



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

COMUNICACIÓN EXTERNA DEL MUNICIPIO DE URDANETA,
PROVINCIA DE LOS RÍOS Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL
EN LA PARROQUIA RICAURTE, 2018

AUTORES:

EDISON ULISES TRONCOZO ALVEAR

ANA CRISTINA PACHECO FLORES

TUTORA:

LCDA. LEONELA MACÍAS RODRÍGUEZ, MSc

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS /TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	COMUNICACIÓN EXTERNA DEL MUNICIPIO DE URDANETA, PROVINCIA DE LOS RÍOS Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LA PARROQUIA RICAURTE, 2018		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Troncozo Alvear, Edison Ulises Pacheco Flores, Ana Cristina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Leonela Macías Rodríguez		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Comunicación Social		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	comunicación organizacional, gestión, público externo		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La comunicación institucional en los últimos tiempos ha sido pieza clave para que las empresas tengan una excelente imagen dentro del mercado comercial. En este caso al tratarse de una institución pública como lo es el Municipio de Urdaneta, la comunicación institucional va a fortalecer la relación con los usuarios, brindándoles información de primera mano para que puedan realizar cualquier gestión dentro de ella sin tener inconveniente alguno, además de acceder a los servicios que brinda la municipalidad. Por medio de la comunicación organizacional o institucional se puede determinar cuáles son las necesidades de los públicos y valorar cuál es la percepción que ellos tienen de la institución, y así se abordará las posibles falencias comunicacionales para convertirlas en fortalezas de la institución. El objetivo de esta investigación es establecer la importancia que tiene la comunicación dentro de las empresas, y si en la Municipalidad de Urdaneta existe carencia en la gestión de la comunicación institucional y establecer mecanismos y estrategias que ayuden de forma inmediata a mejorar la relación del municipio y su público externo.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Troncozo Alvear Edison Ulises Pacheco Flores Ana Cristina	Teléfono: 0989747110 0999034931	E-mail: edison.ta_@outlook.com ana.pachecof@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. Leonela Macías Rodríguez, MSc. Teléfono: E-mail: leonela.maciasr@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, febrero del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado _____, tutor del trabajo de titulación **COMUNICACIÓN EXTERNA DEL MUNICIPIO DE URDANETA, PROVINCIA DE LOS RÍOS Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LA PARROQUIA RICAURTE, 2018** certifico que el presente trabajo titulación, elaborado por **EDISON ULISES TRONCOZO ALVEAR**, con C.C.: **1207763887** y **ANA CRISTINA PACHECO FLORES** con C.C.: **0925848038**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para obtención del título de **LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

MSc.

C.C.:



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros, **EDISON ULISES TRONCOZO ALVEAR**, con C.C.: **1207763887** y **ANA CRISTINA PACHECO FLORES** con C.C.: **0925848038**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **COMUNICACIÓN EXTERNA DEL MUNICIPIO DE URDANETA, PROVINCIA DE LOS RÍOS Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LA PARROQUIA RICAURTE, 2018** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad y SEGÚN El Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

EDISON ULISES TRONCOZO ALVEAR
C.C.: 1207763887

ANA CRISTINA PACHECO FLORES
C.C.: 0925848038

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **MSC. LEONELA ELISA MACÍAS RODRÍGUEZ**, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo titulación ha sido elaborado por **EDISON ULISES TRONCOZO ALVEAR**, con C.C.: **1207763887** y **ANA CRISTINA PACHECO FLORES** con C.C.: **0925848038**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para obtención del título de **LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **COMUNICACIÓN EXTERNA DEL MUNICIPIO DE URDANETA, PROVINCIA DE LOS RÍOS Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LA PARROQUIA RICAURTE, 2018**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 3% de coincidencia.



<https://secure.arkund.com/view/46385347-221311-366045#DcQxDoAgDAXQu3T+MW0pULmKcTBEDYMsjMa7yxveS8+gsjEEMpsrJEAMEqEIMCRkrDtotLu3q9Wj15MKL6xuiT0G15jEcv5+>

LCDA. LEONELA MACÍAS RODRÍGUEZ, MSC.
C.C.: 0915640544



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 4 de febrero del 2019

**Lcdo. Julio César Armanza
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Comunicación externa del Municipio de Urdaneta, provincia de Los Ríos y su impacto comunicacional en la parroquia Ricaurte, 2018** de los estudiantes **Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

LCDA. LEONELA MACÍAS RODRÍGUEZ, MSc.

C.C.: 0915640544

DEDICATORIA

A Dios por permitirnos cumplir nuestro sueño.

A nuestros padres por el esfuerzo que han hecho para ayudarnos a cumplir con nuestra meta.

Y a cada una de las personas que directa o indirectamente estuvieron ahí para ayudarnos en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por prestarnos salud y vida para culminar nuestra carrera universitaria. A nuestros padres por el apoyo incondicional.

A la Miss Leonela Macías, quien con sus conocimientos y paciencia supo guiarnos para terminar el proceso de titulación.

A nuestros amigos que nos demostraron el significado de la palabra “amistad”. Morelia, Ángel, David, Larisa, les agradecemos por todo el apoyo desinteresado que nos dieron en momentos donde creíamos que todo estaba perdido.

ÍNDICE DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DE TESIS /TRABAJO DE GRADUACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
Resumen	xvii
Abstract	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación y Sistematización del problema.....	4
1.2.1 Formulación del problema.....	4
1.2.2 Sistematización del problema.....	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación	5

1.5 Delimitación	6
1.6 Hipótesis	6
1.7 Variables de la investigación	6
1.7.1 Variables Independientes	6
1.7.2 Variables Dependientes	7
1.8 Operacionalización de las variables.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2 Fundamentación teórica	11
2.2.1 Comunicación.....	11
2.2.2 Comunicación organizacional.....	14
2.2.2.1 Comunicación organizacional corporativa	17
2.2.3 Comunicación Externa	19
2.2.4 Relaciones Públicas	20
2.2.5 Identidad corporativa.....	22
2.2.6 Imagen corporativa.....	24
2.3 Marco contextual.....	27
2.3.1 Generalidades	27
2.3.2 Contexto	28
2.4 Marco conceptual.....	28
2.5 Marco Legal	29
CAPÍTULO III	32
MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 Diseño de la Investigación	32
3.2 Tipo de investigación	33
3.3 Métodos de Investigación	33

3.3.1 Método Cualitativo.....	33
3.3.2 Método Cuantitativo	33
3.3.3 Método Analítico.....	33
3.3.4 Método Sintético.....	34
3.4 Técnicas e Instrumentos de investigación	34
3.4.1 Instrumentos de Investigación.....	34
3.4.2 Técnicas de Investigación	35
3.4.2.1 Técnicas cualitativas.....	35
3.4.2.1.1 Cambio de roles	35
3.4.2.1.2 La entrevista.....	35
3.4.2.2 Técnicas Cuantitativas.....	36
3.4.2.2.1 La encuesta.....	36
3.4.2.2.2 Escala de Likert.....	36
3.4.2.2.3 Escala Thurstone.	36
3.5 Población y muestra	36
3.5.1 Población	36
3.5.1.2 Características de la población.....	37
3.5.1.2.1 Parroquia Ricaurte, cantón Urdaneta.....	37
3.5.1.3 Entrevistas a profesional especializado en comunicación organizacional.....	37
3.5.2 Muestra	38
3.5.2.1 Muestreo por Conveniencia	39
3.6 Análisis de resultados de los instrumentos aplicados	40
3.6.1 Resultado de la encuesta.....	40
3.6.2 Entrevista	51
CAPÍTULO IV	55
PROPUESTA	55

4.1 Introducción	55
4.2 Datos informativos de la propuesta.....	56
4.2.1 Tema	56
4.2.2 Lugar	56
4.2.3 Gestores del proyecto	56
4.2.4 Destinatarios	56
4.2.5 Misión.....	56
4.2.6 Visión	56
4.3 Objetivos de la propuesta	56
4.3.1 Objetivo general	56
4.3.2 Objetivos específicos	56
4.4 Justificación	57
4.5 Presupuesto de la propuesta	57
4.6 Factibilidad de la propuesta	59
4.7 Contenido de la propuesta.....	59
4.7.1 Estrategia	59
4.7.2 Lineamientos de publicación	59
4.7.2.1 Formato	59
4.7.2.2 Cantidad de páginas del periódico.....	59
4.7.2.3 Tipo de impresión	59
4.7.2.3 Tipo de texto	59
4.8 Contenidos del periódico	60
4.8.1 Portada.....	60
4.8.2 Secciones.....	61
4.8.2.1 Detalles de las secciones	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	63

BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de las variables	7
Tabla 2. Perspectivas de estudio de la IDENTIDAD de la empresa	23
Tabla 3. Población de estudio	38
Tabla 4. Muestra de estudio	39
Tabla 5. Criterios de selección de la muestra.....	39
Tabla 6. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	40
Tabla 7. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	41
Tabla 8. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	42
Tabla 9. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	43
Tabla 10. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	44
Tabla 11. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	45
Tabla 12. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	46
Tabla 13. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	47
Tabla 14. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	48
Tabla 15. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	49
Tabla 16. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	50
Tabla 17. Presupuesto	57
Tabla 18. Cronograma de capacitaciones	58
Tabla 19. Campaña en redes sociales	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	40
Gráfico 2. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	41
Gráfico 3. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	42
Gráfico 4. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	43
Gráfico 5. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	44
Gráfico 6. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	45
Gráfico 7. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	46
Gráfico 8. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	47
Gráfico 9. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	48
Gráfico 10. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	49
Gráfico 11. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Municipio de Urdaneta	6
Figura 2. Etapas y actividades básicas en el proceso de comunicación	12
Figura 3. Proceso de comunicación estratégica.....	17
Figura 4. Portada del periódico	60



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**COMUNICACIÓN EXTERNA DEL MUNICIPIO DE URDANETA, PROVINCIA
DE LOS RÍOS Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LA PARROQUIA
RICAURTE, 2018.**

Autores: Edison Ulises Troncozo Alvear – Ana Cristina Pacheco Flores

Tutora: Lcda. Leonela Macías Rodríguez, MSc.

Resumen

La comunicación institucional en los últimos tiempos ha sido pieza clave para que las empresas tengan una excelente imagen dentro del mercado comercial. En este caso al tratarse de una institución pública como lo es el Municipio de Urdaneta, la comunicación institucional va a fortalecer la relación con los usuarios, brindándoles información de primera mano para que puedan realizar cualquier gestión dentro de ella sin tener inconveniente alguno, además de acceder a los servicios que brinda la municipalidad. Por medio de la comunicación organizacional o institucional se puede determinar cuáles son las necesidades de los públicos y valorar cuál es la percepción que ellos tienen de la institución, y así se abordará las posibles falencias comunicacionales para convertirlas en fortalezas de la institución. El objetivo de esta investigación es establecer la importancia que tiene la comunicación dentro de las empresas, y si en la Municipalidad de Urdaneta existe carencia en la gestión de la comunicación institucional y establecer mecanismos y estrategias que ayuden de forma inmediata a mejorar la relación del municipio y su público externo.

Palabras clave: comunicación organizacional, gestión, público externo.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**EXTERNAL COMMUNICATION OF THE MUNICIPALITY OF URDANETA,
PROVINCE OF LOS RÍOS AND ITS COMMUNICATIONAL IMPACT IN THE
PARISH RICAURTE, 2018.**

Authors: Edison Ulises Troncozo Alvear – Ana Cristina Pacheco Flores

Scientific advisor: Lcda. Leonela Macías Rodríguez, MSc.

Abstract

Institutional communication in recent times has been a key piece for companies to have an excellent image in the commercial market. In this case, being a public institution such as the Municipality of Urdaneta, institutional communication will strengthen the relationship with users, providing them with first-hand information so they can carry out any management within it without any inconvenience, in addition to access the services provided by the municipality. Through organizational or institutional communication, it is possible to determine what the public's needs are and assess what their perception of the institution is, and this will address the possible communication shortcomings to turn them into strengths of the institution. The objective of this research is to establish the importance of communication within companies, and if the Municipality of Urdaneta lack in the management of institutional communication and establish mechanisms and strategies to help immediately improve the relationship of the municipality and its external audience.

Keywords: organizational communication, management, external public.

INTRODUCCIÓN

En las instituciones públicas y privadas la comunicación es un aspecto fundamental para facilitar y agilizar el flujo de información entre la organización y sus diferentes públicos y de esta manera poder alcanzar los objetivos planteados los cuales consisten en satisfacer las necesidades sociales, tomar decisiones, resolver problemas y desarrollar cambios a beneficio de la ciudadanía.

En la actualidad, la interacción que existe entre las empresas y sus públicos ha tomado un auge importante, en el criterio que tiene la sociedad de algún organismo, sobre los servicios que presta, cómo cumple sus funciones, entre otras. Las instituciones se ven obligadas a fortalecer sus lazos comunicacionales con la finalidad de mantener una adecuada y oportuna comunicación con el medio en que se desenvuelven, teniendo así una retroalimentación comunicativa en el ámbito social.

Por tal motivo, desde hace varios años comenzó a surgir dentro del ámbito de las comunicaciones, la comunicación organizacional, concepto que se ha aplicado a todas las actividades de comunicación que implica ya sea, el intercambio de ideas, informaciones y actividades entre las instituciones y sus públicos.

Las empresas tienen claro que los objetivos de la comunicación institucional y su adecuada aplicación consolidan unos climas sociales y laborales sanos, en donde surge la necesidad de crear mecanismos de comunicación con el objetivo de organizar todos los intereses y mejorar las relaciones, tanto con su público interno como con el público externo.

En este contexto la comunicación como referente esencial en la relación de las organizaciones y los diferentes públicos, se ha considerado para esta investigación dos actores: el Municipio de Urdaneta y la Parroquia Ricaurte, en donde se analizará la importancia de la comunicación institucional, específicamente a nivel externo; detectar si existe o no carencia comunicacional entre la institución y sus públicos, conocer algunas de las necesidades comunicacionales de sus públicos respecto a las acciones municipales; y establecer una propuesta como estrategia comunicacional, tanto en sus estilos como en su contenido.

La Municipalidad de Urdaneta, al ser una entidad pública al servicio de la comunidad necesita establecer una estrategia comunicacional óptima, con un nivel superior al actual y con una mayor fluidez de retroalimentación entre la institución y su comunidad, así como el mejoramiento de la imagen institucional, asociado a un incremento en el grado de persuasión en la opinión pública, y la posibilidad de establecer métodos efectivos de comunicación social.

En esta investigación se plantea realizar un estudio exploratorio y descriptivo del sistema comunicacional empleado por la Municipalidad de Urdaneta hacia sus diferentes públicos, para identificar las carencias y necesidades comunicacionales que existen en el Departamento de Comunicación. A través del método cuantitativo se pretende recopilar la información que dé inicio de las actividades orientadas a los resultados de manera objetiva y así consolidar el diseño de una estrategia comunicacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La comunicación organizacional nace con el fin de orientar y solucionar inconvenientes que se presenten dentro de las organizaciones. Debido aquello, la gran mayoría de las empresas a **nivel mundial** se han visto motivadas por lo relevante que es tener en cualquier institución, ya sea pública o privada, una comunicación óptima y así poder, tanto resolver problemáticas, como cumplir con los objetivos planteados por la organización. La visión empresarial pasó de estar basada en el ámbito administrativo y económico para incluir nuevos ejes de acción donde se le da mayor importancia a la comunicación tanto interna como externa, a la cultura empresarial, y a la identidad como tal.

En la actualidad, la mayoría de las empresas se han preocupado en tener una buena comunicación tanto interna como externa para de esta manera no solo ser bien visto por los colaboradores que trabajan dentro, si no también aquellas personas que no forman parte de la empresa pero que juegan un papel importante ya que son ellas quienes ayudarán a que la reputación de la organización no se pierda.

En Ecuador, las organizaciones han aprovechado el auge de tecnología para estar más cerca con sus diferentes públicos. Tal es el caso de las redes sociales que son de gran aporte ya que las personas pueden interactuar, y así sentirse escuchadas o tomadas en cuenta.

En el caso de las entidades públicas la comunicación debe ser óptima y sin margen de error ya que al ser instituciones que reciben recursos del Estado deben informar que uso se le da a los mismos y así evitar ser mal vistas por la ciudadanía.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), que son los que se encargan de planificar y ejecutar obras públicas, además de otros servicios, deben contar con un buen departamento de comunicación para dar a conocer todas las actividades realizadas y así mantener informada a la ciudadanía.

El Municipio de Urdaneta, a pesar de contar con personas encargadas del área de comunicación, quienes dan a conocer las actividades que realiza la institución, existe inconformidad en la comunidad ya que consideran que el sistema actual de comunicación no abarca todos los sectores, quedando de manifiesto el desconocimiento de la comunidad con las políticas y acciones que emprende el Municipio en el cantón. Esto lo pudimos constatar mediante previa encuesta realizada a los habitantes de la calle Pinargote de la Parroquia Ricaurte.

1.2 Formulación y Sistematización del problema

1.2.1 Formulación del problema

¿Son eficientes y suficientes los canales de comunicación entre el Municipio y sus públicos externos?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo impacta la comunicación del Municipio de Urdaneta en la percepción de los habitantes?
- ¿Cuál es el sistema de comunicación externa que maneja el GAD de Urdaneta?

- ¿De qué manera beneficiaría una guía de estrategias comunicacionales a la imagen del Municipio de Urdaneta?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de impacto comunicacional entre el Municipio de Urdaneta y los habitantes de la Parroquia Ricaurte.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar la efectividad de la comunicación externa y su impacto comunicacional.
- Diagnosticar la comunicación externa del Municipio de Urdaneta y su interrelación con los habitantes de la parroquia Ricaurte.
- Utilizar los modelos, técnicas e instrumentos de mediación con relación a la comunicación externa y su impacto comunicacional en los habitantes.
- Elaborar una guía con estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación externa del Municipio de Urdaneta.

1.4 Justificación

La comunicación externa en un Municipio como tema de investigación es importante porque aborda el área en donde se relaciona una entidad pública con los habitantes del sector a la que esta pertenece. Los beneficiarios son los sujetos de estudio que tienen participación en la dinamización laboral y comunicacional.

La realización de este proyecto se justifica por la necesidad de que exista una buena comunicación entre los habitantes de la parroquia Ricaurte con las respectivas autoridades del Municipio de Urdaneta; y de esta manera también lograr que la imagen institucional que se proyecta hacia su público externo sea vista con

buenos ojos, no solo por los habitantes del cantón sino ser ejemplo para otras entidades. Y es novedoso porque las variables de este estudio no han sido tomadas en otras investigaciones.

1.5 Delimitación

Figura 1. Municipio de Urdaneta



Fuente: Edison Ulises Troncozo y Ana Cristina Pacheco

El Municipio de Urdaneta se encuentra ubicado en las calles Concepción Landívar y Leopoldo Valladares

1.6 Hipótesis

La comunicación externa del Municipio de Urdaneta es receptada de forma idónea en los habitantes de la parroquia Ricaurte.

1.7 Variables de la investigación

1.7.1 Variables Independientes

Comunicación externa, impacto comunicacional

1.7.2 Variables Dependientes

Cantón Urdaneta, Parroquia Ricaurte, Municipio de Urdaneta, Provincia Los Ríos

1.8 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Definición operacional de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas
Comunicación Externa	Reputación	Percepción de los habitantes del cantón Urdaneta sobre la gestión que realiza el Municipio	Encuesta y Preguntas cerradas
	Credibilidad	Nivel de confianza de los habitantes hacia el Municipio	Entrevista semi estructurada
	Imagen Corporativa	Percepción de la cultura e identidad de la marca entre sus públicos	Cambio de roles Entrevista estructurada
Impacto Comunicacional	Emisor	Tecnología usada por el Municipio para comunicar con sus públicos	Encuesta preguntas cerradas
	Receptor	Satisfacción de los mensajes e información que reciben los habitantes por parte del Municipio	Encuesta mediante método "Escala de Thurstone"
	Canal	Herramientas tecnológicas	Encuesta Abierta Entrevista estructurada

Fuente: Edison Ulises Troncozo y Ana Cristina Pacheco

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo y Ana Cristina Pacheco

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el siguiente apartado se realiza un análisis de estudios anteriores que han definido a la comunicación organizacional externa como parte fundamental de las instituciones privadas o públicas.

A nivel mundial el estudio realizado en la Universidad Complutense de Madrid denominado *Comunicación integrada 2.0 en la administración municipal* manifiesta que:

[...] “La comunicación corporativa que consolida una imagen global de la organización generando confianza y credibilidad, la promoción de cambios en los comportamientos y valores sociales, la visión organizacional, que se identifica con lo que se comparte con la ciudadanía (...) las organizaciones municipales estimulan el sentido de pertenencia de los ciudadanos a una comunidad local y favorecen la formación de ciudadanos activos y responsables”. (Alhama; Martínez-Sala, 2017, p.510)

Al pretender hablar del desarrollo de una corporación, es necesario validar un esquema de la estructura que la preside, ya que esta vendría a ser el corazón de la misma; en ella se forjan los valores abstractos de una entidad, los cuales permiten el crecimiento paulatino de quienes hacen a la empresa, cabe recalcar que la presencia de ciertos elementos es de vital importancia, tales como: la imagen corporativa, clima laboral, recursos humanos, etc.

Si la institución es un conjunto municipal, con más razón debe fortalecer esta parte organizacional, ya que de ellos depende el éxito y sobretodo la continuidad de un equipo regularizado.

La tesis *La comunicación organizacional y relaciones humanas del personal de la oficina ejecutiva de supervisión del gobierno regional de Tacna, 2016* realizada en Perú expresa que:

[...] “La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de las empresas, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos; creando una imagen e identidad propia. Para ello es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional como estrategia”. (Marciani Payes, 2017, p.27)

Lo que refleja una institución pública o privada es el resultado de la planificación diaria para motivar e inculcar en los colaboradores la capacidad de mejorar en todos los aspectos, pero para ello se necesita un modelo que tenga influencia en cada uno de los que pertenecen a la institución además de centrarse en cada una de las fortalezas y distribuir estrategias para las oportunidades de mejora. La imagen lo es todo, sin embargo, esa imagen se construye y se mantiene cuando el cuerpo corporativo asienta buenas raíces, es decir, organización y valores, dos aspectos que van de la mano.

En el artículo *La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional* se dice lo siguiente sobre la comunicación externa:

[...] “La comunicación externa, se fundamenta en el envío de mensajes institucionales por parte de las organizaciones hacia su público externo a través de medios de comunicaciones digitales o convencionales, con el objetivo de mantener buenas relaciones con ellos, promover un servicio o producto, y de tal manera posicionar una imagen alineada a los objetivos de la institución (...) dentro de la estrategia de comunicación externa, la función que posee mayor grado de incidencia por su desenlace, es la gestión de las relaciones informativas, para los municipios, mantener una buena relación

con los medios de comunicación social, ayuda a consolidar una imagen pública conexa”. (López; Et Al., 2017, p.39)

Los autores de esta cita se refieren a la comunicación externa como la forma de ver a la empresa desde la opinión pública, es decir que, por contrario de la interna, no solo está ligada al envío de mensajes dentro de la entidad, es casi la percepción con la que el pueblo ve la organización y la aceptación de la institución, esto es medible cuando se refiere a entidades municipales y el contacto directo con la sociedad es la relación del municipio con los medios de comunicación, pues son estos los que comunican al pueblo los avances de las gestiones realizadas por el antes mencionado, y retroactivamente es lo mismo cuando el pueblo se manifiesta, quienes lo informan son precisamente los medios, aunque actualmente otro contacto cercano son las redes sociales ya que funcionan como herramientas virtuales para informar lo realizado por la municipalidad.

En la universidad de Guayaquil se realizó un estudio bajo el título de *Análisis de la comunicación externa de la Facultad de ciencias psicológicas* donde se expresa que:

[...] “Las organizaciones han tomado desde hace décadas a la comunicación como un método estratégico para llegar a sus usuarios, todo para ganar una posición dentro de su contexto o comunidad, sin embargo, tampoco se pretende considerar a las formas comunicacionales como la clave del éxito, pero si indiscutiblemente en formar parte intrínseca de él. Es importante que la comunicación parta de los objetivos y metas que planifique la organización, pues estas definirán los procesos que se proyecten externamente, y en base a esto se verá reflejada en las estrategias que se trace dicha institución”. (Briones, 2017, p.18)

La modalidad que mejor se adapta a las entidades públicas es la alianza con los medios de comunicación, porque no sólo permite un acercamiento al colectivo; es también una forma de alcanzar intereses y decidir que informar y que omitir sin considerarlo como una mentira. La manipulación de las relaciones publicas es otro de los aspectos a considerar para el funcionamiento de las organizaciones, de ello depende la imagen que el pueblo percibe. Si bien es cierto, el municipio no ofrece concretamente un producto, pero de manera abstracta el servicio para bien común es la carta de presentación. La creación de un discurso se formará de manera externa en la sociedad, depende de la organización si la recepción del mensaje es positiva o negativa.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comunicación

La comunicación es la base de todo proceso racional realizado por los individuos, debido a la inteligencia de los seres humanos, se han originado varias formas de llevar un mensaje codificado a cualquier parte del mundo y a través de diferentes canales. Históricamente la comunicación es el paso que ha permitido a la humanidad forjar lo que se observa en la actualidad.

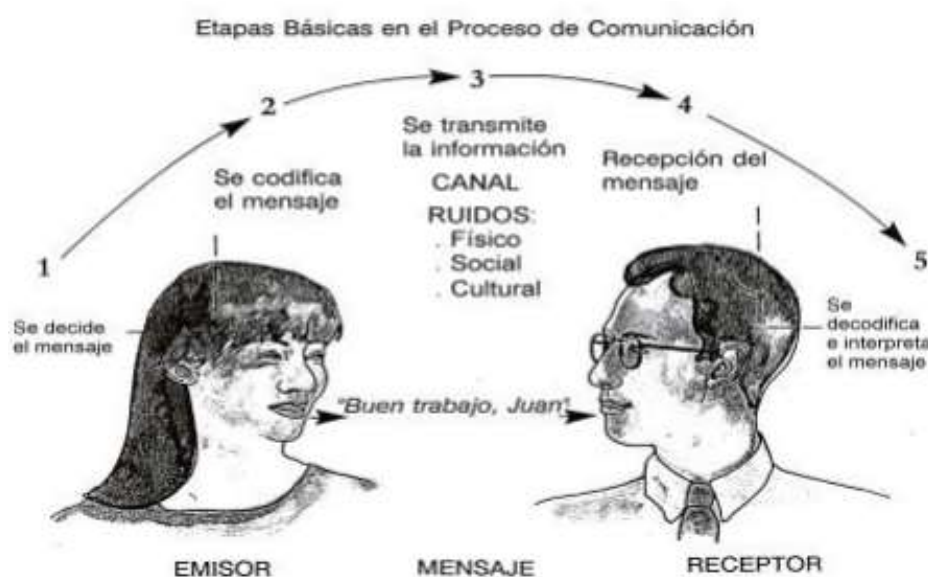
En el artículo *Historia y comunicación social* se define a la comunicación de la siguiente manera:

[...] "Toda comunicación es una transferencia de información con el propósito de persuadir al receptor a aceptar la finalidad del emisor: desde la dimensión de la comunicación interpersonal a la dimensión de la comunicación social. Hay medios de comunicación cuya razón de ser, o al menos la rapidez hegemónica adquirida, sólo se explica por su naturaleza idónea para ese imperialismo de las conciencias". (Vázquez, 2014, p.137)

La comunicación es un acto que se despliega con mayor profundidad en el ser humano, pues se comunica naturalmente por medio del diálogo o gestos. En la siguiente cita el autor revela que, de cierta forma, las personas buscan cambiar la manera de ver las cosas entre todos, sin embargo, es bien dicho que el pensamiento colectivo no es igual en ninguna persona, por lo tanto, se ve obligado a crear estrategias de persuasión interpersonal para cumplir con el objetivo cometido de lograr que cierto grupo comparta criterio sobre un tema específico.

En el siguiente gráfico *Etapas y actividades básicas en el proceso de comunicación* se muestran lo siguiente:

Figura 2. Etapas y actividades básicas en el proceso de comunicación



Fuente: Antonio Marín, 2018

En el siguiente gráfico se denota la realización del proceso comunicativo de una manera menos formal y más concreta en cuanto a cómo se maneja el intercambio de información interpersonal, es decir, que plantea la acción de enviar un mensaje, el cual será establecido según el código desde el que se da la transición del mensaje para llegar al receptor, quien codifica los signos verbales o gestuales que le han sido dados para la formación del proceso. Los elementos que hacen posible

la comunicación son básicamente: emisor, mensaje y receptor y según el código se realiza la interpretación de información.

En la ponencia *La historia de los medios de comunicación* se describe lo siguiente:

[...] “En un mundo cada vez más rápido, tecnológico y global, la información ha llegado a ser considerada como una prioridad, una necesidad e incluso una obligación. Recibir, difundir y compartir noticias, estar permanentemente disponibles y comunicados, es ya una “forma de ser” del siglo XXI. Dada la trascendental importancia que han adquirido los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, su estudio se ha convertido en un imperativo para el investigador de nuestro tiempo”. (Rueda; Et Al., 2014, p.275)

El avance tecnológico, propone un paradigma de la comunicación en el que la inmediatez de la información es una realidad absuelta en conjunto con la cultura share, que permite la propagación de la misma en una escala mayor de lo normalmente establecido, es decir, que con un solo clic se tiene acceso a una ventana virtual de conocimiento. La innovación de los medios de comunicación los ha digitalizado y segmentado por audiencia, al punto de tener variedad de contenido que se distribuye mediante plataformas digitales para conseguir mejor progreso en la difusión.

En el libro *Una pedagogía de la comunicación* se manifiesta que:

[...] “La verdadera comunicación –dicen—no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de los medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria”. (Kaplún, 2010, p64)

En el sentido mediático o de relaciones, la base de la comunicación es importante cuando se requiere transmitir ideas y pensamientos de forma unilateral y realizando una focalización entre comunidades que no solo se concentra en una o más personas, sino más bien aborda un colectivo extenso dentro de un mismo punto focal. El autor del libro estudia la comunicación desde el punto de vista pedagógico, es decir, como esta instruye las relaciones que se general a partir de compartir las experiencias.

2.2.2 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es el proceso de emisión y recepción de mensajes en una empresa, institución o entidad para un mejor funcionamiento dentro de la complejidad de su composición; es la salida de la corporación hacia un buen clima laboral.

En el artículo *Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública* se conceptualiza que:

[...] “La comunicación es un proceso que caracteriza la relación entre los seres humanos y está presente en todos los espacios en los que este se desenvuelve, siendo uno fundamental el ámbito de la vida laboral. En los procesos organizativos de gestión, cambio e innovación uno de los elementos a tener en cuenta es el clima organizacional, que adquiere relevancia por su repercusión inmediata, tanto en los procesos como en los resultados, lo cual incide directamente en la calidad del propio sistema y su desarrollo”. (Pérez; Et Al., 2017, p.30)

La organización dentro de una entidad sea pública o privada, es un requisito para sobresalir en el mercado, esto se debe a que la simetría de una empresa como tal no puede ser rígidamente lineal, pues tendrá altos y bajos, sin embargo la función de los colaboradores es idear estrategias que se involucren en el proceso de

funcionamiento correcto de la institución, es allí donde la comunicación organizacional cumple un rol de suma importancia, localizando de manera premeditada los factores que influyen en aspectos como: clima laboral, organigrama y distribución de información en los distintos departamentos a los que se rige una empresa o institución e incluso una comunidad, la cual precisa un estudio amplio de procedimientos para que el sistema externo e interno funcionen correctamente.

El libro *El plan estratégico de comunicación* expone que sobre la comunicación organizacional que:

[...] “Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, requieren de la interacción con “públicos” de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada “gestión de comunicación de la organización” o “comunicación organizacional”. (Aljure, 2015, p19).

La comunicación organizacional contribuye en el planeamiento de estrategias comunicacionales según el contexto de lo establecido como una gestión que en primera instancia es teórica y que, en el ámbito empresarial, institucional, o de proyectos se basa en la práctica realizada para mejorar la expectativa de cumplimiento de objetivos.

La organización en el esquema profesional es primordial, incluso más que la existencia de los recursos económicos, pues es en base al primer punto mencionado, que la rentabilidad se añade en conjunto con los objetivos de la sociedad organizada.

En el folleto *Comunicación organizacional. Selección de lecturas* se estipula sobre las organizaciones lo siguiente:

[...] “Todos coinciden, no obstante, en la importancia que esta materia presenta para el mejor desempeño de las organizaciones, pues entre los elementos que posibilita la supervivencia y desarrollo de las organizaciones se inscribe con protagonismo definitivo la interrelación entre sus integrantes. Y es precisamente el estudio de tal interrelación, es decir, de los procesos comunicativos inherentes a cualquier grupo, organización o sociedad, que constituye la razón de ser de la comunicación organizacional”. (Trelles, 2014, p.6)

Para descifrar el pronunciamiento de las organizaciones en el mercado o dentro de la sociedad, es importante abordar el estudio de los diferentes grupos sociales y de esa forma visualizar el material humano bajo el contexto de intercomunicación, ya que se conoce que la personalidad del colectivo no permanece estática, sino que se transforma a medida que el mundo avanza en los diferentes ámbitos: sociales, económicos y de tecnología. La propagación de la información y la generación de los modelos de comunicación a nivel mundial ha hecho que se establezcan nuevas estrategias para mantener a las organizaciones funcionando adecuadamente dentro de lo normal. Es decir, no solo hay que enfocarse en lo superficial, como infraestructura, espacio, recursos, etc.; se necesita conocer como es la interrelación de la sociedad que se busca organizar.

En el siguiente gráfico *Proceso de comunicación estratégica* se observa lo siguiente:

Figura 3. Proceso de comunicación estratégica



Fuente: Ángela Preciado Hoyos, Haydé Guzmán Ramírez, 2012

En este esquema se determina el proceso de edificación de la comunicación estratégica que se desglosa de la siguiente manera: investigar, hacer seguimiento y evaluar, planificar y ejecutar. El orden en el que se desarrolla plantea en primer lugar, recopilar datos de información cuantitativa o cualitativa; después planificar bajo que procesos lanzar un proyecto que sea efectivo, más adelante hacer seguimiento a los avances de la propuesta y evaluar asimismo la gestión realizada para finalmente ejecutar el plan dentro del conjunto social, o sea que premeditadamente se hace un estudio de mercado para fortalecer la organización con la ayuda del manejo estratégico.

2.2.2.1 Comunicación organizacional corporativa

En el artículo Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social se expresa que:

[...] “Es así, como el abordaje está dado desde el acercamiento y planificación en la búsqueda de que la comunicación interna y externa sea un aporte de valor hacia la consecución de objetivos. Por esta razón, se determina que la

Comunicación Corporativa recurre a las estrategias de comunicación interna y externa, pero no como sustento de su investigación y gestión, más bien llega a estas y las articula con base en sus componentes. Permite una medición, no de las herramientas u objetivos generales, sino estableciendo mejoras continuas en la planeación y evaluación de los elementos”. (Buenaño; Et Al., 2017, p.525)

La comunicación organizacional se divide básicamente en interna y externa, depende de las anteriormente mencionadas, el funcionamiento de la empresa o sociedad como tal, ya que dentro de estas se engloban la imagen corporativa que por ejemplo los colaboradores reflejan y esto determina al final si los resultados son los que requería la institución o si se precisa manejar diferentes códigos para informar a los funcionarios o colaboradores directos de una empresa o entidad.

En el artículo *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional* se dictamina que:

[...] “La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones, definida como proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso”. (Quintero, 2014, p.48)

La comunicación en la vida útil de las empresas es de ayuda para anclar las posibilidades de llegar a la mayoría de las personas. Depende de la administración, la proliferación de la información en los distintos medios de comunicación y últimamente con la incorporación de las redes sociales dentro de las organizaciones, se abrió una nueva posibilidad de alcanzar las metas propuestas en un gobierno o municipio, esto al hablar de instituciones públicas que se deben al pueblo.

Las campañas ya no se realizan únicamente antes de apostar por un lugar en el ojo público, ahora es necesario alimentar constantemente a las personas para formar un pensamiento crítico que además debe ser positivo y que se adapte a los intereses en este caso del municipio.

2.2.3 Comunicación Externa

Comunicación Externa: Son mensajes emitidos por la organización dirigidos hacia el público externos, con el fin mejorar las relaciones públicas y con ello proyectar una imagen institucional de calidad.

En la ponencia *La comunicación externa de un hospital de es salud de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 –i se concibe que:*

[...] “La relación entre empresa y público depende de cómo se trabaje la comunicación externa, que actualmente algunas de las entidades le restan importancia generando un desequilibrio de información en el usuario. (...) teniendo en cuenta que es sustancial y necesaria para todo tipo de empresa o entidad con el fin de mejorar su comunicación hacia el público”. (Arbaiza, 2016, p.5)

El público no es fácil de convencer, si no está de acuerdo con algo simplemente lo hará notar sin ningún aviso; en estos casos es cuando debe actuar la comunicación externa de la empresa o institución. Como se citó anteriormente, los social media son base del éxito de una corporación, debido a que gracias a la cultura share (compartir) se puede llegar a un mayor número de personas y además conocer las opiniones de la sociedad como tal, es decir se puede estar en constante retroalimentación con los usuarios que al fin y al cabo son la voz del pueblo a través de redes virtuales.

En el libro *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* se precisa que:

[...] “*Comunicación externa*: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad”. (Andrade, 2005, p.17)

La promoción es la incentivación por el consumo de un producto o servicio que quizás es nuevo en el mercado o que a pesar de la vigencia necesita nutrir su imagen para agradar al colectivo; a menudo la mejor opción para promover a las instituciones públicas son las campañas tradicionales, pero en el contexto actual, se considera que si una persona o el municipio en conjunto realizan labores humanitarias o de carácter social para luego compartirlas en las plataformas digitales, la efectividad será un hecho además de gratuito, pues recordemos que colgar un video en Facebook o twitter no tiene ningún costo; y la viralización es un factor determinante que depende de los que se desempeñan como community manager.

Las relaciones comerciales son importantes pero el manejo del personal interno determina la imagen corporativa de una empresa, institución o municipio.

2.2.4 Relaciones Públicas

Se denomina Relaciones Públicas, a la ciencia social que tiene como objetivo la interacción de las organizaciones con sus diversos públicos, ya sean estos internos como externos, utilizando directrices comunicacionales para incrementar la imagen e identidad corporativa.

En el artículo *Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México*, expresa:

[...] “Hoy día, las relaciones públicas están presentes en todos los actos del ser humano y son utilizadas en los procesos de comunicación personal e institucional, con el fin de crear o modificar percepciones, actitudes, creencias y conductas de la gente (públicos específicos) y así influir y ganar aceptación y entendimiento entre las partes involucradas”. (Zepeda, A; Rodríguez, C; & Guzmán, M. 2018, p.450)

Las relaciones públicas son ahora una responsabilidad fundamental a nivel empresarial, y tiene una finalidad de ser capaz de ganar aprobación entre sus públicos objetivos y con esto generar influencia a través de estrategias de comunicación bien empleadas y con soporte neutral.

En el libro *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones pública* se manifiesta que:

[...] “Probablemente se entienda mejor el concepto si respetamos la traducción de la expresión *public relations* que más se ajusta a su sentido: “*relaciones con los públicos*”, mucho mejor que la ya universalmente acuñada en castellano “*relaciones públicas*”. Porque esa es su esencia: conocer, relacionarse con y gestionar los públicos de una organización. Cualquier institución, pública o privada, necesita saber quién es su público, relacionarse con él, conocer sus demandas, e interactuar para satisfacerlas de acuerdo con su función y finalidad”. (Burgueño, M., 2016, p27)

Como lo recalca el autor, el alcance que tiene las relaciones públicas es representada de mejor manera en su vocablo en el inglés *public relations*, ya que significa relaciones con los públicos, es lo que busca toda organización ya sea con

fin o sin fines de lucro, con el motivo de conocer a su público meta y como llegar a relacionarse con ellos.

En artículo científico Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. Revista Prisma Social indica:

[...] “En su actividad comunicativa, las Relaciones Públicas desarrollan estrategias y técnicas dirigidas a conseguir presencia en el contenido de los medios de comunicación...en su proceso de evolución profesional, las Relaciones Públicas han tenido a los medios de comunicación como públicos privilegiados, con los que interactúan a través de estrategias de comunicación. (Souto, F., Martínez, A., & Esparcia, C., 2018, p11)

Los principales socios de los profesionales de las relaciones públicas, son los medios de comunicación ya sean esto los medios tradicionales o medios digitales, donde generan mensajes mediante estrategias comunicacionales para llegar a los públicos de una manera representativa y con credibilidad.

2.2.5 Identidad corporativa

La identidad de la empresa engloba un conjunto de aspectos sobre los que se mide la aceptación de la organización como tal, es decir comprende la imagen, logotipo, eslogan, mensajes concretos, etc.

En la ponencia *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa* se dice de la identidad lo siguiente:

[...] “Hablamos de imagen y dijimos que es lo que la gente piensa de nosotros, ahora estamos hablando de perfil de identidad y, por lo tanto, cómo queremos ser reconocidos o vistos. Es una toma de decisiones a la hora de elegir cuáles son los atributos que nos van a identificar y que, por supuesto, tendremos que comunicar”. (Capriotti, 2016, p.20)

Según Capriotti la identidad corporativa está ligada a la percepción que tiene el público sobre una organización, es decir que el reconocimiento de una entidad municipal o privada queda impregnado en la mente de los usuarios a través del registro de características que permiten reconocer las funciones, objetivos y metas de una sociedad conformada. Estratégicamente el departamento organizacional debe identificar cuáles son los factores que contribuyen al mejoramiento de la identidad dentro del sistema corporativo.

En la siguiente tabla *Perspectivas de estudio de la IDENTIDAD de la empresa* se observa que:

Tabla 2. Perspectivas de estudio de la IDENTIDAD de la empresa

Perspectiva	Concepto	Planteamiento
Organizacional	Identidad organizacional	¿Quiénes somos como empresa?
		¿Cómo queremos que otros nos perciban como empresa?
Comunicacional	Identidad corporativa	Imagen visual
		Colección de medios de comunicación de la personalidad corporativa.
Definición Global	Identidad corporativa u organizacional	Colección de atributos institucionales que ayudan a la empresa a presentarse frente a sus grupos de interés.
Integradora	Identidad corporativa	Combinación de personalidad corporativa, cultura, estrategia, rendimiento del producto/ servicio y comunicación corporativa.

Fuente: (Pérez; Del Bosque, 2014, p.101)

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

El autor de la tabla plantea un sistema de estudio de la identidad corporativa a través de distintas perspectivas como son:

Organizacional: comprende las designaciones o etiquetas de la empresa dentro de una estructura con el fin de identificar la razón de una empresa y de la misma manera como mostrarse o que es lo que los demás perciben de la organización.

Comunicacional: incluye de manera innata la imagen que refleja la entidad a los consumidores, usuarios o pueblo en caso de ser institución pública; en estos casos se necesita de la influencia de los medios de comunicación para la difusión del paquete de información que define cada característica de la empresa.

Definición global: este ítem encierra ambos conceptos de identidad, es decir que la unión pretende demostrar a la empresa u organización como tal; de forma que ingrese en el mercado de competencia afianzándose con sus fortalezas y oportunidades capaces de representar una sola sociedad que se rige bajo una misma estructura de manera ordenada.

Integradora: esta última perspectiva idealiza a la empresa/institución pública o privada, asentada dentro de un colectivo de sistema organizacional que cumple con todos los parámetros para la obtención del éxito.

Si se refiere a una entidad pública o gubernamental, la meta principal es transmitir un mensaje adaptable a las funciones requeridas por el sistema de sociedad a quien va dirigido, precisamente para proyectar confianza en el plan de trabajo a emplear.

2.2.6 Imagen corporativa

La imagen corporativa no es más que el reflejo de la empresa en el público, algo así como la proyección de la marca, el estilo y el conjunto de creencias y actitudes que tienen los consumidores sobre una corporación.

En el extracto *La comunicación estratégica y sus profesionales*, se establece que:

[...] “cuando la imagen es buena, la empresa puede desarrollar su plan estratégico general con más garantías que cuando esta imagen no es muy buena. En estos casos, la comunicación estratégica interviene para armonizar y encontrar puntos en común entre la imagen real y la imagen intencional que la empresa pretende conseguir. (Carrillo, 2014, p.40)

Hay una gran diferencia entre la imagen que desarrollas al ser parte de un proceso organizacional, con la imagen que simplemente se proyecta de forma convencional. Es importante realizar una planificación que incluya a la imagen como elemento fundamental en la dispersión de la comunicación externa de la empresa, después de todo, de ello depende la aceptación de un proyecto por un largo período de tiempo, sin olvidar que la innovación es básica en este proceso.

La ponencia *Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas* sostiene que:

[...] “La clave del éxito está en gestionar la visibilidad de las universidades en las distintas redes sociales y, en concreto, en los canales de *YouTube*, aprovechando las oportunidades que presenta para diseminar información de interés, difundir investigaciones y publicaciones, promocionar sus actividades y dinamizar la participación de los miembros de la comunidad académica, con el rigor y la profesionalidad del *community manager*”. (Guzmán; Del Moral, 2014, p.30)

En la cita el autor se basa en una de las plataformas digitales más utilizadas en la actualidad, Youtube, y de cómo esta incide en la proliferación de información acerca de diferentes universidades para dar a conocer sus planes de estudio y retroactivamente monitorear el nivel de acogida. Un punto clave que toca el autor es que se puede refrescar la imagen corporativa mediante el uso de las herramientas web que al final son medios masivos de comunicación, los cuales con una correcta

distribución de recursos pueden promocionar la idea de cualquier estudio o proyecto. En el caso de la municipalidad, es una ventaja emplear las redes sociales para detallar paso a paso cada una de las actividades que se realizan por el bienestar común de la sociedad y asimismo la retroalimentación permite corregir aspectos que lo precisen.

En el artículo *Reputación corporativa. El Dircom en la era de los intangibles y la Reputación* se afianza que:

[...] “Si la imagen es fundamentalmente la Identidad concentrada en el nombre, asociado a la actividad principal de la empresa, y ésta a la calidad de todo lo anterior, cuando la empresa aborda un proyecto reputacional el acento se pone de nuevo en el “cómo”. (Costa, 2014, p.6)

La imagen de la corporación cumple un papel importante en la formación de la identidad empresarial o institucional, debido a que es el primer filtro analizado por el público a la hora de participar en el feedback mediante plataformas digitales o a través de medios de comunicación masivos.

La pregunta más común se deriva en “cómo” lograr aceptación del colectivo; una de las claves para contestar esa interrogante está en las piezas o elementos de la comunicación que están a la orden del día como, por ejemplo: la publicidad, el marketing, las estrategias comunicacionales, etc.

En la ponencia *Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano* se manifiesta lo siguiente:

[...] “La gestión y la dirección política de un gobierno municipal se ven limitadas cuando quien asume la alcaldía, ha obtenido la victoria como parte de una alianza política, cuyos integrantes se separan y enfrentan, generando

que lo medios enfoquen este tema, dejando de lado asuntos de interés público, lo que confirma la teoría de la Agenda Setting (...) la desinformación, producto de las noticias tendenciosas y sesgadas o de la omisión de temas, genera juicios erróneos en los lectores con respecto a la gestión pública. (Antón, 2014, p.114-115)

La labor pública se ejerce con responsabilidad y con el afán de superar las gestiones anteriores, sin ser un tema que incluya a la política, es precisada por factores más generales como: cultura, bienestar social, idiosincrasia etc.

En ocasiones antes que analizar de cerca estos elementos, se hace mayor ahínco en elegir a la figura principal de un movimiento, es decir que prima la popularidad y no la preparación o la aptitud. Es uno de tantos casos donde se ve influenciada la imagen creada como resultado de experiencias en medios o en actividades de carácter público.

La importancia de que la imagen quede conceptualizada en el subconsciente de los demás, hace que el éxito sea más prolongado.

2.3 Marco contextual

2.3.1 Generalidades

La palabra **contexto** se define como “el entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho”. (RAE, 2017)

De forma más específica, con relación a un trabajo de investigación, según Morín, 2015: “Un conocimiento es pertinente en la medida que se sitúa en su contexto. La palabra, polisémica por naturaleza, tiene sentido una vez que se inserta al texto. Así mismo, el texto, por sí mismo, adquiere su sentido dentro de su contexto. De esta manera la información tiene sentido solamente dentro de una concepción o teoría”.

2.3.2 Contexto

Este estudio tiene como unidad de observación el GAD Municipal del cantón Urdaneta que se encuentra ubicado en la Provincia de Los Ríos en la región costa del Ecuador, fue creado el 11 de octubre de 1913 por decreto del Congreso Nacional y actualmente es dirigida por el alcalde Emilio Subía Vera.

Esta entidad gubernamental está encargada de lograr el bienestar de sus ciudadanos a través de proyectos u obras que ayudan a la comunidad a un desarrollo económico, social y cultural; con esto alcanzar el llamado Buen vivir como lo establece la constitución de la república.

Es necesario el estudio de los procesos de comunicación externa que realiza el GAD Municipal, mediante un análisis referente a la comunicación que mantienen con sus públicos, que en este trabajo de investigación son los habitantes de la Parroquia Ricaurte.

Los resultados del trabajo de campo de este proyecto, ayudaran a observar las fortalezas y debilidades de la gestión comunicativa actual y con esto se pretende establecer una serie de medidas que permitan gestionar la información hacia los ciudadanos de una mejor manera en pro a una comunicación de calidad.

2.4 Marco conceptual

Comunicación: (RAE) Representa el transmitir señales a través de un código que es común, por medio de un canal al emisor y al receptor, una vez que haya retroalimentación es comunicación mientras eso no suceda solo será envío de información.

Comunicación organizacional: Rama de la comunicación que permite el desarrollo de una empresa o institución en cuanto al comportamiento interno y externo de la misma.

Comunicación externa: Tipo de comunicación que busca dar a conocer cada detalle de una empresa o institución, para promocionar y llegar efectivamente a un público mayor, logrando de esa forma el éxito empresarial.

Comunicación estratégica: (Paladines, Yaguache & Altamirano, 2015, p4)

En primer lugar, se debe esclarecer la función que cumple la comunicación estratégica:

- a) Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.
- b) Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos.

Imagen pública: (RAE) Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.**Organización: (RAE)** Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Reputación corporativa: La imagen que denota una institución tanto interna como externamente, esta precepción se forma a lo largo del desarrollo de la empresa u organización como tal.

Impacto comunicacional: Repercusión a escala grande sobre un hecho actual o de relevancia.

2.5 Marco Legal

En este apartado quedan establecidas las referencias legales del presente estudio, orientadas en el GAD Municipal del Cantón Urdaneta que mantiene una relación con los siguientes artículos:

En la constitución de la República del Ecuador es una norma jurídica suprema que está en vigencia desde el 20 de octubre de 2008, en sus artículos 18 y 234 sostienen enunciados de acuerdo al estudio de este trabajo.

Art.18.- [...] “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.” (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008)

Todos los ecuatorianos, sin excepción alguna tienen derecho de recibir información que se generen en las instituciones del Estado, es decir que el GAD Municipal de Urdaneta tiene la obligación de entregar todo tipo de documentación a aquellos ciudadanos que la soliciten; excepción en los casos que la Ley expresamente lo dispone.

En el séptimo capítulo de la Constitución del Ecuador, denominado “Administración pública” en la sección tercera “Servidoras y servidores públicos” expresa:

Art. 234.- [...] “El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado”. (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008)

Este artículo establece que toda empresa o institución pública, en conjunto al Estado ecuatoriano garantizaran la formación y capacitación constantemente de sus

colaboradores, aquello será beneficioso tanto para los trabajadores como para la entidad gubernamental, en busca de la excelencia.

LEY DE ORGÁNICA DE EMPRESAS PÚBLICAS

La Ley de orgánica de empresas públicas entró en vigencia el 16 de octubre de 2009 y entre uno de sus artículos se sustenta este trabajo de investigación, art.20 Título IV, de la Gestión del Talento Humano, que indica:

[...] “Principios que orientan la administración del Talento Humano de las Empresas Públicas.- Los sistemas de administración del talento humano que desarrollen las empresas públicas estarán basados en los siguientes principios: Evaluación Periódica del desempeño de su personal, para garantizar que éste responda al cumplimiento de las metas de la empresa pública y las responsabilidades del evaluado en la misma y estructurar sistemas de capacitación y profesionalización del talento humano de las empresas públicas”.(Ley de Orgánica de Empresas Públicas, 2009)

Es obligación de toda entidad pública realizar exámenes de rendimiento a sus funcionarios con el fin de evaluar sus capacidades y conocer sus aptitudes, a través de esto la institución estará al tanto de las habilidades y debilidades de cada uno de sus colaboradores, lo mismo que determinará su nivel productividad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la metodología que se empleó en la investigación, lo cual resulta importante para centrar el estudio en cuanto a su enfoque, tipología, métodos, técnicas, instrumentos, así como la población y la muestra empleada. El capítulo metodológico constituye una parte del trabajo de titulación de obligada consulta, pues es donde pueden encontrarse las pautas de la investigación en cuanto a los procedimientos que se emplearon para la obtención de información y el trabajo de campo en sentido general.

En cuanto al tipo de investigación este estudio se ha planteado como descriptivo, porque se tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta dos variables: variable independiente (comunicación externa, impacto comunicacional) y variable dependiente (Municipio, Cantón Urdaneta, Parroquia Ricaurte); luego los describe tal cual se presentan, se realiza las inferencias de las mismas y por último las interpreta de acuerdo con los resultados del estudio.

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación corresponde a un estudio NO EXPERIMENTAL porque no manipula ninguna de nuestras variables de estudios; se observan los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural para ser medidos y analizados, se clasifica en TRANSECCIONAL o TRANVERSAL DESCRIPTIVA, significa que los datos son recolectados en un solo momento, en tiempo único; su propósito es describir las incidencias e interrelación al instante que se producen en el análisis de la comunicación externa del Municipio de Urdaneta y su impacto comunicacional en los habitantes de la Parroquia Ricaurte.

3.2 Tipo de investigación

Por la naturaleza del tipo de investigación requerida es descriptiva porque permite describir, registrar, analizar, observar e interpretar el objeto de estudio del tema: Comunicación externa del municipio de Urdaneta, provincia de Los Ríos y su impacto comunicacional en la parroquia Ricaurte, 2018.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Cualitativo

Este método de investigación centra su estudio en conocer las cualidades de las personas. Describe de manera minuciosa hechos, personas, situaciones y comportamiento que se observan mediante un estudio. Es sumamente útil para entender e interpretar las problemáticas sociales debido que le permite al investigador estudiar la relación y vínculo entre las personas, organismos sociales y la cultura.

3.3.2 Método Cuantitativo

Es aquel que está basado en los números para poder investigar, analizar y comprobar información y datos; basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a las causas y efectos de un fenómeno. El objetivo es obtener respuestas de la población a interrogantes específicas. Se diferencia del método cualitativo que se centra en palabras.

3.3.3 Método Analítico

El método analítico se enfoca en la descomposición de un fenómeno dejándolo en varias partes para determinar las causas, naturaleza y efectos. Permite conocer

más del objeto de estudio, ya que se realiza un análisis total de las variables dependiente e independiente, teniendo como resultado un estudio fiable y oportuno.

3.3.4 Método Sintético

Es aquel que permite realizar la reconstrucción de manera resumida de los componentes de las variables dependiente e independiente, que en su momento fueron separadas para su análisis pertinente.

3.4 Técnicas e Instrumentos de investigación

3.4.1 Instrumentos de Investigación

Este estudio se ha llevado a cabo mediante una investigación cuantitativa, a través de la aplicación de un cuestionario de elaboración propia. La encuesta requiere de un cuestionario como instrumento de medición que consiste en un conjunto de preguntas o ítems diseñados con la finalidad de registrar los indicadores y, a través de ellos medir las variables dependiente e independiente con sus dimensiones. Las preguntas que conforman el cuestionario pretenden alcanzar la información que permita cumplir con los objetivos de una investigación mediante respuestas proporcionadas por las personas de la población de estudio. De esta forma, la elaboración del cuestionario para esta investigación está basada en los objetivos a seguir y consta de 11 preguntas con alternativas de selección simple, y que es aplicado para la población de usuarios externos.

La entrevista requiere de un cuestionario con preguntas abiertas para que los sujetos brinden sus puntos de vistas y comentarios acerca de cada pregunta. La sesión es grabada en audio para posterior transcripción y la entrevistadora toma apuntes durante la misma. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas a la organización comunicacional del municipio, las actividades y o herramientas que

han desarrollado en comunicación, el interés de la entidad por trabajar en un eje específico de comunicación, las necesidades de la entidad en comunicación externa, y cómo éstas necesidades se alinean con el plan general de trabajo. Asimismo, se indaga en el manejo de la comunicación desde las directivas hasta los públicos externos con los que se relaciona el municipio.

3.4.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de la investigación de campo constituyen el principal instrumento para recopilar la información necesaria, la misma que permitió demostrar empíricamente los resultados del trabajo. Entre las técnicas tenemos las cualitativas y las cuantitativas.

3.4.2.1 Técnicas cualitativas

3.4.2.1.1 Cambio de roles

Consiste en ponerse en el lugar del otro. El sujeto de la investigación cambia su papel y de esta manera obtiene diferentes perspectivas en relación al problema de investigación. En ocasiones permite entender actitudes que son incomprensibles al desconocer las circunstancias que rodean al otro. Hacer el cambio de roles nos permite realizar una investigación más a profundidad de los contenidos de los otros, y en ocasiones revela hechos que eran desconocidos por el investigador.

3.4.2.1.2 La entrevista

Es una técnica que se aplica para obtener datos y consiste en un diálogo entre dos personas; es decir, el entrevistador y el entrevistado que por lo general es una persona entendida de la materia. Esta técnica permite conocer qué piensa esa persona sobre un determinado tema o situación. La entrevista suele ser de diferentes maneras: a profundidad, semiestructurada e incluso informal. Según el

nivel de comunicación que se logre entre el entrevistador y el entrevistado dependerá el éxito de la entrevista, por lo que es necesario una gran preparación por parte del entrevistador al momento de realizar las preguntas.

3.4.2.2 Técnicas Cuantitativas.

3.4.2.2.1 La encuesta

Es una de las técnicas más utilizadas ya que permite recolectar datos de personas cuyas opiniones son de interés para el investigador. Permite que los informantes respondan a preguntas de manera impersonal; es decir, que sus nombres no se darán a conocer ya que esos datos no son de interés.

3.4.2.2.2 Escala de Likert.

La escala de Likert es la más usada en encuestas para una investigación. Nos permite conocer el grado de conformidad o desconformidad del encuestado antes cualquier afirmación que se le proponga. Es un método que mide tanto el grado positivo, negativo y neutral de cada enunciado o pregunta.

3.4.2.2.3 Escala Thurstone.

Permite medir actitudes de los encuestados; es decir, no se solicita que den su opinión sobre alguna afirmación que se les presenta, sino que se les pide que expresen cual es el grado de favorabilidad o des favorabilidad con respecto al tema tratado.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

En cuanto a la población para este estudio se determinó al público externo del municipio, los cuales se ha tomado como referencia a habitantes de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, al Director del Departamento de Comunicación del

Municipio, 2 profesionales en el área de comunicación organizacional y psicología. A través de la población de estudio seleccionada se pretende lograr un acercamiento a la opinión del público respecto a la imagen del municipio, como también investigar si las políticas de comunicación empleadas por la institución son efectivas o no, e indagar respecto a qué mecanismos o sistemas comunicacionales serán mejor receptados por estos.

3.5.1.2 Características de la población

3.5.1.2.1 Parroquia Ricaurte, cantón Urdaneta

En lo que se refiere al perfil de los/as participantes, la base de datos proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), del censo de población y vivienda 2010, se tiene que, en la Parroquia Ricaurte, existe un total de 18.244 habitantes. Su localidad cuenta con dispensarios médicos y servicios básicos (alcantarillado, teléfono y energía eléctrica).

3.5.1.3 Entrevistas a profesional especializado en comunicación organizacional

Para esto se ha seleccionado a 1 docente especialista en el área de comunicación organizacional de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, quien cuentan con la experiencia necesaria para poder brindarnos un criterio y a su vez despejarnos las inquietudes que se nos puedan presentar.

A continuación, en la siguiente tabla se muestra la población estratificada considerada en esta investigación:

Tabla 3. Población de estudio

Ítem	Estratos	Población	Porcentajes
1	Parroquia Ricaurte	18.244	97%
2	Profesionales en Comunicación Organizacional	1	1%
3	Profesionales en Sociología	1	1%
4	Relacionista público del Municipio	1	1%
Total		18.247	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

3.5.2 Muestra

El tipo de muestra utilizada en este trabajo de investigación es no probabilístico, porque se ha seleccionado a los individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características que los investigadores han observado. En la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta existen aproximadamente 18.244 habitantes, de los cuales se ha seleccionado a 100 personas que vivan en la Av. Pinargote y que sean mayores de edad. Este rango de edad está explicado en la tabla 5 (criterios de selección de la muestra) en el criterio 1.

En cuanto a la muestra para la entrevista se tiene a 1 profesional en el área de comunicación organizacional y 1 psicólogo.

En la siguiente tabla se detalla la muestra de estudio para la aplicación de los diferentes instrumentos que se utilizarán para recabar la información de esta investigación.

Tabla 4. Muestra de estudio

Ítem	Estratos	Población	Porcentajes
1	Parroquia Ricaurte	100	97%
2	Profesional en Comunicación Organizacional	1	1%
3	Profesional en sociología	1	1%
4	Relacionista Público del Municipio	1	1%
Total		103	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

3.5.2.1 Muestreo por Conveniencia

Se selecciona a los encuestados en base al criterio que a continuación se detalla:

Tabla 5. Criterios de selección de la muestra

Nº	Criterio de los investigadores
1	Unidades muestrales que vivan en la Av. Pinargote, considerados mayores de edad y pueden responder por sus actos, participan de la población económicamente activa, y en actividades sociales, políticas y unirse en matrimonio para formar una familia. Son los hombres y mujeres de estas edades que en su mayoría son ya padres de familias y que acuden al municipio a realizar diferentes tipos de trámites.
Total	100 unidades muestrales

Fuente: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores
Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

3.6 Análisis de resultados de los instrumentos aplicados

3.6.1 Resultado de la encuesta

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene usted?

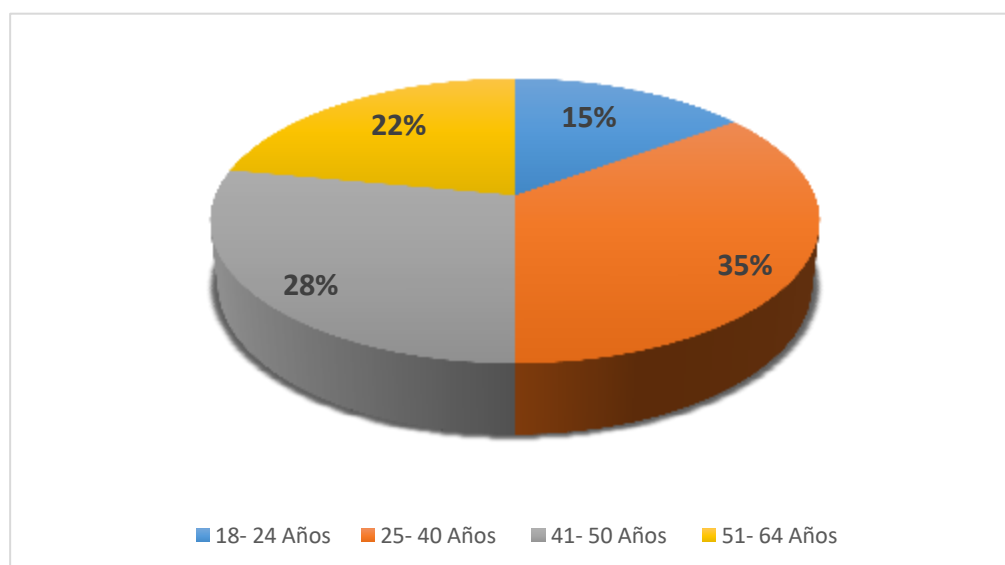
Tabla 6. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
18- 24 Años	15	15%
25- 40 Años	35	35%
41- 50 Años	28	28%
51- 64 Años	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 1. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: De las 100 personas encuestadas en la parroquia Ricaurte, el 15% indicó estar en el rango de edad de 18 a 24 años; el 35% de 25 a 40; el 28% de 41 a 50; y un 22% respondió tener entre 51 a 64 años de edad.

Pregunta 2: ¿Conoce si existe algún departamento de comunicación en el Municipio de Urdaneta?

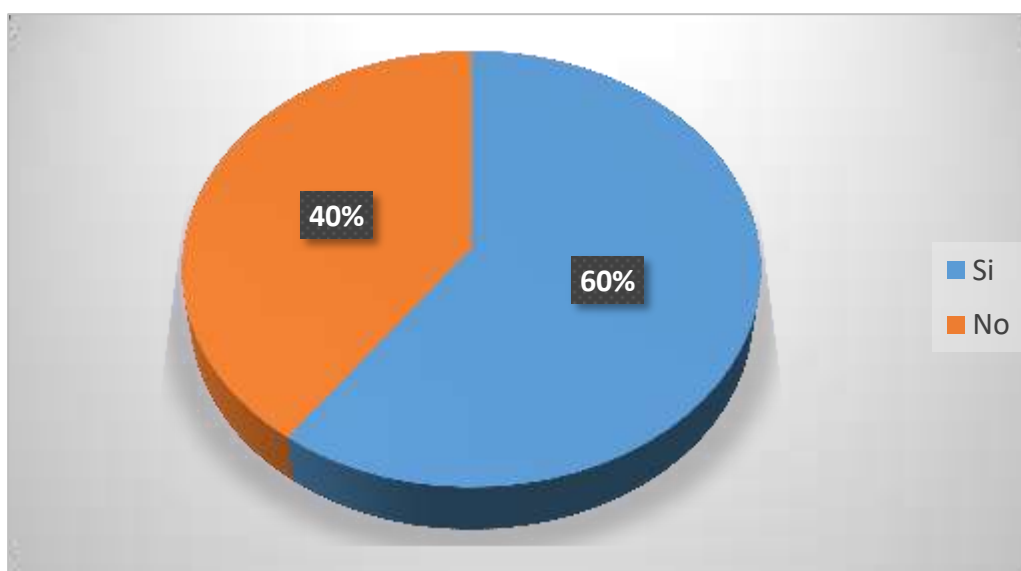
Tabla 7. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	60	60%
No	40	40%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 2. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: De las personas encuestadas, un 60% respondió conocer de la existencia del departamento de comunicación en el Municipio de Urdaneta; mientras que el 40% no conoce.

Pregunta 3: ¿Considera que las instalaciones del Municipio son adecuadas para brindar atención al público?

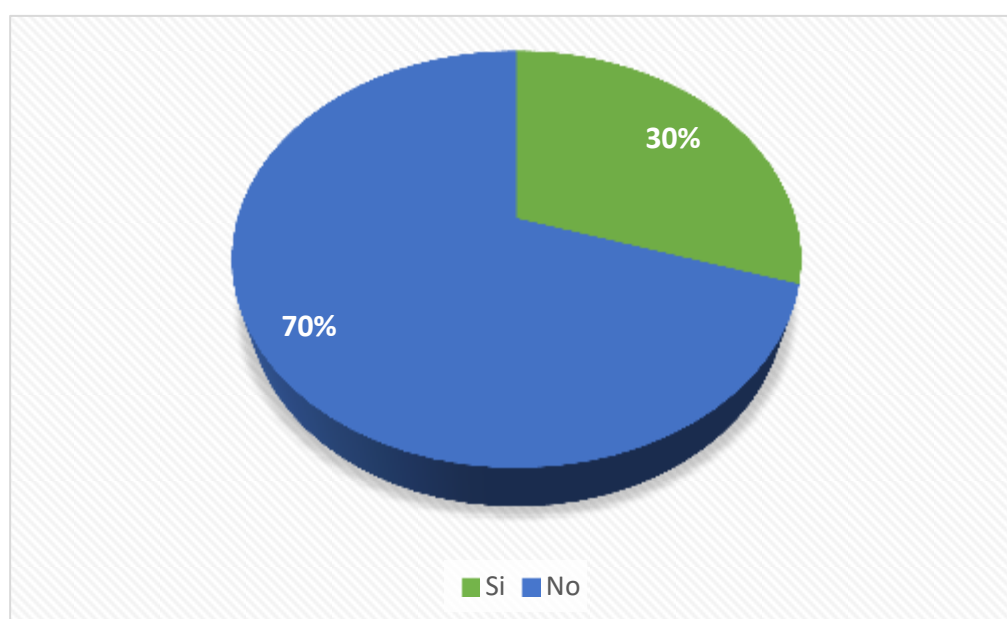
Tabla 8. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	30	30%
No	70	70%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 3. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: El 30% considera que las instalaciones del Municipio son adecuadas para brindar una buena atención al público; por su parte el 60% cree que las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado no son las adecuadas.

Pregunta 4: ¿Cómo considera el flujo de información que hay entre el Municipio y sus usuarios?

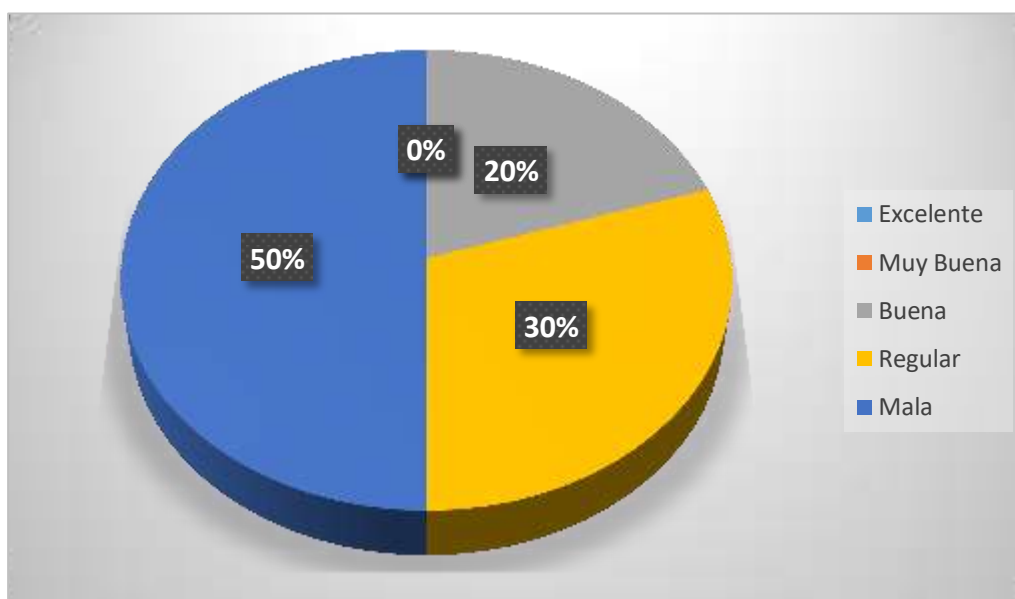
Tabla 9. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	20	20%
Regular	30	30%
Mala	50	50%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 4. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: El 20% de los encuestados considera que el flujo de información entre el Municipio y sus usuarios es buena; el 30% cree que es regular; mientras que el 50% considera que es mala.

Pregunta 5: De los siguientes ítems, cual es el material informativo que el Municipio de Urdaneta utiliza para dar a conocer sus proyectos.

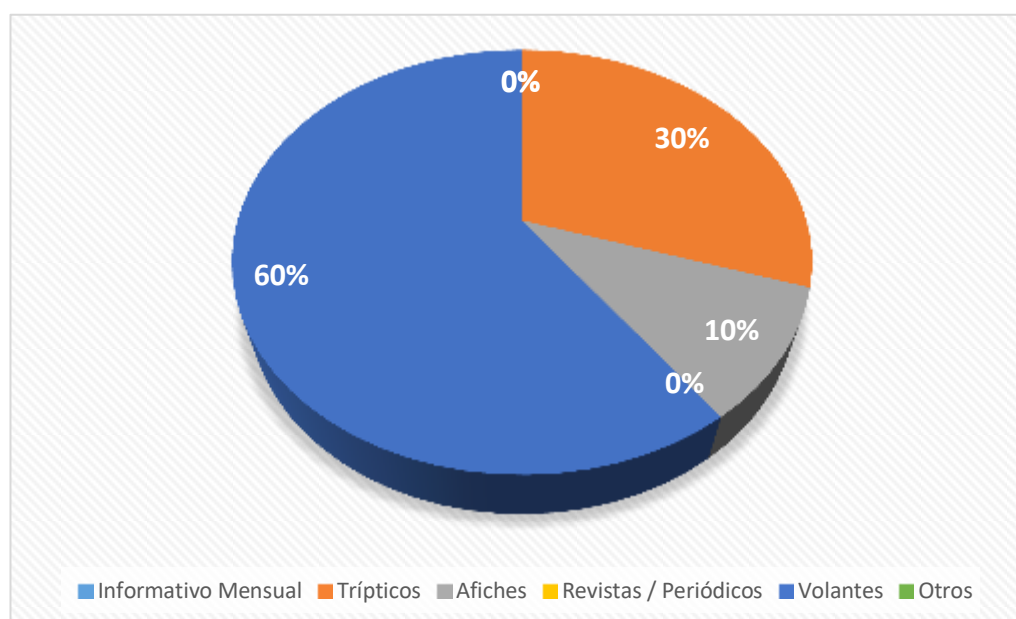
Tabla 10. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Informativo Mensual	0	0%
Trípticos	30	30%
Afiches	10	10%
Revistas / Periódicos	0	0%
Volantes	60	60%
Otros	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 5. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: El 30% manifestó que el Municipio usa trípticos para dar a conocer sus proyectos; el 10% por medio de afiches; y el 60% por medio de volantes.

Pregunta 6: ¿Según su criterio, la información que se emite o se genera desde la Municipalidad influye en su comportamiento y actitud frente a la imagen que tiene usted sobre el Municipio de Urdaneta?

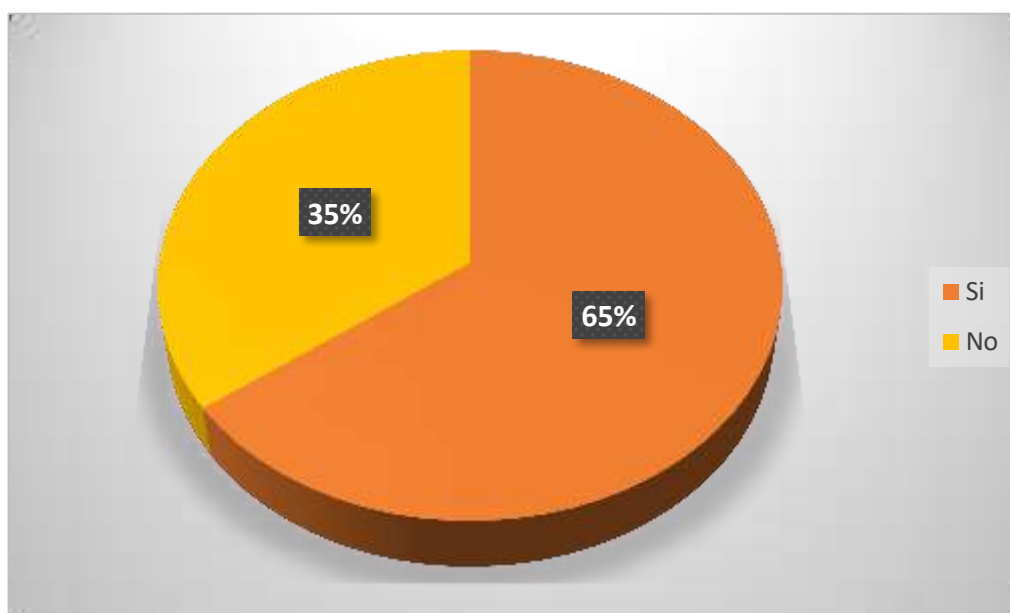
Tabla 11. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	65	65%
No	35	35%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 6. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: De las 100 personas encuestadas, el 65% considera que su comportamiento y actitud hacia la imagen del Municipio de Urdaneta se genera debido a la información que se emite desde la institución; mientras que el 35% considera que no.

Pregunta 7: ¿El material informativo que recibe por parte del Municipio de Urdaneta es para usted?

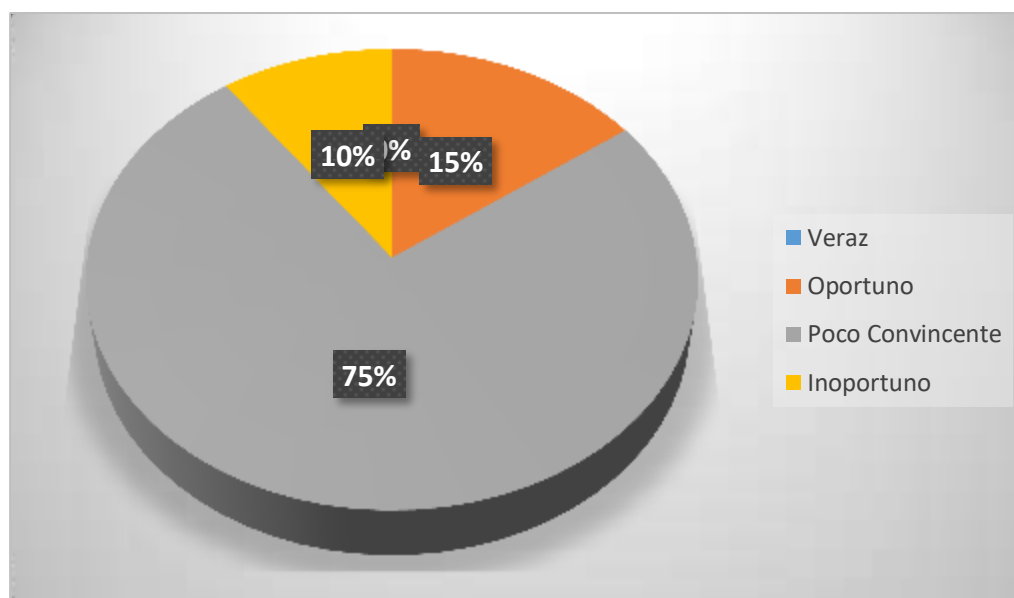
Tabla 12. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Veraz	0	0%
Oportuno	15	15%
Poco Convincente	75	75%
Inoportuno	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 7. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: El 15% de los encuestados considera que el material informativo que reciben por parte del Municipio es oportuno; un 75% manifestó que poco convincente; mientras que el 10% cree que es inoportuno.

Pregunta 8: Las informaciones sobre la obra municipal para beneficio y bienestar de la ciudadanía, la conoce porque se informa a través de:

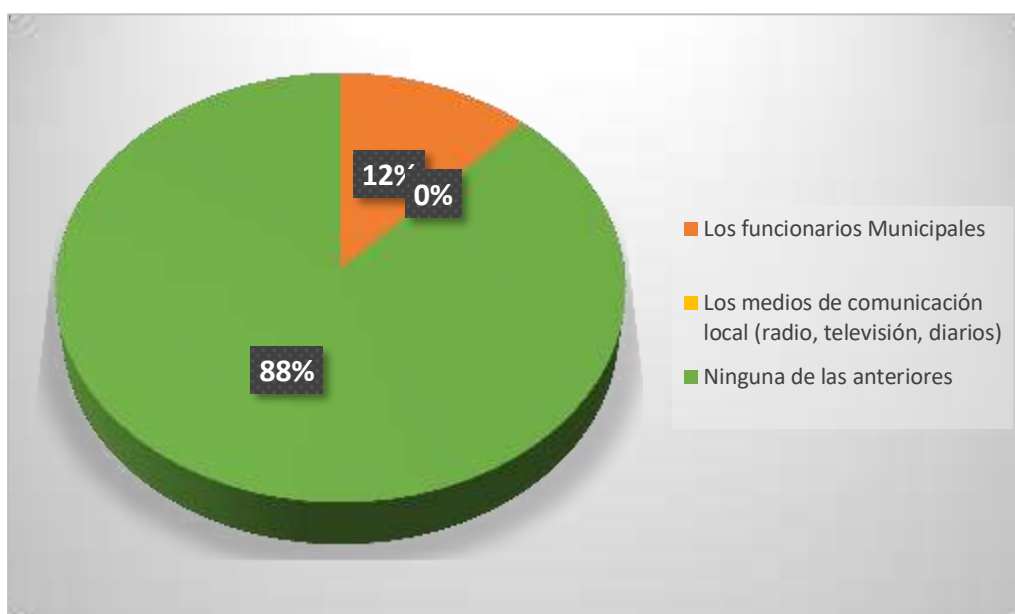
Tabla 13. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Los funcionarios Municipales	12	12%
Los medios de comunicación local (radio, televisión, diarios)	0	0%
Ninguna de las anteriores	88	88%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 8. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: El 12% se enteran de las obras municipales por medio de los funcionarios del Municipio; mientras que el 88% desconoce esta información.

Pregunta 9: ¿Usted se siente satisfecho con la atención e información que reciben del Municipio?

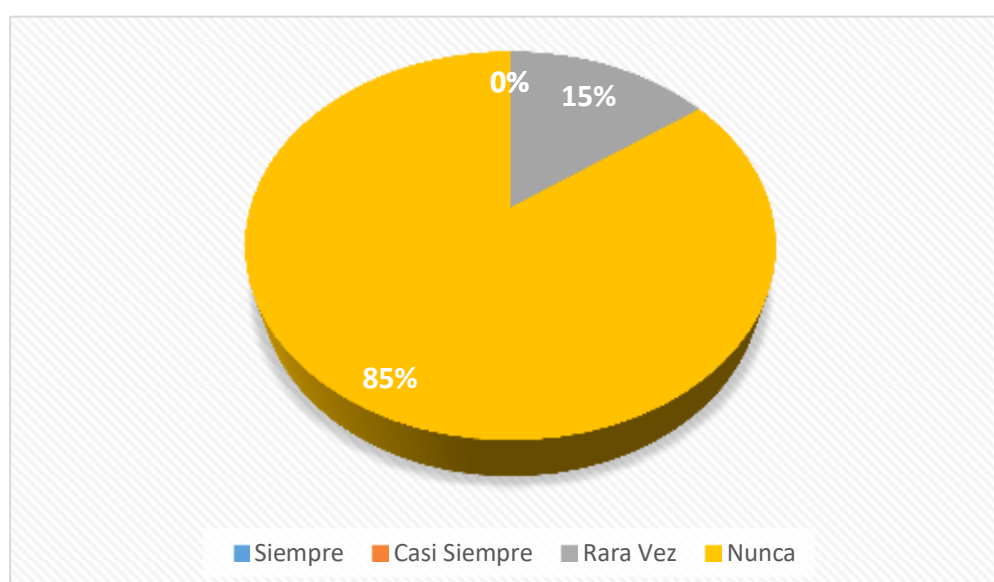
Tabla 14. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Rara Vez	15	15%
Nunca	85	85%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 9. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: El 15% manifestó estar satisfecho con la atención e información que reciben por parte del Municipio; mientras que el 85% de los encuestados consideran nunca estarlo.

Pregunta 10: ¿Considera que sus consultas o sugerencias son bien acogidas por los servidores y funcionarios del Municipio de Urdaneta?

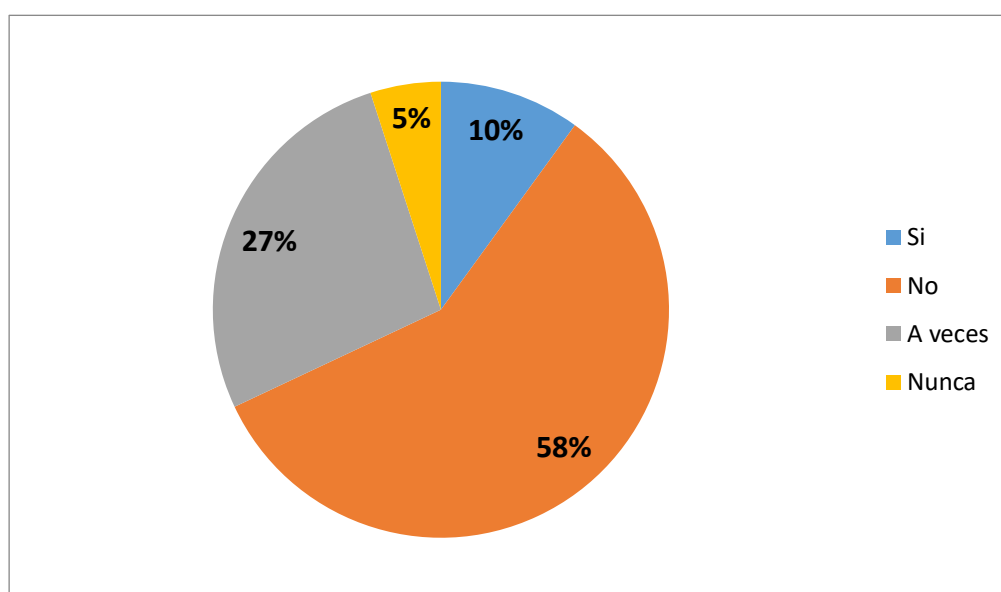
Tabla 15. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	10	10%
No	58	58%
A veces	27	27%
Nunca	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 10. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: De los habitantes encuestados, el 10% considera que las consultas o sugerencia son bien acogidas por los funcionarios del Municipio; un 58% considera que no; el 27%, a veces; y nunca el 5%.

Pregunta 11: ¿Considera necesario que el Municipio debe cambiar su estrategia de comunicación para mejorar su imagen institucional?

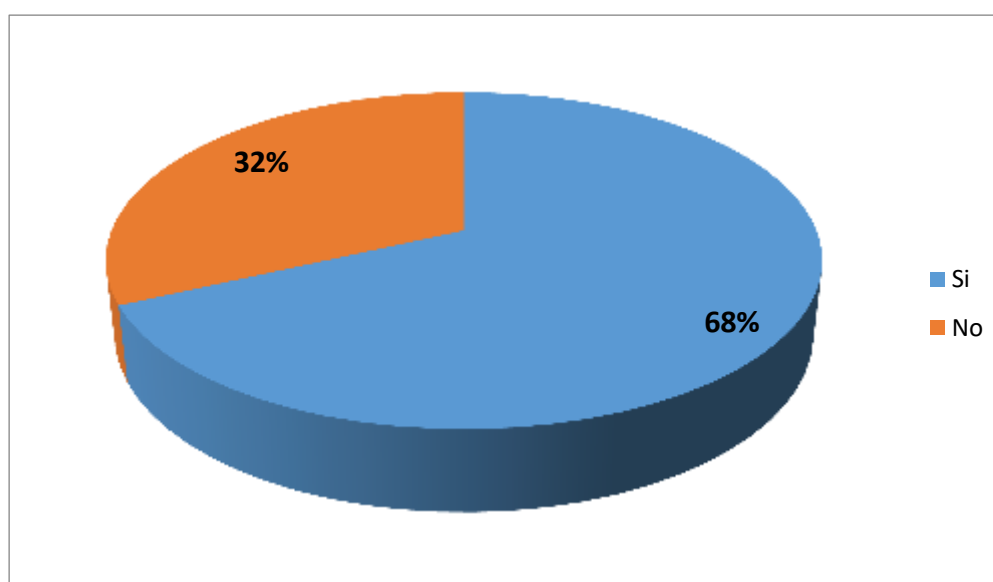
Tabla 16. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	68	68%
No	32	32%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Gráfico 11. Encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Ricaurte



Fuente: Habitantes de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Análisis: De las 100 personas encuestadas, el 68% considera que el Municipio debe cambiar su estrategia de comunicación para mejorar su imagen comunicacional; mientras q el 32% considera que no necesario.

3.6.2 Entrevista

Entrevista # 1

Psicólogo Mario Villalva Vasco

1. ¿Por qué la mayoría de las personas tienen una imagen negativa de las instituciones públicas?

Esto se debe a que hace muchos años la política ha estado inmersa en temas de corrupción y eso conlleva a que las personas duden o no crean en quienes están al mando de las instituciones públicas. Entonces, por ese motivo las personas en la actualidad siguen teniendo esa mala imagen de las entidades del Estado.

2. Y... ¿Es posible que las personas vuelvan a confiar en las instituciones públicas?

Cuando una empresa ha vulnerado o ha brindado desconfianza a la sociedad, es un poco complicado que esta vuelva a confiar a menos de que haya una reestructuración completa de toda la institución. Es sumamente complejo.

3. ¿Por qué es importante la comunicación externa en la empresa?

Para poder generar confianza en la sociedad las empresas deben informar o al menos tener un plan de como informar de que manera se está administrando la institución. Las alcaldías tienen por costumbre hacer un informe anual de lo que se ha hecho; sin embargo, dan a conocer lo que les conviene y no lo que realmente sucede.

4. En la actualidad ¿qué tan importante son las redes sociales en la comunicación externa?

Son de vital importancia porque a través de las redes sociales se puede mantener una comunicación interactiva y es una manera fácil de llegar a las personas ya que

en la actualidad muchos tienen acceso a internet. Pero en muchos de los casos lo que se comunica no es lo que realmente pasa, es decir se le miente a la sociedad.

Entrevista # 2

MSc. Jeoconda Loor Chancay, docente de la Facultad de Comunicación Social

1. En base a su experiencia, ¿Cómo definiría la comunicación organizacional?

Es la gestión de la comunicación con sus públicos objetivos tanto interna como externa en sus diversas formas. Gestionamos reputación, imagen en ese sentido la comunicación es un eje transversal en la organización, pues involucra todos los públicos tanto internos como externos.

2. ¿Cuáles son las características necesarias para que un responsable de comunicación pueda desarrollar su trabajo con alta eficiencia dentro de una organización?

El comunicador organizacional debe ser proactivo, estratega, debe tener sólidas bases de conocimientos periodísticos y además una buena relación con la prensa.

3. ¿Por qué es importante la comunicación externa en la empresa?

Porque a través de esta mantenemos informados a los públicos externos. Es la vía por donde se transmite el mensaje al público exterior y de la misma manera por medio de esta escuchamos a los mismos. Gracias a la comunicación externa podemos mantener, como también perder la reputación empresarial si no se la desarrolla de manera adecuada.

4. En las instituciones públicas ¿cuán importante es tener una buena comunicación externa?

Es importante porque la gestión pública se realiza con fondos públicos, las personas deben saber en qué se gastan los presupuestos, deben conocer que hacen las instituciones públicas, en ese sentido la comunicación externa es básica.

5. En la actualidad ¿qué tan importante son las redes sociales en la comunicación externa?

Son de vital importancia. La comunicación no puede estar alejada de la evolución tecnológica. Las redes sociales son básicas y de hecho la estructura que tiene estas debe ser conocida por quienes ejercen como comunicadores organizacionales en las diversas instituciones ya sean públicas o privadas para poder llegar a los públicos objetivos.

Entrevista # 3

Gustavo Veloz encargado del departamento de comunicación del Municipio del cantón Urdaneta

1. ¿Cuán importante es la comunicación externa en una entidad pública?

Es importante debido a que de esta manera se conoce cuáles son las problemáticas que existen en una institución. La comunicación interna y externa es de suma importancia. La externa, porque uno conoce las problemáticas que se están suscitando, y de esta manera conocer el criterio de las personas para saber si se están haciendo las cosas bien o si en algo se debe mejorar.

2. ¿Usted considera que la comunicación externa empleada por el Municipio es suficiente para q los habitantes estén al tanto de las acciones que realiza la entidad?

Yo creo que dependiendo de las herramientas que se tengan a la mano la comunicación puede ser efectiva. Si no se tienen todas las herramientas o las personas capacitadas van a ser imposible lograr este objetivo.

3. ¿Con qué herramientas tecnológicas cuenta el Municipio para llevar a cabo la comunicación externa?

Se cuenta con la página web para que las personas u otras instituciones pueden estar pendiente y así conocer las labores que viene realizando el Municipio y de esta manera tener un contacto permanente con la ciudadanía. También se usa redes sociales y boletines.

4. ¿Cada que cierto tiempo la información que se publica es actualizada?

La información se la actualiza diariamente.

5. Considera que la ciudadanía está satisfecha con la labor ejercida por el Departamento de Comunicación del Municipio

Considero que sí debido a que en otras ocasiones no se han usado herramientas tecnológicas. Las herramientas de más uso son las redes sociales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

En este epígrafe se desarrolla la propuesta del trabajo investigado. Luego de haber investigado y obtenido los resultados se plantea realizar una guía con estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación externa del Municipio del cantón Urdaneta.

4.1 Introducción

La propuesta de la presente investigación tiene como objetivo cubrir una de las mayores falencias detectadas en la comunicación del Municipio de Urdaneta, destacando que en la actualidad las municipalidades están obligadas a mantener una buena relación con su público externo con el fin de tener una óptima reputación, se considera la creación y difusión de una guía comunicacional que aportará con el desarrollo comunicativo externo de la alcaldía.

Durante la investigación se detectó la falta de información de los usuarios sobre obras, acciones y desempeño realizado de la municipalidad, además el desinterés del Municipio de la comunicación que se mantiene con la comunidad, por este motivo se pretende trabajar con el público interno del Cabildo para fortalecer la productividad del Cantón.

Este trabajo comunicacional contendrá mensajes de interrelación con la comunidad, buscando fomentar la inclusión de los actores principales, mediante redes sociales y un diario quincenal donde se informe las actividades realizadas por el Municipio.

4.2 Datos informativos de la propuesta

4.2.1 Tema

Estrategia para el mejoramiento continuo de la comunicación externa del Municipio de Urdaneta.

4.2.2 Lugar

Municipio de Urdaneta

4.2.3 Gestores del proyecto

Edison Troncozo y Cristina Pacheco

4.2.4 Destinatarios

Encargados del departamento de Recursos Humanos y funcionario que brindan servicio a los usuarios

4.2.5 Misión

Mejorar la comunicación externa del municipio de Urdaneta y su imagen institucional.

4.2.6 Visión

Lograr que la información que se genere en el Municipio de Urdaneta llegue a cada comunidad del cantón.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo general

Difundir mensajes claves y normativas para mejorar la comunicación externa del Municipio de Urdaneta

4.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los públicos a quienes debe ir dirigida la presente estrategia de comunicación externa

- Desarrollar la estrategia, táctica y acciones del plan, cronograma y presupuesto.
- Crear contenidos y líneas discursivas para aplicar en campañas, capacitaciones, redes sociales y guía comunicacional del plan.

4.4 Justificación

El Municipio de Urdaneta cuenta con un departamento de comunicación el cual no está equipado con todos los implementos necesarios para realizar un buen trabajo de comunicación. Debido a los resultados obtenidos en el capítulo 3, es necesaria la implementación de una guía de comunicacional para mejorar la comunicación externa del Municipio de Urdaneta y así cambiar la perspectiva que tienen los habitantes hacia el cabildo.

4.5 Presupuesto de la propuesta

Tabla 17. Presupuesto

Presupuesto Global de la Propuesta			
Gasto Personal			
Personal	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Community Manager	1	\$ 390,00	\$ 390,00
Diseñador gráfico	1	\$ 390,00	\$ 390,00
Capacitadores	2	\$200,00	\$ 400,00
Total			\$ 1.180,00
Gastos Varios			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	1	\$60,00	\$60,00
Caja bolígrafo	1	\$6,00	\$6,00
Cuadernos	4	\$1.25	\$5,00
Resma de papel	3	\$3,00	\$9,00
Sillas	4	\$8,00	\$32,00
Traslado – pasaje	4	\$3,40	\$13,60
Alimentación	12	\$3,00	\$36,00
Total			\$161,60
Total General			\$1.341,60

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Tabla 18. Cronograma de capacitaciones

Cronograma de capacitaciones	
Especialista en Comunicación Organizacional	Fecha
Comunicación organizacional Comunicación interna y externa Imagen y reputación institucional Técnicas para lograr una buena comunicación organizacional	Lunes 11 de marzo del 2019
Experto en redes sociales	Fecha
Redes sociales Técnicas y tácticas para llegar a un público objetivo.	Martes 12 de marzo del 2019

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

Tabla 19. Campaña en redes sociales

Campaña en redes sociales	
Contenido / número de publicaciones	Consideraciones
-3 actualizaciones al día - Contenido propio - Interactuar con los usuarios	- Usar mensajes directos y claros - Evitar palabras rebuscadas - Publicar post llamativos
-3 publicaciones diarias -Contenido propio	- Máximo 140 caracteres acompañado de imagen llamativa - Mensaje directo, preciso y veraz - Utilizar hashtag - Mencionar otras cuentas cuando sea necesario.
- Video semanal (viernes) - Contenido propio - Excelente calidad y edición del video	-Videos no más de 5 minutos -Deben tener opiniones de la ciudadanía

Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

4.6 Factibilidad de la propuesta

El diseño es factible, porque se considera necesario aplicar estrategias para mejorar la comunicación externa del Municipio de Urdaneta, para el mismo mantenga informados a sus usuarios.

4.7 Contenido de la propuesta

Mediante el diario “La Alcaldía” se mantendrá informados a los habitantes del cantón Urdaneta de todas las actividades que realiza el Municipio.

4.7.1 Estrategia

El periódico se lo repartirá de manera gratuita a los habitantes de la parroquia Ricaurte cada 15 días.

4.7.2 Lineamientos de publicación

4.7.2.1 Formato

El periódico tiene tamaño tabloide. Este formato fue elegido por la facilidad que tiene de ser manipulado y transportado

4.7.2.2 Cantidad de páginas del periódico

Su estructura está conformada con 4 hojas, es decir 8 carillas incluidas la portada y contraportada.

4.7.2.3 Tipo de impresión

Se imprimirá a cuatros colores, es decir a todo color y de esta manera el periódico será del agrado de los lectores. Constará con fotografías y redacciones propias.

4.7.2.3 Tipo de texto

Las redacciones deben contar con palabras de fácil entendimiento pero evitando caer en el vulgarismo.

4.8 Contenidos del periódico

El periódico tiene texto con imágenes y fotografías. A continuación, se explica el contenido de las secciones del mismo:

4.8.1 Portada

Se hará a todo color, resaltando el color del logotipo y el nombre del periódico. También, se describe el contenido de los temas.

Figura 4. Portada del periódico



Elaborado por: Edison Ulises Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco Flores

4.8.2 Secciones

Consta de 2 secciones:

Sección 1: “El cabildo informa”

Sección 2: “Urdaneta cultural”

4.8.2.1 Detalles de las secciones

Sección “El cabildo informa”

En esta sección se dan a conocer todas las actividades que realizaron el alcalde y su grupo de colaboradores durante 15 días.

Sección “Urdaneta cultural”

Aquí las pasadas y nuevas generaciones pueden conocer más de la cultura del cantón.

CONCLUSIONES

- Se concluyen cada una de las etapas del proceso de investigación planteadas en este tema estudio acorde a las variables.
- Las personas tienen conocimientos del departamento de comunicación del Municipio de Urdaneta, sin embargo hay una mala percepción en torno a la comunicación externa que realiza el Municipio.
- Los medios usados por la Alcaldía no son suficientes para mantener informados a los habitantes del cantón Urdaneta.
- La comunicación externa influye en la reputación e imagen del Municipio de Urdaneta.
- Es necesario implementar nuevas técnicas de comunicación al actual sistema de comunicación externa del Municipio.

RECOMENDACIONES

- Actualizar conocimientos constantemente a los encargados de la comunicación en el Municipio.
- Es aconsejable el uso de volantes, afiches y carteleras tanto dentro como en los exteriores del Municipio.
- Se sugiere realizar encuestas cada 6 meses para medir el nivel de percepción de las personas respecto a la comunicación externa del Municipio de Urdaneta.
- Se recomienda que la institución cuente con un Dircom (Director de Comunicación) para realizar un adecuado proceso de comunicación tanto interno como externo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
3. Arbaiza, J. E. A., & Díaz, D. I. A. (2016). LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE UN HOSPITAL DE ESSALUD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015–I. *Revista Científica PAIAN*, 7(2).
4. Buenaño, D. E. A., Erazo, V. G. B., Teneda, L. M. P., & Racines, G. E. P. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
5. BRIONES, A., & ITALIA, A. (2017). *ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23657>
6. Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.
7. Campillo Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67070>
8. Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
9. Carrillo Durán, M. V. (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf

10. Chávez, A. D. P. A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (84), 90-119.
11. Costa, J. (2014). Reputación corporativa. *El Dircom en la era de los intangibles y la Reputación*. http://www.reddircom.org/pdfs/art_joan_costa.pdf
12. Guzmán, A. P., & Morál, M. E. D. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 69-94.
13. Hoyos, A. P., & Ramírez, H. G. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15(1), 4.
14. Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación (Vol. 10). Ediciones de la Torre.
15. López, J. M. (2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*. ISSN 2550-6587. URL: www.revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso, 2(1), 34-50.
16. Marciani Payes, E. (2017). La Comunicación Organizacional y Relaciones Humanas del Personal de la Oficina Ejecutiva de Supervisión del Gobierno Regional de Tacna, 2016. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/261/1/Marciani-Payes-Elizabeth.pdf>
17. Marín, A. L. (2018). Las tecnologías de la información y la comunicación: Cambios en el modelo de comunicación.
18. Migliucci, D. (2015). JC Rueda Laffond, E. Galán Fajardo y AL Rubio Moraga, Historia de los medios de comunicación. *Revista de historiografía*, 275-277.

- 19.** Morín, E. (2015). Por una reforma del pensamiento. <http://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/495>
- 20.** Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., & Altamirano Benítez, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 19(92)
- 21.** Quintero, Y. R. (2014). Comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 12(1), 47-58.
- 22.** Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Pérez Ruiz, A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.
- 23.** Segredo Pérez, A. M., García Milian, A. J., López Puig, P., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte sanitario*, 16(1), 28-37.
- 24.** Souto, A. B. F., Martínez, A. A., & Esparcía, A. C. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Revista Prisma Social*, (22), 1-19.
- 25.** Trelles, I. (2014). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. <http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/3185>
- 26.** Vázquez Montalbán, M. (2014). *Historia y comunicación social*.
- 27.** Zepeda, A. V., Rodríguez, C. B., & Guzmán, M. M. (2018). Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 447-461.

ANEXOS

Modelo de Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA RICAURTE

INVESTIGACION SOBRE: COMUNICACION EXTERNA DEL MUNICIPIO DE URDANETA, PROVINCIA DE LOS RIOS Y SU IMPACTO COMUNICACIONAL EN LA PARROQUIA RICAURTE, 2018

Objetivos: Determinar el nivel de impacto comunicacional entre el Municipio de Urdaneta y los habitantes de la Parroquia Ricaurte

Fecha: Ricaurte, enero del 2019

Nombre del encuestador: Edison Troncozo – Cristina Pacheco

INSTRUCCIONES:

- Esta información es anónima y confidencial, no requiere de su identificación y sus resultados son para fines de la presente investigación.
- Responda cada pregunta en el cuadro según su elección
- Cada pregunta tiene una sola respuesta

1. ¿Qué edad tiene usted?

18- 24 Años	
25- 40 Años	
41- 50 Años	
51- 64 Años	

2. ¿Conoce si existe algún departamento de comunicación en el Municipio de Urdaneta?

Si	
No	

3. ¿Considera que las instalaciones del Municipio son adecuadas para brindar atención al público?

Si	
No	

4. ¿Cómo considera el flujo de información que hay entre el Municipio y sus usuarios?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

5. De los siguientes ítems, cual es el material informativo que el Municipio de Urdaneta utiliza para dar a conocer sus proyectos.

Informativo Mensual	
Tripticos	
Afiches	
Revistas/ Periódicos	
Volantes	
Otros	

6. ¿Según su criterio, la información que se emite o se genera desde la Municipalidad influye en su comportamiento y actitud frente a la imagen que tiene usted sobre el Municipio de Urdaneta?

Si	
No	

7. ¿El material informativo que recibe por parte del Municipio de Urdaneta es para usted?

Veraz	
Oportuno	
Poco Convincente	
Inoportuno	

8. Las informaciones sobre la obra municipal para beneficio y bienestar de la ciudadanía, la conoce porque se informa a través de:

Los funcionarios Municipales	
Los medios de comunicación local (radio, televisión, diarios)	
Ninguna de las anteriores	

9. ¿Usted se siente satisfecho con la atención e información que reciben del Municipio?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Nunca	

10. ¿Considera que sus consultas o sugerencias son bien acogidas por los servidores y funcionarios del Municipio de Urdaneta?

Si	
No	
A veces	
Nunca	

11. ¿Considera necesario que el Municipio debe cambiar su estrategia de comunicación para mejorar su imagen institucional?

Si	
No	

Entrevista

Foto 1. Entrevista a Gustavo Veloz encargado del departamento del GAD de Urdaneta



Fuente: Departamento del GAD de Urdaneta
Elaborado por: Edison Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco

Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Ricaurte

Foto 2. Encuesta a los habitantes de parroquia Urdaneta



Fuente: Habitantes de la parroquia Urdaneta
Elaborado por: Edison Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco

Foto 3. Encuesta a los habitantes de parroquia Urdaneta



Fuente: Habitantes de la parroquia Urdaneta
Elaborado por: Edison Troncozo Alvear y Ana Cristina Pacheco