyecto con fundamentaciones de carácter descriptivas y hermenéuticas, que permitirán conocer la realidad del objeto de estudio y generar un diagnóstico situacional que permita, a partir del establecimiento de adecuados parámetros estratégicos, mejorar su propia realidad en pro a profundizar en sus relaciones con los Stakeholder concernientes.

El tipo de investigación es descriptiva y no experimental, de enfoque cuantitativa. Los métodos aplicados son el analítico – sintético, inductivo – deductivo. Mientras que, los instrumentos de investigación empleados son 361 encuestas a los moradores carbenses de la parroquia Sabanilla, 3 entrevistas a directivos del Consejo y expertos en Relaciones Públicas y fichas de monitoreo de redes sociales desde agosto hasta octubre de 2018.

A partir del análisis de resultados se establece que la información que emite el CCPD-PC es limitada porque no generan contenidos propios y adecuados para su público objetivo. Además, la comunicación organizacional la realizan personas empíricas por la falta de presupuesto.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS

ABSTRACT

This research project arises from the need to assess the current context of behavior of the communication strategies promoted within the Cantonal Council for the Protection of Rights of the Pedro Carbo Canton of the province of Guayas and its effect on the inhabitants of the Sabanilla parish, with based on the premise that communication is an indispensable element for improving the scope of the objectives set by the entire organization that can be related to public objectives.

This is possible thanks to a project with foundations of a descriptive and hermeneutic nature, which allows knowing the reality of the object of study and generating a diagnosis that allows its compatibility, deepening its relationships with the stakeholders involved.

It is expected, from the results obtained, to generate a research report not only at the Vicente Rocafuerte Laica University of Guayaquil, but also to other academic or business institutions that are in the process of evaluating behaviors and improvements beyond the strategies specialized, an aspect that is not possible in the present, based on its small scope.

KEYWORDS:

COMMUNICATION STRATEGIES, COMMUNICATION
MANAGEMENT, PUBLIC RELATIONS

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICES SECUNDARIOS	XVI
Índice de tablas.....	XVI
Índice de gráficos	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Tema	3
1.2 Título.....	3
1.3 Planteamiento del problema	3
1.3.1 Formulación del problema	5
1.3.2 Sistematización del problema.....	5
1.4 Objetivos de la investigación	6

1.5 Justificación de la investigación.....	6
1.6 Delimitación o alcance de la investigación.....	8
1.7 Idea a defender	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes investigativos	9
2.2 Marco teórico referencial	11
2.8.2 Medio Tradicionales	37
Prensa escrita.....	37
La radio	38
La televisión.....	38
Medios Digitales.....	40
2.9.7 Relaciones con los medios de comunicación	46
2.11 Marco conceptual.....	52
5. Marco Legal	53
CAPÍTULO III	56
6.MARCO METODOLÓGICO	56
6.1 Tipo de investigación.....	56
6.2 Enfoque de la investigación	57
6.3 Métodos de investigación.....	57

6.4 Población y muestra.....	58
N.p.q.z ²	58
6.5 Instrumento de recolección de información.....	59
6.7 Fichas de monitoreo.....	61
6.8 Análisis de resultados.....	62
6.8.1 Análisis individual.....	62
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
9.1 Conclusiones.....	107
9.2 Recomendaciones.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
Anexos.....	123
Encuesta a aplicar.....	123
FOTOS DE ENTREVISTAS.....	137

ÍNDICES SECUNDARIOS

Índice de tablas

Tabla 1. Cálculo de la muestra.....	61
Tabla 2. Género de los encuestados.....	64
Tabla 3. Edad de los encuestados.....	65
Tabla 4. Pregunta 1.....	66
Tabla 5. Pregunta 2.....	67
Tabla 6. Pregunta 3.....	68
Tabla 7. Pregunta 4.....	69
Tabla 8. Pregunta 5.....	70
Tabla 9. Pregunta 7.....	71
Tabla 10. Pregunta 7.....	72
Tabla 11. Pregunta 8.....	73
Tabla 12. Pregunta 9.....	74
Tabla 13. Pregunta 10.....	75

Tabla 14. Pregunta 11.....	76
----------------------------	----

Tabla 15. Pregunta 12.....	77
----------------------------	----

Índice de gráficos

Gráfico 1. Posición ideal de las RR.PP.....	31
---	----

Gráfico 2. Distribución de la comunicación.....	32
---	----

Gráfico 3. Género de los encuestados.....	64
---	----

Gráfico 4. Edad de los encuestados.....	65
---	----

Gráfico 5. Pregunta 1.....	66
----------------------------	----

Gráfico 6. Pregunta 2.....	67
----------------------------	----

Gráfico 7. Pregunta 3.....	68
----------------------------	----

Gráfico 8. Pregunta 4.....	69
----------------------------	----

Gráfico 9. Pregunta 5.....	70
----------------------------	----

Gráfico 10. Pregunta 6.....	71
-----------------------------	----

Gráfico 11. Pregunta 7.....	72
-----------------------------	----

Gráfico 12. Pregunta 8.....	73
-----------------------------	----

Gráfico 13. Pregunta 9.....	74
-----------------------------	----

Gráfico 14. Pregunta 10.....	75
------------------------------	----

Gráfico 15. Pregunta 11.....	76
------------------------------	----

Gráfico 16. Pregunta 12	77
Gráfico 17 Facebook CCPD	83
Gráfico 18 Facebook CCPD	84
Gráfico 19 Facebook CCPD	85
Gráfico 20 Facebook CCPD	86
Gráfico 21 Facebook CCPD	87
Gráfico 22 Facebook CCPD	88
Gráfico 23 Facebook CCPD	89
Gráfico 24 Facebook CCPD	90
Gráfico 25 Facebook CCPD	91
Gráfico 26 Facebook CCPD	92
Gráfico 27 Facebook CCPD	93
Gráfico 28 Facebook CCPD	94
Gráfico 29 Facebook CCPD	95
Gráfico 30 Instagram CCPD	97
Gráfico 31 Instagram CCPD	98
Gráfico 32 Instagram CCPD	99
Gráfico 33 Instagram CCPD	100
Gráfico 34 Instagram CCPD	101

Gráfico 35 Instagram CCPD	102
Gráfico 36 Instagram CCPD	103
Gráfico 37 Instagram CCPD	104
Gráfico 38 Instagram CCPD	105
Gráfico 39 Instagram CCPD	106
Gráfico 40 Instagram CCPD	107

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto de la comunicación, existe un enfoque disciplinario hacia el mejoramiento de las propias realidades de relacionamiento de una entidad particular o empresarial, a partir del conocimiento de sus propias realidades y de alcance que se presentaría a partir del enfoque de la transmisión de mensajes de una u otra manera, empleando diversos canales de transmisión y metodologías de composición existentes (Benko, 2000).

Dichos aspectos intervencionistas pueden emplearse dentro de contextos de crisis, a fines de mejorar las propias realidades de relacionamiento público de las empresas, partiendo que esta última variable es inherente a todo proceso de socialización de carácter institucional y con objetivos de posicionamiento en la existencia de otras realidades alrededor de sí (Calvo- Calvo, 2016).

Cabe acotar que, en la actualidad, la comunicación ha adquirido un componente de carácter digital, que permite la interconexión de dos o más nodos, sin que exista la presencialidad como aspecto indispensable para su consolidación, actuando como tentáculos al momento de enlazar distintos extremos en un tiempo real y permitir la interactividad entre los mismos, motivo por el cual se suele prestar mucha atención a este paradigma dentro de las empresa, más aún en los contextos de problemáticas, donde es supuesto la mayor impertinencia de envío de mensajes estructurales que apacigüe las visiones subjetivas negativas que se presenten sobre un hecho específico (Hernández & Isías, 2013).

Partiendo de estos aspectos, en el presente proyecto de investigación se tiene como objetivo analizar la realidad del manejo de las estrategias de comunicación en el Consejo Cantoral de Protección de Derechos del cantón Pedro Carbo.

En el CAPÍTULO 1 se expone la problemática, se define la muestra poblacional a estudiar y se establecerá de forma pertinente los objetivos generales y específicos del proyecto de investigación. Todo esto con la finalidad de darle una buena orientación a la problemática que se investigará.

En el CAPÍTULO 2 se defenderá el proyecto de investigación, basándose en las teorías de la comunicación, de las relaciones públicas, entre otras. También, se fortalecerá la base teórica con otros proyectos similares al presente, para de esta manera darle mayor validez al mismo.

Mientras que, en el CAPÍTULO 3 se desarrollará el proceso metodológico para la resolución del problema. Además se recopilará información en campo, la cual se presentará en cuadros estadísticos. Cada variable del problema se reforzará con criterio de diferentes autoridades, relacionistas públicos y otras personas de prominencia, a quienes se entrevistará durante el proceso de investigación y recopilación de información. Finalmente se presentarán las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema

- Gestión de la comunicación y relaciones públicas.

1.2 Título

- Análisis de las estrategias comunicacionales del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del cantón Pedro Carbo, de la provincia del Guayas y su efecto en los habitantes de la parroquia Sabanilla.

1.3 Planteamiento del problema

Las instituciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cantones grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca cuentan con departamentos de Relaciones Públicas organizados, tanto en su estructura física como en el talento humano. Dicha organización origina una comunicación efectiva con la comunidad y disminuye los vacíos en cuanto al acceso de la información. Mientras que, en cantones pequeños como Pedro Carbo esta área de la comunicación se la maneja de forma empírica.

En el presente trabajo de investigación, el objeto de estudio será el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo (CCPD), provincia del Guayas.

La institución antes mencionada no cuenta con un departamento de relaciones públicas, que gestione la comunicación interna y externa de la institución. Las autoridades afirman que no se implementa dicha área por diversas razones:

- 1) Falta de presupuesto
- 2) Personal no capacitado en el área de comunicación
- 3) Escasa aportación de la empresa privada.

En el cantón circula mensualmente un periódico que pertenece a la municipalidad, por tal motivo se da prioridad a la difusión de las actividades que realiza el cabildo y su máxima

autoridad. Por lo tanto, es casi nula la transmisión de la información del CCPD.

Ante esta realidad, la institución optó por difundir sus mensajes a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, la información no llega a toda la ciudadanía porque menos del 40 % de los hogares ecuatorianos tienen internet. (Censos, 2016) El acceso a internet fue del 36,0% en los hogares. En el área urbana llegó al 44,6 %; mientras que, en el área rural fue del 16,4 %.

A ello se suma la brecha digital que persiste entre la zona urbana y rural, misma que se refleja en el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento 2018:

Para el 2017, el porcentaje de personas que no utilizaron computador, Internet o un teléfono celular fue del 10,48%, por lo que se han logrado avances importantes en la reducción de este porcentaje con relación a años anteriores. En zonas urbanas este porcentaje de población fue de 5,99%, a diferencia de zonas rurales, donde llegó a 21,24% (INEC, 2017), esto permite evidenciar la brecha digital persistente en Ecuador. (MINTEL, 2018)

Analizando las estadísticas oficiales se determina que el trabajo comunicacional del Consejo Cantonal de Protección de Derechos es casi imperceptible, y a su vez no cumple con lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en el artículo 71:

La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Y, en el mismo articulado, los literales 1 y 2:

- Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
- Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general; (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

La entidad pública centra la difusión del mensaje en canales digitales, los cuales apuntan

a un público joven, que va entre los 5 y 24 años (Censos, 2016). En 2016, la navegación en Internet por rango de edades se delimitó de la siguiente manera: Entre 5 y 15 años, 61,2%; y entre 16 y 24 años, 83,8%.

Lo que demuestra que la población mayor de 25 años en adelante carece de acceso a la información de la institución, porque se descuida la transmisión del mensaje a través de medios tradicionales como son prensa escrita, radio y televisión.

1.3.1 Formulación del problema

- ¿Cómo las estrategias comunicacionales utilizadas por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, tienen efecto en los habitantes de la parroquia Sabanilla?

1.3.2 Sistematización del problema

El proceso de la investigación abordará aspectos primordiales relacionados con:

- ¿Los canales de comunicación usados por parte del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, para difundir información realmente aportan y llegan a toda la comunidad?
- ¿Los mensajes empleados en las estrategias comunicacionales del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, cumplen su función de educar a la ciudadanía?
- ¿El lenguaje comunicacional del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas es el adecuado?
- ¿Es importante la creación de un departamento de comunicación para el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Analizar las estrategias comunicacionales del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo, de la provincia del Guayas, y su efecto en los habitantes de la parroquia Sabanilla.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Evaluar el contenido de las estrategias comunicacionales utilizadas por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas.
- Determinar si los canales de comunicación utilizados por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo son los adecuados para la difusión del mensaje a toda la comunidad.
- Calificar el efecto del lenguaje comunicacional que tienen las estrategias usadas por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo en la formación de la opinión pública de los habitantes de la parroquia Sabanilla.

1.5 Justificación de la investigación

Con la aparición del internet y, posteriormente, el auge de las redes sociales, las empresas e instituciones evolucionaron su forma de comunicar. Este reto lo asumieron los departamentos de Relaciones Públicas, con el propósito de diferenciar a sus organizaciones de otras similares.

(Gómez C. S., 2006) en su Diccionario de Relaciones Públicas cita a Sam Black e indica que las RR. PP “Son el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa”.

En el presente trabajo de investigación se analizarán las estrategias comunicacionales

efectuadas por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del cantón Pedro Carbo. Dichas estrategias comunicacionales las ejecutan personas empíricas relacionadas a las áreas del Derecho y la Contabilidad, quienes no les dan importancia a la gestión de la comunicación y las relaciones públicas. Y es evidente la poca difusión de información que emite el Consejo. Por ejemplo , la página web de la institución es actualiza dos veces al año. La primera para las festividades de cantonización y la segunda en el periodo de rendición de cuentas.

Además, la transmisión de noticias se realiza de forma escueta a través de las redes sociales (facebbok, twitter e instagram), ya que solo se postea una foto con una descripción y no se amplía la información. En otro caso se comparte lo que publica la municipalidad.

El objetivo es que los habitantes de la parroquia carbense obtengan información veraz y oportuna, y para ello es necesario que el Consejo cuente con su propio departamento de relaciones públicas. Con el objetivo de que el contenido del mensaje impacte en la opinión de los ciudadanos y genere una cultura de prevención.

Según datos del CCPD, los casos de abusos y violación de derechos incrementaron en el 2017, así indica un estudio realizado por la institución. Entre enero y julio de 2018 se registraron 19 casos en relación al anterior período donde se registraron 11, razón por la cual, es pertinente e importante que el mensaje se difunda oportunamente, en todas las localidades cercanas al cantón.

Además, se empleen los canales de difusión adecuados y la estrategia comunicacional este acorde a la realidad de la población. Si se hace referencia a la encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, donde indica que el 25, 28% de la población usa redes sociales. (ENEMDU, 2016), información disponible desde diciembre 2011.

El 53, 6 % de la población guayasense emplea la computadoras, según la última encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – (ENEMDU, 2016). Esta información está disponible desde diciembre 2008 según la referencia digital.

En otras partes de la misma provincia está El Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Durán (CCPD-D) quienes analizan y registran las convivencias que tiene el agregado físico con los pobladores de este cantón así se visualiza con claridad en la página virtual del CCPD-D donde además cuentan con una línea de servicio a esta comunidad.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación

Este proyecto investigativo se realizará en la parroquia Sabanilla, cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas. Dirigida a un rango de edad de entre los 14 hasta los 70 años, El sector en mención tiene una población de 5.878 habitantes según el Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El asentamiento mencionado perteneciente a la cabecera parroquial goza de servicios básicos medianamente implementados como agua entubada, energía eléctrica, alumbrado público, teléfono, internet, servicio de transporte, calles lastradas, letrinas y recolección de basura, donde aprovecharemos de los servicios tecnológicos para emprender el proyecto que será presentado al Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas.

1.7 Idea a defender

Las estrategias comunicacionales usadas por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo para brindar información ante la reacción de hechos que se suscitan por violación de los derechos humanos es ineficiente y no cumple con los objetivos de informar de manera clara, veraz y concisa a los habitantes de la parroquia Sabanilla.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Dentro del contexto de los antecedentes investigativos, es posible hallar una serie de proyectos que guardan estrecha relación con el que es propuesto a continuación donde, en primer lugar, es posible hallar el propuesto por Cárdenas y Godoy (2008), titulado *De Estrategias de Comunicación: basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE*, donde ese expone un análisis situacional del comportamiento de las planificaciones en materia de comunicación en una empresa específica, a partir de sus propias realidades de acción y sus objetivos institucionales de mejoramiento de procesos.

El mismo, partiendo de una naturaleza descriptiva y no experimental, se relaciona ampliamente con la temática expuesta en el presente, a partir de observar una realidad propia de un contexto organizacional e identificar las principales fortalezas y debilidades mejorables dentro de s propia realidad. El mismo, si bien es de carácter cuali-cuantitativo, funge como una referencia válida al momento de establecer una categorización de variables cuyo comportamiento se identificaría dentro de la empresa objeto de estudio.

Seguidamente, se identifica el proyecto desarrollado por Bances (2009), titulado *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*, donde se parte de la concepción de este tipo de herramientas de carácter comunicacional hacia un segmento un tanto más comunitario y social, en tanto no solo las empresas con fines lucrativos las aplican, sino que se hallan presentes en todo entorno en el cual se establezca una adecuada institucionalización de su imagen.

El mismo, se considera de utilidad al momento de situar estas variables objeto de estudio en un entorno diverso al propuesto habitualmente, estrechamente relacionado con el presente, que se sitúa en un entorno parroquial y de salvaguarda de los derechos comunitarios como variable

principal de acción. No obstante, si bien no se contemplará el diseño de ninguna metodología intervencionista, resulta de interés revisar proyectos similares con un alcance mayor al a continuación propuesto.

En tercer lugar, es posible identificar la emisión generada por Andersen (2004), bajo el nombre de *Análisis de las estrategias comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas*, donde, al igual que en el presente, se establece un análisis situacional del comportamiento de este tipo de planificaciones estratégicas en un entorno de estudio específico, salvedad la diferencia de su enfoque en un contexto de Responsabilidad Social.

El mismo, se sitúa como una varianza en cuanto al objetivo que se predisponga para una estrategia de este tipo, que varía en función a las necesidades propias de cada institución, sea de carácter lucrativo o netamente institucional, lo cual permite establecer correlaciones generales adecuadas acerca de las implicaciones de su abordaje, según cada realidad investigativa.

Como cuarto proyecto a estipular dentro del presente apartado, se destaca el generado por Román (2016), con la temática *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*, donde se genera una observación de distintas realidades y una posterior comparativa del abordaje de los parámetros estratégico e intervencionistas en materia de comunicación externa, bajo el propósito de posicionamiento empresarial de productos y servicios, vistos como una generalizada imagen corporativa.

El mismo, se fundamenta como parte de la necesidad de evaluar rarezas ajenas a la que se presenta, más aún dentro de un contexto macro, de forma que sea posible tener una concepción más adecuada de las realidades típicas presente en las instituciones en esta materia y direccionar adecuadamente los instrumentos en las etapas subsiguientes del presente proyecto de investigación.

Como último aspecto a contemplar como referencia adecuad, es posible hacer señalamiento al aporte expuesto por Morales (2003), *Estrategias de Comunicación: Aproximaciones en el análisis conversacional y aplicaciones a la enseñanza virtual del español. Atención a las funciones de apertura y petición*, donde se genera un análisis

ampliamente profundo de la concepción de la comunicación como herramienta intervencionista en materia de educación lingüística, partiendo de su direccionamiento con objetivos predispuestos y de generación de ciertos efectos en una muestra poblacional predeterminada, lo que es indicativo de que la aplicación de este componente va más allá de un contexto netamente institucional/empresarial, sino que bien puede aplicarse en otras aristas del desarrollo humano habitual.

El mismo, partiendo de la necesidad pedagógica que se plantea en el presente, se sitúa como una base estructural y paradigmática a tener en consideración a la hora de concebir a las estrategias comunicacionales como herramientas que van más allá de generar un efecto predispuesto en una audiencia, sino que presentan posibilidades de cambio profundo en las propias realidades sociales individuales y colectivas.

2.2 Marco teórico referencial

Dentro del presente apartado, se exponen las principales teorías en que se basará el proyecto, que servirán como bases estructurales para su abordaje en las etapas subsiguientes, a partir de las necesidades evaluar la realidad propia del comportamiento de las variables de estudio en un contexto específico, en este caso las estrategias comunicacionales como bases de protección de derechos en la parroquia Sabanilla, dirigidas hacia sus habitantes, proceso posterior a la determinación de los principales referentes teóricos.

2.2.1 Comunicación

La comunicación es vista como un proceso mediante el cual se genera un intercambio simbólico de información entre dos o más personas o entidades, partiendo del empleo de un lenguaje de uso común y un compartimiento adecuado de la percepción subjetiva de sus propias realidades, lo que da pie a una comprensión contextual de lo que se desea, sea transmitido (Meneses, 2007).

Es el principio de desarrollo de toda sociedad, en tanto } sin interacción constante no existe un desarrollo, lo cual es visto en la actualidad a partir de las capacidades cognitivas del ser humano de emitir ideas claras y concisas, en referencia a su propia realidad de

acción, que va más allá de la transmisión de símbolos tectuales, gráficos o significaciones verbales, sino que a su vez contempla una conciencia un tanto más simbólica de la realidad, cuya profundización se deviene en una mayor implicación experiencial de los implicados en el proceso (Dobkin & Pace, 2007).

Alternativamente, desde la óptica del autor Fonseca (2000), el proceso de comunicar se concibe como:

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (pág. 4)

Es por ello que este fenómeno ha sido objeto de estudio constante por parte de las ciencias sociales y humanísticas, a partir de sus implicaciones como base de los procesos de desarrollo y transformación de las civilizaciones desde sus orígenes, en tanto se determina que, si bien los animales son seres capaces de comunicarse a partir de la emisión de sensaciones, frecuencias sonoras y otras aptitudes corporales, en los mismos no existe una conciencia absolutamente clara de su propia realidad, diferente a los seres humanos que comprenden de manera profunda sus propias experiencias vividas y son capaces de profundizar en la utilización de tales adquisiciones en vivencias futuras (Duque, 2003).

2.2.2 Tipos de comunicación

Una vez definida adecuadamente la comunicación, en otro orden de ideas, es posible hallar numerosas tipologías, que varían en dependencia de su enfoque y/o direccionamiento, las cuales se procederán a enlistar y definir a continuación, partiendo del aporte del investigador Satz (2009):

2.2.3 Comunicación interna: es aquella desarrollada dentro del contexto de una empresa o institución, mediante los procesos de relacionamiento que se presentan entre sus distintos públicos, fundamentando la base estructural del desarrollo de toda entidad de este tipo (Almenara, Romeo, & Roca, 2014).

A su vez, el autor Diez (2010) hace referencia a la comunicación interna como “un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común” (pág. 34).

2.2.4 Comunicación externa: a diferencia de la anterior, la comunicación externa es aquella que se presenta entre una empresa y sus públicos de interés, tales como clientes, socios, comunidades, etcétera, donde se intercambian distintas opiniones que influyen de manera directa en los procesos propios de direccionamiento, lo que va más allá de una estrategia de marketing organizacional (Formanchuk, 2006).

Cabe acotar que la comunicación externa juega un papel fundamental en la constitución de la imagen corporativa de toda institución, a partir de la determinación de mensajes externos de forma activa y continua con distintos públicos, por lo que es concebida como un parámetro estratégico, que va más allá de una contextualización económica, sino de carácter cultural (Quiroga, 2007).

2.2.5 Comunicación horizontal: en otro orden de ideas, esta categoría se conceptualiza como aquella que se presenta entre dos personas o entidades que se hallan en el mismo nivel de jerarquía de procesos, partiendo de un principio de cooperatividad y de coordinación de procesos laborales, con base en la necesidad de integrar decisiones y los accionares conjuntos y presentar un direccionamiento unificado de los objetivos predispuestos para su presentación (Álvarez, 2007).

Asimismo, en palabras del autor Ongallo (2007), dentro del contexto de la comunicación horizontal:

La información lateral influye decisivamente sobre el clima de comunicación existente en la empresa y, en consecuencia, sobre el éxito de la información ascendente y descendente que se transmite. La existencia de información lateral espontánea es el mejor indicador de un buen clima de comunicación: por ejemplo, el momento en el que los colaboradores se reúnen al margen de la estructura jerárquica o se envían notas breves sobre los hechos ocurridos en el trabajo. (pág. 36).

2.2.6 Comunicación vertical: es aquella que se presenta entre dos personas que se hallan en niveles de jerarquía, de carácter importante en toda empresa al requerirse que dentro de sus distintos departamentos exista una coordinación de procesos adecuada y supervisada, donde además exista una rendición de cuentas constante (Molina & Vallejo, 2009).

A su vez, se determina que dentro de este proceso existen dos derivaciones, en dependencia de la dirección en la cual se presente la comunicación y hacia dónde se dirija. Es así que, en palabras de Ongallo (2007), en primer lugar, la **ascendente** “permite que cada miembro de un nivel determinado comunique lo que considera de interés para el nivel superior” (pág. 35); mientras que, por otro lado, la comunicación **descendente** “pretende, como objetivo fundamental, transmitir a los niveles inferiores de la organización instrucciones, datos, órdenes, sugerencias e informaciones de diversa índole que afectan a la labor que realizan estos últimos” (pág. 35).

2.2.7 Componentes de la comunicación

Una vez establecidos adecuados conceptos de la comunicación y sus distintas formas de concepción, en el presente acápite existe la necesidad de identificar los principales componentes de este proceso de intercambio simbólico de información, inherente a todo proceso de transformación social y económica. Para ello, es posible hacer referencia al

aporte emitido por Satz (2009) y Naranjo (2005), a partir de quienes se enlistan una serie de parámetros incidentes y necesarios para este proceso:

- **Emisor:** es visto como el agente que inicia este proceso, a partir de la codificación del mensaje inicial, para su envío y entrega a un receptor correspondiente. A su vez, en dependencia del tipo de proceso presentado, puede fungir como receptor (Naranjo M. , 2005; Satz, 2009).
- **Receptor:** entidad que recibe el primer mensaje compartido en este proceso de socialización, quien debe poseer cualidades mínimas necesarias para la comprensión del contenido, tanto en su forma de estructuración, como en su simbología implícita de forma indirecta. A la par, puede fungir como emisor de posterior contenido (Naranjo M. , 2005; Satz, 2009).
- **Mensaje:** es la información que se transmite de forma activa y continua durante este proceso, donde el mismo se puede ver modificado en dependencia de su continuidad (Naranjo M. , 2005; Satz, 2009).
- **Código:** se fundamenta como la forma de estructuración del mensaje, a partir del empleo de un lenguaje de uso compartido, donde más allá de comprender las codificaciones lingüísticas y visuales, es necesario entender la simbología intrínseca, de carácter cultural, que debe ser compartida mínimamente por los integrantes de ese proceso (Naranjo M. , 2005; Satz, 2009).
- **Canal:** se constituye como el medio por el cual se transmite el mensaje de un sitio al otro, los cuales pueden ser de carácter tradicional o digital, variando en función a la necesidad comunicativa presente en cada situación específica (Naranjo M. , 2005; Satz, 2009).
- **Retroalimentación:** es vista como la capacidad que se presenta en la comunicación de emitir respuesta continua a los mensajes recibidos, estableciéndose una interacción corta o prolongada y que cumplimente con los propósitos de cada una de las partes (Naranjo M. , 2005; Satz, 2009).

- **Ruido:** se concibe como toda interferencia que influya de manera negativa en el intercambio de información, sea obstruyendo la llegada del mensaje o alterando su contenido inicialmente emitido (Naranjo M. , 2005; Satz, 2009).
- **Fuente:** se fundamenta como la autoría u origen inicial del contenido del mensaje, el cual les codificado nuevamente por el emisor inicial en función a sus propias realidades contextuales (Naranjo M. , 2005; Satz, 2009).

2.2.8 Comunicación comunitaria

Desde un punto de vista comunitario, la comunicación está comprendida como una base elemental para el desarrollo de los procesos de socialización entre personas pertenecientes a un espacio físico y culturalmente compartido, a partir de la presentación de interpretaciones similares de la realidad y del desarrollo tanto personal como colectivo, lo que es esencial para el establecimiento de una convivencia equitativa en la cotidianidad (Krohling, 2001).

De forma alternativa, es necesario establecer que dentro de los discursos de carácter comunitario, si bien existe principios compartidos de percepción de realidades, a su vez pueden hallarse variaciones que van en dependencia de las creencias e intereses de cada grupo de relacionamiento, con base en la libertad de expresión como principio fundamental de todo desarrollo de socialización, claramente, demarcado en estándares de convivencia adecuada (Krohling, 2001).

Es resaltable la existencia de numerosos medios de comunicación alternativos, de carácter comunitario, cuyo uso se corresponde a las realidades propias de cada núcleo de ciudadanía y pasan a ser parte de la sociedad civil en lo que a su direccionamiento colectivo se refiere, donde se integra un nuevo paradigma de uso público que genera constantes interacciones en un mismo espacio físico compartido (Ávila & García, 2016)

En consonancia con lo anterior:

Hablar de medios comunitarios supone una gran responsabilidad, pues se habla de un concepto que engloba —más allá de medios o herramientas de comunicación— expresiones sociales, ideológicas, políticas y culturales, una voz alternativa inherente a la sociedad (...) Entender los medios comunitarios es —de la misma manera— una tarea difícil: cada experiencia es diferente, cada una es una respuesta a una lucha social, a una necesidad de la comunidad, a un contexto histórico. (pág. 276)

Estos medios son visualizados como agentes de cambio social activo, en tanto transforman la realidad propia y la adecúan a estándares externos a su propia cultura comunitaria, partiendo de un estándar global de coexistencia, pese a que existan propias cualificaciones concebidas como alternativas (Chaguaceda & Hernández, 2013).

2.2.9 Gestión de la comunicación

La comunicación es un fenómeno que ha sido objeto de estudio por las instituciones y empresas en los últimos años, partiendo de su capacidad potenciadora de sus alcances hacia sus públicos objetivo, motivo por el cual se suele designar parte del presupuesto a contratación de personal especializado en su adecuada gestión y direccionamiento estratégico (Esteban-Villamizar, Rojas-Contreras, & Santiago-Guevara, 2013).

Ahora bien, en lo que se refiere a los antecedentes de la generación de una disciplina especializada en materia de gestión comunicacional, en palabras de estos mismos autores, se establece que:

Después de la Segunda Guerra Mundial tiene sus orígenes la Gestión de Proyectos como disciplina de estudio y se le reconoció como herramienta necesaria para la realización de actividades tecnológicas complejas de manera interrelacionada y coordinada, haciéndole eficiente el manejo de los recursos. (pág. 468).

Cabe mencionar que la comunicación, desde un enfoque organizacional, se presenta en la década de los setenta, a partir de la presentación de numerosos estudios posteriores a la época de la Revolución Industrial, donde se concibió como un componente integrador de los procesos de carácter interno y externo mismo que aplica a la consolidación generalizada de una identidad (Moreno-Oliva, 2012).

Para ello, habitualmente es designado parte del presupuesto, partiendo de que la comunicación se constituye como la base de un correcto proceso de integración de los distintos departamentos de las empresas, mismo que aplica a aspectos como el clima laboral y la socialización más allá de estos roles (Saladrigas, Torres, & Yang, 2016).

Por otra parte, dentro del contexto de la comunicación se hallan cinco elementos interconectados entre sí, los cuales, en palabras de polo, Báez, Pasquel y Pauker (2017), los cuales se enlistan a modo de síntesis a continuación:

A) Cultura: se halla como el pilar de todo este proceso, visto como el cómo, como la interpretación, de los hechos y de las realidades particulares. **B) Identidad:** se constituye como el quién se es, las cualidades diferenciadoras de otros escenarios similares. **C) Comunicación:** es vista como el qué se dice, lo que es transmitido, los mensajes que continuamente se presentan en este contexto, vital para el entendimiento colectivo. **D) Imagen:** es lo que es proyectado y lo que es percibido acerca de una realidad, sea de manera positiva o negativa. **E) Acción/Reputación:** es lo que se genera en el público receptor objetivo, su alcance y el efecto que se genera en materia de opinión pública (Apolo, Báez, Pasquel, & Pauker, 2017).

2.2.10 Stakeholder

Es imprescindible considerar los grupos de interés, como pilar importante dentro de la gestión de la comunicación de una institución o empresa; puesto que todos ellos se encuentran directa e indirectamente relacionados y/o influenciados con los objetivos organizacionales y es en ellos en quienes se centra el proceso comunicativo; ya que se

considera que entre ambas partes hay una relación recíproca de intereses que incluso puede adjudicarse a la permanencia de una organización en el tiempo (Terzolo, 2014).

Así mismo se puede destacar que los stakeholders pueden ser internos como colaboradores de la empresa o institución; o externos, como proveedores, clientes, empresas asociadas, entes gubernamentales, entre otros.

2.2.11 Estrategias comunicacionales

Dentro del contexto empresarial se constituye a la comunicación como una base estratégica fundamental de sus procesos, tanto de forma interna, a partir de su incidencia como hilo conductor de los distintos procesos de las empresas a nivel de coordinación de sus empleados y departamentos en consonancia a las necesidades propias de desarrollo (Sainz, 2011).

Asimismo, se establece la importancia de uso estratégico de la comunicación al momento de emitir mensajes promocionales hacia los potenciales clientes y/o personas que interaccionen de manera externa con la institución, motivo por el cual se suele invertir en su desarrollo especializado (Tessi, 2012).

De forma alternativa, el autor Ocampo (2011) señala que las estrategias de comunicación “deben inspirarse en la gerencia y la rentabilidad, y la productividad empresarial es el pretexto, es claro que el principio y la finalidad máxima de estas, no puede ser otro que el crecimiento de las personas de la organización” (pág. 15).

Desde una perspectiva aplicativa, las estrategias comunicacionales son vitales para la alineación de los objetivos de la empresa con sus proyecciones a corto, mediano y largo plazo, partiendo del hecho de que un buen cimiento social a nivel interno permitirá establecer todo proceso externo en condiciones óptimas y permitirán, a su vez, constituir un nivel de identificación adecuado con la imagen que se construya de manera paulatina, como parte de la cotidianidad de los públicos diversos que hacen vida fuera o dentro de las instituciones (Del Henar, Fernández, & Peña, 2015).

Su uso inteligente se deriva en un desarrollo propio de la empresa, en un mayor conocimiento externo de su propia existencia y en una mayor penetración de sus campañas promocionales. Ello es inherente en un entorno global que sufre constantes procesos de transformación en lo que a la concepción de la comunicación se refiere, a partir de la añadidura constante de nuevas redes que permiten complementar los canales comunicativos ya existentes y que masifican el intercambio de información, a lo que se añade la inmediatez de la cual provee (López, Ramírez, & Rivera, 2011).

Por lo tanto, partiendo de los aportes emitidos anteriormente, se determina que las estrategias de comunicación se constituyen como parte integral e indispensable de toda institución, sean sus fines lucrativos o no, partiendo de la creación de una consolidación de la identidad que representa culturas y subculturas a partir de su existencia, por lo que se halla importante pensar en la comunicación como un valor añadido y no solo como un elemento presente de manera superflua.

2.2.12 Principios de una estrategia de comunicación

Al momento de establecer una estrategia de comunicación, existe la necesidad de conocer adecuadamente el campo de acción, demarcando sus fortalezas y debilidades, a partir de lo cual se plantean objetivos de mejoramiento de procesos y mejorar la realidad propia de la institución o entidad sobre la cual se aplica, partiendo de una serie de pasos estratégicos que permitan su adecuado cumplimiento (Valarezo, Valdiviezo, & Córdova, 2015).

Dentro de una estrategia comunicacional, existe la necesidad de conocer las particularidades del público receptor objetivo, en función a lo cual sería codificado el mensaje a transmitir, con un lenguaje de uso común, mismo que aplica a las terminologías simbólicas, de forma que sea comprendido a cabalidad (Belmallén, 2005).

Asimismo, la claridad del mensaje es un aspecto fundamental para esta tipología de metodologías intervencionistas, donde se establecen, posteriormente, los canales comunicativos a través de los cuales será difundida la información, de forma que sea posible consolidar los objetivos planteados en principio (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2007).

En continuidad con lo anterior, los investigadores Canales, Domínguez, Ramírez y Sánchez (2015), enlistan una serie de componentes fundamentales al momento de establecer una estrategia de comunicación adecuada a las necesidades institucionales, los cuales se exponen de manera citada a continuación:

1) Determinar los objetivos que deben estar en concordancia con los de la organización y
2) expresar lo que se desea lograr con la estrategia; 3) la selección de los destinatarios o públicos que establecen los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes; o sea ¿En quiénes se desea influir? 4) deben establecerse lineamientos para los ejes temáticos que resumirán las filosofías, principios y valores a posicionar y 5) que serán reflejados mediante diferentes mensajes y el slogan; 6) se transmitirán y socializarán a través de los medios, canales y vías de comunicación más efectivos. (pág. 25).

2.2.13 Valoración cultural

Dentro del contexto de las Ciencias Sociales y Humanísticas, la valoración cultural se constituye como la identificación de arquetipos patrimoniales concernientes a una forma de pensamiento típico compartido entre un grupo de personas, partiendo de una conexión territorial o en materia de costumbres, lo que demarca su identidad frente a otras manifestaciones de vida similares (Molano, 2007).

Cabe acotar que la valoración cultural es un fenómeno que, a través de su manifestación en el tiempo que “se va articulando con la idea de la superioridad de la civilización” (pág. 70), partiendo de cuya consolidación paulatina “el concepto evoluciona y se introducen niveles y fases de civilización, y el significado de la palabra se asocia a progreso material” (pág. 70).

Consonantemente, el autor Palma (2013) determina que dentro de la valoración cultural se contempla todo principio dialéctico que intervenga de manera directa en la constitución de todo arquetipo psicosocial compartido, pese a que dentro de estos mismos puedan presentarse variaciones presentes típicamente dentro de las subculturas, que se demarcan dentro de la sociedad compartida, inclusive en sus derivaciones.

Partiendo de este hecho, este autor establece su propia conceptualización sobre la valoración cultural, sobre lo que establece que se concibe como:

Un conjunto de manifestaciones y representaciones que han acompañado a las sociedades en su desarrollo y que son testimonio fiel de su construcción son los libros y los documentos; éstos poseen particularidades materiales, intelectuales, gráficas, simbólicas, históricas y sociales, lo que les otorga significación para ser considerados patrimonio bibliográfico y documental. El objetivo del presente documento es revisar, analizar y comparar (pág. 32).

Es necesario resaltar que, dentro de la valoración cultural, se halla la existencia de un 'patrimonio', concebido como los parámetros diferenciadores de un entorno particular de coexistencia, dentro de lo cual es necesario señalar que no se aglomeran únicamente aspectos materiales, sino que a su vez contempla toda manifestación discursiva o expresiva que se vea inmortalizada en el tiempo y sean transmitidas de generación en generación (Rodríguez, 2010).

Cabe acotar que, si bien existen discursos particulares, a su vez se hallan manifestaciones vistas como 'universales', lo cual cobra más fuerza en un entorno globalizado, en tanto es típico hallar intercambios de realidades y la generación de una integralidad de coexistencia heterogénea (Agudelo & Estupiñán, 2008)

Asimismo:

Se asume que la identidad es de carácter dinámico, que genera una tensión entre la permanencia y el cambio, estableciendo un diálogo incesante en el devenir de la identificación, es una búsqueda, una construcción social, que requiere, indefectiblemente, del otro, de la alteridad, de la otredad. (pág. 30).

2.2.14 Relaciones públicas

2.2.14.1 Concepto de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, conocidas también como RRPP, conforman un mensaje continuo entre las empresas y su público, de modo que se realiza un esfuerzo planificado y premeditado para. Como una fórmula bidimensional, se interconectan y van de la mano, en donde sus líderes u organizadores intentan repetidamente influenciar en su público, y este a su vez en la compañía (Elías & Silva, 2011).

En esencia, Castillo (Castillo A. , 2010) asegura que las Relaciones Públicas son una “actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca” (págs. 61-62)

Es así que (Elías & Silva, 2011) nombran cómo Seitel afirma inclusive, que quienes trabajan en esta profesión de las RRPP pasan a ser intérpretes, tanto de las marcas, como de las personas que conforman ese público. De esta manera se lograría la sinergia que representan las RRPP.

De igual forma, Martínez (2007) afirma que para realizar una buena RRPP se necesita de mucha investigación, lo cual conlleva a una mejora continua. Además, nombra que hoy día es necesario mantener esta investigación constante para lograr el éxito del mismo, pues esto ya no debe basarse en los recursos antiguos utilizados, como lo eran la inspiración y la libre intuición con la cual se guiaban los profesionales de esta materia.

Por consiguiente, Martínez (2007) define algunos recursos para realizar estudios en torno a las RRPP, por lo cual se utilizarían técnicas varias como el análisis del discurso, las encuestas, análisis de contenido e incluso grupos focales. Para esto, se podrían utilizar algunos instrumentos como cuestionarios, experimentos y pruebas. Todas estas herramientas son necesarias para continuar con el proceso de investigación, por lo cual son bastante recomendables.

2.2.14.2 Historia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas parten desde que se creó la civilización, pues el hombre en su afán de comunicarse establece constantemente técnicas, que comenzaron siendo primitivas y se han desarrollado en el tiempo, debido a que el hombre se dio cuenta de cómo podía convencer a otros de hacer algo, a través de otras actitudes que no fueran a través de la fuerza.

Castillo (2015) describe cómo las RRPP pasaron desde tiempos antiguos, en donde los políticos realizaban fuertes gastos en monumentos arquitectónicos y pinturas para mantener y elogiar su poder dentro de la sociedad. Así también cómo los pueblos primitivos encendían la brecha del poder al utilizar su imposición, la fuerza e incluso a la religión como forma de coacción a las personas.

Es incluso con el teatro, que también se transmitían mensajes de poderío, el cual pasó a ser un importante medio de comunicar propaganda, pues eran los momentos donde las personas del pueblo se reunían y veían como entretenimiento.

Más adelante, Castillo (2015) plantea cómo incluso el papa Urbano II “recurre a las relaciones públicas para promover la guerra contra musulmanes” (pág. 1). En la Revolución Industrial se hace uso también de las RRPP como forma propagandística para hacer creer que las personas estaban en un ámbito de desarrollo, entendiendo el cambio dado hacia la modernidad.

Igualmente, es en esta época donde se hizo más fuerte y evolucionada, para convencer a toda la sociedad. Pero ya en 1882 es cuando se empieza a conocer con el término Relaciones Públicas, a través del abogado Dorman Eaton en la Universidad de Yale (Castillo Á. , 2015).

Bonilla (2013) explica cómo en un mundo globalizado es cada vez más importante entender cómo las RRPP no pueden ser solamente para la política o los gobiernos, sino que toda empresa u organización debe tener sentido de las relaciones públicas, en tanto esta labor les ayuda a ser “entes sustentables, lo cual implica un cambio cultural que debe ser liderado” (pág. 2) ya que actúa como positivo o negativo dentro de la empresa.

Como tarea importante, hoy día se requiere que los relacionistas públicos atiendan a un trabajo coordinado que pueda ser “hacerlo bien y decirlo bien” (pág. 9), tomando incluso la responsabilidad social empresarial. Por ello, también se hace una exigencia para las empresas y la RRPP actual que se hagan esfuerzos importantes para mantener la reputación corporativa, lo cual es una tarea indispensable al día de hoy.

Dentro del contexto de las sociedades y organizaciones, las Relaciones Públicas (RR.PP) se fundamentan como el conjunto de redes de relacionamiento establecidas entre individuos particulares o instituciones bien consolidadas sobre lo cual se demarcan parámetros de coexistencia, partiendo de la existencia de identidades diferenciadas por las propias realidades, donde en encuentro don diversas, se generan conexiones y a la par mediaciones (Ramírez, Sánchez, & Wilhelm, 2009).

De igual forma, de manera específica, en palabras de estos mismos autores, las Relaciones Públicas se constituyen como:

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales. (Ramírez, Sánchez, & Wilhelm, 2009).

Las Relaciones Públicas se hallan estrechamente ligadas a la comunicación como principio de manifestación, partiendo que las interacciones son la base del desarrollo de toda institución, mismo que aplica al de personas naturales en sus distintos entornos de socialización; pues, ello se constituye como la diferenciación del hombre con otras criaturas y la razón de su evolución al punto de generar conocimiento puro y matrices de opinión personales y compartidas, las cuales son categorizadas dentro de la terminología de ‘cultura’ (Míguez, 2013).

A su vez, este autor determina que, en definición de esta terminología, la misma se concibe como “la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos” (pág. 129), lo que es muestra de que ambas variables se complementan, siendo estrictamente necesaria la comunicación, más allá de un proceso vacío, sino concebida como la capacidad de generar un entendimiento adecuado entre dos o más partes.

Las Relaciones Públicas presentan una amplia profundización y evolución en los últimos años, partiendo de estudios numerosos, del aumento exponencial de la población, del surgimiento de redes digitales que conforman una nueva realidad potenciadora de los procesos habituales del ser humano y de otras variables de índole similar (Bonilla, 2013).

No obstante, en discrepancia es posible indicar que: Los programas de relaciones públicas no se implantan para manipular. Constituyen un esfuerzo legítimo por acercarse a los públicos, encontrar puntos de coincidencia y llevar a cabo programas de coparticipación entre la empresa y otros grupos integrantes de la comunidad, interactivos, a fin de lograr el desarrollo comunitario. (pág. 5).

Por lo tanto, partiendo de los expuestos anteriores, es posible establecer que las Relaciones Públicas se constituyen como un fenómeno que permite mejorar la realidad propia y externa, a partir de la existencia y creación de redes de relacionamiento que permitan lograr los objetivos propios de desarrollo, donde a su vez no se genere una afectación en el otro para cumplimentar tales aspectos.

2.2.14.3 Importancia de las Relaciones Públicas

Castillo (2010) asegura que, a través de las Relaciones Públicas, las empresas conocen más a su público objetivo, consiguiendo saber qué les gusta, lo que les desagrada, permitiendo adaptarse a ellos, su entorno, demandas, e ir haciendo mejoras a sus productos.

La importancia de las Relaciones Públicas radica principalmente en entender la relevancia que tienen estas para interconectar a las empresas en conjunto con sus clientes, los cuales serían ese público al cual envían y reciben mensajes importantes para mejorar sus propios procesos y realizar mejoras en sus productos y servicios.

Con base en esta premisa, se consideraría a las RRPP como una fórmula aseguradora del éxito de las compañías, o al menos de obtener una ruta a seguir mucho más segura, que por el camino de ir sin tener claro lo que su mercado y compradores demandan. Es decir, el deber de tomar las RRPP como señala Castillo (2010), con esa característica que goza de “reciprocidad, adaptación y necesidad de conocer y satisfacer los deseos de los públicos de una organización.

Elías y Silva (2011) afirman además que en la actual sociedad de la información 2.0, los prosumers (prosumidores) buscan además de conexión con las empresas, una gran cantidad de contenido de calidad que sumen en experiencias gratificantes y significativas para ellos. Con esto explican que sumado a la “sobrecarga de información disminuyen los tiempos de atención y la inmunidad a mensajes corporativos aumenta” (pág. 86).

La revista Latin Business Magazine (2016) indica que entre las funciones de un relacionista público, están las de:

- Describir y organizar, haciendo entender la importancia de las RRPP dentro de la empresa.
- Explicar y hacer entender a externos, qué labores está realizando la compañía.
- Poner en práctica estrategias efectivas de comunicación para estrechar lazos con el público interno y externo.
- Conocer las políticas y mecanismos de los individuos que laboran en la empresa.
- Poner a la orden sus conocimientos para realizar estrategias efectivas.
- Identificar nuevas opciones para los clientes internos y externos.
- Desarrollar programas de acción dentro de la empresa.
- Integrar las destrezas orales y escritas, así como su pensamiento lógico y crítico al servicio de las RRPP de la empresa (Latin Business Magazine , 2016).

Almorín (2016), hace un análisis también de las funciones que debe cumplir, como, por ejemplo:

Proyectar una imagen corporativa de la empresa.

- Conocer y clasificar los públicos con los que se cuenta.
- Investigar qué dice, piensa y hace la opinión pública.
- Elaborar propuestas en torno a las RRPP de la empresa, tanto interna como externa.
- Representar a la empresa en eventos.
- Ocuparse del protocolo, tanto en visitas a la empresa como las externas.
- Ocuparse en atender a personas VIP que puedan resultar en pro de la empresa.
- Trabajar en conjunto con el área de Marketing.
- Supervisar las publicaciones empresariales.
- Aprobar las noticias, artículos e infografías que se envían a medios.
- Mantener actualizada la base de datos de sus clientes, medios de comunicación y otros.
- Proporcionar información actualizada a la organización.

- Trabajar de la mano con directivos y consultores de la empresa.
- Y en crisis, manejarse como portavoz (Almorín, 2016).

En este sentido, Almorin (2016), rescata la importancia de no mezclar las labores de comunicación (internas o externas), así como el área netamente de Marketing y Publicidad, que corresponde a otros departamentos, pues dichas tareas son distintas.

En los casos en los que se consigue que las tareas se ven mezcladas, Almansa y Castillo (2012) indican que el departamento puede ser mucho menos eficiente y cometer errores que pueden ser graves para la empresa por falta de concentración de tareas. Es así, como se encuentra que hay empresas que les imponen tareas de toma de fotos, realización de boletines, estrategias de ventas para la empresa y otros. Todas estas actividades pueden desorganizar y mantener a la empresa desenfocada de sus verdaderas actividades de RRPP.

2.2.14.4 Tipos de Relaciones Públicas

Elías y Silva (2011), dividen a las Relaciones Públicas en dos grandes grupos, pues a partir del siglo XX se han ido diversificando y moldeando a la nueva realidad. En este sentido las definen así:

- **Internas:** Las cuales se definen como las que ayudan a generar lazos con la comunidad interna de la empresa. De este modo, lo conforman los colaboradores de la compañía, recalando la importancia de este para mantener un buen clima laboral. Se trata de fomentar la comunicación, las redes entre los trabajadores a través de actividades de integración y otras como los periódicos o boletines. Esto se requiere en tanto se busca para que todos puedan mantenerse trabajando de forma eficiente y activa.
- **Externas:** estas están catalogadas como las que se usan para mantener la relación con otras empresas, los consumidores de la marca e incluso los medios de comunicación. Según el sitio Espriprocolo (2018), esta sirve para buscar nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen, además de que ayudan a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

De esta manera, Espriprotocolo (2018), también nombra otros tipos de RRPP como lo son:

Relaciones públicas empresariales: estas tratan acerca de la comunicación que se tiene con las demás compañías. Aquí pueden realizar campañas en conjunto como las ONG.

- **Relaciones públicas institucionales:** que serían con las organizaciones gubernamentales.
- **Relaciones públicas políticas:** este se refiere a las relaciones públicas en partidos políticos y donde se influye a través de los medios de comunicación.

Estructura del departamento de Relaciones Públicas

Depende del tipo de empresa, el departamento de RRPP puede cambiar de forma y variar según los intereses propios de cada área que se necesite. Sin embargo se pueden hallar distintas estructuras.

En el caso de Almorin (2016), se encuentra que en la empresa Swissôtel Lima (Perú), en el que la gerencia de RRPP está sujeto al departamento de Ventas, conformado por: Marketing, RRPP, Reservas, Eventos, Tour&Trave y Swiss Loyalty Club. En este caso, además el área de RRPP tiene su propio director de Relaciones Públicas.

Almorin (2016), encontró que según las funciones sugeridas para el departamento de RRPP de esta empresa, está mal ubicada, debido a que es un área propia que considera que debería estar independiente de todo. En lo cual coloca que es necesario que esté dentro del organigrama genera como una unidad aparte, que no dependa a otra dirección.

En este sentido, Almorin (2016), desarrolló un organigrama ideal para el departamento de RRPP:

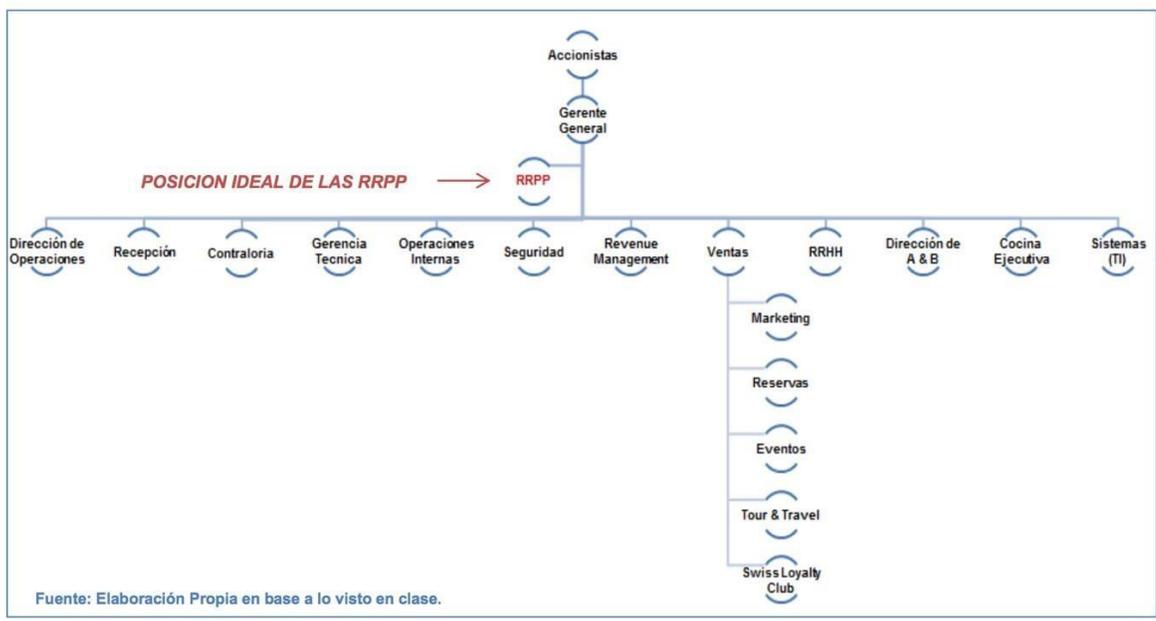


Gráfico 1. Posición ideal de las RR.PP.

Fuente: Almorín (2016).

Por otra parte, Almansa y Castillo (2012) realizaron un estudio a más de 300 empresas en Andalucía, España, donde dieron con variados tipos de organización que están atados más a la Gerencia de Comunicaciones, o a la dirección.

En este sentido, Almansa y Castillo (2012) encontraron que la estructura con mayor sentido era aquella en la que se hace una división de las Comunicaciones Internas y Externas, en donde se consigue un responsable de la comunicación que está encargado de dirigirla de forma correcta y global.

Almansa y Castillo (2012) consiguen, además, que debajo del director de Comunicación se encuentran dos personas con igualdad de responsabilidad. En el lado de las comunicaciones internas se trabaja hacia dentro de la empresa, y del lado de las externas podría ser las de relaciones con “medios de comunicación, la sociedad, el Marketing y la Publicidad” (pág. 49). Sin embargo, se hallan problemas en las empresas en las que se pretende unir ambas coordinaciones (internas y externas).

En otro sentido, Almansa y Castillo (2012), también se topan con un organigrama que podría ser base para una mejor distribución, la cual sería de esta manera:



Gráfico 2. Distribución de la comunicación

Fuente: Almansa y Castillo (2012),

De esta manera, se diferencian cuatro estructuras dentro de la dirección de comunicaciones, en las que se señala las “relaciones informativas, la Publicidad, las relaciones internas y las Relaciones Institucionales” (pág. 50), en las que todas estas estarían relacionadas.

2.2.14.5 Estrategias integrales de Relaciones Públicas

Solórzano (2013) estudió cómo las estrategias de relaciones públicas ayudaron dentro de los conflictos sociales en Perú, en los que se usó una comunicación simétrica entre las partes, integrando a empresas, públicos y al Estado. En este caso, se ponen en evidencia como Relaciones Públicas Gubernamentales.

Como principal tarea de toda estrategia de comunicación en las RRPP, Solórzano (2013) indica que se debe realizar una exhaustiva investigación de los públicos, tanto de sus indicadores sociodemográficos, donde se pueda conocer el perfil real de las personas a las que se les quiere hacer llegar el mensaje.

Es esta investigación la que debe comenzar identificando a los públicos activos y pasivos, incluyendo a los gobernantes clientes y no clientes, candidatos regionales y locales,

estudiantes, profesores, comerciantes, medios de comunicación, todo, en el marco de incluso un ente del Estado.

Además, Solórzano (2013) analiza cómo dentro de los enfoques sistémicos de las estrategias de RRPP, es importante estudiar todos los elementos necesarios para que pueda funcionar de forma correcta. Siendo que estos públicos garantizan que la empresa se pueda mantener a flote. Como otra tarea importante también considera importante el monitoreo constante de las noticias que salen en los medios de comunicación acerca de la organización, como forma de analizar su impacto que ha generado y realizarse en siguientes estrategias.

Además de ello, Solórzano (2013) recalca la importancia de mantener una estrategia activa ante la gestión de las crisis, donde se sabe que debe ser la gerencia de RRPP la que esté activa a monitorear y atender ante los problemas que se den en la empresa, tanto internos como externos. Y en ello, también se considera incluso la evaluación obtenida de estrategias usadas anteriormente para conocer qué ha funcionado y qué no.

Actualmente se puede hablar de la gestión de las comunidades digitales de las empresas directamente en las redes sociales y es allí cuando la organización se permite conocer de primera mano cuales son las necesidades de sus clientes para poder implementar mejoras en sus productos o en la prestación de sus servicios.

Es por esto que es necesario considerar una integración entre los medios de comunicación tradicional y su uso para las relaciones públicas y los de la nueva era digital con el mismo objetivo, para conseguir una armonía que permita una comunicación efectiva sin perder la identidad de la organización. (Genova, 2017)

Lo mencionado en el párrafo anterior sugiere una integración de los medios convencionales que han trascendido a través de los años como: ruedas de prensa, reuniones, trípticos, entrevistas, eventos; con el uso de redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter. Logrando de esta manera, aumentar la recepción del mensaje en el público objetivo y, lo ideal, la retroalimentación del mensaje.

2.2.14.6 Contenidos que se manejan en Relaciones Públicas

En la actualidad, las Relaciones Públicas migraron a ser relaciones sociales, por el auge que tienen las conexiones a través de Internet. Las RRPP se ven como una función administrativa al conectarse y evaluar al público e identificar las distintas formas de procedimiento que tiene este, lo cual conllevaría a ganarse la aceptación del público objetivo (Ramírez, Sánchez, & Wilhelm, 2009).

En otro sentido, como tarea fundamental de las RRPP, Ramírez, Sánchez y Wilhelm (2009), consideran que algo importante sería la de conducir a los empleados (estrategias internas) para mantener motivados a los empleados atentos al logro de los objetivos de la compañía y así mantener una sola línea que pueda llevar al éxito.

Como aporte importante para cuidar la imagen externa y las relaciones con el público que se encuentra afuera de la empresa, Ramírez, Sánchez y Wilhelm (2009), rescatan el valor de la lealtad del cliente externo en el que se hace muy importante mantener, alejando sus estrategias de la simple venta por venta y motivar más a la naturaleza y el corazón de los individuos.

Como forma de esto, se tomaría en cuenta el trato, la atención con las personas y crear una relación de confianza. Estas tareas, además de realizar una importante investigación para conocer a los públicos internos y externos se hace muy importante (Ramírez, Sánchez

El enfoque de las relaciones públicas, debe ser abarcado como en nuevos paradigmas en los cuales, la relación con los medios está, en mayor medida, enfocada en el relacionamiento directo con los diferentes grupos de interés, buscando construir una visión crítica que le permita a la organización ceñirse a la perspectiva o necesidad que tienen los Stakeholders sobre la empresa. (Muñoz, 2012)

Con base en la idea anterior, es importante considerar dos aspectos fundamentales; el primero es el que está mediada por la Receptividad de los mensajes que emite una institución y, el segundo, es el que tiene que ver con los usos y apropiaciones de esa información, es decir, que tan útil es la información que emiten las empresas a sus stakeholders.

Por lo tanto se puede hablar de las siguientes herramientas de comunicación como parte de la Gestión de las relaciones públicas en una empresa:

En primera instancia es importante mencionar los *boletines de prensa*, que es un informe escrito que los encargados de comunicación de las empresas dedican a los mass media para que esta sea replicada al público en general (Bolívar, 2012); por otra parte se encuentran las *ruedas de prensa*, que constituyen un medio pertinente para estar en contacto directo con los encargados de dar la información codificada al público objetivo o influenciado por la empresa (Hermosilla, 2005); siguiendo este orden de ideas, es pertinente traer a colación la investigación realizada por (García, 2013) quien menciona en sus conclusiones que si bien, *los eventos*, poseen escasos estudios que definan su efectividad en el proceso de comunicación, son una herramienta actualmente muy utilizada por las empresas para comunicar a sus grupos de interés. Con una perspectiva diferente, el *lobbying*, menciona (Peña A. , 2011), es una herramienta con gran efectividad ya que busca proteger los intereses propios de la organización y, aunque sea catalogada en ocasiones como tráfico de influencias, bien gestionada, puede lograr el objetivo de la persona encargada de la RRPP.

Considerando el párrafo anterior, los mensajes dispuestos para cada uno de los canales de comunicación, el mensaje debe estar ajustado de acuerdo a las características del mismo aumentando de esta manera el impacto de la comunicación en los públicos de interés.

2.2.14.7 Bases para la elaboración de un plan de relaciones públicas

Como base importante para la elaboración de un plan efectivo de RRPP, Naranjo (2013) señala que se requiere de un proceso de gestión donde se estudie el entorno de la organización, viéndolas como algo estratégico. Para ello identifica varios procesos que van sujetos al plan:

- Identificar a los stakeholder: los cuales sería públicos internos y externos que influyen en la organización.

- Identificar a los públicos que se forman cuando hay algún tipo de problema y reaccionan al respecto.
- Identificación de temas o conflictos para mantenerse atentos a cualquier crisis que pueda darse.
- Fijarse objetivos con públicos objetivos que la empresa tenga.
- Planificar programas para alcanzar los objetivos.
- Planificación de las campañas que van para hacer una efectiva RRPP.
- Evaluar consecución de todos esos objetivos pensados (Naranjo O. , 2013).

A pesar de que pueden ser puntos distintos en cada tipo de organización, se pueden colocar al servicio de cada empresa, adaptando según las necesidades. Una de las cosas que identifica Naranjo (2013) importante para el plan de RRPP, se relaciona con la identificación de los problemas a resolver, tanto dentro como fuera de la organización. Además, claro está, de la planificación como parte fundamental para lograr los objetivos. Xifra (2007) califica importante el tener desglosadas las distintas tácticas para realizar ajustes en medio de los obstáculos que se le puedan presentar en el camino; un calendario para tener establecidos los plazos del programa de RRPP; un presupuesto establecido con las actividades dedicadas a las RRPP y una evaluación constante de ese plan.

RRPPnet (2018) califica como importante la realización de un programa de RRPP donde se tengan seis fases importantes:

- Investigación.
- Diagnóstico.
- Planificación con serie de acciones.
- La puesta en marcha del plan.
- Monitoreo.
- Adaptación de la misma corrección (RRPPnet, 2018).

2.2.14.8 Desarrollo de relaciones con medios de comunicación

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son empresas que se rigen bajo intereses económicos e ideológicos. Su producto de comercialización es la información, misma que comparten a la audiencia, con el objetivo de influir de forma positiva o negativa en la opinión pública. Las funciones principales de los medios de comunicación son informar, educar, entretener y formar opinión pública.

Según el último registro de (Cordicom, 2017) , en Ecuador se encuentran inscritos 1.169 medios de comunicación, de ellos 213 se ubican en la provincia de Guayas, y de ese número en el cantón Pedro Carbo sólo figura un medio impreso denominado El Carbense. En la actualidad, los medios de comunicación se dividen en dos grandes grupos: tradicionales y digitales.

Medio Tradicionales

Prensa escrita

El medio de comunicación pionero en el mundo es la prensa escrita, que es un conjunto de publicaciones impresas, las cuales se diferencian por las fechas de divulgación. Entre las publicaciones escritas destacan los periódicos y las revistas.

Los periódicos conforman la variedad de prensa escrita de mayor difusión. Ellos ofrecen información general sobre temas como política, sociedad, deportes, cultura, etcétera.

Los periódicos se publican de forma diaria y no diaria, es decir, semanales, quincenales, mensuales, bimensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etc. De acuerdo a su difusión se clasifican en barriales, locales, provinciales, regionales, nacionales e internacionales.

Las revistas son publicaciones a través de las cuales se informa sobre tendencias, actualidad y variedades. Necesitan documentación escrita y gráfica. Además, de vocería. Según el contenido se clasifican en dos grandes grupos: publicaciones de información general y de información especializada.

La radio

La radio es un medio de comunicación masivo que tiene la capacidad de crear vínculos afectivos, de unir espacios distantes, de acompañar a las personas y de estimular la imaginación.

(Kaplún, 1999) En su obra “Producción de Programas de Radio: el guion - la realización” detalla las ventajas y desventajas de la radio.

Las ventajas que destaca son:

- Amplia difusión popular.
- Simultaneidad (llega a muchas personas al mismo tiempo).
- Instantaneidad (el mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se "distribuye", sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario).
- Largo alcance.
- Bajo costo per cápita.
- Acceso directo a los hogares de los destinatarios.

Mientras que, las desventajas que menciona son:

- Unisensorial (solo emite sonidos, se vale únicamente del oído).
- Fugacidad (el mensaje en radio es efímero).
- Limitación de la información (solo podemos expresar unas pocas ideas por vez).
- Peligro de monotonía (Si se repite varias veces el mensaje por la fugacidad de la información, el oyente se aburre).

La televisión

La propagación de información se la realiza por medio de imágenes en movimiento. La televisión es uno de los medios de comunicación más accesibles ya que los programas que se emiten por lo general son gratuitos para la audiencia y porque su lenguaje visual rompe las barreras sociales y culturales.

A continuación se señalan las ventajas y desventajas de la televisión.

Ventajas:

El impacto visual y auditivo independientemente de la clase social que recepte su señal.

- Educa y entretiene por medio de sus distintos programas televisivos, siempre y cuando se censuren programaciones que afecten en la educación del receptor.
- Produce relajamiento y elimina el ocio. Al contener imágenes y animaciones propias produce motivación y estímulo a diferencia de los otros medios como son la radio y la prensa escrita.
- Incremento en la capacidad de escuchar, observar y analizar. Permite ampliar el conocimiento a través de sus imágenes dinámicas. La televisión puede ser persuasiva e invasiva en el desarrollo intelectual de un niño, así lo señala (Claudia., 2011) en su análisis "El niño está en una etapa donde la curiosidad es la característica fundamental, independientemente de la retención, por lo que será un ávido receptor de mensajes estimulantes, incluido los publicitarios".

Desventajas:

- Incita a la violencia al telespectador, según (ROTHENBERG, 1975) en su clásico trabajo "Efectos of TV violence on children and youth".
- Valores altos para la realización de la producción y la elaboración de pautas.
- La emisión de los mensajes son cortos.
- Repercusiones mediática global, debido a la manipulación difundida por intereses.

Así lo describe el lingüista estadounidense (Chomsky, 2010) en su lista de las "10 estrategias de manipulación, a través de los medios".

- Propicia el consumismo. (Gravas, 1997) "La TV no es más que un objeto y el problema no está en los objetos, sino en los hombres y en lo que ellos hacen con esa herramienta (...) que puede ser buena, pero también diabólica".

Medios Digitales

Ramos (2012) indica que las plataformas digitales que se utilizan como medios de comunicación son:

- **Blog:** el cual ofrece poder contar con un registro de opiniones debajo de cada blog o artículo que se escriba.
- **Bloggin:** En este se puede reflejar un pensamiento en solo 140 caracteres y permite que se pueda hacer incluso desde los teléfonos inteligentes.
- **Redes sociales:** son vistas como páginas web donde las personas pueden interactuar con el contenido que la empresa sube. Y se realizan publicaciones de acuerdo a las temáticas requeridas.
- **Otras plataformas:** se encuentra a Youtube como plataforma de video muy importante, a Wikipedia como estrategia de contenido histórico y de mucha relevancia.
- **Agregadores de favoritos:** Los cuales categorizan y etiquetan los sitios web.

Si una empresa está aquí, puede además hacerse conocer con la puntuación o valoración que les den (Ramos, 2012).

2.2.15 Crisis

Grupo Piquer (2016) define a las crisis como “acontecimiento o situación inesperada que pone en peligro las relaciones de la empresa con sus públicos y, por tanto, su reputación y su estabilidad. Pueden ser debido a causas internas o externas.

Es así que Báez (2012) interpreta la crisis como un momento en donde se pueden conseguir cómo las personas o stakeholder suelen “enjuiciar los hechos y las conductas desde una posición moral y el empezar una reacción en cadena de acontecimientos humanos y sociales” (pág. 137).

Dado esto, una empresa podría pasar por momentos de crisis en los cuales se hallen situaciones conocidas como enjuiciamiento debido a una situación que Báez (2012) nombra como anormal. Por lo cual, la crisis podría ser una “mutación importante en el desarrollo de procesos ya sea de orden físico, histórico o psicológico o situación de un asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese a partir de un discurso” (pág. 139).

Es por ello que el factor importante del relacionista público, investigador, aplicado y que cuente con una clara concepción de lo que es la empresa, es tan importante. Además, con el uso de las plataformas digitales, podría tener las bases, para poder proceder en momentos de crisis.

2.2.15.1 Crisis: bases y formas de gestión

Las crisis son vistas como alteraciones repentinas o paulatinas del desarrollo de la realidad, son concebidas como anormalidades, en cuestiones de dificultades en el conducir de cada proceso, partiendo de la tipicidad estructural de ciertos sucesos y de su necesidad de control por parte de individuos e instituciones; por lo que, en caso de disconformidades en este sentido, se consideran como afectaciones (Báez, Normalidad, anormalidad y crisis, 2012).

Este mismo autor presenta una conceptualización pertinente de una crisis, hacia lo cual se refiere como:

Una mutación importante en el desarrollo de procesos ya sea de orden físico, histórico o psicológico o situación de un asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese a partir de un discurso; lo mismo que una situación dificultosa o complicada o un momento decisivo grave y de consecuencias importantes para lo humano y lo social, afectado por un juicio que se hace de él después de haberlo examinado cuidadosamente. (pág. 142).

Las crisis pueden presentarse, tanto a nivel personal como institucional, en tanto se constituyen como afectaciones al curso habitual de la realidad, alterando el estado de bienestar del sujeto en cuestión, donde si no se apaciguan adecuadamente, se devendría en un resquebrajamiento de sus estructuras funcionales y en el cumplimiento de sus procesos y roles habituales (Ángeles, y otros, 2005).

Desde una perspectiva institucional, las crisis pueden presentarse cuando existen discrepancias entre las expectativas de los distintos públicos de relacionamiento y las formas de gestión de estas entidades, a partir de la inadecuación de los procesos productivos a las necesidades realistas de satisfacción de necesidades, fueren cuales fueren, de todos esos subgrupos, lo que genera actitudes que discrepan de un orden social adecuado y se devienen en una confrontación dialéctica constante, que altera el curso normalizado de tales procesos (Vargas, 2002).

No obstante, las crisis pueden presentarse en las distintas dimensiones del desarrollo de las sociedades: política, cultural, económica, cultural y social, partiendo del hecho de que todas estas variables se hallan estrechamente interconectadas y se entrelazan entre sí al momento de desarrollarse un escenario compartido por una colectividad, donde se resalta la importancia de generar políticas públicas – aspecto desarrollado previamente-, en pro a apaciguar las posibles consecuencias derivadas de cada uno de estos fenómenos colectivos (Jiménez, 2013).

Cabe indicar que la motivación es un aspecto que debe estar inmerso al generar formas de enfrentarse a los procesos de crisis, en tanto es necesario demarcar objetivos de mejoramiento, a partir de un conjunto de actividades intervencionistas que, paulatinamente, permitan retornar a los índices iniciales de estabilidad, e incluso mejorables (Arrieta, Ceja, Curioso, & Navarro, 2014).

2.2.15.2 Tipos de crisis:

En la web de la empresa Deloitte (2016), se destaca como importante, los distintos tipos de crisis o eventos de peligros que pueden presentarse en una empresa, como se nombra

los robos de “identidad o bases de datos de clientes”. Sin embargo, se toman en cuenta los tipos de crisis en los cuales se pueden desprender y cómo responder ante ellos. Según esto, se pueden desprender depende de la “naturaleza de los acontecimientos” (pág. 1):

- **Objetivas:** corresponden a algo específico, como por ejemplo una guerra.
- **Subjetivas:** las que vienen “motivadas por acontecimientos subjetivos”. Como un rumor.
- **Técnicas:** acontecidos por un detalle técnico, como lo es una falla de mantenimiento.
- **Políticas:** las que van conformadas por un conflicto social o de decisión política.
- **Endógenas:** de causa interna principalmente y que pueden afectar y trascender.
- **Exógenas:** las que tienen que ver con causas externas, como por ejemplo una quiebra, las caídas en la bolsa, etc.
- **Ordinarias:** se pueden dar dentro o fuera de las instituciones y tienen que ver con rumores, problemas laborales, etc.
- **Extraordinarias:** se dan dentro o fuera de la organización y el tiempo de reacción puede ser de forma escasa (Deloitte, 2016).

Además, con respecto a las causas que las producen, se nombran:

- **Operativas:** se dan por fenómenos naturales.
- **De gestión:** se dan como problemas laborales (Deloitte, 2016).

Por otro lado, las Crisis financieras también tienen su gran relevancia de estudio. En países latinos con crisis financieras, esto se ha venido trabajando mucho más como forma de predicción donde las empresas puedan cuidarse ante caídas económicas. Siendo así, Caro (2015) identifica que desde 1960, en Chile y Argentina buscan soluciones a este tipo de crisis, donde se buscan modelos para prepararse frente a la vulnerabilidad financiera. En este sentido, define a la crisis financiera como “incapacidad de cumplir con las obligaciones de pago” (pág. 256).

2.2.15.3 Como enfrentar las crisis

A pesar de que, para cada caso, tipo de empresa y de problema, puede ser distinto, Naranjo (2013) recomienda, ante todo, la planificación para minimizar los errores que se puedan cometer, logrando así tener monitoreados los problemas que puedan suscitarse, y sus posibles soluciones.

Es así como Naranjo (2013) indica que el pensamiento estratégico ayuda mucho en la toma de decisiones y a predecir lo que pueda pasar en el camino hacia el logro de los objetivos. Es por ello que como paso indispensable se toma la investigación ardua para conocer cómo reaccionan los stakeholder.

Un paso relevante que nombra Xifra (2007) es la de establecer relaciones fuertes y de confianza con los medios de comunicación para que puedan minimizar en situaciones de crisis, ayudando a que puedan realizarse comunicados, ruedas o encuentros con prensa que puedan ser efectivos.

Además, Xifra (2007) valora que se pueda tener técnicas para evaluar las relaciones con la prensa, análisis y medición de la cobertura que tienen los medios para tener monitoreado todo lo que acontece. Tan importante como esto, también se consideran a la hora de las crisis, mantener una relación activa con los stakeholder, las comunidades externas, e internas para tener su apoyo indiscutible en estos casos, por lo cual se hace necesario una comunicación constante por las plataformas tradicionales y digitales que sea muy cercana.

2.2.15.4 Errores al enfrentar una crisis

Son diversas las empresas que se enfrentan a diario a una crisis interna o externa. Como forma eficaz, Xifra (2007) presenta el establecer relaciones con medios de comunicación, pero mucho antes, es decir, desde los momentos buenos de la empresa, para que luego en momentos de crisis ya se tengan escaneados quienes podrían ayudar a la organización a minimizar los efectos de los problemas.

Por lo cual, un error redundaría en no tomar en cuenta a los medios, a las comunidades, y a todos los involucrados. Porque a la hora de las crisis, las empresas que no cuentan con respaldo de sus stakeholders podría obtener problemas mucho más graves.

En este sentido, Xifra (2007) indica que por ello es indispensable tomar en cuenta a las comunidades y trabajar los lazos y relaciones con ellos, ya sea con jornadas a puertas abiertas, visitas a la organización para que conozcan los procesos e incluso llamar a los periodistas, y participar en eventos externos donde puedan darse a conocer. Un error grave estaría en olvidarse de las relaciones con sus públicos y concentrarse solo en su tarea como empresa.

Es por lo cual, la comunicación constante y cercana se hace indispensable. Por lo cual, dentro del plan de RRPP se requiere colocar estrategias o un manual completo de solución ante las crisis, como un paso a paso, o soluciones descritas ante posibles problemas conocidos que se presenten.

2.2.15.5 Manual de crisis

Según Sánchez (2003), en diversas organizaciones españolas consultadas, no se consiguen un manual de crisis para responder a estos problemas, dado que no lo consideran una práctica de utilidad puesto que no han sufrido crisis realmente importantes. Pero en compañías grandes como el caso del BBVA, encontraban una serie de puntos importantes y generales para actuar frente a las crisis, en los cuales abordan una serie de recomendaciones como: las metas a alcanzar, la filosofía de la empresa, justificación, y una serie de listados con nombres importantes. A pesar de que cada empresa puede realizar una según su tipo de problema o sector en el que trabaja, se considera necesario para poder hacer frente a los problemas.

Es por ello, que en países con problemas económicos como Chile y Argentina, las empresas estudian modelos mixtos para predecir su estado de vulnerabilidad. Como es el caso de Caro (2015) en el que se evalúan indicadores que pueden ayudar en la predicción

de posibles problemas que puedan enfrentar y su respuesta ante ello. Por lo que para ellos, el poder monitorear con indicadores matemáticos se sitúa como un plan anterior a la crisis económica.

2.2.15.6 Bases para la elaboración de un plan de crisis

Dado las diferencias de cada empresa, Sánchez (2003) afirma que los manuales pueden variar dado cada empresa, sin embargo, en el caso de la empresa Iberia, tiene algunos puntos básicos que pueden ser tomados en cuenta:

- Metas a alcanzar mediante la ejecución de dicho Plan de Crisis.
- Filosofía donde se recojan los objetivos y principios básicos de la organización. En este apartado suelen estar incluido los principios, valores, normas, costumbres y principios básicos que rige a la compañía.
- Justificación de las razones que hacen necesario la elaboración de este Manual de Crisis y de un comité de la crisis.
- Estudio sobre los tipos de crisis potenciales a los que está expuesta la organización.
- Normas básicas generales de actuación que sean eficaz ante una situación de crisis.
- Listado con datos, nombres, y medios para hacer llegar la información a los medios de comunicación.
- El centro de reunión del comité a lo largo de la crisis.
- Guía de asociaciones, expertos, organismos oficiales, asociaciones, agrupaciones, etc., que puedan servir de ayuda complementaria.
- Funcionamiento y puesta en marcha del Plan de Crisis mediante simulacros de crisis potenciales a las que pueda estar sometida la empresa (Sánchez, 2003).

2.2.15.7 Relaciones con los medios de comunicación

En el caso de los medios de comunicación, Xifra (2007) recalca cómo es de importante el mantener las relaciones muy cercanas y lazos estrechos con los periodistas, o aquellos que trabajan en medios de comunicación. Dado el momento de crisis, establecer relaciones será difícil, por lo cual podría caer muy rápido una organización que no tenga un trabajo diario con los mismos.

Como parte del trabajo diario de las RRPP, Sánchez (2003) indica que una regla básica es mantener una base de datos siempre actualizada con los nombres, correos, y teléfonos de los medios de comunicación y/o periodistas, por lo cual, afirma que incluso en compañías con un fuerte sentido de la planificación, deben actualizar con una frecuencia incluso de tres meses.

Rojas (2003), también recalca que hay que tener una comunicación establecida al momento de determinar la respuesta ante las crisis, porque unos de los actores que más rápido se acercan a preguntar, son los periodistas. Es deber del consultor mantener toda la información posible, inclusive más cuando el vocero da respuesta ante una rueda de prensa, para no dar datos erróneos o que puedan ser tomados como una burla. Es decir, se debe tener bien planteado lo que se comunicará, a fin de no ceder ante la presión de la opinión pública.

Por otro lado, Rojas (2003), también asegura que es vital para la compañía mantener un monitoreo constante en tiempos de calma y de crisis, frente a lo que se dice en los medios sobre la compañía, estableciendo una política y plan de acción frente a los posibles focos de peligro y rumores.

2.2.15.8 Tipos de mensajes

Barba (2005) recalca cómo se debe realizar acciones sinceras dentro de las comunicaciones, tomando una coherencia en los mensajes que se hagan en todo momento, por lo cual el departamento de comunicación juega un papel importante para tener lo que se va a decir.

Por otro lado, Rojas (2003) afirma que el mensaje que se comunique debe ser muy coherente, por lo cual se debe realizar una “auditoría de riesgos y unas prácticas de simulación entre los portavoces” (pág. 139). En este sentido, se hace necesario tener un mensaje conciso, oportuno y claro.

Los tipos de mensajes en los tiempos de crisis varían según los objetivos que se desean resolver e incluso deben ser adecuados a cada tipo de audiencia. De forma tal que se consiguen algunos básicos que según Rojas (2003) se afirman como:

- **Transparencia:** este sería utilizado por una empresa que transmite con sinceridad su mensaje sin vaguedades sino que van directo y se muestran tal cual.
- **Confesión:** este punto es importante y cuando una empresa reconoce su error, muchas veces es mejor tomar este camino, con una comunicación clara y directa.
- **Ataque:** la utilizan las organizaciones que se ven arropadas por un problema erróneo y se ataca a los culpables que inventan el rumor para acallar a la opinión pública.
- **Debate:** se usa para crear controversia para captar la atención de la opinión pública y los medios de comunicación, lo cual ayuda a darles más notoriedad para explicar con mayor detalle (Rojas, 2003).

2.2.16 Voceros

Un Vocero se constituye como el portavoz de un mensaje de carácter colectivo o institucional, en representación de una identidad predefinida, donde su rol principal es la transición de dicho contenido a ciertos tipos de públicos, bajo el objetivo de generar una consonancia actitudinal y una serie de cambios en las actitudes de la gran mayoría de los receptores, sea en cuanto a las creencias subjetivas respecto a la temática, o al comportamiento en ciertas variables (Peña J. , 2017).

Un vocero es considerado como un líder o emprendedor, partiendo de sus cualidades psicosociales que le permiten estar en representación de una idea compartida y hacia su defensa en presencia de similares, situándose como los de mayor predominancia en lo que a las tendencias se refiere, en su propio contexto de desarrollo, independientemente de sus magnitudes (África & Mezher, 2015).

En este sentido, partiendo de la cualidad liderazgo que posee un vocero, estos mismos autores señalan que:

Emprendedor es un individuo que es capaz de acometer un proyecto rechazado por la mayoría. Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son

aparentes. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se les atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación suficiente que le da el apoyo que necesita (pág. 164).

La presencia de un vocero parte del uso estratégico de la comunicación, por parte de individuos o entidades institucionales, para dirigirse hacia distintos públicos de relacionamiento, partiendo del principio de que la comunicación es un proceso de carácter simbólico e inherente a todos procesos de desarrollo interpersonal que se llevan a cabo en la sociedad de manera continua y activa (Salas, 2013).

De igual manera, la comunicación presenta un carácter potenciador de los propios procesos de desarrollo, a partir de la necesidad constante de dirigir mensajes a múltiples receptores, con el fin de que se propague el alcance que se tiene y se obtenga un mayor grado de públicos cuya vida habitual gira en torno a su existencia y donde se tiene una incidencia en tales sentidos (Salas, 2013).

La existencia de los voceros forma parte de los mecanismos de participación ciudadana en materia de coexistencia e intercambio dialéctico de puntos de vista acerca de temáticas que carácter social, habitualmente presentados en asambleas ciudadanas, consejos comunales y otros grupos de acción comunitaria que se orienten hacia procesos de cambio que incidan positivamente en el estilo de vida de la totalidad de sus implicados, sean o no parte del intercambio discursivo, pero en cambio afectados por las decisiones tomadas a nivel general (Márquez, 2012).

Entre los voceros importantes de la empresa, Bonilla (2013) se encuentra a la dirección o el departamento de relaciones públicas, donde su personal debería estar capacitado junto al plan de RRPP con unas acciones claras que puedan indicarles qué acciones tomar en cada momento de la crisis.

Barba (2005) afirma que en el caso de los cambios de CEO que se realizan en las organizaciones, se deben tomar acciones sinceras y claras de comunicaciones internas externas, es decir, realizar una comunicación asertiva para que no haya problemas en momentos de transición y todo marche correctamente. Es por ello, que la dirección de

Comunicaciones juega un rol muy importante dentro de ella para decidir quién puede tomar la vocería para hablar a los stakeholder. Pero principalmente, se comenzaría con los relacionistas públicos de la empresa. Y depende de su gravedad, se puede observar empresas como Bimbo, que tomó acción a través de su director general, que actuó como vocero ante la situación del video viral en redes sociales sobre un robo por parte de sus empleados (La Razón, 2009).

Es válido resaltar que según las afirmaciones de Xifra (2007), la importancia que requiere que estos voceros tengan empatía y conexión con medios de comunicación y stakeholders.

2.2.16.1 Tipos de Voceros

Dentro de la vocería, Rojas (2003) hace mención de los distintos voceros que podría tenerse a la hora de una crisis organizacional. En este sentido, se tendría una comisión que puede ir integrada por:

- Los directivos.
- Gerentes y coordinadores de áreas relevantes ante la crisis.
- Gerentes de áreas implicadas en el problema.
- Relacionistas públicos de la empresa.
- Gerencia de Comunicación.
- Consultores externos, dado el caso particular (Rojas, 2003).

A la hora de realizar una vocería que pueda funcionar, es indispensable integrar a los actores más comprometidos y que puedan saber, no solo a los altos ejecutivos, sino también a quienes cuentan con una visión más adentro de la empresa. Por ello el departamento de RRPP debe estar preparado para afrontar la crisis, sobre todo durante los primeros momentos de la misma que es en la cual cualquier detalle puede alterar la situación (Rojas, 2003).

2.2.16.2 Estrategias para voceros

Dentro de la importancia que tiene el Manual de Crisis, Sánchez (2003) afirma que este es necesario, por lo cual, es una razón de peso para que las empresas, dentro de sus comunicaciones y relaciones públicas puedan tener por escrito las acciones a tomar frente

a determinados problemas. Siendo así, para enfrentar las crisis, las organizaciones deben “crear un comité”, en el cual se integre a la alta dirección, a los responsables de las distintas áreas, así como los gerentes de los departamentos implicados, dado el tipo de crisis.

Rojas (2003), asegura también que el manual debe contemplar las acciones más comunes frente a los problemas que incluyen las empresas debido a su sector en específico. Sin embargo, el departamento de RRPP también debe estar preparado para atender a los stakeholder que muchas veces son olvidados y que ponen en riesgo a la compañía, como por ejemplo las insistentes preguntas e investigación de los periodistas que cumplen una labor frente a los medios y son capaces de comunicar masivamente lo que acontece.

Como recurso más importante y estrategia, el departamento de RRPP debe mantener la calma frente a la crisis, tomar en cuenta que se debe actuar con preparación, y reunir inmediatamente al comité con los voceros y departamentos implicados. En dado caso de que se requiera un consultor, se debe solicitar la mayor discreción antes de actuar, pues nadie debe informar sin haber obtenido el consentimiento de los altos directivos, ya que puede ser crucial para la empresa de forma negativa. Se debe tener una única directriz para todos y un vocero en particular, elegido por todos (Rojas, 2003).

2.2.17 Políticas públicas: conceptos y bases para su estructuración

Las políticas públicas se fundamentan en la necesidad de atender a problemáticas sociales de diversa índole, en consideración de un previo diagnóstico de la propia realidad de desarrollo del contexto a modificar de manera, predominantemente, positiva, en tanto son las bases de todo sistema sociopolítico bien constituido, donde se generan parámetros estratégicos en pro a mejorar la realidad de los habitantes (Nateras, 2006).

De igual manera, las políticas públicas son vistas como principios modificadores de la realidad situacional de un contexto de desarrollo social, donde la política es la base de su construcción objetiva, entremezclada e inherente a otras dimensiones del espacio público, donde autoridades perfectamente capacitadas y conformadas se encaminan en la

determinación de la realidad propia de cada sector de la sociedad, a partir de lo cual se dictaminan parámetros intervencionistas que permitan su mejoramiento paulatino y constante (Nateras, 2006).

En este mismo orden de ideas, según el autor Velásquez (2009) este fenómeno puede ser conceptualizado de la siguiente manera:

Política pública es un proceso integrador de decisiones, acciones, inacciones, acuerdos e instrumentos, adelantado por autoridades públicas con la participación eventual de los particulares, y encaminado a solucionar o prevenir una situación definida como problemática. La política pública hace parte de un ambiente determinado del cual se nutre y al cual pretende modificar o mantener. (pág. 156).

Las políticas públicas son concepciones típicas en sistemas burocráticos, donde mayoritariamente son empleadas en gobiernos democráticos, adscritos a disposiciones legales y jurídicas, estructurados de manera global o sectorial, en dependencia de la magnitud y el alcance propio de cada fenómeno negativo. No obstante, inclusive gobiernos dictatoriales han de emplear políticas públicas, aunque sus fines sean de represión y de control del espacio público, ello a partir de la particularidad de las políticas públicas de ser transformadoras (Gómez R. , 2012).

De igual manera, es necesario resaltar que las políticas públicas pueden ser empleadas como dispositivos de control de ideologías, como propuestas transformadoras de la realidad u otras circunstancias de carácter político, donde según la disposición que predisponga el órgano ente ejecutor, se requiera de una transformación parcial o absoluta del desarrollo (Gómez R., 2012).

2.3 Marco conceptual

Comunicación: es el proceso mediante el cual dos o más individuos o entidades establecen un intercambio de información de manera activa y continua, con base en el compartimiento de una percepción de realidad.

Estrategia de comunicación: conjunto de actividades planificadas con el objetivo de mejorar los procesos de relacionamiento de una institución o empresa con sus públicos objetivos, de forma que sus mensajes sean captados a mayor cabalidad y se potencien sus propios procesos de gestión y/o producción.

Valoración cultural: es vista como el conjunto de cualidades patrimoniales o arquetipillos que definen a un entorno de coexistencia física y en materia de costumbres, a partir de lo cual se consolida una adecuada identidad colectiva.

Relaciones Públicas: se constituyen como el principio elemental de coexistencia en un entorno compartido, partiendo del establecimiento constante de intercambios de mensajes, de productos y de servicios entre personas naturales, jurídicas y ambas inclusive, con el objetivo de estrechar nexos y desarrollar las propias identidades.

Comunicación comunitaria: es vista como aquella dimensión de este proceso llevado a cabo en un contexto limítrofe demarcado de manera autónoma (pese a derivarse de lineamientos estatales), donde se manifiestan procesos de socialización y coexistencia propios de una zona de confort colectiva.

Stakeholder: Son considerados como todos los grupos de interés de una organización, es decir, las personas o instituciones que están relacionadas a los procesos internos y externos de la misma.

2.4 Marco Legal

A la hora de revisar adecuadamente los distintos reglamentos y estatutos legales del Ecuador que trabajen con temáticas de comunicación organizacional, es posible hallar, en primer lugar, que dentro de la **Constitución de la República del Ecuador** (2008), ley se tomará como referencia al momento de resaltar la importancia del impulso del sector comunitario y parroquial para el desarrollo de la nación, en su Capítulo cuarto, ‘Soberanía

Económica’, artículo 284, se estipula entre sus diversos apartados:

Art. 284 - Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales. (...) Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. (...) Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. (...) Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. (pág. 140).

Este artículo aplica para efectos del proyecto en tanto la comunicación, vista desde un contexto comunitario, permite potencializar el desarrollo social desde una perspectiva, en este caso, del establecimiento de redes de relacionamiento, vistas a partir de la recepción de mensajes diversos que buscan una integración del individuo con su comunidad, sea en materia de aporte o de conocimiento de los procesos llevados a cabo.

Consonantemente, en esta misma ley dentro de la sección novena, ‘Personas Usuarios y Consumidoras’, dentro de su **artículo 52** se menciona expresamente que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (pág. 39).

Lo mismo, es tomado en consideración a partir de la determinación de la vital importancia de la correcta transmisión de mensajes publicitarios o meramente comunitarios, en cuanto al ofrecimiento procesos de cambio de los cuales han de ser partícipes los mismos ciudadanos como agentes individuales y como parte de una colectividad direccionada bajo un mismo fin de desarrollo.

De igual manera, en la **Ley de Comunicación** (2015), la cual se toma en consideración a la hora de tratar temáticas relacionadas a la publicidad y la promoción de productos y servicios, en su artículo 38, se menciona expresamente:

Art. 38. Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación. (pág. 12).

Dentro de este estatuto, se considera la importancia de que la publicidad sea emitida de forma conforme a la ley, poseyendo una identificación propia y mediante la cancelación de los aranceles correspondientes, considerando que la misma tiene fines lucrativos, lo que aplica al momento de establecer estrategias de comunicación como parámetros de mejoramiento de procesos propios de las empresas.

En tercer lugar, se halla el **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021** (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), donde se exponen diversos estatutos relacionados al desarrollo comunitario, dentro de los cuales destaca:

La supremacía constitucional y su aplicación directa –sin necesidad de normativa complementaria– apoyan la construcción de un Estado democrático al servicio de la sociedad. Para esto, se ha reconocido a las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades –así como la naturaleza en sí misma– como sujetos de derechos: en tanto, se respeta y celebra las distintas manifestaciones y formas organizativas de la sociedad, partiendo de las familias como núcleo. (pág. 16).

Tal principio resalta la importancia de la existencia de sectores comunitarios, a la par de manifestaciones culturales propias de cada Espacio Público, partiendo de la necesidad de expresarse de manera libre y derivada de los estatutos legales propios de cada localidad, a su vez adscritos a los reglamentos del Ejecutivo.

Alternativamente, dentro de este mismo estatuto, en un marco de coexistencia social, se establece que “con relación a su aplicación, los derechos son indivisibles, inalienables e interdependientes; abarcan distintas dimensiones de la vida humana como: agua, salud y alimentación, hábitat, vivienda y ambiente sano, trabajo y seguridad social, educación, comunicación y cultura” (págs. 24-25).

Dicho aspecto último se determina de carácter importante, a partir de que la comunicación es un derecho fundamental para el desarrollo de la vida, mismo que aplica al acceso a la información veraz y transparente al servicio de los ciudadanos, de lo que disponen en materia de medios de comunicación generales y comunitarios.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Dentro del contexto de las tipologías de la investigación, en primer lugar, se opta por el empleo de la metodología **descriptiva**, la cual se fundamenta en la contemplación del objeto de estudio en su entorno habitual de desarrollo, sin establecer parámetros que alteren de manera deliberada en sus parámetros actitudinales, ello concibiendo el presente proyecto como un análisis situacional de las estrategias de comunicación en el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de la Parroquia Sabanilla.

Como contextualización de este aspecto, Monje (2011) señala que esta investigación:

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque estas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. (pág. 100).

En otro orden de ideas, se plantea el uso del método **no experimental**, consonante con el anterior a partir de la necesidad única de evaluar las variables de estudio en su comportamiento natural, no estableciendo cambios o alteraciones, lo cual es visible en el hecho de que en el presente proyecto no se planteará ninguna propuesta, sino que su alcance llegará al establecimiento de la discusión pertinente.

Al respecto, Baptista, Fernández y Hernández (2014), establecen una conceptualización de este método, estableciendo que:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (...) en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya

existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (pág. 152).

3.2 Enfoque de la investigación

Para efectos prácticos, en el contexto de la metodología, el presente proyecto se plantea desde una perspectiva **cuali-cuantitativa**, partiendo de la necesidad de aplicación de un instrumento de recolección numérica de datos, en este caso una encuesta a los habitantes de la Parroquia Sabanilla, del Cantón Pedro Carbo, de forma que sea posible determinar su nivel de conocimiento acerca de las estrategias comunicacionales llevadas a cabo dentro del Consejo Cantonal de Protección de Derechos. En la parte cualitativa se realizarán entrevistas para obtener información relevante para sustentar la investigación. Este tipo de investigación se constituye bajo la necesidad de analizar contextos de estudios en los que se integren múltiples variables, de forma que sea posible la condensación de los resultados de forma posterior a su procesamiento y análisis. El mismo, es habitualmente empleado para la comprobación de hipótesis previamente establecidas (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

3.3 Métodos de investigación

En primer lugar, se hace uso del método **analítico-sintético**, a partir del cual será posible tratar la información de manera particularizada y establecer posteriores conclusiones a modo sintético, de forma que sea posible trabajar la información a mayor facilidad durante todas las etapas del presente proyecto.

Dicha técnica, bajo la lupa del autor Dávila (2006), se contextualiza como:

En el razonamiento deductivo primero deben conocerse las premisas para que pueda llegarse a una conclusión, mientras que en el inductivo la conclusión se alcanza observando ejemplos y generalizando de ellos a la clase completa.

Si desea estar absolutamente seguro de una conclusión inductiva, el investigador tiene que observar todos los ejemplos. (pág. 186). Seguidamente, el método **inductivo-deductivo** permitirá establecer situaciones hipotéticas a lo largo del presente, las cuales serán aceptadas o rechazadas en función a la realidad propia del objeto de estudio y a los resultados generados, para lo cual se cita a los autores Lopera, Ortiz, Ramírez y Zuluaga (2010) quienes señalan que es “entendido como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad.” (pág. 1).

3.4 Población y muestra

Para Baptista, Fernández y Hernández (2014), en primer lugar, la **población** supone “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174); mientras que, en segundo lugar, la **muestra** es “en esencia, un subgrupo de la población” (pág. 175).

En este contexto, según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010 (Consejo de Planificación del GAD Parroquial Rural, 2015), la población de la Parroquia Sabanilla es de **5.878** habitantes, a cuya cifra se aplica la fórmula de la muestra finita, expuesta a continuación:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{B^2 (N - 1) + p \cdot q \cdot z^2}$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza
- P = Porcentaje de la población con el atributo deseado
- Q = Porcentaje de la población sin el atributo deseado = 1-P.
- B = Máximo error de estimación aceptado
- N = Muestra
- n = Población

Por lo tanto:

Tabla 1. Cálculo de la muestra

Aspecto	Valor
Tamaño de la Población (N)	5.878
Desviación estándar de la población (σ)	0,5
Niveles de confianza (Z)	1,96
Límite aceptable de error	0,05
Total	360,65

Fuente: Consejo de Planificación del GAD Parroquial Rural (2015)

Por lo tanto, partiendo del resultado obtenido a partir de la aplicación de la fórmula a la población correspondiente, se estima la aplicación de la encuesta a un total de **361** habitantes de la Parroquia Sabanilla, cuyo análisis por preguntas y generalizado se expondrá en el apartado capitular siguiente.

3.5 Instrumento de recolección de información

Anteriormente fue mencionado que, dentro del presente proyecto, se hará uso de la encuesta como instrumento de recolección de información, sobre el cual será posible analizar el comportamiento de las estrategias de comunicación en el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de la Parroquia Sabanilla, del Cantón Pedro Carbo, ello a los habitantes, quienes de primera mano expresarán su nivel de conocimiento acerca de esta realidad.

Este tipo de herramientas permiten abarcar, a partir de una serie de múltiples variables objeto de estudio a la par, lo que facilita su posterior procesamiento a partir de aspectos comográficos, de forma que luego sea posible establecer una discusión pertinente (Casas, Donado, & Repullo, 2003).

Para la realización de encuestas se emplearán dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas mediante las cuales se obtendrán diversos criterios y comentarios más concretos.

El tipo de preguntas abiertas son aquellas que se emplean para obtener los criterios y posiciones de un grupo de personas a las que se les realiza un cuestionario de preguntas, requieren mayor tiempo de análisis pero se puede percibir las actitudes y opiniones de los encuestados.

Mientras que las preguntas cerradas son aquellas que permiten analizar directamente las opiniones del sector de trabajo debido a que las interrogantes que se emplean son concretas las mismas que son fáciles de responder y a su vez codificar y sistematizar.

Esta herramienta será constituida a partir de una serie de preguntas *cerradas*, las cuales, en palabras de Baptista, Fernández y Hernández (2014) comprenden:

Categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (pág. 217).

De igual manera, al momento de estructurar adecuadamente la encuesta, dentro de sus posibilidades de respuesta, será empleada la *Escala de Likert*, que se fundamenta bajo la siguiente tipología de opciones:

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Muy en desacuerdo (Aristizábal, Ospina, & Ramírez, 2003).

En palabras de estos mismos autores, la escala de Likert “es utilizada frecuentemente para este tipo de mediciones porque se considera fácil de elaborar; además, permite lograr altos niveles de confiabilidad y requiere pocos ítems mientras que otras necesitan más para lograr los mismos resultados” (pág. 19).

3.6 Entrevistas

Es un instrumento de investigación que permite el intercambio de ideas y opiniones mediante una conversación moderada que se da entre una, dos o más personas donde el entrevistador es el designado para preguntar.

En el presente trabajo se realizarán tres entrevistas, las cuales permitirán sustentar la investigación planteada. Los entrevistados son:

- 1.-Lcda. Bélgica Piguave, actual vicealcaldesa del cantón Pedro Carbo 2014-2019.
- 2.- Abg. Mariela Yambay, secretaria ejecutiva del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo.
- 3.-Msc. Eric Quiroz, relacionista público de la universidad Estatal de Guayaquil.

3.7 Fichas de monitoreo

Es una herramienta de evaluación que permite mostrar el avance de los programas o estudio de un objeto de forma estructurada, sintética y homogénea para generar más credibilidad en un estudio científico, con el objetivo de contribuir a la toma de decisiones y mejora de los programas y acciones.

Mediante estas fichas de monitoreo se estudia el comportamiento de las redes sociales empeladas por el Consejo.

3.8 Análisis de resultados

3.8.1 Análisis individual de encuestas

Ítem A. Género de los encuestados

Tabla 2. Género de los encuestados

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Femenino	55%	197
Masculino	45%	164
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

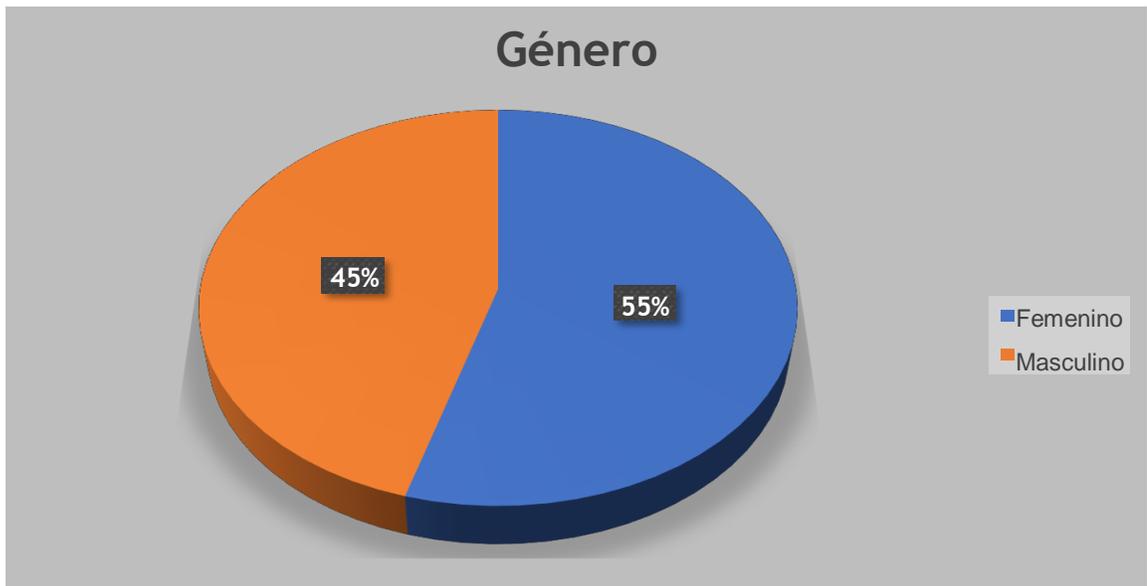


Gráfico 3. Género de los encuestados

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: De la totalidad de los encuestados, un 55% es de género femenino, frente a un 45% masculino, lo que es indicativo de que existe una variabilidad entre los perfiles de la muestra objeto de estudio y permitirá obtener múltiples posibilidades de respuesta objetivas para efectos del proyecto.

Ítem B. Edad de los encuestados

Tabla 3. Edad de los encuestados

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
18-25 años	27%	98
26-35 años	34%	121
36-45 años	23%	84
46-55 años	10%	36
56 años o más	6%	22
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

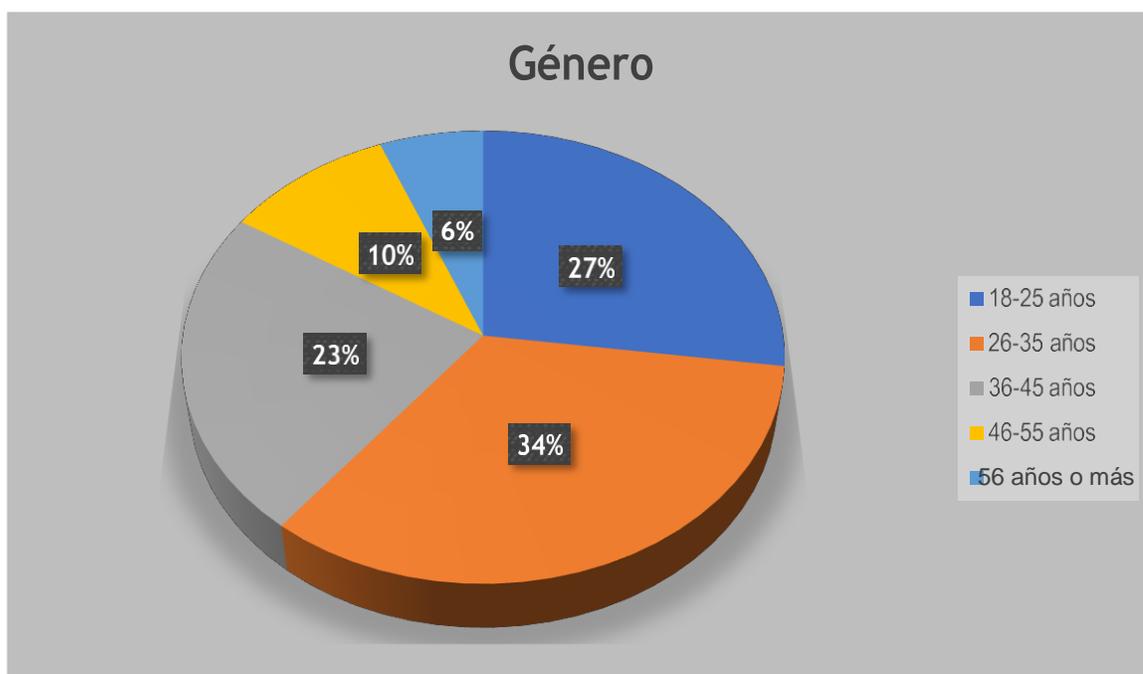


Gráfico 4. Edad de los encuestados

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Se determina que un 34% de la muestra tiene entre 26-25 años de edad, siendo el segmento mayoritario en este sentido, frente a lo que se halla un 27% entre 18-25 años de edad, un 23% también representativo entre 36-45 años, de lo cual discrepan, con un 10% y 60%, respectivamente, los rangos de 46-55 y más de 56 años de edad.

Pregunta 1: ¿Qué opinión tiene usted acerca de la gestión que realiza el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo y cómo se encuentra con respecto al servicio prestado? Según el motivo de su decisión en el presente ítem por favor mencione el o los motivos de su elección.

Tabla 4. Pregunta 1

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Totalmente de acuerdo	20%	71
Muy de acuerdo	17%	62
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	83
Muy en desacuerdo	25%	91
Totalmente en desacuerdo	15%	54
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

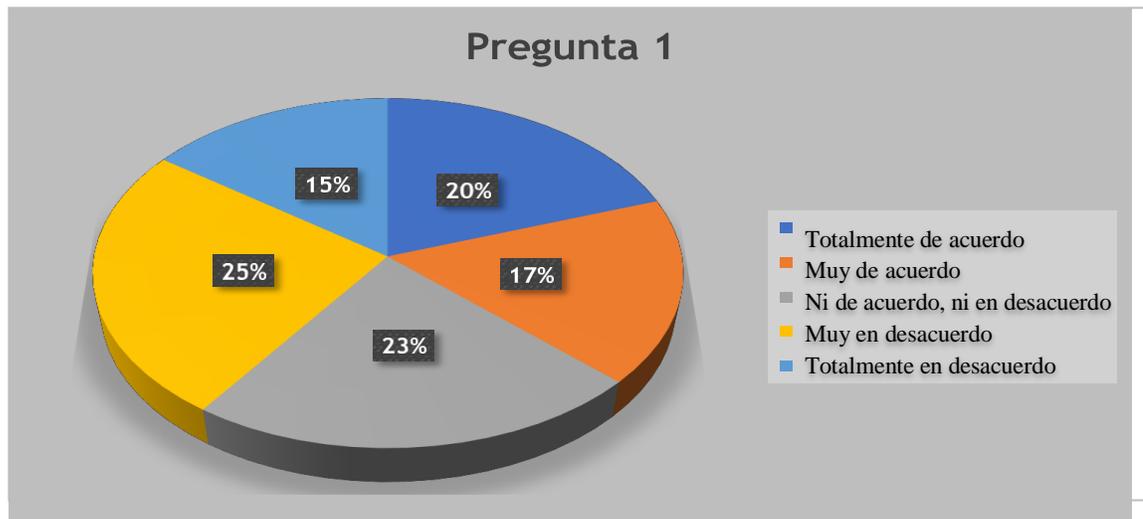


Gráfico 5. Pregunta 1

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Los encuestados afirman que la gestión que realiza el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo es casi invisible porque no existe difusión de la misma, lo que genera que ellos no accedan a los servicios. En datos porcentuales un 25% de los encuestados está muy en desacuerdo con la gestión que realiza la institución, un 23 % le parece indiferente, un 17 % está muy de acuerdo.

Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la difusión de información referente a proyectos/iniciativas comunitarias del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo? Luego describa el ¿por qué? de su elección.

Tabla 5. Pregunta 2

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Totalmente de acuerdo	8%	31
Muy de acuerdo	12%	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	83
Muy en desacuerdo	33%	119
Totalmente en desacuerdo	24%	86
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

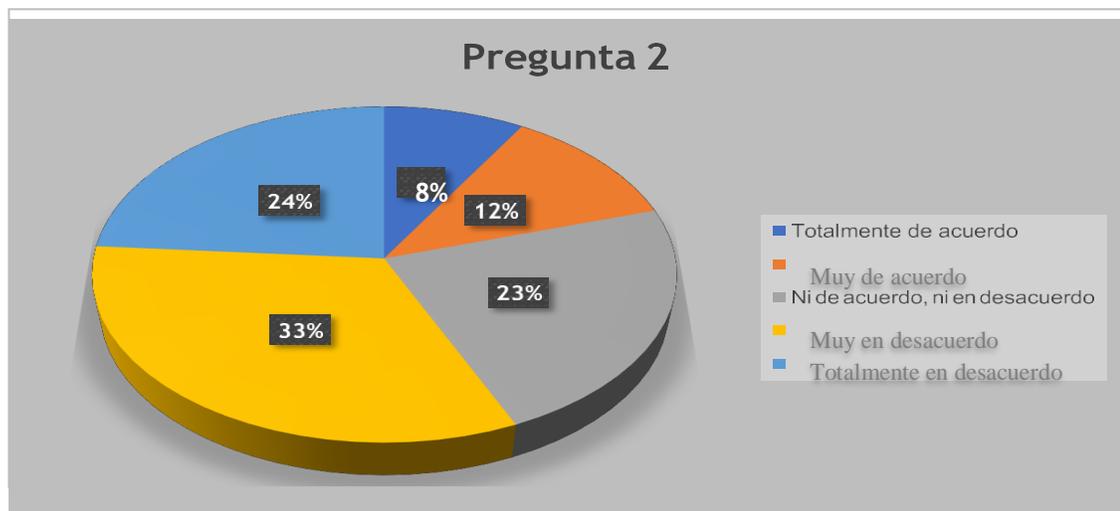


Gráfico 6. Pregunta 2

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Las encuestas demuestran un tercio de la población es decir un 33 % se encuentra insatisfecho con la difusión de información referente a proyectos/iniciativas comunitarias del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo. Ellos argumentan que casi no conocen de las actividades de la institución porque la información llega de manera esporádica. Además, indican que la información digital que reciben a través de redes sociales es escasa y confusa; mientras que, la edición impresa la reciben cada tres meses.

Pregunta 3: ¿Considera usted que el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo trabaja en pro al desarrollo de la comunidad?

Tabla 6. Pregunta 3

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Totalmente de acuerdo	24%	86
Muy de acuerdo	20%	73
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	59
Muy en desacuerdo	25%	71
Totalmente en desacuerdo	15%	52
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

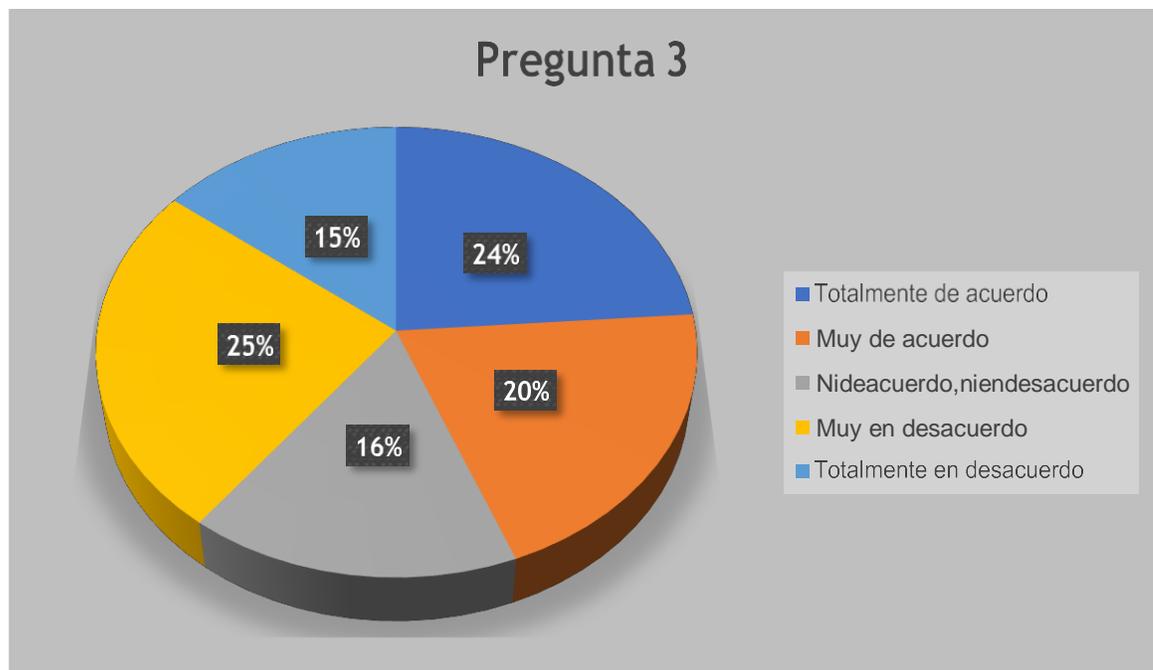


Gráfico 7. Pregunta 3

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Las encuestas revelan que las opiniones sobre el trabajo que realiza el Consejo en pro al desarrollo de la comunidad están divididas, alcanzando cifras similares en estar totalmente de acuerdo (24 %) y muy en desacuerdo (25 %).

Pregunta 4: ¿Está usted actualmente implicado en las actividades de su comunidad?

Tabla 7. Pregunta 4

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Totalmente de acuerdo	10%	34
Muy de acuerdo	11%	39
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	44
Muy en desacuerdo	24%	88
Totalmente en desacuerdo	43%	156
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

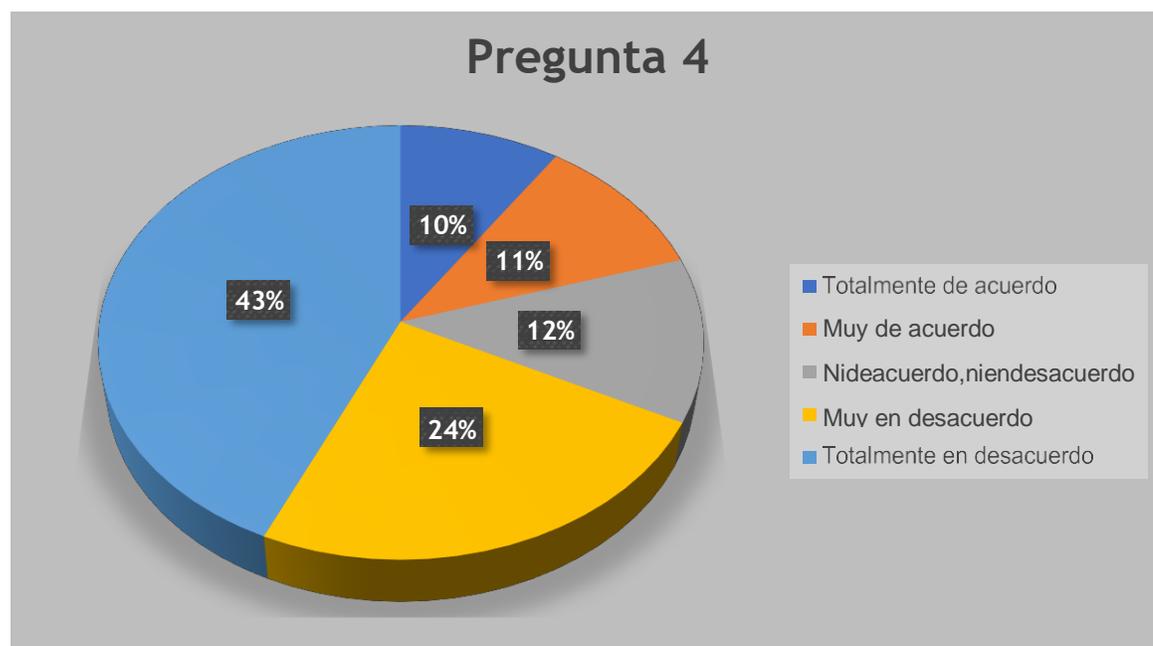


Gráfico 8. Pregunta 4

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Un 43 % de los encuestados señala que no involucran en las actividades comunitarias que desarrolla el Consejo en su sector porque no conocen a tiempo de las mismas por la poca difusión. Un 24% que opta por la opción ‘muy en desacuerdo. Frente a ello, el restante 33% oscila entre la neutralidad y las alternativas de carácter positivo.

Pregunta 5 ¿Qué opinión tiene usted acerca de la información que llega de manera periódica referente a las actividades llevadas a cabo en el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo? Brevemente describa por qué eligió una de las opciones señaladas.

Tabla 8. Pregunta 5

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Totalmente de acuerdo	9%	31
Muy de acuerdo	13%	48
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	79
Muy en desacuerdo	23%	82
Totalmente en desacuerdo	33%	121
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

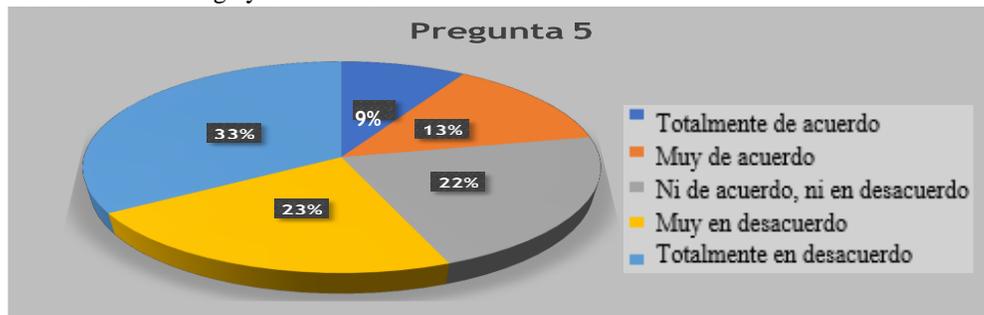


Gráfico 9. Pregunta 5

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis

Los encuestados afirman que casi no conocen de las actividades de la institución porque la información llega de manera esporádica, cada tres meses, a través del periódico de la municipalidad. Mientras que, la información por medios digitales tampoco llega a todos los habitantes por diversas limitantes como la falta de acceso a internet y el manejo de teléfonos inteligentes. El análisis estadístico se halla que un 33% de la muestra afirma no recibir ningún tipo de información respecto a las actividades comunitarias de este sector, sustentado por un 23% que opta por la opción ‘muy en desacuerdo’ y un 22% neutral al respecto, donde solo el 22% restante responde positivamente al respecto.

Pregunta 6: De ser de tendencia afirmativa su respuesta, ¿qué tipo de información recibe?

Tabla 9. Pregunta 7

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Institucional	6%	8
Social	15%	12
Comunitaria	27%	1
Cultural	30%	24
Educativa	18%	14
Deportiva	4%	3
TOTAL	100%	79

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

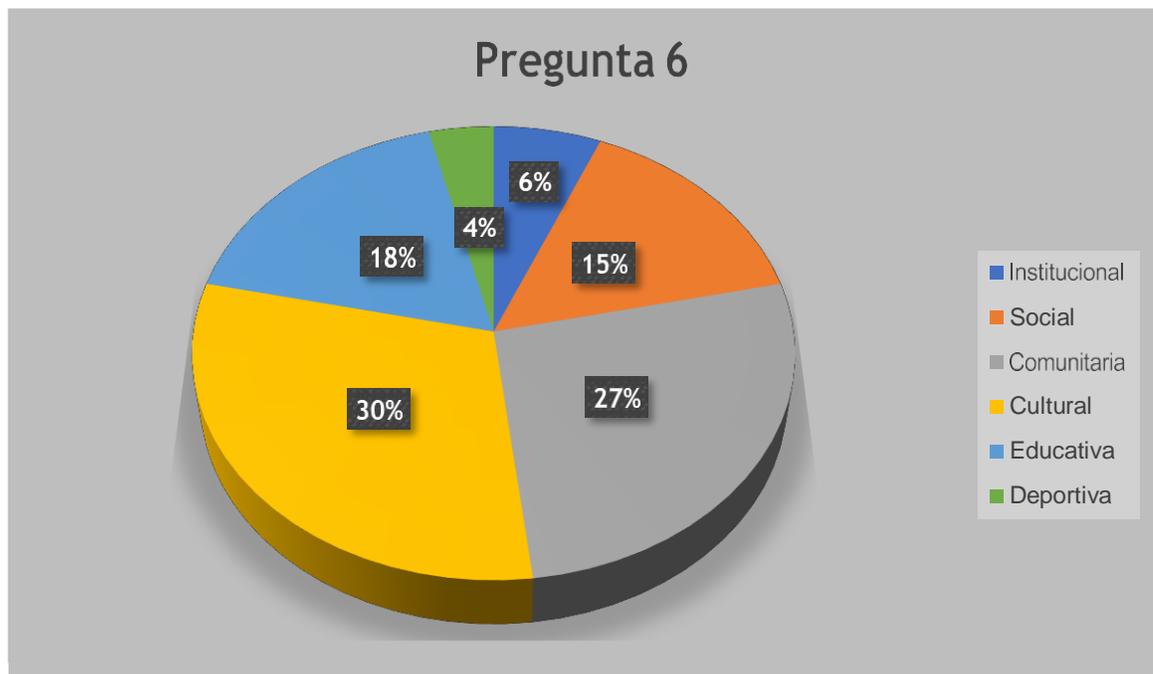


Gráfico 10. Pregunta 6

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Un 30% señala que su tipología es cultural, seguido de un 27% de carácter comunitario. Frente a ello, como alternativas intermedias, destaca el carácter educativo (18%) y el social (15%). Por último, con un 6% y 4% respectivamente, las opciones minoritarias son los temas institucional y cultural.

Pregunta 7: De ser de tendencia negativa su respuesta, ¿por qué no participa en las actividades predispuestas por este organismo? Luego de su elección describa el o los motivos del por qué de su inconformidad.

Tabla 10. Pregunta 7

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Desinterés	34%	97
Desconfianza	16%	45
Comunicación inadecuada	29%	81
Falta de actividades propuestas a su interés	21%	59
TOTAL	100%	282

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

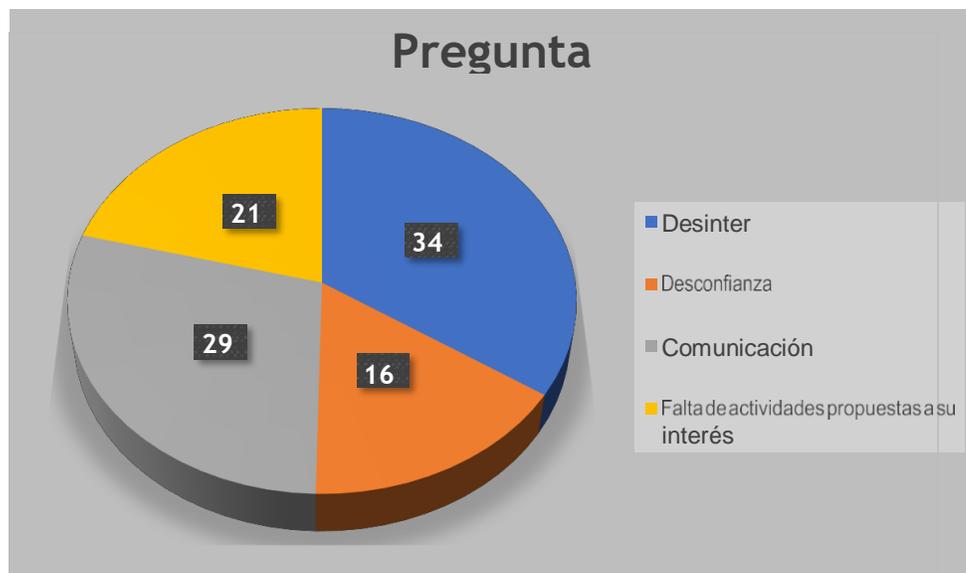


Gráfico 11. Pregunta 7

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Un 34 % de los encuestados afirma que no participan de las actividades organizadas por el Consejo porque no les interesa. Mientras que, un 29 % no lo hacen porque no existe una comunicación adecuada, ya que los medios para difundirla son las redes sociales y no todos cuentan con computadoras, teléfonos inteligentes e internet.

Pregunta 8: A nivel local, ¿existe algún medio específico por el cuál usted se entere de las gestiones del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo?
Elija solo una opción de respuesta

Tabla 11. Pregunta 8

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Prensa	10%	37
Radio	12%	45
Televisión	2%	7
Página Web	23%	82
Redes Sociales	32%	116
Boletín informativo	5%	19
Correo electrónico	12%	42
Medio comunitario	4%	13
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

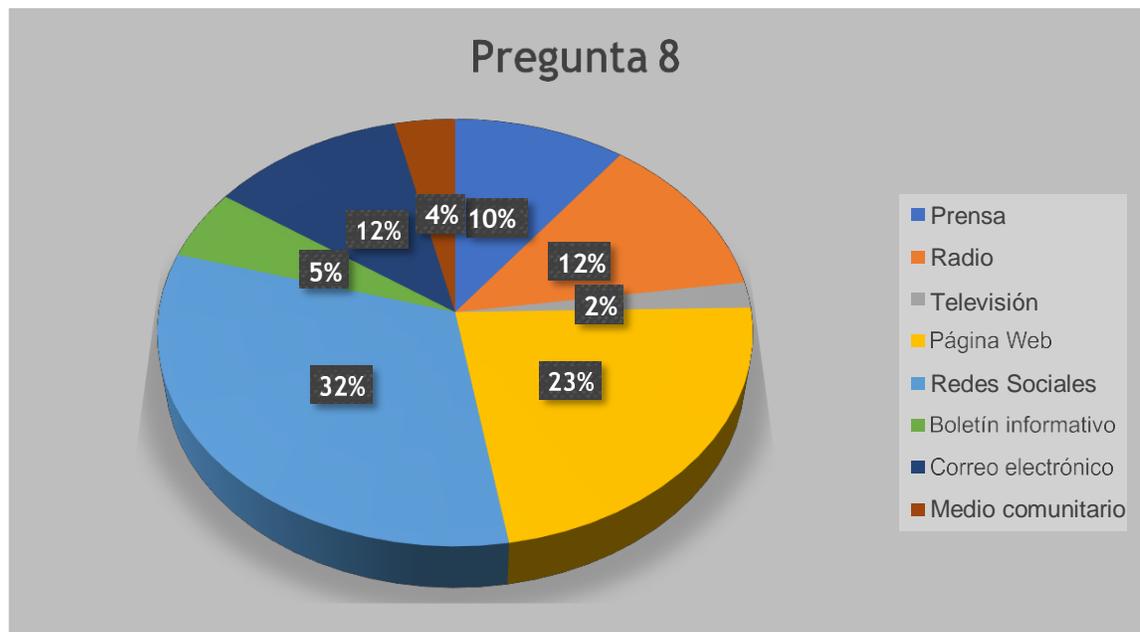


Gráfico 12. Pregunta 8

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Un 32% resalta que las Redes Sociales son predominantes, frente a un 23% por la página web, lo que indica que los medios digitales son los de mayor penetración.

Pregunta 9: En líneas generales, ¿cómo califica usted su grado de satisfacción respecto a la comunicación en su comunidad? Mencione el o los motivos de su elección en el presente ítem.

Tabla 12. Pregunta 9

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Totalmente de acuerdo	10%	34
Muy de acuerdo	13%	48
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	59
Muy en desacuerdo	26%	94
Totalmente en desacuerdo	35%	126
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

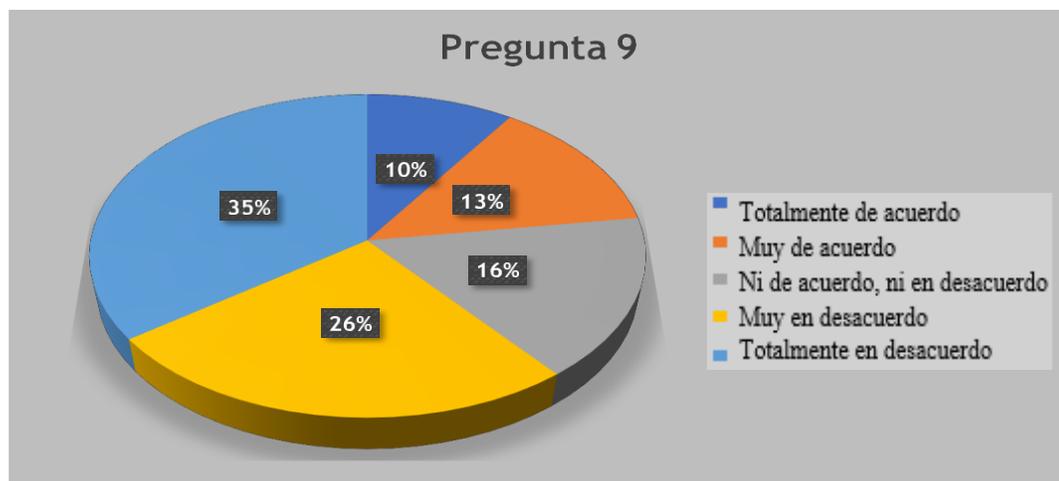


Gráfico 13. Pregunta 9

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Los encuestados expresan que el CCPD no satisface por completo todas las dudas que se generan en la comunidad, debido a que la información no sirve como guía para acceder a los servicios que brinda la institución. Los datos estadísticos indican que un 35% señala estar en desacuerdo respecto a la gestión comunicativa en su comunidad, sustentado por un 26% que señala como alternativa de respuesta ‘muy en desacuerdo’. Frente a ello, con un escaso 3% se distribuyen los encuestados de tendencia positiva en esta materia y un restante 16% con la neutralidad.

Pregunta 10: ¿Por cuál de los siguientes medios a usted le gustaría recibir información respecto a la gestión del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo?

Tabla 13. Pregunta 10

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Prensa	18%	64
Radio	6%	23
Televisión	13%	46
Página Web	8%	31
Redes Sociales	23%	82
Boletín informativo	6%	21
Correo electrónico	10%	36
Medio comunitario	16%	58
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

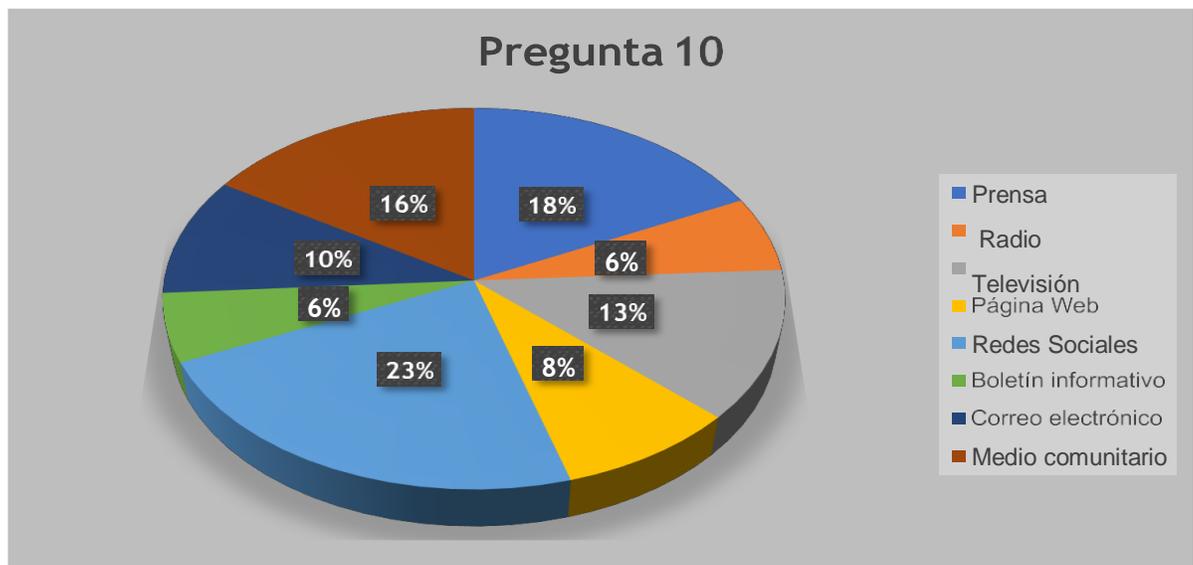


Gráfico 14. Pregunta 10

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Destacan las Redes Sociales con un 23%, la prensa con 18% y algún medio comunitario con 16% y la televisión con 13%, lo que es indicativo de la variabilidad de preferencias al respecto.

Pregunta 11: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación en su comunidad de una herramienta de comunicación parroquial que informe adecuadamente acerca de las gestiones del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo?

Tabla 14. Pregunta 11

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Totalmente de acuerdo	58%	210
Muy de acuerdo	34%	124
Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo	8%	27
Muy en desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

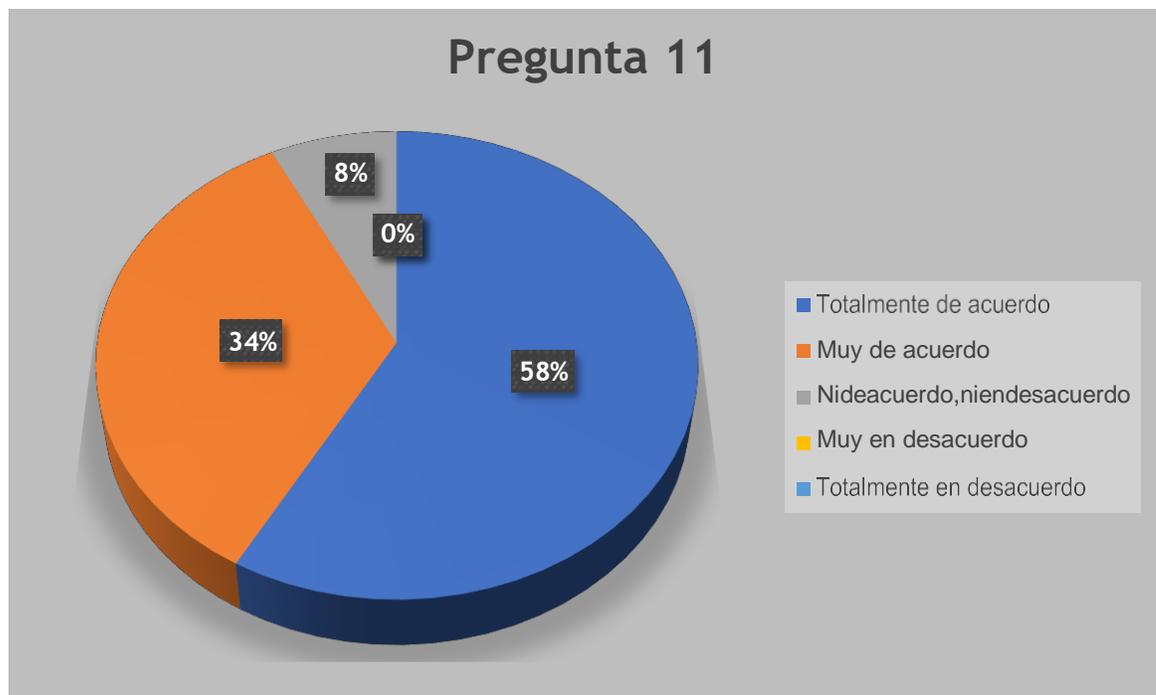


Gráfico 15. Pregunta 11

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis: Un 58% de la muestra está totalmente de acuerdo con la implementación de alguna herramienta de comunicación comunitaria en este sector, sustentado por un 34% que opta por estar ‘muy de acuerdo’, situándose el restante 8% en la neutralidad.

Pregunta 12: ¿En general, está conforme con la efectividad comunicacional presentada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo? De acuerdo a su respuesta, por favor mencione el motivo de su elección.

Tabla 15. Pregunta 12

Opción de respuesta	Porcentaje	Cuantía
Satisfecho	13%	49
Regular	33%	118
Insatisfecho	54%	194
TOTAL	100%	361

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

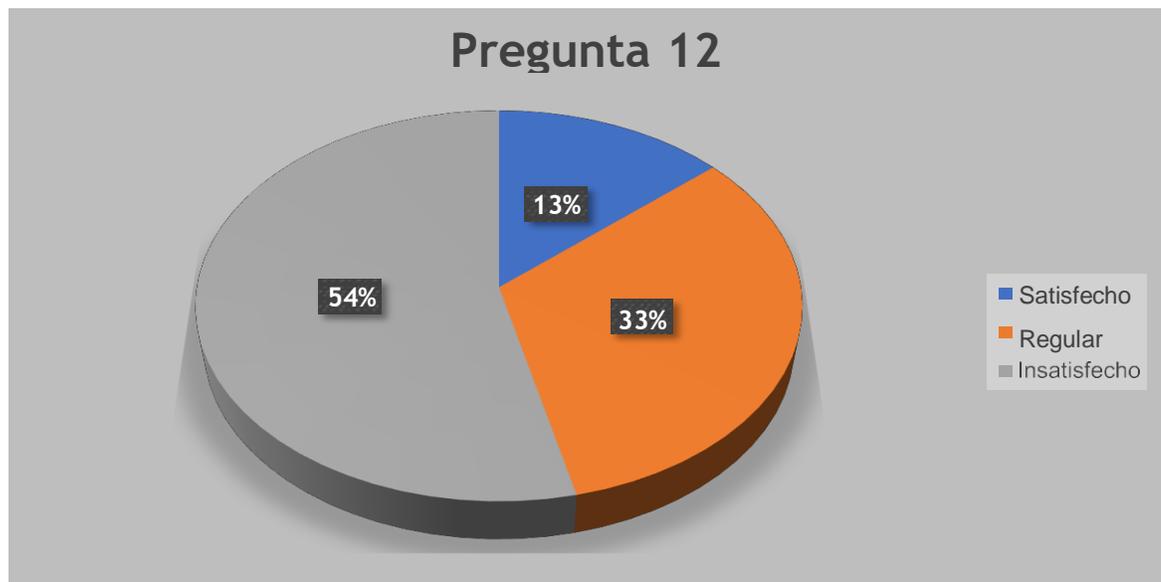


Gráfico 16. Pregunta 12

Fuente: José Arízaga y Carlos Moreira

Análisis Más del 50 % de los encuestados afirman estar insatisfechos con la efectividad comunicacional presentada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo porque el mensaje que les llega es escueto y en ocasiones confuso. Ellos creen que la información que transmite la institución por redes sociales no es de carácter informativo sino social. Además, que falta tradicionales potenciar los medios donde la información es prácticamente nula.

3.9 Discusión general

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, en primer lugar, es posible resaltar que existe una amplia desinformación en la parroquia Sabanilla acerca de las gestiones del Consejo Cantonal de Protección de Derechos, partiendo del uso inadecuado de los medios de comunicación a su disposición, lo cual implica que el alcance de sus acciones sea limitado y se presente, mayoritariamente, ante los principales públicos que hacen vida en torno a esta entidad.

Si bien existe un amplio uso de medios digitales para promocionar las gestiones de esta entidad, a su vez se descuidan otros un tanto más tradicionales que pudieren captar a públicos cuya interacción con las tecnologías se vea mermada por su propia realidad social, cultural y económica, por lo que un medio comunitario sería una forma de generar interacción con la comunidad y despertar el interés de sus habitantes en cuanto a participación activa y continua.

Cabe resaltar que el desinterés es una de las principales causas de que los mensajes emitidos por el consejo cantonal no sean recibidos de la manera más óptima, quizás no adecuando sus principios y acciones a la realidad cultural que los concierne, por lo que es necesario hacer una introspección a partir de cuyos resultados sea posible redimensionar la propia identidad corporativa.

Por lo tanto, se determina que la realidad actual en materia comunicacional dentro de esta institución se ve disminuida por la aplicación de estrategias cuyo flujo informativo se ve mermado por su inadecuada presencia en el terreno práctico, mismo que aplica al contenido de los mensajes que no ha de ser atractivo a todos los públicos o no es proporcionado por los canales comunicativos más ideales para abarcar todos los escenarios de acción posibles dentro de esta parroquia.

Es así que, este aspecto sería perfectamente mejorable si se aplican las adecuadas estrategias comunicacionales que surjan a partir de un estudio contextual un tanto más profundo, donde se engloben tanto las preferencias de los habitantes de esta parroquia, en cuanto a iniciativas predispuestas, como a los canales comunicativos con mayor predominio y su apertura a hacer uso de otros si se les aportan experiencias significativas, sea a partir de los ya existentes o la propuesta de algunos comunitarios de uso habitual.

3.8.2 . Entrevistas

Lcda. Bélgica Piguave, actual vicealcaldesa del cantón Pedro Carbo 2014-2019



En la entrevista realizada a la vicealcaldesa del cantón se evaluó la manera en que se intenta llevar la comunicación a la comunidad, tanto su efectividad como la recepción que esta tiene sobre los habitantes. La autoridad seccional indicó que las redes sociales son el principal medio de difusión de la institución; sin embargo, al ser analizadas determinó que esta herramienta no basta para cubrir las necesidades de los habitantes del cantón y de la parroquia Sabanilla. Además, se identificó la necesidad de contar con un departamento de Relaciones Públicas, con el fin de cubrir estas necesidades de información dejando en claro que la principal causa para que esto no se realice es la carencia de presupuesto.

Abg. Mariela Yambay, Secretaría ejecutiva del Consejo de Protección de Derechos – Pedro Carbo.



Como representante principal de la institución en estudio, la entrevista fue dirigida hacia una calificación sobre la manera en que se difunde información siendo esta denominada como empírica pues al no existir un profesional manifestó que es ella quien realiza en su mayoría la publicaciones en las redes de la institución , al ser consultada sobre la posibilidad de la implementación de un departamento de comunicación manifestó la misma problemática sobre la referencia del presupuesto añadiendo que se trabaja para ser incluida en la de administraciones venideras.

Lcdo. Msc. Erick Oswaldo Quiroz Rojas, relacionista público general de la Universidad de Guayaquil.



En entrevista con el Lcdo. Msc. Eric Quiroz, relacionista público general de la Universidad de Guayaquil, señaló que la institución pública debe a través de su mensaje garantizar calidad en la imagen institucional de cualquier entidad, esto se logra cuando se respetan los procesos internos de la institución con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de su público.

Al emplear la tecnología para el uso de redes sociales se debe ejecutar como recursos de la empresa, para la entrega de información, se debe usar con responsabilidad ya que estas herramientas son mediáticas, gratis y con alcance en todas las personas que la usan para estar informados.

El beneficio principal del internet es la conectividad y con ello incrementa la aceptación del cliente. La información empleada por la institución debe tener claridad sin descuidar el objetivo para evitar la mala interpretación que los usuarios podrían emplear, las redes sociales están sujetas a la implementación de contenidos por el tema que la institución comparta en las distintas redes sociales. La red social Facebook es la más utilizada debido a su alcance, de esta manera la información llegará a más sitios en menos tiempo en comparación a los medios tradicionales, además del uso de las redes sociales también es necesario emplear el uso de herramientas informativas como la radio, prensa escrita y televisión, debido a que en el campo de acción no solo existen habitantes que utilicen la

tecnología para estar informados, en el caso de los habitantes que desconocen el uso de las redes sociales deben consumir noticias o mensajes referente a la institución a través de los medios tradicionales. La información redactada debe tener claridad en el mensaje que se comparte, es aconsejable que la comunicación se multiplique a través de los medios tradicionales, los cuáles son usados por la mayoría de la población.

Los colaboradores de las empresas deben emplear un mensaje dirigido y actualizado de la institución, así la imagen y calidad de la entidad irá evolucionando, el texto compartido por redes sociales debe ser publicado a diario y preferiblemente emitido por profesionales referentes a la comunicación social.

En el caso de que la administración de la institución no cuente con el recurso económico para implementar un departamento de relaciones públicas se aconseja buscar los medios necesarios que puedan costear e implementar a comunicadores profesionales los mismos que se encargarán de mejorar la imagen institucional de la entidad a la que representen.

3.8.3. FICHAS DE MONITOREO

FICHA DE MONITOREO CUENTA DE FACEBOOK

NOMBRE: Consejo CCPD Pedro Carbo

SEGUIDORES: 478

IMAGEN DE SU PERFIL



Gráfico 17 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
15/08/2018 4:52 PM	Facebook
<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p> <div data-bbox="581 457 1136 546">  <p>Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió una publicación — con Cristina Vicealcaldesa Piguave y 5 personas más.</p> <p>15 ago. a las 4:52p.m. • 🌐</p> </div> <p data-bbox="581 583 1136 655">Con Carmen Ramirez Técnica Territorial del Cepam. En convenio con el Gad Municipal y articulado por el Consejo Ccpd Pedro Carbo.</p> <div data-bbox="581 667 1136 856">  <p>Cepam Guayaquil 15 ago. a las 3:36p.m. • 🌐</p> <p>#MiFuturoLoConstruyo en Pedro Carbo se han capacitado más de 100 estudiantes, el objetivo del proyecto es la prevención del embarazo en adolescentes.</p> </div> 	
<p>Resumen:La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de CEPAM GUAYAQUIL, en horario laboral.</p>	

Gráfico 18 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
20/AGOSTO/2018 1:19 PM	Facebook
CONTENIDO	
<div style="text-align: center;">  <p>Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió un video — con Cristina Vicealcaldesa Piguave y 7 personas más. 20 ago. a las 1:19p.m. • </p> <p>ACTIVIDAD INTERINSTITUCIONAL. 25 de agosto Festival Atlético "Mi Cantón sin Adicciones PEDRO CARBO 2018"</p> <hr/>  <p>Municipio de Pedro Carbo 20 ago. a las 9:38a.m. • </p> <p>ESTE SÁBADO ¡Mi cantón sin adicciones! la Policía Nacional junto a otras instituciones te invita a participar en este encuentro deportivo 5k.</p> <div style="text-align: center;">  <p>1.690 reproducciones</p> <p> 4 1 vez compartido • 1.690 reproducciones</p> </div> </div>	
<p>Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de la municipalidad, en horario laboral.</p>	

Gráfico 19 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
21/AGOSTO/2018	
5:39 PM	Facebook
<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p> <div style="text-align: center;">  <p>Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió una publicación — con Ivonne Del Carmen Salazar y 2 personas más en Municipio de Pedro Carbo.</p> <p>21 ago. a las 5:39p.m. • Pedro Carbo • </p> <p>El Consejo Ccpd Pedro Carbo es miembro del Consejo de Seguridad Ciudadana.</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 10px 0;">  <p>Municipio de Pedro Carbo</p> <p>21 ago. a las 4:47p.m. • </p> <p>[SEGURIDAD] Instituciones que conforman el Consejo de Seguridad Ciudadana se reunieron en sesión extraordinaria para revisar propuesta para reforma de ordenanza que regula el comité e integrar a más instituciones en el mismo, además se sustituirá varios términos. Todo esto se pondrá en conocimiento y a revisión del concejo municipal.</p> </div>  </div>	
<p>Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de la municipalidad, en horario no laboral.</p>	

Gráfico 20 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
22/AGOSTO/2018	Facebook
5:42 PM	

CONTENIDO



Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió una publicación – con Pedro Carbo Bomberos y 7 personas más. 22 ago. a las 5:42p.m.

Acción articulada



Municipio de Pedro Carbo
22 ago. a las 5:22p.m.

[SITUACIÓN DE RIESGO Y SEGUIMIENTO] Se hizo el seguimiento de una situación en el recinto Zamora. Mies, Salud, Jefatura Política, Registro Civil Bomberos, Junta y Consejo Cantonal tomaron procedimiento según sus competencias institucionales.



Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de la municipalidad, en horario no laboral.

Gráfico 21 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
27/AGOSTO/2018 11:29 AM	Facebook
<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p> <div data-bbox="581 659 1105 730">  <p>Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió una publicación. ... 27 ago. a las 11:29a.m. • 🌐</p> </div> <div data-bbox="581 747 886 768"> <p>Gracias Conecuator Conecuator</p> </div> <div data-bbox="581 785 1105 890">  <p>Con.Ecuador agregó 3 fotos nuevas al álbum Asamblea Nacional de Consejo Consultivo de Niñas, Niños y Adolesc. 27 ago. a las 10:06a.m. • 🌐</p> </div> <div data-bbox="581 907 1105 1071"> <p>El día de ayer domingo 26 agosto en la ciudad de Quito con el liderazgo Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional se llevo acabo la Asamblea Nacional para la elección de la Directiva del Consejo Consultivo de Niñas, Niños y Adolescentes con la participación de representantes de las 24 provincias del Ecuador</p> </div> <div data-bbox="565 1087 1133 1314">  </div>	
<p>Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de CON ECUADOR, en horario laboral.</p>	

Gráfico 22 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
31/AGOSTO/2018	
4:54 PM	Facebook
<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p> <div data-bbox="592 527 1096 598">  <p>Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió un álbum. 31 ago. a las 11:21a.m. •</p> </div> <div data-bbox="592 611 1096 714">  <p>Municipio de Pedro Carbo agregó 18 fotos nuevas al álbum QUINTO ANIVERSARIO DEL PROYECTO DEL ADULTO MAYOR. 31 ago. a las 9:40a.m. •</p> </div> <p>¡ CUMPLIMOS CINCO AÑOS EN LA ATENCIÓN A LOS ADULTOS MAYORES!</p> <p>Usuarios de nuestros 9 centros se reunieron en el polideportivo para celebrar el quinto aniversario del proyecto de atención al adulto mayor que se ejecuta en convenio entre la municipalidad y el MIES para asistir a 255 personas.</p> <p>Continuamos trabajando por su bienestar!!</p> 	
<p>Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de la municipalidad, en horario laboral.</p>	

Gráfico 23 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
07/SEPTIEMBRE/2018 3:32 PM	Facebook



Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial del CCPID GUAYAQUIL (Consejo Cantonal de Protección integral de derechos Guayaquil), en horario laboral.

Gráfico 24 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
12/SEPTIEMBRE/2018 1:46PM	Facebook
<div style="text-align: center;">CONTENIDO</div>  <p>564 reproducciones</p> <p>10 2 comentarios • 3 veces compartido • 564 reproducciones</p>	
<p>Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de la municipalidad, en horario laboral.</p>	

Gráfico 25 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
21/SEPTIEMBRE/2018 1:46PM	Facebook
<div style="text-align: center;">CONTENIDO</div> <div data-bbox="565 768 1130 884">  <p>Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió una publicación — con Cristina Vicealcaldesa Piguave y 4 personas más. 21 sep. a las 12:13p.m. • 🌐</p> </div> <div data-bbox="565 898 1140 1199">  <p>Municipio de Pedro Carbo 21 sep. a las 12:07p.m. • 🌐</p> <p>¡ NO EXISTE CASOS DE SECUESTROS DE MENORES EN PEDRO CARBO!</p> <p>La Policía Nacional informó en la mesa de seguridad que no existen casos de secuestros de menores en Pedro Carbo, se ha realizado las respectivas investigaciones y las personas que se encuentran en las fotos que circulan en ésta red social y se encontró que son familiares o personas que tr... Ver más</p> </div> <div data-bbox="545 1205 1154 1434">  </div> <div data-bbox="516 1444 1175 1703"> <p>Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de la municipalidad, en horario laboral.</p> </div>	

Gráfico 26 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social									
28/SEPTIEMBRE/2018 11:18 PM	Facebook									
CONTENIDO										
<div style="text-align: center;">  <p>Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió una publicación – con Cristina Vicealcaldesa Piguave y 2 personas más.</p> <p>28 sep. a las 11:18p.m. • </p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <div style="text-align: center;">  <p>Municipio de Pedro Carbo</p> <p>28 sep. a las 8:31a.m. • </p> </div> <p>[CONSEJO CANTONAL INFORMA] Con el fin de aportar al desarrollo de una infancia plena en niñas, niños y adolescentes y prevenir el trabajo infantil, desde hoy está en funcionamiento el Sistema Único de Registro de Trabajo Infantil (SURTI) es una plataforma tecnológica que permitirá registrar los casos de trabajo infantil, realizar seguimientos y a l...</p> <p>Ver más</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>SURTI Sistema Único de Registro de Trabajo Infantil</p> <p>27 de septiembre de 2018 Inicio Modificar Contraseña  Salir</p> <p>Seleccione una opción</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  Consulta de NNA </div> <div style="text-align: center;">  Creación/Edición Ficha </div> </div> <p>Fichas por finalizar de la institución</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Fecha</td> <td>Identificación</td> <td>Apellidos</td> <td>Nombres</td> <td>Domicilio</td> <td>Usuario</td> <td>Institución</td> <td>Editar</td> <td>Eliminar</td> </tr> </table> </div>		Fecha	Identificación	Apellidos	Nombres	Domicilio	Usuario	Institución	Editar	Eliminar
Fecha	Identificación	Apellidos	Nombres	Domicilio	Usuario	Institución	Editar	Eliminar		
<p>Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de la municipalidad, en horario laboral.</p>										

Gráfico 27 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
24/OCTUBRE/2018 6:16 PM	Facebook



Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió una publicación — con Abecita Pilay y 14 personas más.
24 oct. a las 6:16p.m. · 🌐

La Constitución en su artículo 39, establece que Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

Municipio de Pedro Carbo
24 oct. a las 4:48p.m. · 🌐

¡TE INVITAMOS A PARTICIPAR EN EL TALLER DE LIDERAZGO JUVENIL!

En coordinación con la Prefectura del Guayas y el Consejo Cantonal de Protección de Derechos.

LIDERAZGO Juvenil

Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial de la municipalidad, en horario no laboral.

Gráfico 28 Facebook CCPD

Fecha:	Red Social
25/OCTUBRE/2018 5:59 PM	Facebook

CONTENIDO



Consejo Ccpd Pedro Carbo compartió una publicación — con Marielita Sri D D. ...

25 oct. a las 5:59p.m. • 🌐

Democracia real !



Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional

25 oct. a las 4:30p.m. • 🌐

#ProtegemosTusDerechos | Con el objetivo de incorporar el enfoque intergeneracional en las políticas, programas, proyectos e instrumentos electorales y la observancia a su implementación, firmamos convenio de cooperación interinstitucional con el **Consejo Nacional Electoral del Ecuador**



FIRMA DE CONVENIO

Este jueves, 25 de octubre, a las 17h00, el Consejo Nacional Electoral Transitorio recibirá, en sesión del Pleno, a la Ministra de Inclusión Económica y Social; a los representantes del Consejo Nacional de Igualdad Intergeneracional; y, al Instituto de la Democracia con el objetivo de suscribir un convenio de colaboración

MINISTERIO DE INCLUSIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

CONSEJO NACIONAL
PARA LA IGUALDAD
INTERGENERACIONAL

Resumen: La publicación realizada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Pedro Carbo no es de contenido propio, sino que se comparte de la página oficial del CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD INTERGENERACIONAL, en horario no laboral.

Gráfico 29 Facebook CCPD

3.8.3.1 Análisis de la ficha de monitoreo

El Consejo Cantonal de Protección de Derechos del cantón Pedro Carbo tiene un perfil de facebook, que hasta octubre de 2018 contaba con 478 seguidores. La información levantada en la ficha de monitoreo corresponde a los meses de: agosto, septiembre y octubre de 2018. Durante el análisis se evidenció que la red social en estudio no cuenta con fecha de creación, misión, visión y objetivos de la institución.

Además, que en el lapso de tres meses se realizaron 12 publicaciones, de las cuales ninguna era de contenido propio, sino que están asociadas a cuentas como el Municipio de Pedro Carbo.

En agosto se realizaron 6 publicaciones, 4 se compartieron del perfil de la municipalidad Carbense, 1 de la fundación CEPAM y 1 del portal CON Ecuador.

En septiembre se realizaron 4 publicaciones, las cuales fueron compartidas 3 del perfil de la municipalidad y una del Consejo de Protección de Derechos de Guayaquil.

Mientras que, en octubre se realizaron 2 publicaciones una pertenecía al municipio y la otra al Consejo Nacional Para la Igualdad Intergeneracional.

Por lo que se concluye que la entidad no difunde contenidos propios que evidencie el trabajo que realiza y por ende la comunidad no conoce la labor que ejecuta la institución.

8.2 FICHA DE MONITOREO #2

CUENTA DE INSTAGRAM

NOMBRE: @ccpdpedrocarbo

SEGUIDORES: 175

IMAGEN DE SU PERFIL



Consejo Ccpd Pedro Carbo

Organismo de formulación, transversalización, observancia, seguimiento y evaluación de las políticas públicas

VER TRADUCCIÓN

ccpdpedrocarbo.gob.ec/

corazoncitoinvisible, carlcastl, leohv_17 y 8 más siguen a esta persona

Gráfico 30 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
1/AGOSTO/2018	Instagram

CONTENIDO

**ELECCIÓN DE
CONSEJO
CONSULTIVO DE
NIÑOS, NIÑAS Y
ADOLESCENTES**

Día: Lunes 6 de agosto del 2018
Hora: 2:00 p.m.
Lugar: Auditorio del GAD Municipal

Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal del Cantón
Pedro Carbo

CON
Cooperación y Organizaciones para la Niñez

educó
Ing. Ignacio Figueroa
ALCALDE

Tnlga. Bélgica Piguave
VICEALCALDESA

Mg. Mariela Yambay A.
SECRETARIA EJECUTIVA CCPD

Le gusta a cniiecuador y 2 personas más

Resumen: Publicación compartida con el objetivo de difundir una actividad a realizarse en días previos.

Gráfico 31 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
9/AGOSTO/2018	Instagram
CONTENIDO	
<div style="text-align: center;">  <p data-bbox="678 1045 1198 1161"> Le gusta a cniiecuador y 6 personas más ccpdpedrocarbo CONSEJO CONSULTIVO DE NIÑOS DE PEDRO CARBO #AsambleaProvincial #allaVamosRepresentandoNuestroCanton 9 DE AGOSTO · VER TRADUCCIÓN </p> </div>	
<p>Resumen: Publicación compartida con el objetivo de dar a conocer un viaje realizado por parte del Consejo Consultivo De Niños Niñas y Adolescentes.</p>	

Gráfico32 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
18/AGOSTO/2018	Instagram
<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p>  <p style="text-align: center;">Resumen: Publicación compartida con el objetivo de difundir una actividad a realizarse en días previos.</p>	

Gráfico 33 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
25/AGOSTO/2018	Instagram
<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p>  <p>Le gusta a cniiecuador y 6 personas más</p> <p>ccpdpedrocarbo #AsambleaNacionalNIÑASNIÑOSyADOLESCENTES #Quito #YaheliaLeon</p> <p>25 DE AGOSTO · VER TRADUCCIÓN</p>	
<p>Resumen: Publicación compartida con el objetivo de dar a conocer un viaje realizado por parte del consejo consultivo de niños niñas y adolescentes.</p>	

Gráfico 34 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
26/AGOSTO/2018	Instagram
CONTENIDO	
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div> <p>ccpdpedrocarbo Quito, Ecuador</p> </div> <div style="text-align: right;">⋮</div> </div> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div> <p>    </p> </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div> <p style="margin-top: 10px;">Le gusta a cniecuador y 6 personas más</p> <p> ccpdpedrocarbo #YaheliaLeon #ConsejoNacional #Elecciones <small>26 DE AGOSTO · VER TRADUCCIÓN</small> </p> </div>	
<p>Resumen: Publicación compartida con el objetivo de dar a conocer un viaje realizado por parte del consejo consultivo de niños niñas y adolescentes.</p>	

Gráfico 35 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
31/AGOSTO/2018	Instagram
CONTENIDO	
<div style="text-align: center;">  </div>	
<p>Resumen: Publicación compartida con el objetivo de dar a conocer la participación en una actividad organizada por una entidad educativa pública.</p>	

Gráfico 36 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
29/SEPTIEMBRE/2018	Instagram
<p>CONTENIDO</p> 	
<p>Resumen: Publicación compartida con el objetivo de dar a conocer la celebración del día internacional del niño.</p>	

Gráfico 37 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
10/OCTUBRE/2018	Instagram

CONTENIDO

ccpdpedrocarbo
Guayaquil, Ecuador

Le gusta a elsygl25, leohv_17 y 7 personas más
ccpdpedrocarbo [CONSEJOS CONSULTIVOS] El Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional convocó a los Consejos Consultivos de Niñas, Niños y Adolescentes, Jóvenes y Adultos Mayores de la Provincia del Guayas a la presentación de la Agenda Nacional para la Igualdad Intergeneracional 2017-2021. La Agenda (ANNI) contempla los lineamientos y las políticas públicas para los grupos intergeneracionales.

10 DE OCTUBRE • VER TRADUCCIÓN

Resumen: Publicación compartida con el objetivo de dar a conocer un viaje realizado por parte del consejo consultivo de niños niñas y adolescentes y de jóvenes.

Gráfico 38 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
15/OCTUBRE/2018	Instagram
<p style="text-align: center;">CONTENIDO</p> 	
<p>Resumen: Publicación compartida con el objetivo de dar a conocer la participación en una actividad organizada por una entidad pública.</p>	

Gráfico 39 Instagram CCPD

Fecha:	Red Social
18/OCTUBRE/2018	Instagram

CONTENIDO



Le gusta a **cnliecuador** y **6 personas más**
ccpdpedrocarbo #CrisbelLeón #FOROSISTEMAdePROTECCION #URUGUAY #Orgullocarbense Esta participación ha tenido el patrocinio de Unicef y Conecuador. Y el acompañamiento del Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional y el Consejo Ccpd Pedro Carbo.
 18 DE OCTUBRE · VER TRADUCCIÓN

Resumen: Publicación compartida con el objetivo de dar a conocer un viaje realizado por parte del consejo consultivo de niños niñas y adolescentes.

Gráfico 40 Instagram CCPD

3.8.3.2 Análisis de la ficha de monitoreo

El Consejo Cantonal de Protección de Derechos del cantón Pedro Carbo tiene un perfil en la red social (Instagram) que hasta octubre de 2018 contaba 175 seguidores los mismos que resultan ser menos activos que la red social anterior (Facebook).

La información levantada en la ficha de monitoreo corresponde a los meses de: agosto, septiembre y octubre de 2018, donde se evidencia que se realizaron 10 publicaciones con un tono más social que informativo.

Las publicaciones son realizadas por la secretaria ejecutiva del consejo y suelen ser en horas no laborales. En el perfil se brinda información escueta sobre la institución, ya que solo consta qué es la entidad y el link de la página web.

En agosto se realizaron 6 publicaciones, en septiembre se realizó 1 publicación y en octubre se realizaron 2 publicaciones.

De esta manera se confirma que esta red social es utilizada para difundir información de carácter social más no profesional o de carácter comunicativo.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4.1 Conclusiones

En primer lugar, partiendo de los resultados generales obtenidos a partir de la realización del presente proyecto, se establece que las estrategias de comunicación del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo presentan una efectividad limitada, a partir del desconocimiento, por parte de los habitantes de la parroquia Sabanilla, de las prácticas de esta institución, sus objetivos y alcances, lo que se deviene en una limitada participación de su parte en tales iniciativas.

En este contexto, el contenido de las estrategias comunicacionales llevadas a cabo en este ente se muestra un tanto limitadas en cuanto a alcance, donde no se genera una atracción adecuada y significativa en los públicos receptores, lo que genera una amplia desinformación acerca de sus prácticas habituales, y a su vez deviene en que las matrices de opinión generadas colectivamente, no sean transmitidas hacia la cantidad de individuos e instituciones concernientes ideal.

Ahora bien, se determina que los canales de comunicación empleados por este consejo, si bien se consideran los más adecuados, partiendo del amplio uso de las redes digitales en su comunidad, el direccionamiento que se les otorga no es el más adecuado y su presentación no es lo más atractiva para sus públicos objetivo, lo que se deriva en una difusión limitada de sus contenidos.

El Consejo Cantonal de Protección de Derechos no cuenta con un lenguaje comunicacional propio, así se identificó en el análisis de la ficha de monitoreo de la red social de Facebook porque la institución solo es replicadora del mensaje de páginas asociadas como es la municipalidad del cantón.

No obstante, en Instagram sí se maneja la creación de contenido, pero se da prioridad a los eventos o viajes realizados por la institución, por lo cual se califica al lenguaje empleado como social y no informativo.

Partiendo de los expuestos anteriores, se determina importante la presencia de departamentos de Relaciones Públicas, no solo dentro de esta institución, sino en similares, de forma que sea posible, a partir de la presencia de profesionales capacitados en el área, constituir una comunicación efectiva y bien direccionada hacia los objetivos institucionales predispuestos, de cuya manera será posible mejorar los contextos de desarrollo interno y externo de las organizaciones.

Finalmente, de acuerdo a las bases teóricas empleadas en el presente trabajo de investigación se concluye que desde sus inicios hasta la actualidad las Relaciones Públicas son un pilar fundamental dentro de una organización porque generan credibilidad y a su vez permiten fortalecer la comunicación interna y externa.

De igual forma, se establece que la difusión de información debe ser por medios tradicionales y digitales, tomando en cuenta las brechas tecnológicas que existen entre la población urbana y rural y los diferentes públicos a los que se quiere llegar con el mensaje.

3.4.2 Recomendaciones

Como primera recomendación, destaca la necesidad de potencializar las estrategias de comunicación llevadas a cabo dentro del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo, de la parroquia Sabanilla, sea en materia de reestructuración o en su mejoramiento, a partir de diagnósticos situacionales que permitan conocer las realidades, desde las perspectivas de los emisores y de los receptores.

Es necesario aumentar el alcance de las estrategias comunicacionales a partir de la codificación de los mensajes de forma atractiva a los receptores, de forma que exista un efecto deseado en el público y este se predisponga a la propagación subsiguiente de tales mensajes, de forma que se amplíe la audiencia significativamente.

En tercer lugar, si bien se halla una amplia efectividad en los canales de comunicación digitales, es necesario considerar otros un tanto más comunitarios a fines de ampliar sus alcances, más aún hacia aquellos públicos que no usen habitualmente el internet y aun así quieran entregarse de las gestiones llevadas a cabo por este consejo y de sus actividades promocionadas.

Por último, se resalta la necesidad de constituir un adecuado departamento de Relaciones Públicas dentro de esta institución, a fines de determinar estrategias comunicacionales que permitan mejorar su identidad corporativa y el alcance de sus mensajes transmitidos, de forma que la interacción incremente su entorno de acción.

BIBLIOGRAFÍA

- África, D. V., & Mezher, T. (2015). Emprendedores sociales y su papel en el desarrollo integral de la comunidad. *Opción*, 31(2), 162-175. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568011.pdf>
- Agudelo, N., & Estupiñán, N. (2008). Identidad cultural y educación en Paulo Freire: reflexiones en torno a estos conceptos. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 25-40. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/869/86901003.pdf>
- Almansa, A., & Castillo,(2012). Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas*, 2(4), 47-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5234343.pdf>
- Almenara, J., Romeo, M., & Roca, X. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Almorín, C. (2016). *Área de Relaciones Públicas y sus funciones específicas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/34166_124860.pdf
- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. *Razón y Palabra*, 12(56), 1-7. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729023.pdf>
- Andersen, P. (2004). *Análisis de las estrategias comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas*. Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf>
- Ángeles, A., Iza, M., Kudó, I., Pezo, C., Martínez, P., & Velásquez, T. (2005). Una experiencia de intervención en crisis en el sur del Perú: Brigadas Psicológicas. *Revista de Psicología*, XXIII(2), 293-336. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3378/337829530004.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pasquel, G., & Pauker, L. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 521-539.

- Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Aristizábal, C., Ospina, B., & Ramírez, M. (2003). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de. *Investigación y Educación en Enfermería*, XXIII(1), 14-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1052/105215401002.pdf>
- Arrieta, C., Ceja, L., Curioso, F., & Navarro, J. (Enero-Abril de 2014). Cómo motivar y motivarse en tiempos de crisis. *Papeles del Psicólogo*, 35(1), 31-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/778/77830184005.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de 06 de 2013). *Arcotel*. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ávila, C., & García, N. (Marzo de 2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria. Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano. *Palabra Clave*, 19(1), 271-303. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64943974011.pdf>
- Báez, J. (Julio-Diciembre de 2012). Normalidad, anormalidad y crisis. *Tesis Psicológica*, 7(2), 135-145. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1390/139026418011.pdf>
- Báez, J. (Julio-Diciembre de 2012). Normalidad, anormalidad y crisis. *Tesis Psicológica*, 7(2), 135-145. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=139026418011>

- Bances, A. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
- Baptista, M., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill - Education. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWRlcmlhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>
- Barba, S. (Enero-Marzo de 2005). La Sucesión de un CEO: la gestión de la crisis. *Universia Business Review*(5), 102-111. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43300510.pdf>
- Belmallén, J. (2005). *Comunicar para crear valor. La dirección de la comunicación en las organizaciones*. Navarra: Gráficas Alzate.
- Benko, G. (Diciembre de 2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, XXVI(79), 1-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19607904>
- Bolívar, L. A. (2012). El boletín de prensa y su importancia en la comunicación. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Bonilla, C. (Junio-Agosto de 2013). Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, 18(83), 1-12. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531006.pdf>
- Calvo-Calvo, M. (Julio-Septiembre de 2016). La comunicación de crisis en errores sanitarios: reflexiones sobre las estrategias institucionales. *Index de Enfermería*, 25(3), 161-165. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/index/v25n3/teorizaciones1.pdf>
- Canales, H., Domínguez, D., Ramírez, R., & Sánchez, Y. (2015). Estrategia de

- comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 23-28.
- Cárdenas, A., & Godoy, D. (2008). *De Estrategias de Comunicación: basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Caro, P. (1 de Octubre de 2015). El modelo logístico mixto para predecir crisis financiera en empresas argentinas y chilenas. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 23(1), 255-276. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5317725>
- Casas, J., Donado, J., & Repullo, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Aten Primaria. Retrieved from <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Instituto de Investigación en Relaciones Pública. Obtenido de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Castillo, Á. (Junio de 2015). *Antecedentes de las Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://alexcastilloblog.files.wordpress.com/2015/06/invest5-antecedentes-de-las-relaciones-pucc81blicas.pdf>
- Censos, I. N. (Diciembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Chaguaceda, A., & Hernández, I. (Enero-Junio de 2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio. *Quórum Académico*, 10(1), 63-86. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199026737003>
- Chomsky, N. (10 de Septiembre de 2010). *Gramscimania*. Obtenido de <http://www.gramscimania.info.ve/2010/09/noam->

chomsky-y-las-10-estrategias- de.html

- Claudia., T. (14 de 07 de 2011). *Formared*. Obtenido de <http://formared.blogspot.com/2011/07/publicidad-infantil-persuasiva-o.html>
- Congreso Nacional. (2015). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Consejo de Planificación del GAD Parroquial Rural. (2015). *Sabanilla*. Sabanilla, Ecuador: GAD Parroquial Rural de Sabanilla. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/096856458000_1_DIA_GNOSTICO%20BIO%20-SABANILLA-0001_19-05-2015_23-10-07.pdf
- Cordicom. (14 de noviembre de 2017). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Recuperado el 05 de noviembre de 2108, de <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 180-205. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Del Henar, P., Fernández, G., & Peña, B. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. *Opción*, 31(3), 944-966. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045567050.pdf>
- Deloitte. (14 de Octubre de 2016). *¿Qué es una crisis?* Obtenido de Concepto y tipología de crisis.: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-una-crisis.html>
- Diez, S. (2010). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Dobkin, B. A., & Pace, R. C. (2007). *Comunicación en un Mundo Cambiante*. Mexico D. F.: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Duque, F. (2003). Grandes Pensadores de la Comunicación. *La Tadeo*, 191-207. Retrieved from

- http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68191.pdf
- Elías, R., & Silva, C. (28 de Diciembre de 2011). Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication*(3), 72-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3822991.pdf>
- ENEMDU. (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC`S) 2016*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec.
- Enrique, A. (Enero-Abril de 2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8(24), 116-131. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2007). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Espiprotocolo. (29 de Enero de 2018). *Los tipos de relaciones públicas que existen*. Obtenido de Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales: <https://www.espriprotocolo.eu/tipos-de-relaciones-publicas/>
- Esteban-Villamizar, L., Rojas-Contreras, M., & Santiago-Guevara, J. C. (Octubre de 2013). Gestión de Comunicaciones en los Proyectos. *Tecno Lógicas*, 465-479. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3442/344234341035.pdf>
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica. Primera Edición*. México: Editorial Pearson Educación - México.
- Formanchuk, A. (Febrero-Marzo de 2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. *Razón y Palabra*, 11(49), 1-6. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf>
- García Reina, L. (12 de 11 de 2004). *www.ull.es*. Obtenido de http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/reina.pdf
- García, M. A. (2013). Los eventos como herramienta de comunicación. su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales.
- Genova, A. D. (NOVIEMBRE de 2017). *RED RRPP*. Obtenido de Comunicación Digital y Relaciones Públicas: <http://www.redrrpp.com.ar/comunicacion-digital-y-relaciones-publicas-por-antonio-di-genova/>
- Gómez, C. S. (2006). *Diccionario de Relaciones Públicas* (Primera ed.). Quito, Pichincha

- , Ecuador : Editorial "Otnpus", CIESPAL.
- Gómez, R. (Mayo-Agosto de 2012). Gestión de políticas públicas: aspectos operativos. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 30(2), 223-236. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/120/12023918011.pdf>
- Gravas, C. C. (05 de Junio de 1997). *www.iveargentina.org*. Obtenido de <http://www.iveargentina.org/edicionesavemaria/2000sept/01Editorial.htm>
- Grupo Piquer. (Septiembre de 2016). *Grupo Piquer*. Obtenido de La crisis empresarial: <https://www.grupopiquer.com/la-crisis-empresarial/>
- Hermosilla, A. J. (Noviembre de 2005). LA CONFERENCIA DE PRENSA, una herramienta fundamental para el éxito de la relaciones informativas.
- Hernández, G., & Isías, O. (2013). *Investigando la comunicación en crisis*. México D.F., México: Razón y Palabra. Obtenido de <http://editorialrazonypalabra.org/pdf/ryp/Crisis.pdf>
- Jiménez, J. (2013). Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*(15), 125-141. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3221/322128446007.pdf>
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio* (Vol. 5). Quito, Ecuador : Editorial "Quipus".
- Krohling, C. (2001). Comunicación comunitaria y educación para la ciudadanía. *Signo y Pensamiento*, XX(38), 82-93. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011717008>
- La Razón. (3 de Mayo de 2009). *La Razón*. Obtenido de Bimbo prescindir de 300 empleados por la crisis: https://www.larazon.es/historico/bimbo-prescinde-de-300-empleados-por-la-crisis-ULLA_RAZON_128748
- Latin Business Magazine . (25 de Mayo de 2016). *Latin Business Magazine* . Obtenido de 10 Funciones De Un Relacionista Público Que Debes Conocer: <http://latinbusinessmagazine.com/10-funciones-de-un-relacionista-publico-que-debes-conocer/.html>
- Lopera, J., Ortiz, J., Ramírez, C., & Zuluaga, M. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1-

27. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>
- López, A., Ramírez, M., & Rivera, R. (2011). Estrategias de comunicación para el descubrimiento y uso de Recursos Educativos Abiertos. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 9(4), 141-157. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55122156010.pdf>
- Márquez, M. (Enero-Diciembre de 2012). Mecanismos de participación ciudadana de los consejos comunales. *Multiciencias*, 12, 64-68. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90431109010.pdf>
- Martínez, S. (Enero de 2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*(62), 102-116. Obtenido de https://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.pdf
- Meneses, G. (2007). El proceso de enseñanza – aprendizaje: el acto didáctico. *Interacción y Aprendizaje en la Universidad*, 31-65. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/Elprocesodeensenanza.pdf>
- Míguez, M. I. (Septiembre-Diciembre de 2013). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9(26), 125-142. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70928465009.pdf>
- MINTEL. (2018). *Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Quito: MINTEL .
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Ópera*, 67-84.
- Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Molina, M., & Vallejo, F. (2009). La comunicación vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones. *Revista internacional de Organizaciones*, 149-168. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj296_sraXWAhUB7iYKHbvdACAQFggIMAA&url=https%3A%2

F%2F

dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3342245.pdf&usg=AFQjCN
G2QAl mH1AYNH8c_OWbQQ7Qex0xmw

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa Y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva - Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf

Morales, J. (2003). *Estrategias de Comunicación: Aproximaciones en el análisis conversacional y aplicaciones a la enseñanza virtual del español. Atención a las funciones de apertura y petición*. Melilla, España: Universidad de Granada. Obtenido de <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:afa4fad8-3a6c-4c2b-a1c8-8730bb8c1b59/2005-bv-03-08morales-pdf.pdf>.

Moreno-Oliva, O. (Julio-Septiembre de 2012). Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial. *Ciencia en su PC*(3), 31-43. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181324071003.pdf>

Muñoz, C. F. (2012). LAS RELACIONES PÚBLICAS ANTE EL RETO DIGITAL Y EL FENÓMENO DE TWITTER: ESTUDIOS SOBRE LAS RESPUESTA DE LAS AGENCIAS DE RRPP Y DEL SUBSECTOR EMPRESARIAL DE LAS BEBIDAS

FERMENTADAS EN ESPAÑA. Madrid, España: España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/16169/1/T33833.pdf>

Naranjo, M. (Julio-Diciembre de 2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 5(2), 1-32. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/447/44750218.pdf>

Naranjo, O. (Enero-Junio de 2013). Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 153-15.

- Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560009.pdf>
- Nateras, M. (Febrero de 2006). Las políticas públicas: ¿discurso o realidad? *Espacios Públicos*, 9(17), 252-274. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67601715.pdf>
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Barcelona: ECOE Ediciones.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Dykinson. Obtenido de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>.
- Palma, J. (2013). El patrimonio cultural, bibliográfico y documental de la humanidad. Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio. *Cuicuilco*, 31-57. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/351/35130975003.pdf>
- Peña, A. (Diciembre de 2011). Relaciones públicas y lobby. .
- Peña, J. (Enero-Junio de 2017). Vivimos la revolución: los voceros del alvaradismo y el discurso de la memoria revolucionaria en Yucatán. *Península*, XII(1), 55-75. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3583/358349384003.pdf>
- Quiroga, D. (Julio-Diciembre de 2007). Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. Pymes. *Universidad & Empresa*, 6(13), 9-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187217485002.pdf>
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Wilhelm, G. (Noviembre-Enero de 2009). Las Relaciones Públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 14(70), 1-19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Ramos, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la

- estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internaiconal de Relaciones Públicas*, II(3), 71-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966604.pdf>
- Rodríguez, I. (2010). Sobre el patrimonio cultural. *Sphera Pública*, 75-117. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719717005>
- Rojas, O. (28 de Mayo de 2003). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/755241.pdf>. *Reflexiones*(21), 137-140. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/755241.pdf>
- Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*. Madrid, España: Universidad Comptense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>
- ROTHENBERG, M. (1975). *Effects of TV violence on children and youth*. SAN FRANCISCO, CALIFORNIA : Jamal.
- RRPPnet. (4 de Junio de 2018). *RRPP NEt*. Obtenido de Plan y puesta en marcha de un programa de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrrpp.htm>
- Sainz, J. (2011). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial. Saladrigas, H., Torres, D., & Yang, Y. (2016). Relación conceptual entre la gestión de la comunicación institucional y la gestión del conocimiento. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 27(4), 1-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3776/377648033011.pdf>
- Salas, C. (Julio-Diciembre de 2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, XXXII(63), 94-109. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86029193006.pdf>
- Sánchez, M. (2003). Estructura del plan de crisis. *Ámbitos*(10), 1-8. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801024.pdf>

- Satz, M. (2009). *Manual de Comunicación para Estudiantes Universitarios*. Managua: UDEM. Obtenido de http://fernandovallejos.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/11/MANUEAL_DE_COMUNICACION.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito, Ecuador: Consejo Nacional de Planificación. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Solórzano, M. (2013). Identificación de estrategias de Relaciones Públicas del Estado en el manejo de los conflictos sociales vinculados a la actividad minera en Cajamarca, Perú. *Correspondencias & Análisis*(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4739314.pdf>
- Terzolo, L. M. (2014). Aplicación de la teoría de los grupos de interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad de Mar de Plata. Mar de Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Tessi, M. (2012). *Comunicación interna en la práctica: Siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- TIEMPO, E. (14 de Octubre de 2012). www.eltiempo.com.ec . Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/106915-la-tv-educativa-llega-con-propuestas-locales/> (14/10/2012)
- Valarezo, K., Valdiviezo, K., & Córdova, J. (2015). El rol estratégico de la Dirección de Comunicación en la Gestión de las Organizaciones. *Espacios*, 36(13), 9-20. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361309.html>
- Vargas, J. (Enero-Abril de 2002). Crisis de gobernabilidad institucional y transición fallida del régimen político del Estado mexicano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, VIII(1), 23-47. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28080103>
- Velásquez, R. (Enero-Junio de 2009). Hacia una nueva definición del concepto “política pública”. *Desafíos*, 20, 149-187. Obtenido de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/3596/359633165006/6>

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Catalunya, España: Editorial UOC.

Obtenido de:

https://books.google.co.ve/books/about/T%C3%A9cnicas_de_las_relaciones_p%C3%BAblicas.html?id=Yd-LGSm41Y4C&redir_esc=y

Anexos

Encuesta a aplicar

Pregunta 1: ¿Qué opinión tiene usted acerca de la gestión que realiza el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo y cómo se encuentra con respecto al servicio prestado? Según el motivo de su decisión en el presente ítem por favor mencione el o los motivos de su elección.

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la difusión de información referente a proyectos/iniciativas comunitarias del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo? Luego describa el ¿por qué? de su elección.

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

Pregunta 3: ¿Considera usted que el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de la Parroquia trabaja en pro al desarrollo de la comunidad?

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

Pregunta 4: ¿Está usted actualmente implicado en las actividades de su comunidad?

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

Pregunta 5: ¿Qué opinión tiene usted acerca de la información que llega de manera periódica referente a las actividades llevadas a cabo en el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo? Describa por qué eligió una de las opciones señaladas.

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

Pregunta 6: De ser de tendencia afirmativa su respuesta, ¿qué tipo de información recibe?

- Institucional ()
- Social ()
- Comunitaria ()
- Cultural ()
- Educativa ()
- Deportiva ()

Pregunta 7: De ser de tendencia negativa su respuesta, ¿por qué no participa en las actividades predispuestas por este organismo? Luego de su elección describa el o los motivos del porqué de su inconformidad.

- Desinterés ()
- Desconfianza ()
- Comunicación inadecuada ()
- Falta de actividades propuestas a su interés ()

Pregunta 8: A nivel local, ¿existe algún medio específico por el cual usted se entere de las gestiones del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo? Elija solo una opción de respuesta

- Prensa ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Página Web ()
- Redes Sociales ()
- Boletín informativo ()
- Correo electrónico ()
- Medio comunitario ()

Pregunta 9: En líneas generales, ¿cómo califica usted su grado de satisfacción respecto a la comunicación en su comunidad? Mencione el o los motivos de su elección en el presente ítem.

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

Pregunta 10: ¿Por cuál de los siguientes medios a usted le gustaría recibir información respecto a la gestión del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo?

- Prensa ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Página Web ()
- Redes Sociales ()
- Boletín informativo ()
- Correo electrónico ()
- Medio comunitario ()

Pregunta 11: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación en su comunidad de una herramienta de comunicación parroquial que informe adecuadamente acerca de las gestiones del Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo?

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()

Pregunta 12: ¿En general, está conforme con la efectividad comunicacional presentada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Pedro Carbo? Según su decisión, por favor mencione el motivo de su elección.

- Satisfecho ()
- Regular ()
- Insatisfecho ()

Entrevistas

Lcda. Bélgica Piguave (Vicealcaldesa del cantón Pedro Carbo).



¿Qué actividades realiza el CCPD para propagar la información de los servicios que brinda a los beneficiarios del cantón y parroquias aledañas a este?

Las actividades se realizan de manera interna y externa. Internamente cuando llegan los habitantes con sus inquietudes se los guía. Luego de manera externa se realiza campaña de difusión usando medios digitales como Facebook, Twitter y además realizan una actualización de la información cada dos meses por medio de un periódico local que otorga el Municipio.

¿Con que frecuencia llegan los habitantes a obtener el beneficio presentado por CCPD?

Todos los días se realizan la prestación de servicios a nuestros pobladores.

¿Al prestar estos servicios se generan gastos, el CCPD tiene la capacidad de cubrir en su totalidad las necesidades de todos los pobladores del sector?

Existen convenios con otras entidades públicas y privadas, las mismas que nos realizan un aporte significativo económico y de servicios sociales, lo que genera poder llegar a cubrir casi todas las necesidades de los pobladores.

¿Por qué no existe un departamento de comunicación en el CCPD?

Está en planteamiento, la falta de recursos económicos es lo que hace imposible al momento contar con este departamento.

¿Cómo se cubre la ausencia del equipo de comunicación dentro de la institución?

Al momento es una sola persona quien se encarga, reitero que no hay fondos económicos para la creación de este departamento que considero si es importante.

¿Se estaría planteando alguna actividad o convenio que genere ese aporte económico para establecer ese departamento de comunicación?

Sí, pero existen otras prioridades que en la mesa de desarrollo del CCPD se están culminando, quizás a futuro podamos cubrir en su totalidad con este servicio que prestamos a los pobladores del cantón.

Abg. Mariela Yambay (secretaria ejecutiva del Consejo Cantonal de Protección de Derechos).



¿Cuál es su trabajo dentro del CCPD?

Secretaria ejecutiva del CCPD.

¿Cómo se resuelven las necesidades que presentan los habitantes a diario?

Se receptan a diario varias denuncias las cuales son derivadas a las distintas organizaciones que brindan su apoyo de manera gratuita.

¿Cómo realizan la propagación de los servicios que tiene el CCPD?

Por medio de la prensa escrita, luego tratamos de guiar en todo momento a nuestros habitantes despejando todas las dudas.

¿Cuántas personas trabajan para entregar y cubrir las necesidades de los habitantes?

Pues solo 4 cuando se realiza trabajo de campo añadimos personal momentáneamente

¿Recibe usted alguna capacitación para las mejoras que deberían obtener los servicios presentados a los habitantes del sector?

Por la falta de ingresos económicos es imposible contar con toda la ayuda que necesitamos.

¿Qué planteamientos tienen a futuro para mejorar la calidad de información entregada a los habitantes de todas las parroquias?

Por el momento no tenemos observaciones que incluyan alguna mejora debido al poco valor monetario del que disponemos en su totalidad para áreas que tienen más interés de acuerdo a las conversaciones que mantenemos con las autoridades principales del cantón.

¿Tienen algún plan de trabajo anual con el servicio prestado a los habitantes de Pedro Carbo?

Nos mantenemos realizando reuniones de las cuales obtenemos conclusiones para tratar de cubrir las necesidades de nuestros habitantes.

¿Debería existir un departamento de comunicación?

Sí, sin dudas, pero la falta de ingresos económicos hace imposible la elaboración de este departamento, quizás a futuro se realizará uno.

Lcdo. Msc. Erick Oswaldo Quiroz Rojas, relacionista público general de la Universidad de Guayaquil



¿Qué tan importante es el rol de un relacionista en una entidad pública?

En cualquier institución, en cualquier parte las funciones de un relacionista público son importante porque tienen que manejar la información, garantizar que los procesos de cualquier tipo sean estos académicos o institucionales, y debe asegurarse que sean trasladado de manera efectiva a todas las personas que componen la institución a la que representan, es necesario que la comunidad fluya para un proceso efectivo en cualquier hecho que se requiera relacionar, donde haya una comunidad que necesite la demanda de información y la institución como tal tiene que satisfacer ese recurso.

¿Cuando hablamos de relaciones públicas es inevitable hablar de redes sociales sabemos que en la actualidad hablar de redes sociales es como hablar de las relaciones públicas, qué rol desempeñan estas redes sociales para lograr que éstas cumplan el rol de informar efectivamente y no caer en el tema del error y no llenar con falsas expectativas al público?

Bueno las redes sociales son un recurso mediático, tienen posicionado el primer lugar en este momento, son gratis, son factibles, tienen alcance, tienen impacto, tienen comunidad a nivel de los usuarios, las personas siendo jóvenes o siendo adultos tiene ese beneficio, el internet como un derecho garantiza que todos podemos tener acceso a la conectividad y porque no por medio de cualquier red social se puede compartir y difundir la información que queremos, a nivel institucional es necesario es una obligación, se podría decir hasta tal punto de que la gente tenga el derecho a consumir e interpretar aparte de interpretar es un derecho a debatirla y opinar, porque esa es la base de una red social, el derecho a la opinión, el derecho a generar los contenidos que ellos crean son importante, el mantenerse informados en todos los ámbitos necesarios que tengan.

¿Cómo haría usted para difundir la información en los medios rurales?

Hay que tener en cuenta el tipo de información que consumen las personas a la que nos dirigimos, el tipo de elemento a la que están acostumbrados, podemos mencionar que las personas trabajan con redes sociales más usadas como son Twitter y Facebook, esta última tiene éxito por su alcance, no el impacto, entonces se puede dejar como una buena carta de presentación el Facebook para que todas las personas obtengan cualquier información de la institución que requieran.

¿La información digital que se difunde a su público debe manejarse a diario, semanal o mensual y qué debe mostrar?

La información digital debe ser publicada a diario en mi opinión, primero que deberíamos notar que la información tiene que ser definida, el contenido a mostrar debe reflejar transparencia, la imagen corporativa debe estar alineada a estrategias que te permitan mostrar todos los servicios, las redes sociales se prestan para que esta información llegue, pero también podría ser mal interpretada o usada, la información debe ser depurada para que no sea tergiversada, entonces una red social como Facebook que maneja una línea corporativa tiene recursos como hashtag, etiquetas, compartir, se debe ejecutar de forma responsable, esto garantiza el profesionalismo de cualquier institución le otorga calidad, mejorará la imagen de la institución, las redes sociales tienen la garantía de que llegan a todos los lugares y con ello a los habitantes de distintas parroquias.

¿A las personas que publican en estas páginas y que no son profesionales de la comunicación, qué consejo les daría usted?

Las personas que trabajan para esa institución y que manejan las diversas redes sociales aun no siendo profesionales de la comunicación deben ejecutar aquella información como medidas complementarias usando una comunicación estratégica para apuntalar usando no tan solo medios digitales además agregar también los medios tradicionales el objetivo es que sepan cómo llegar a esas comunidades, en el caso de los adultos mayores para que puedan consumir la información de manera adecuada así habrían otras formas más convencionales de obtener ese mensaje, a través de flyers hipervínculos, radio, televisión, prensa escrita. La información que consumen los chicos va a hacer que esa información llegue de una forma directa también a las personas mayores.

¿En el caso de las personas que tienen algo de ignorancia en artefactos tecnológicos, cómo haría el relacionista público para llegar a ellos con esa información necesaria?

Bueno creo que habría que acoplarse a las costumbres que tiene este pueblo o comunidades en especial si hablamos de personas que no tienen conocimiento alguno de redes en principio sería una red o una plataforma fácil de usar para los comuneros. Pero si hablamos de personas que no trabajan o no tiene vinculación alguna con la tecnología entonces tendríamos que volver como repito a los medios tradicionales a los periódicos a los pequeños spots publicitarios de televisión a través de una plataforma que sea menos condensada pero que también sea consumible adaptando al ecosistema y a las necesidades de un pueblo.

Para finalizar del 1 al 10, cómo calificaría usted la necesidad de contar con un departamento de relaciones públicas en una institución pública a pesar de que no hay el presupuesto para la elaboración de este departamento.

Del uno al diez yo le calificaría un diez necesariamente porque la información necesaria y obligación para que todo llegué de manera clara y pueda ser reconocida la imagen corporativa de la institución a la que representamos.

FOTOS DE ENTREVISTAS







FOTOS DE ENCUESTAS



