



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Tema

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL MUNICIPIO DE SALINAS DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2011.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

PRISCILA CATHERINE DEL PEZO ARIAS

ASESOR

WILSON LEON VALLE

LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO DEL 2012

TRIBUNAL DE GRADO

---

Abg. Carlos San Andrés Restrepo  
**Decano de la facultad de  
Ciencias Sociales y de la Salud.**

---

Lcdo. Milton González S.  
**Director de Escuela.**

---

Máster. Wilson León Valle  
**Profesor Tutor.**

---

Ing. Carlos Jiménez Q.  
**Profesor de Área**

---

Abg. Milton Zambrano Coronado  
**SECRETARIO – PROCURADOR**

## **DEDICATORIA**

Este importante logro en mi vida profesional se lo dedico a mis padres, Julio y Zoila, a mi hermano César, a mi familia entera que siempre me apoyo, a mi esposo Carlos y a ti abuelito que desde el cielo, sé que me cuidas y proteges; padres y hermano ustedes han sido mi principal apoyo en mi carrera, me han visto crecer y sobre todo me han enseñado que la sencillez y humildad son importantes. A ti Carlos que has sido mi fortaleza y a toda tu familia por ser tan comprensiva.

No puedo dejar de dedicarle este logro a mis compañeros David Cruz y Yanina Reyes, fieles testigos de ese trabajo

Aprovecho mi Dios todo poderoso para darte mil gracias, mi señor hacedor de todas las cosas porque, tú sabes mis más íntimos pensamientos y sabes cuán importante es esto para mí.

¡Los amo!

**PRISCILA CATHERINE DEL PEZO ARIAS**

## AGRADECIMIENTO

Mi padre Dios como no darte la gloria y alabarte si haces que cada día de mi vida y de quienes me rodean sea un milagro.

Mi señor gracias por permitirme llegar hasta aquí muy a pesar de las vicisitudes que pase entre el trabajo y la universidad. Quiero aprovechar este espacio para agradecer también a mis papás Julio Del Pezo y Zoila Arias, a mi hermano César y a mi esposo Carlos Balón por ser mi principal motivación para salir adelante.

Tampoco quiero dejar de lado a la empresa Diario El Universo que me ha dado la oportunidad de demostrarle mis capacidades, a mis jefes Mónica Camacho y Víctor Vera.

Son muchas las personas a las que les debo agradecer sus palabras de aliento a mis abuelitas y tías y mis amigos Luis Laínez y el ahora también licenciado Cristian Plúas.

Solo me queda pedir a Dios miles de bendiciones para ustedes mi familia, mis verdaderos amigos. ¡Los quiero!.

“Caminante no hay camino, se hace camino al andar”

Priscila Catherine Del Pezo Arias.

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de la Carrera de Comunicación Social, nombrado por el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el Trabajo de Titulación de grado presentado por la Sra. Priscila Catherine Del Pezo Arias, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Licenciado, cuyo problema es:

Comunicación Organizacional y su incidencia en el posicionamiento de la imagen corporativa del Municipio de Salinas en la provincia de Santa Elena, 2011.

.

Considero aprobado en su totalidad.

**Tutor:** \_\_\_\_\_

**Lcdo. Benjamín Wilson León Valle**  
**C.C. 0910132430**

**La Libertad, Febrero del 2012**

## Índice General

<b>Tribunal de Grado</b> .....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento .....	III
Certificación del Tutor .....	IV
Certificado del Gramatólogo .....	V
Índice General.....	VI
Lista de Anexos .....	XI
Índice Tablas.....	XII
Índice de gráficos.....	XIII
Resumen .....	XIV
Introducción .....	1
Tema.....	3
Antecedentes .....	3
Planteamiento del Problema .....	5
Formulación del Problema .....	5
Enunciado del problema .....	5
Ubicación del problema en su contexto .....	5
Situación y Conflicto .....	6
Causas y Consecuencias .....	6
Contextualización.....	7
Desarrollo del Proyecto.....	11
Situación Actual .....	11

Prognosis .....	12
Planteamiento del Problema .....	12
Formulación del Problema .....	13
Delimitación del Problema .....	13
Justificación .....	14
Objetivos de la Investigación .....	16
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos.....	16
Hipótesis .....	17
Operacionalización de variables .....	17
Matriz de Operacionalización de variables .....	18 - 19
<b>UNIDAD I</b>	
Marco Referencial.....	20
Historia de Cantonización .....	20
La comunicación Organizacional .....	21
La comunicación en tres sistemas .....	23
Varios Tipos de Comunicación Organizacional.....	25
Comunicación horizontal.....	26
Comunicación vertical .....	26
Comunicación Oblicua .....	27
Comunicación Formal .....	27
Comunicación Informal .....	27
La necesidad de la comunicación en la organización .....	28
<b>UNIDAD II</b>	

Marco Científico .....	29
Teorías sobre la comunicación organizacional .....	29
Teoría de Fernández Collado .....	29
Teoría de Irene Trelles .....	30
Teoría De Fernando Martín Martín .....	31
Función de la comunicación organizacional según Luis Barreiro Pousa .....	32
Funciones según Trelles.....	32
Manuel Martín Serrano – La economía como sistema.....	33
Ítalo Pizzolante – Geometría de la Comunicación Empresarial .....	34
Teoría de Crees Van Riel .....	35
Escuela del Comportamiento Organizacional .....	36
Teoría del Sistema.....	37
Teoría contingente .....	37
Teoría de Athenea Room.....	38
Teoría de Arturo Zuñiga Bernal.....	38
Las relaciones Humanas en el trabajo.....	39
Diana Espinosa Serna CCRE .....	41
Clima Laboral.....	45
Las Relaciones Públicas.....	45
Planificación de la comunicación como base para las Relaciones Públicas.	47
Las Relaciones Públicas en Sudamérica.....	49
IPRA .....	50
Las Relaciones Públicas en Ecuador.....	50
Los públicos externos .....	51

Los públicos Internos .....	52
Las Relaciones Humanas y las relaciones Públicas .....	53
El Relacionador Público y la prensa .....	53
El Marketing .....	55
Posicionamiento de Imagen .....	59
Los micro-mensajes .....	59
Posicionamiento .....	59
Ética Profesional .....	59
UNIDAD III	
Marco Conceptual .....	62
UNIDAD IV	
Fundamentación Legal .....	68
CAPITULO II	
Estrategias Metodológicas .....	70
Métodos .....	70
Tipos de investigación .....	70
Población y Universo .....	71
Muestra .....	71
Técnicas o instrumentos para recolección de datos .....	72
Fases de la investigación .....	73
CAPITULO III	
Análisis e interpretación de resultados .....	90
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	91

#### CAPITULO IV

La propuesta .....	92
Justificación .....	92
Fundamentación Teórica de la propuesta.....	100
Objetivos de la propuesta .....	94
Objetivo General .....	101
Objetivo Específico .....	101
Factibilidad de la Propuesta.....	102
Validación de la propuesta.....	103
Bibliografía .....	104



## Lista de anexos

Anexo 1: Encuesta .....	106
-------------------------	-----

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables .....	17 -18
Tabla 2: Pregunta 1 .....	76
Tabla 3: Pregunta 2 .....	77
Tabla 4: Pregunta 3 .....	78
Tabla 5: Pregunta 4 .....	79
Tabla 6: Pregunta 5 .....	80
Tabla 7 : Pregunta 6 .....	81
Tabla 8: Pregunta 7 .....	82
Tabla 9 : Pregunta 8 .....	83
Tabla 10: Pregunta 9 .....	84
Tabla 11 : Pregunta 10 .....	85
Tabla 12: Pregunta 11 .....	89
Tabla 13: Pregunta 12 .....	87
Tabla 14: Pregunta 13 .....	88
Tabla 15: Pregunta 14 .....	89
Tabla 16: Equipo - Presupuesto.....	96

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1 .....	76
Gráfico 2: Pregunta 2.....	77
Gráfico 3: Pregunta 3.....	78
Gráfico 4: Pregunta 4.....	79
Gráfico 5: Pregunta 5.....	80
Gráfico 6 : Pregunta 6.....	81
Gráfico 7: Pregunta 7.....	82
Gráfico 8 : Pregunta 8.....	83
Gráfico 9: Pregunta 9.....	84
Gráfico 10 : Pregunta 10.....	85
Gráfico 11: Pregunta 11.....	86
Gráfico 12: Pregunta 12.....	87
Gráfico 13: Pregunta 13.....	88
Gráfico 14: Pregunta 14.....	89



# **COMUNICACION ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL MUNICIPIO DE SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA 2011.**

**Autora: Priscila Catherine Del Pezo Arias  
Tutor: Lcdo. Wilson León Valle M.A**

## **RESUMEN**

El proyecto de investigación empieza tomando en cuenta varias de las teorías de estudiosos de la comunicación organizacional y las relaciones públicas en América latina y en Europa, además a lo largo de su desarrollo detalla cada aspecto positivo de esta tendencia que ha sido aplicada por grandes organizaciones y que ha dado excelentes resultados. El estudio de la comunicación organizacional y su aplicación en una institución tiene como finalidad, diagnosticar los errores en los que se está incurriendo a fin de que estos sean analizados y se tomen como una opción para no volver a cometerlos. La reestructuración del sistema de comunicación relaciona la ética profesional y está legalmente respaldada. Así también se habla mucho de los tipos de comunicación de las formas de comunicación, de la relación con los medios. La propuesta busca mejorar la imagen institucional en base al primer diagnóstico obtenido en las encuestas y que se realizó a 400 habitantes del cantón salinas. Cabe señalar que durante la encuesta la ciudadanía no dudó en hacer notar su inconformidad ya sea con la organización y difusión de eventos así como en la forma en que son atendidos. Una vez puesta en marcha la propuesta se prevé resultados en los seis primeros meses con una evaluación cada tres.

## INTRODUCCIÓN

La iniciativa de realizar este proyecto es porque soy una salinense y creo fielmente en todos queremos el progreso de nuestra ciudad.

Las constantes quejas de la ciudadanía, incluso la evidente mala atención a la que también he estado expuesta son parte de la motivación a realizar este trabajo

Aplicar técnicas de comunicación y sobre todo impulsar un proyecto como este que no es difícil de conseguir y para el que se requiere la voluntad de querer cambiar.

La base de un cambio empieza en la capacitación, de los errores previo a un análisis es por eso que se ha llevado a cabo todo este estudio y porque además hemos estado siempre acostumbrados a hacer críticas pero no a presentar propuestas de solución.

Conseguir el posicionamiento de imagen de un cabildo no es fácil, pero todo es un proceso y es momento de que las viejas prácticas políticas y la poca valoración de las capacidades de nuestra gente se terminen.

En instituciones como ésta lo que se necesita no son partidarios ni seguidores sino gente que una vez que está en la función pública este consciente de la responsabilidad que asume.

La práctica de la comunicación organizacional abrirá las puertas a eventos mejores organizados a trabajadores con sentido de pertenencia y a usuarios satisfechos con el trabajo que ven.

De tal forma que este trabajo está compuesto de cuatro capítulos el primero aborda el marco teórico y el estudio de las teorías referentes al tema de estudio que es la comunicación organizacional. El segundo capítulo tratamos

las estrategias metodológicas, el tipo de investigación y la definición del Universo y la muestra.

En tanto que en el capítulo tres, se realizó el análisis e interpretación de resultados que conllevan a las conclusiones y recomendaciones para finalmente en el capítulo abordar la propuesta.

Además el mejorar la comunicación externa y trabajar con los actores sociales externos al cabildo deben ser la principal fortaleza mejorando el poder de convocatoria así como la relación con los medios sin la necesidad de pagar espacios para que las noticias que generan sean publicadas.

## **TITULO DEL TEMA**

‘Comunicación Organizacional y su incidencia en el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas en la provincia de Santa Elena, 2011’.

## **ANTECEDENTES**

Se entiende por Comunicación Organizacional al proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización, este proceso puede ser interno, es decir basado dentro de la compañía, o externo entre otras organizaciones.

Si ampliamos la conceptualización de esta rama de la ciencia de las Relaciones públicas, ésta se encuentra enfocada a determinar jerarquía basada en las perspectivas de misión, visión y objetivos de la empresa.

La comunicación organizacional tiene como fin además mejorar las relaciones interpersonales entre la colectividad que trabaja para la empresa incluidos los altos mandos.

Es por ello que varios estudios han determinado que en la mayoría de los casos la efectividad y buen rendimiento de una empresa dependen de una buena comunicación organizacional.

Este tipo de comunicación estudia las formas más efectivas para alcanzar objetivos esperados y a su vez proyectar una excelente imagen al público externo,

Cabe resaltar que en el ámbito empresarial hay dos tipos de comunicación: la vertical y la horizontal.

La primera que puede ser aplicada en forma ascendente o descendente es decir de subordinados a managers o viceversa.

En tanto, que, la horizontal es la que surge entre miembros de un mismo nivel jerárquico y se desarrolla entre grupos determinados.

La comunicación organizacional tiene sus orígenes luego de la revolución industrial con una historia muy parecida al surgimiento de las relaciones públicas en Estados Unidos.

Tras la revolución aparecen las grandes industrias, y con ellas la demanda de sentar buenas estructuras. De tal forma que el autor Carlos Sotelo señala que “el objetivo de los relacionadores públicos fue el de aumentar la popularidad de sus clientes, en este caso de las empresas que los contrataban”

De ahí que se establece una estrecha relación entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas como parte fundamental en el desarrollo de una compañía.

Cabe destacar que las relaciones públicas surgieron en Estados Unidos ante la demanda de dar a conocer las actividades que las empresas desarrollaban, esta ciencia aporta al desarrollo de la compañía, y es considerada como tal en países desarrollados como España, Argentina, México, y otros.

En la actualidad las relaciones públicas siguen siendo consideradas el factor más importante para el desarrollo y difusión de las actividades que emprende una institución pública y privada, sin embargo el empirismo y el desconocimiento de la aplicación de la comunicación organizacional han dejado mucho que desear entre los públicos.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos años la necesidad de contratar personal para que labore en el departamento de relaciones públicas del municipio de Salinas ha evidenciado varios errores de fondo en esta organización.

Estos problemas de fondo van desde la desorganización, la falta de comunicación organizacional, la falta de planteamiento de metas e incluso problemas con quienes pertenecen a medios de comunicación por la absurda ideología de creer que si se critica a la administración es porque se quiere dinero. Si bien es cierto las relaciones públicas y la comunicación organizacional son consideradas una ventana para el éxito de las empresas en este cabildo la realidad se muestra diferente a pesar de que este posea un área de comunicación.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la Comunicación organizacional incide en el posicionamiento de imagen del Gobierno autónomo Descentralizado de Salinas de provincia de Santa Elena, 2011 ?

## **ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Desconocimiento de la aplicación de las relaciones públicas y la comunicación organizacional en el departamento de comunicación del Municipio de Salinas.

## **UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO**

El desconocimiento de la aplicación de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional se evidencia en el departamento de comunicación del municipio de Salinas, la falta de difusión y de una correcta organización en este cabildo, reflejan desorganización.

## **SITUACIÓN Y CONFLICTO**

El problema surge ante la contratación de personal no apto para el desempeño de labores comunicacionales y con un notable desconocimiento de las funciones que se debe ejercer en un departamento de relaciones públicas y más si es de un cabildo.

Este tipo de errores al contratar a personas inexpertas en el tema no ayuda en nada al posicionamiento o buena imagen del municipio puesto que se evidencian errores y de forma constante.

## **CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA**

Es posible que las causas del efecto encontrado sean

- Carencia de conocimientos en la comunicación organización.
- Desconocimiento en la utilización de persuasión con los medios de comunicación
- Desconocimiento en la utilización de técnicas adecuadas en la comunicación interna.
- Carencia en reconocer las habilidades que debe poseer el personal del departamento de Relaciones públicas para garantizar una comunicación efectiva.
- Poca participación de los nuevos profesionales en la comunicación social.
- Deficiencia en la contratación de personas empíricas en los cargos comunicacionales.
- Carencia de planificación y ejecución de proyectos comunicacionales.

## **CONTEXTUALIZACIÓN**

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada Comunicación Organizacional, esta comunicación se da naturalmente en toda organización cualquiera sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Sus estudios se realizan desde hace aproximadamente tres décadas con profesionales en Europa y América latina.

La comunicación organizacional es considerada como un conjunto total de mensajes que se intercambian entre quienes integran una organización y su entorno.

Sin embargo cuando no se posee los conocimientos sobre su aplicación con los diversos públicos es complicado conseguir que una organización marche de forma excelente y que sobre todo tenga la credibilidad de todos sus usuarios.

Además la comunicación organizacional es también considerada el proceso por el medio del cual sus miembros recopilan toda la información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren y deben ocurrir dentro de ella.

Esta evaluación le permitirá a las empresas medir la aceptación de sus públicos y conocer en que fallan y qué hacer para corregir los errores que se han evidenciado en el análisis.

De acuerdo a los datos históricos las Relaciones públicas surgen en Estados Unidos luego de evidenciar una demanda institucional empresarial financiera y política.

En cambio fue a inicios de 1900 cuando las compañías se vieron motivadas por la competencia de servicios y productos aquí en cambio surgieron las Relaciones Públicas.

El profesor y Dr Edwards Bernays, es el gestor de las Relaciones Públicas a nivel mundial y fue además asesor de varios presidentes de Estados Unidos y de la Casa Blanca, obtuvo una cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de New York City para en 1923 publicar su primer libro, titulado "Cristalización de las Relaciones Públicas".

En Europa e Inglaterra las Relaciones Públicas consideradas una ciencia también nacen en base a la competencia y la necesidad de difundir las actividades que emprenden las empresas por su público.

Para el autor Carlos Ramón Padilla la Comunicación Organizacional es la esencia dentro de una organización.

Bajo esta concepción es necesario que el personal que está vinculado a los departamentos conozca de los beneficios y el poder en la aplicación de conocimientos en esta ciencia.

Sin embargo no está de más tomar en cuenta que la gestión y aplicación de la ciencia de las comunicaciones también genera críticas y en ocasiones mientras mejor gestión se realiza más fuertes son las corrientes en contra de un verdadero un cambio.

Así también la Comunicación Organizacional es entendida como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor con sus objetivos.

Estas técnicas de actividades deben partir idealmente de la investigación ya que a través de ella se conocerán los problemas necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

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

La Comunicación Organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas: los objetivos establecidos en la planificación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada.

Esta rama de la comunicación es también esencial en la selección evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura, de igual modo el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación de esta comunicación, más aun mediante la comunicación organizacional, se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

Ecuador a diferencia de países desarrollados no ha contado con grandes aportes en este tema debido a varios factores entre ellos la baja calidad de educación, la pobreza y el desinterés de los gobiernos en lograr que se cambie el erróneo concepto de la empresa pública comúnmente enfocado a un mal servicio.

Para María Elena Luna Vélez, autora del editorial “Relaciones Públicas a la ecuatoriana” publicado en el diario virtual eldiario.ec en el Ecuador todos son todólogos en el campo de las Relaciones Públicas, puesto que en esta área

trabajan y aplican “campañas de Relaciones Públicas” desde artistas, cantantes, comunicadores sociales, ingenieros comerciales entre otros.

En su escrito Luna, asegura no desmerecer las profesiones de quienes Sin desmerecer a la profesión de cada uno, lo cierto es que las Relaciones Públicas no son lo que mucha gente cree que es; es decir, el profesional en este campo no es un coordinador de eventos únicamente, o quien en su agenda lleva más de mil contactos; y menos necesita sólo tener buena “labia”. Todo lo contrario, es un agente que se encarga de manejar la comunicación, la imagen y las comunicaciones interna y externa de la empresa, la corporación, personaje público entre otros.

Cabe recalcar que hay públicos distintos para los que se debe aplicar diferentes tipos de lenguaje que pueden ser tan coloquiales así como sencillos.

Las Relaciones Públicas inician con un análisis en casa es decir mejorando la comunicación interna de tal manera que todo el personal sepa nuestra misión visión y las actividades que desarrollamos es decir empiece sentir pertenencia para con la compañía a la que se debe.

Las Relaciones Públicas en el Ecuador en la mayoría de los casos son manejadas empíricamente por personas no profesionales en la materia aun que en la actualidad y a nivel internacional esta profesión es aplicada como una interesante ciencia que aporta al desarrollo de la compañía, sobretodo en países desarrollados como España, Argentina, Estados Unidos (país de origen), México, y otros.

Cabe agregar que una cara bonita o un cuerpo escultural no son los que han propiciado que grandes marcas, hayan llegado a la cumbre, sino sus relacionadores públicos quienes a través de una extensa campaña de Relaciones Públicas las han llevado al éxito.

Hace más de diez años el concepto y la aplicación de las relaciones publicas eran vistas en las instituciones locales como poco importante para la empresas sin embargo desde hace tres años atrás una vez creada la provincia de Santa Elena se evidenció la presencia de oficinas de organismos nacionales en esta nueva jurisdicción y con ello se generó la demanda de personal para que trabaje en áreas como ésta, pese a que este departamento a nivel internacional es conocido como el eje y el forjador del éxito de una empresa tanto pública como privada en esta pequeña región se

### **DESARROLLO DEL PROYECTO**

Este trabajo de investigación busca dar a conocer las falencias de la comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas y pretende brindar alternativas de solución ante problemas evidentes de desorganización, asignación de tareas y valoración de los recursos que se posee para la realización del trabajo diario y mejoramiento de la imagen institucional del cabildo.

### **SITUACION ACTUAL**

El éxito de toda empresa depende de un departamento clave y de la aplicación de técnicas de la comunicación que si no son aplicadas lo más seguro es que sea un fracaso.

Ante ello la primera problemática radica en que el personal que trabaja en el departamento de Relaciones públicas del cabildo no está preparado para la aplicación de la misma y menos en una entidad tan grande como esta.

Entre los que actualmente laboran en esta área solo uno posee la licenciatura en Comunicación Social y el resto poco o nada sabe de las funciones que se deben ejercer.

Además que no existe una actualización de conocimientos y menos han contemplado la posibilidad de aplicar un modelo de comunicación Organizacional que de paso podría llevarlos a mejorar la decadente imagen que tienen, la falta de credibilidad de los contribuyentes, y de paso la inestabilidad del personal que labora en el departamento de relaciones públicas puesto que los principales del departamento siempre son cambiados.

Estoy convencida que la adopción y aplicación de nuevos modelos de organización pueden ayudar a mejorar la imagen de la institución.

Este trabajo presentará alternativas que pueden ser aplicables solo si existe la intención de cambiar y de colocar al personal idóneo para cada trabajo.

## **PROGNOSIS**

La no aplicación de las alternativas de mejoras de imagen institucional puede incluso empeorar la imagen del gobierno cantonal que necesita una intervención inmediata que motive a la gente que labora en el mismo a sentir cariño por el trabajo, que empiece a desarrollar sentido de pertenencia y que sobre todo esté dispuesta al cambio.

La aplicación de la comunicación organizacional ha dado grandes resultados en grandes compañías y lo mejor de todo es que lo único que se necesita es positivismo y predisposición al cambio. De ser así se conseguiría que los usuarios sientan que están contribuyendo incluso para una buena atención.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos años la necesidad de contratar personal para que labore en el departamento de relaciones públicas del municipio de Salinas ha evidenciado varios errores de fondo en esta organización.

Estos problemas de fondo van desde la desorganización, la falta de comunicación organizacional, la falta de planteamiento de metas e incluso problemas con quienes pertenecen a medios de comunicación por la absurda ideología de creer que si se critica a la administración es porque se quiere dinero. Si bien es cierto, las relaciones públicas y la comunicación organizacional son consideradas una ventana para el éxito de las empresas, en este cabildo la realidad se muestra diferente a pesar de que este posea un área de comunicación.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la Comunicación organizacional incide en el posicionamiento de imagen del Gobierno autónomo Descentralizado de Salinas de provincia de Santa Elena, 2011?

### **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Espacial

La presente propuesta se realizará en el Municipio del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena

Temporal

El estudio de este problema se realizará de octubre a diciembre del 2011

## **JUSTIFICACION**

La importancia de las relaciones públicas y la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todo el personal, para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran razón mediante la comunicación organizacional.

En las diversas instituciones públicas de esta provincia y en especial en este cabildo peninsular la aplicación de planificación de estrategias de comunicación no se ha evidenciado.

La Comunicación Organizacional es también esencial en la selección evaluación y capacitación de los principales de una compañía para que desempeñen sus funciones en esta estructura.

De igual forma el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación de esta comunicación son muy necesarios puesto que mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes establecidos.

Si bien el éxito de una empresa se basa en la aplicación de las relaciones públicas las acciones no son solo con el público interno sino también con el externo especialmente con los medios de comunicación y es allí donde se agrava la problemática en la provincia de Santa Elena, puesto que las relaciones entre medios y empresa pública pierden la noción de la verdadera acción de dar a conocer las actividades que la empresa desarrolla dejándose llevar por banderas e intereses políticos o por ideologías distintas dejando de lado el respeto a la opinión de otros. Entre los aspectos que aportan al problema en la provincia se destacan.

- Intereses económicos
- Malas relaciones interpersonales
- Mala relación de medios con instituciones
- Falta de comunicación eficaz y efectiva
- Ideología política
- Escaso rendimiento productivo (conocimiento)
- Obsolescencia tecnológica
- Problemas de imagen corporativa
- Problema de imagen institucional ante la opinión pública

Podemos deducir, de acuerdo con lo que hemos dicho referente a las Relaciones Públicas, la comunicación Organizacional, la imagen Corporativa y la imagen institucional que la comunicación en la empresa pública no se basa en un instrumento único, a pesar del protagonismo que puedan tener las relaciones con la prensa.

Es fácil aceptar esta aseveración si reflexionamos sobre el hecho de que la comunicación interna y la externa no pueden desarrollarse únicamente en función de lo que digan los medios, como parece obvio, es por poner un ejemplo, como si el clima laboral de una empresa pudiera verse afectado únicamente por lo que publican los periódicos acerca de ella cuando, en realidad, dicho asunto viene marcado por múltiples factores.

Si se piensa detenidamente en las funciones habituales, sin ninguna duda se comprobará que el elenco de actividades es amplio y variado para ser constatado y presidido de un ánimo exclusivamente dinamizador y estructurador.

El principal beneficiado de forma directa en esta investigación es el cabildo salinense de ahí que conocerán sus errores y tendrán la posibilidad de

corregirlos a fin de que sus abonados o usuarios les retribuyan pagando sus tributos a tiempo e interesándose más por lo que el cabildo emprende.

Los resultados positivos de una mejor aplicación de esta ciencia son conocidos a nivel internacional y reflejados en el éxito de importantes empresas.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **Objetivo General**

Determinar si la Comunicación Organizacional incide en el posicionamiento de imagen del Cabildo de Salinas.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los procesos comunicacionales en el manejo de las Relaciones Públicas en la institución.
- Aplicar las políticas públicas nacionales y las estructuras legales en la excelencia en la comunicación institucional
- Resaltar la Comunicación Organizacional para las decisiones que se tomen en bien de la entidad.
- Mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas para que se fortalezca su imagen con los públicos: interno y externo.
- Implementar un modelo de aplicación y provecho del departamento de Relaciones Públicas.
- Aplicar las políticas públicas nacionales y las estructuras legales en la excelencia en la comunicación institucionales.
- Resaltar la comunicación organizacional para las decisiones que se tomen en bien de la entidad.

## **HIPÓTESIS**

Si se mejora la aplicación de la Comunicación organizacional entonces incidirá positivamente en el posicionamiento de la imagen del Municipio de Salinas de la provincia de Santa Elena.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **Variable dependiente:**

Comunicación organizacional

### **Variable independiente:**

Posicionamiento de Imagen institucional

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis	Variables	Definiciones	Indicadores	Dimensión	Ítems	Instrumentos
Si se mejora la aplicación de la Comunicación organizacional entonces incidirá positivamente en la posicionamiento de imagen del Municipio de Salinas de provincia de Santa Elena.	V.I.  Comunicación organizacional	“La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto no se refiere solo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes” Irene Trelles”. Fernández	Público interno y externo.  Funciones del personal  Forma de trato al cliente	Manejo de la comunicación interna  Manejo de la comunicación externa	¿Cuáles son las causas más usuales por las que el público externo visita el municipio?  ¿A qué se debe el deficiente desconocimiento de relaciones públicas en las instituciones de la provincia de Santa Elena?  ¿Qué hace que se contrate personal con poca experiencia en el tema para desempeñarse en Relaciones pública?	Encuestas.  Entrevistas.

<p>Hipótesis</p> <p>Si se mejora la aplicación de la Comunicación organizacional entonces incidirá positivamente en la posicionamiento de imagen del Municipio de Salinas de provincia de Santa Elena.</p>	<p>V.D.</p> <p>Posicionamiento de imagen</p>	<p>Es un estudio donde se miden los niveles de recordación, imagen y posicionamiento de una marca, además de penetración, hábitos de compra y consumo de una categoría, generalmente se aplica en dos momentos cuando se cuenta con poca información inicial y cuando se quiere hacer un seguimiento periódico de la evolución de los indicadores de la categoría. Permite tener una visión integral de un mercado o categoría y conocer su potencial y limitaciones, y presenta resultados de interpretación fácil y rápida. Revista virtual Innovación y Marketing.</p>	<p>Imagen del municipio en los usuarios.</p> <p>Eventos institucionales</p>	<p>Teorías de marketing mix y posicionamiento de imagen.</p> <p>Imagen corporativa para empresas de servicio público.</p>	<p>¿Cuál es la percepción del usuario en relación a la imagen institucional?</p> <p>¿Cuáles son los eventos que tiene mayor concurrencia de usuarios?</p>	<p>Focusgrup.</p> <p>Encuestas.</p> <p>Entrevistas.</p>
--	--	---	---	---	---	---

## CAPITULO I

### MARCO REFERENCIAL

#### **Historia de cantonización**

Salinas antiguamente fue un poblado pequeño de pescadores y el 30 de junio de 1929 fue creada como parroquia de Santa Elena, ocho años después un 22 de diciembre de 1937 fue erigido a cantón por decreto oficial del presidente de la república el Gral. Alberto Enríquez Gallo y publicado en el registro oficial 52 del 27 de diciembre de ese año.

Esta ciudad cuya cabecera es Salinas cuenta con cuatro parroquias urbanas como Santa Rosa, General Enríquez, Carlos Espinoza Larrea, y Vicente Rocafuerte y las rurales Anconcito y José Luis Tamayo y el número de sus habitantes es de 68.675, de acuerdo al último Censo Del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 (INEC).

Como toda institución, este cabildo vio la necesidad de estructurar departamentos que aporten a la descentralización de sus funciones de tal forma que de a poco se fueron creando: Obras públicas, rentas, catastro, comunicación o Relaciones Publicas entre otros.

Muchos años atrás, jamás se vio la necesidad de que el área de Relaciones Públicas tome un papel fundamental en la administración de un cabildo puesto que incluso no existían profesionales en esta rama y que crearán competitividad y que a su vez pudieran desempeñar estas funciones.

El paso del tiempo y la tecnificación evidenciaron serios problemas a la hora de comunicar, pues se pasó de la era de las máquinas de escribir, a las computadoras y de las comunicaciones via línea convencional por línea celular, así como las comunicaciones via fax por los correos electrónicos.

Sin embargo, cabe resaltar que la provincialización de Santa Elena conseguida el 7 de Noviembre del 2007 trajo consigo la demanda de nuevos profesionales de la comunicación y creó una competencia, aunque desleal, pero la creo, esto luego de que éste departamento lo integraran ingenieros, analistas en sistemas, artistas y cualquier otra persona menos los profesionales de la rama de la Comunicación Social.

En la actualidad el Gobierno Autónomo descentralizado de Salinas cuenta con un departamento de Relaciones Públicas integrado por 8 personas entre ellos dos fotógrafos, un jefe dos secretarias, un diseñador y otro ayudante sin contar los pasantes que de forma constante son enviados desde los colegios.

Cabe señalar que hay problemas evidentes entre ellos la falta de organización y comunicación interna.

## **LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL**

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano permite que la sangre, que en este caso es la información llegue a todos los rincones del cuerpo y que le proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y por lo tanto para la supervivencia misma del sistema.

Si no hay una buena irrigación sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte

Ciertamente no son pocas las empresas que enfrentan problemas de comunicación, y quizá son tan graves o talvés si, sin embargo estos problemas son los suficientemente importantes como para que las cosas no marchen bien, las decisiones se atoren o no sean las correctas y el clima de trabajo sea insano.

De hecho las encuestas que miden la satisfacción laboral de los empleados muestran una y otra vez que uno de los factores peor percibidos por estos es precisamente la comunicación.

También encontramos ejemplos de organizaciones que al ser conscientes de la importancia que tiene una buena comunicación procuran establecer y mantener en forma los canales que puedan facilitarla incluso a los líderes formales ya que estos son sin lugar a dudas esenciales para que la información fluya vertical y horizontalmente

Las compañías bien estructuradas y que han puesto en práctica este sistema cuentan con una estrategia bien definida para asegurarse que todos sus integrantes reciben oportunamente la información que requieren tanto en calidad como en cantidad.

Un elemento importante de dicha estrategia es tener un área dedicada a facilitar el proceso y personas especializadas en desarrollar los programas medios y acciones que permitan alcanzar los objetivos establecidos en materia de comunicación.

En la actualidad la Comunicación Organizacional como tal es poco aplicada en el Ecuador, sin embargo en países desarrollados donde las empresas evidencian éxito, estas son consideradas el elemento fundamental y complemento de la ciencia de las relaciones públicas que sin duda han llevado al éxito a importantes marcas.

El fin de la comunicación organizacional es además conocer y evaluar los problemas de fondo con el objetivo de presentar propuestas de solución y sobretodo lograr que empleados y jefes hablen el mismo lenguaje en bien de la compañía.

Hay muchos mecanismos de aplicación de esta rama de la comunicación sin embargo los más usuales están enfocados al dialogo directo y diagnostico de

problemas, sean estos entre jefes y subordinados o entre miembros de un mismo grupo o una sola área.

Con el tiempo, la Comunicación Organizacional ha dejado incluso de ser considerada solo una teoría y se la ha relacionado con efectivas estrategias de marketing incluso ha ganado espacio hasta como especialidad en varias Universidades de México.

Además la comunicación organizacional es aquella que permite desarrollar un trabajo planificado basado en la proposición de metas teniendo como elemento principal las buenas relaciones interpersonales entre quienes hacen una empresa sea esta pública y privada.

Cabe acotar que las relaciones públicas y la comunicación organizacional se encuentran fundamentadas no solo en la imagen buena o mala que proyecta la entidad, sino en su propia realidad.

**‘Toda vez que es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella, la comunicación es el proceso por el que estos miembros acostumbran a facilitar la realización de actividades coordinadas’<sup>1</sup>**

Así también se considera a la comunicación organizacional como el proceso de emisión y recepción de mensajes en una organización.

Este proceso puede desarrollarse de forma interna, es decir que encierra a las relaciones dentro una organización. O también puede ser externa es decir es entre organizaciones.

---

<sup>1</sup> Antonio Lucas Marín, Catedrático de sociología y presidente de la Asociación Madrileña de Sociología, docente de la facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid.

### **La comunicación se clasifica en 3 sistemas:**

El primero es operacional e involucra tareas y operaciones que deben ser cumplidas por la compañía

El sistema reglamentario se rige a órdenes e instrucciones.

Y finalmente mantenimiento que involucra relaciones publicas, capacitación y publicidad.

Si se amplía la concepción de comunicación, comunicación organizacional también puede ser el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus diversos públicos.

La buena comunicación dentro de una empresa siempre adquiere un carácter jerárquico, se basa en órdenes y mandatos, implica la aceptación de políticas, etc.

De tal forma que podemos destacar la importancia de la relación individual frente a las diversas relaciones colectivas y sobretodo la cooperación entre los directivos o altos mandos y los trabajadores.

Los buenos resultados y el excelente rendimiento de una compañía siempre depende de una fluida comunicación organizacional que trae consigo un excelente ambiente de trabajo.

Es así que la comunicación organizacional concentra las formas más eficientes de relación interpersonal dentro de una empresa a fin de alcanzar los objetivos propuestos y finalmente proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

## Varios tipos de comunicación organizacional:

En el ámbito empresarial, está la Comunicación Vertical que es la que fluye de forma ascendente o descendente es decir entre los subordinados y managers.

Este tipo de comunicación ayuda a regular y controlar la conducta de los empleados y mandos medios en diversos aspectos entre los que se destacan sean estos:

- Instrucciones y planificación de las tareas
- Información relacionada con procedimientos, prácticas y políticas.
- Valoración del rendimiento de los empleados, etc.

Además los canales de comunicación de empleados para la misma son:

- Teléfono: celular o líneas convencionales, o extensiones
- Reuniones: mesas de análisis, mesas de trabajo, propuestas grupales
- Correo electrónico a través de intranet (cuentas corporativas de **correo**) o extranet correos externos o redes sociales
- Manuales: guías de patrones de comunicación, tratamientos, etc.

Sin embargo las reuniones y el teléfono son considerados los medios más eficaces de comunicación en una corporación puesto que se puede reunir una gran cantidad de información en un breve espacio de tiempo.

En cuanto a la comunicación escrita es decir a través de correos son más apropiadas cuando la tarea obliga al uso de una gran cantidad de espacio e información detallada y compleja.

Este tipo de comunicación usa un lenguaje más preciso con relación a los anteriores y es a la vez más objetiva pues no está sujeta a distorsiones o tergiversaciones como la palabra hablada.

Cabe resaltar que este tipo de comunicación también es favorable si de crear un registro de la información se trata.

### **COMUNICACIÓN HORIZONTAL**

Se establece entre quienes están a un mismo nivel jerárquico y puede desarrollarse entre los grupos o departamentos aquí no se distingue la presencia de autoridades o altos mandos y de esta forma la estructura organizativa se muestra más ágil a la hora de la toma de decisiones. La información se puede obtener de juntas, informes o asambleas.

Por decirlo de otra forma, se da entre empleados de un mismo nivel y es útil para destacar la coordinación de actividades de los empleados o departamentos de la empresa. Es más evidente en la toma de decisiones donde intervienen varias áreas de la compañía.

### **COMUNICACIÓN VERTICAL**

Dentro del ámbito empresarial se denomina como comunicación vertical a la que fluye de forma ascendente y descendente entre subordinados y managers, este tipo de comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos como: Instrucciones y planificación de las tareas, información relativa a procedimientos, prácticas y políticas, valoración del rendimiento de los empleados.

## **COMUNICACIÓN OBLICUA**

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

Es decir hay la necesidad de mantener una comunicación constante en el grupo de trabajo debido a alguna urgencia que aqueje a la compañía o porque simplemente ambos dependen el uno del otro

## **COMUNICACIÓN FORMAL**

Entre la clasificación también está la *comunicación formal* que es considerada como la manera de informar establecida por la empresa y corresponde a procedimientos de la misma organización.

Esta define el modo en que cada persona debe comportarse y cómo debe recopilar y compartir la información que llega. Esta comunicación enmarca el orden jerárquico oficial también llamado organigrama empresarial.

De esta manera la información es compartida más rápido y con pocos errores, es muy útil en la toma de decisiones.

## **COMUNICACIÓN INFORMAL**

Esa es la que se da sin algún tipo de canal establecido y que parte de la sinceridad y espontaneidad de los empleados o miembros del grupo o que conforman la compañía.

A este tipo de comunicación se le da alto un alto nivel de credibilidad que comúnmente está ligado con situaciones personales acerca de individuos o grupos de la organización es como hablar sin restricciones.

Este tipo de comunicación es conocida en el argot popular como “rumores o chismes” y aunque parezca mentira es útil para que los niveles jerárquicos mayores conozcan de las condiciones personales de los empleados, del entorno en el que se desempeñan y del entorno de la compañía.

De tal forma que el estudio de la comunicación organizacional está cada vez más en auge y las experiencias afirman que las organizaciones que la llevan a cabo presentan una mayor efectividad laboral, mayor motivación dentro de la organización y mejores resultados más no productivos, sino de conducta.

### **LA NECESIDAD DE LA COMUNICACION EN LA ORGANIZACIÓN**

La comunicación no solo es necesaria e importante en una organización, sino que además es el motor del mundo millones de personas se comunican con señas, escritos y a través del lenguaje.

Es así que no se le resta importancia a la comunicación en una organización y más aun si de esta depende el desarrollo de la empresa o institución puesto que quienes la integran son los principales transmisores de lo que hace la empresa.

**En toda institución es importante el clima organizacional, este se refiere al ambiente existente entre los miembros de una organización, y está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica aquellos aspectos de la organización que desencadenan diversos tipos de motivación entre sus miembros<sup>2</sup>.**

---

<sup>2</sup>Karen Álvarez Coordinadora de la Unidad de Comunicaciones de la Fundación de estudios para la aplicación del Derecho.

## **MARCO CIENTIFICO**

### **TEORÍAS SOBRE COMUNICACION ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional considerada un conjunto de conocimientos sistematizados es estudiada por varios autores entre ellos la Doctora en Ciencias de la Comunicación, Irene Trelles Rodríguez la misma que marca una evolución en Estados Unidos junto a autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps, el estudio de esta ciencia data de hace tres décadas atrás.

Mientras que en Europa sus principales estudiosos son Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel.

En América Latina en cambio los que se han dedicado a su estudio recientemente son Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota donde especialmente México, Brasil y Argentina ya cuentan con producción teórica y experiencia práctica.

Cabe señalar que la comunicación organizacional es conocida con varios nombres aunque su concepto es el mismo, entre las denominaciones que se le ha dado se destacan comunicación institucional, corporativa, de organizaciones todas totalmente enfocadas al funcionamiento de una compañía una empresa o una organización.

#### **Teoría de Fernández Collado**

El autor Fernández Collado por ejemplo la define como “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos

internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”<sup>3</sup>

Y aunque parezca increíble resulta que las relaciones públicas son consideradas una poderosa herramienta de la comunicación cuya aplicación debe ser enfocada a los diversos públicos que posee la compañía

A las relaciones con públicos, se suma la publicidad caracterizada por mensajes que son enviados a través de medios masivos de difusión y que buscan aumentar el volumen de ventas de algún producto aunque en este caso del cabildo de Salinas el fin será satisfacer a los usuarios o contribuyentes que cumplirán con el puntual pago de sus servicios.

La publicidad institucional no se queda atrás y aunque es también considerada una herramienta de marketing está estrechamente ligada a la comunicación organizacional y las relaciones públicas, su fin es siempre proyectar una imagen favorable de la compañía.

### **Teoría de Irene Trelles**

**La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes<sup>4</sup>.**

---

<sup>3</sup> Fernandez Collado, catedrático y escritor del Libro La Comunicación en las organizaciones, segunda edición.

<sup>4</sup> Dra Irene Trelles Rodripiguez, Doctora en Ciencias de la Comunicación

Haciendo el proceso técnico de la cadena de información, ésta empieza desde la emisión y recepción de mensajes que como siempre parten de la fuente, elaboran el mensaje, pasa por los canales o medios, y llega al receptor, con su retroalimentación, esta última cuya positividad depende de la forma de emisión del mensaje.

Esta teoría no coincide con que la mejor forma de diagnosticar los problemas es empezando por la comunicación en la organización bajo una reunión en la que todos quienes la conforman den su punto de vista

Además esta teoría se enfoca en dos importantes aristas, la actitud de quienes conforman la empresa y su realidad actual.

### **TEORIA DE FERNANDO MARTÍN MARTÍN**

Este autor que es citado por Trelles como una referencia puntualiza a las funciones de la comunicación organizacional como:

**Tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener constante relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación<sup>5</sup>.**

Y es que son precisamente estas tareas las que deben realizarse en el Gobierno cantonal de Salinas con el fin de diagnosticar el problema o los problemas y haciendo que los medios se conviertan en los fieles aliados.

---

<sup>5</sup> Fernando Martín Martín; Dr en Ciencias de la información por la Universidad Complutense

## **FUNCIÓN DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL SEGÚN LUIS BARREIRO POUSA**

Barreiro es del Centro de estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de la Habana (Cuba) y él asegura que dicha materia busca fundar una imagen exterior de la empresa, una imagen que sea coherente con exitosa identidad corporativa, que a fin de cuentas favorezca su posicionamiento en el mercado y en la mente de sus consumidores en este caso en la de sus contribuyentes.

Este maestro cree que la comunicación organizacional puede lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante la actualización de conocimientos de quienes conforman una empresa y además que su gente conozca perfectamente a la competencia para en base a esta se pueda aprovechar a suplir las necesidades y deseos insatisfechos y comportamientos de los usuarios que pueden ser potenciales.

## **FUNCIONES SEGÚN TRELLES**

**Función descriptiva**, es la que está enfocada a la investigación y análisis del buen o mal estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

**Función evaluadora**, explica las razones por las cuales los diversos ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la priorización de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

**Función de desarrollo**, estudia cómo reforzar lo que ha sido evaluado como positivo y mejorar lo equívoco o negativo, además propone como realizarlo.

## **MANUEL MARTÍN SERRANO. LA COMUNICACIÓN COMO SISTEMA**

**Sistema Comunicativo, Martín Serrano señala que aquí se articulan pautas y patrones de expresión a códigos icónicos, gráficos y audiovisuales que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes; que son objeto de la interacción comunicativa.**

**Sistema Social. Su conformación se regula por derechos y obligaciones que afectan a individuos e instituciones respecto a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios; objeto de la interacción social.**

**Sistema de Conocimientos y Representaciones Culturales/ Sistema Ecológico, es el que polariza las relaciones entre los sujetos y entorno, su contenido articulado hace que a las cosas, los aconteceres, a las personas, cualquier sujeto le atribuya valores, símbolos, expectativas, capaces de proporcionarles gratificaciones o sufrimientos; objeto de la interacción ecológica o adaptativa<sup>6</sup>.**

Cabe señalar además que existen otros sistemas exteriores eso específicamente el comunicativo y complementan este modelo dialéctico, por ejemplo: los objetos de referencia de la comunicación, a propósito de lo que se comunica y las interacciones y mediaciones originadas en el sistema social.

Simbólico- interpretativo. Este centra su foco comunicativo en los denominados “roles asumidos” (formar comprensiones a través de la unión empática con otros) y los “significados compartidos”, relacionados con acciones comunes.

---

<sup>6</sup> Manuel Martín Serrano, español, Doctor de Estado en Ciencias y Letras Humanas (Universidad de Strasbourg, 1974) y Doctor en Filosofía (Universidad Complutense de Madrid, 1970). Es Catedrático de Sociología (Teoría de la Comunicación)

## **ITALO PIZZOLANTE. LA GEOMETRÍA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

**“La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y a dónde queremos llegar”<sup>7</sup>**

Este escritor italiano visualiza la cultura, identidad e imagen como conceptos fundamentales de la comunicación.

Para Pizzolante, la comunicación o intercambio de valores globales de la empresa y sus diferentes públicos, es un arma supremamente poderosa para gerenciar la imagen propia procura alcanzar **una comunicación corporativa y estratégica que asegure la coherencia, consistencia y permanencia de la reputación y en consecuencia una confianza en la empresa que sea sostenible en el tiempo, y que se extienda a los productos que fabrica, servicios que presta y los procesos de relación con los públicos internos y externos que ella posee<sup>8</sup>.**

Su aproximación a los procesos de comunicación empresarial se basa en un estudio geométrico del corpus organizacional y sus tres dimensiones: Entorno, Dintorno y contorno.

**El entorno** es el área donde la organización impacta y es impactada, el espacio de “influencia corporativa” en que se sitúa su imagen. La “apariencia corporativa”, o rasgos de la personalidad empresarial o todo lo que comunica la empresa regida por su identidad constituyen el contorno empresarial de aquí que la parte no tangible de la empresa y donde se

---

<sup>7</sup> Italo Pizzolante; Es Ingeniero Civil, con Máster en Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctorado en Comunicación Organizacional, en la Universidad Jaume I, Castellón, ambos en España. Con más de 30 años de experiencia en el área de la Comunicación Estratégica, es fundador (1976) y actualmente presidente del Consejo Directivo de la empresa PIZZOLANTE Comunicación Estratégica

<sup>8</sup> Italo pizolante; Máster en Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctorado en Comunicación Organizacional, en la Universidad Jaume I, Castellón,

encuentran los valores, normas, formas de hacer, principios, se circunscriben al dintorno: continente de la cultura corporativa.

Pizzolante afirma:

**Que el instrumento “nucleante corporativo” es la actividad gerencial del ser humano, la reingeniería del pensamiento colectivo y lo tangible de su acción voluntaria o involuntaria de los hombres y mujeres que conducen las empresas, su capital intelectual, emocional y social, por lo que se hace necesario desarrollar un pensamiento estratégico para actuar oportunamente y construir una visión corporativa sin fronteras, que comprenda la empresa como un cuerpo indivisible, un sistema interrelacionado donde todas las áreas deben compartir inquietudes y retos comunes, como única manera para ser proactivos y así reaccionar rápidamente a los cambios del ambiente”<sup>9</sup>.**

Habla mucho de un trabajo en equipo con una visión corporativa moderna donde la ideología es la comunicación entre quienes conforman una empresa.

### **Teoría de Crees Van Riel.**

Tres formas importantes de comunicación corporativa. Este autor señala como formas de comunicación en corporaciones a la comunicación de marketing, la organizativa y la de dirección. La primera es el término que engloba a la publicidad a las promociones de venta, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos del amplio mundo de la publicidad.

Por otra parte la comunicación organizativa encierra las administraciones públicas, los inversores; la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna.

---

<sup>9</sup> Italo Pizzolante

Todas estas formas están dirigidas a públicos fijos de la entidad, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, en la mayoría de los casos indirecta.

Van Riel señala que en la actualidad se puede definir a toda forma de comunicación utilizada fuera del campo de la comunicación de marketing, pues en muchas compañías, la mayoría de las formas de comunicación organizativa mencionadas, se encuentran dentro del marco de actividad del departamento de relaciones públicas.

La comunicación de dirección en cambio incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control, que son relativas a transmitir autoridad, y lograr la cooperación de los integrantes.

### **Escuelas del Comportamiento Organizacional**

Hay cuatro escuelas dentro del comportamiento de las organizaciones y son la clásica o de dirección científica, la humanista, la de sistemas y la contingencia; entender a todas estas puede aportar a una concepción completa de cómo es el funcionamiento de las organizaciones y el papel de la comunicación en esta

#### **Escuela clásica**

Se transformó desde antes de la primera Guerra Mundial con el movimiento de la administración científica, que detallaba al hombre como un ser racional y económico que fácilmente podía ser motivado con tácticas de premios o castigos.

Entorno a este tema sus abanderados fueron: Max Weber (burocracia), Frederick Taylor (administración científica) y Henri Fayol (principios de Management), ellos propusieron un sistema de estudio para las organizaciones e instituyeron pautas en el campo administrativo, buscando

así una organización que rindiera económicamente mejor a las nuevas crecientes necesidades industriales.

Esta teoría clásica aporta a estructuras que son piramidales, con poca interacción entre sus miembros aquí se destacan los procesos de comunicación vertical- descendente, centralización en la toma de decisiones, exceso de reglas y reglamentos; una comunicación formal, muy jerárquica y planificada, con el propósito de asegurar el cumplimiento de las tareas y el incremento de la eficiencia y productividad.

### **Escuela de relaciones humanas**

Surgió a fines de los años veinte y encerró variables como actitudes de los obreros, la moral, los grupos de trabajo que son informales y las relaciones sociales, todo estos que proviene de una visión más completa de la naturaleza humana y su incidencia desarrollo empresarial.

Los estudiosos de esta corriente son Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis Likert y Douglas McGregor.

El principal objetivo de esta escuela fue el individuo. La lógica básica del método de las relaciones humanas se basó en sumar el interés por los trabajadores para mejorar la moral y la satisfacción de estos es así que se aplicaron estructuras más flexibles, con grandes oportunidades para un estilo más participativo.

Allí apareció un flujo de comunicación ascendente surgió bajo la figura de sugerencias de los empleados a sus empleadores.

### **Teoría de sistemas**

La escuela de sistemas le da importancia a la relación entre quienes hacen la organización y su entorno

Esta teoría se basa en que la organización, debido al origen de sus interacciones con el medio ambiente es un sistema social abierto.

Aquí se destacan a los estudiosos E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn, ellos concluyeron que la meta organizacional es lograr la máxima eficiencia del todo, mediante una armoniosa comunicación.

### **Teoría contingente**

Joan Woodward, Tom Burns, G.M Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch, son los principales exponentes de esta escuela, dicen que toda organización, al ser un sistema abierto, debe tener presente el medio y la situación en la que se encuentra, cabe resaltar que el éxito de la misma dependerá de su capacidad de adaptación frente variables situacionales.

### **Según Athenea Room**

**La comunicación organizacional abarca los procesos de intercambio que se producen entre los miembros de una empresa; en estos, se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos y se le da sentido a la idea de pertenecer a cierta organización y no a otra.**

**Así, toda institución debe priorizar dentro de su organización un sistema de comunicación que dinamice los procesos que vivifican la entidad, promoviendo la participación, la integración y la convivencia en la organización, en donde cobran sentido las funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales.**

**En este tipo de comunicación cobran sentido rasgos como la fidelización, la persuasión o el fuerte liderazgo emitido por un miembro de la organización o incluso por un grupo<sup>10</sup>.**

---

<sup>10</sup> Athenea Room

## **Teoría de Arturo Zúñiga Bernal**

El realizó un estudio sobre La Comunicación Organizacional en las Relaciones Humanas

**Hablar, platicar, expresar, comunicar, términos que en las Organizaciones Productivas se utilizan con gran frecuencia pero con poca diferenciación, ya que cada una de ellas, orienta actitudes y comportamientos variados. En este espacio formativo, estableceremos con amplitud la importancia de crear un Sistema de Comunicación Organizacional Efectivo, que permita a las personas asumirse en el rol que la empresa le ha conferido y comprender los lineamientos y políticas de trabajo, mismas que además, le permitan encajar con sus necesidades y expectativas dentro de ésta. En el México de hoy, urge aprehender un estilo de trabajo, basado en una estructura de comunicación apropiada a cada Cultura Organizacional. Ello definirá de modo contundente, el cumplimiento satisfactorio de la Misión, Visión y Objetivos Institucionales. Nunca será tarde para iniciar individual y colectivamente la aventura de sentirnos satisfechos y productivos<sup>11</sup>.**

### **La Relaciones Humanas en el Trabajo**

El autor las destaca como factores en éxito de los objetivos institucionales o empresariales: La Personalidad del individuo, Diferencias de edad, sexo, escolaridad, Historia laboral, Familia, Experiencias previas, Tipo de trabajo que se desempeña y supervisión que recibe, Características del equipo de trabajo, Políticas de la empresa y condiciones físicas de trabajo.

Los beneficios que se obtienen con relaciones humanas satisfactorias son varios y entre los más destacados se menciona:

Mayor eficiencia en el trabajo, Ahorro de tiempo, Mayor satisfacción y motivación del personal, Mejor integración del persona, Mejor ambiente de

---

<sup>11</sup> Arturo Zúñiga Bernal; Licenciado en Psicología

trabajo, Mayor coordinación y cooperación entre los miembros del equipo, Mayor grado de desarrollo personal, tanto del Jefe como de sus colaboradores, Reducción de problemas humanos, Mayor compromiso por la calidad y productividad

Cabe señalar que en toda compañía el jefe siempre tiene relaciones laborales con Colaboradores, Supervisores, Jefes del mismo nivel, Personas ajenas a la empresa entre los que se involucra a proveedores, clientes, técnicos entre otros.

Zúñiga es de aquellos que cree que “Todo jefe logra buenas relaciones humanas productivas si su actitud es positiva con una comunicación honesta que aliente a la participación y crear un ambiente de confianza entre sus subordinados”<sup>12</sup>.

Este escrito también detalla aspectos que pueden determinar los problemas para una buena comunicación organizacional.

Destaca a varios entre ellos:

**La magnitud.-** es decir el Universo público que se afecta más.

**Trascendencia.-** es el impacto socio-político y la Organización.

**Vulnerabilidad.-** Son los puntos bajos o débiles, difíciles de dar soluciones.

**Frecuencia.-** es el nivel con que se generan los problemas y las características de los mismos

**Conceptualizamos a la Comunicación Organizacional, como el sistema de interrelaciones y entendimiento laborales, por medio de la definición de una Misión y Visión Institucionales propias, que dan estructura a los objetivos**

---

<sup>12</sup>Aturo Zuñiga Bernal

**de logro, dirigidos hacia el beneficio individual, colectivo, y por ende empresarial, permitiendo el posicionamiento en el mercado productivo<sup>13</sup>**

De forma constante se escucha la crítica de los jefes o administradores en referencia a que su personal no comprende y no tiene capacidades para comprender lo que se les asigna y que además sólo quieren “GANAR MÁS”, aquí radica la generación de factores de desánimo y pérdida de interés hacia el trabajo, por lo que el sentimiento de logro se excluye de la actitud de cada persona, lo que en su momento provoca que la toma de decisiones carezca de análisis, para puntualizar el grado de responsabilidad en la tarea asignada.

Otra de las consecuencias es que el empleado no posee el mecanismo de información, y difusión sobre políticas, reglas y lineamientos de trabajo, por área y puesto.

Además este autor señala que los sistemas de administración se dirijan más hacia el cumplimiento de metas y resultados que a los procesos.

Además es autor incluye a la cultura (valores): Principios, conceptos y creencias, explícitos o implícitos, compartidos por todos los que forman parte de la empresa puesto que todo esto define lo que es la empresa.

En cuanto estructura: se refiere a la forma operativa organizada de la empresa y sus relaciones laborales internas

Por el tema de estrategias hace referencia a los pasos que se debe seguir para alcanzar los objetivos planteados esto de paso define el nivel de organización de una compañía.

---

<sup>13</sup> Arturo Zuñiga Bernal

En el punto de los recursos más que dinero se refiere a las habilidades en las áreas, capacidades, conocimientos, fortalezas esto define a los recursos que se posee.

Si de procedimientos se trata hay referencia a las rutinas de trabajo o plan de trabajo a los niveles de acción e interrelaciones pues esto define que tan bien se asignan las tareas.

Personal es el potencial humano más importante en una organización y en él se ven las habilidades, actitudes, aptitudes, conocimientos, acorde al número necesario que requiere un área o actividad determinada y que debe además estar en relación directa a la remuneración necesaria y suficiente esto de nuestra la capacidad intelectual de nuestra gente en la empresa.

Estilo de dirección: son las actitudes que se adoptan en el proceso de gestión de los integrantes de los niveles directivos de la empresa esto involucra una seria responsabilidad de asumir un liderazgo creativo y transformador que no esté definido solamente por un rol jerárquico, sino más bien por la actitud que busque retos y afronte los conducentes riesgos del mercado laboral, esto enfoque la madurez emocional de quienes hacen la empresa.

**DIANA XIMENA ESPINOSA SERNA DEL CENTRO COLOMBIANO DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL (CCRE) SOSTIENE QUE EL MUNDO VIVE EN CONSTANTE EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y VA MOVIDO POR LA GLOBALIZACIÓN.**

**La colombiana asegura que es así como la comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada entre las divisiones corporativas, los clientes, los proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo. En este punto radica la importancia de la comunicación organizacional, entendida como la integración de**

**todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla<sup>14</sup>.**

Esta autora sostiene que para generar una imagen confiable de la organización el mundo ofrece una gran variedad de opciones y que no solo pueden ser las relaciones públicas sino también sistemas, medios y espacios de comunicación como las reuniones de trabajo las informales o formales que pueden ayudar a fortalecer lazos que unan a los miembros de la empresa y sus diversos públicos.

Ella recomienda las actualizaciones en entrenamientos para el uso de internet y la intranet.

Espinosa Serna dice que generalmente las empresas siempre se preocupan en cumplir con los requisitos legales, la mayoría de las empresas sólo dan a conocer lo que hacen en términos financieros, y olvidan aspectos primordiales que pueden ayudar a fortalecer su “*good will*” o también llamado buen nombre de marca o su reputación corporativa.

**Entre los aspectos que se olvidan según Espinosa se destacan:**

- Objetivos, misión, visión y principios de la organización
- Los procesos de reorganización empresarial
- Los cambios en la imagen institucional
- Los riesgos no financieros
- Los Cambios en la estrategia corporativa
- Conflictos laborales de alto impacto

---

<sup>14</sup> Diana Ximena Espinosa Serna del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE)

- Sistemas de control y auditoría
- Calificación de valores
- Desarrollo organizacional
- Promoción de la calidad de vida
- Preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente
- Relaciones Favorables con la comunidad en donde opera
- Desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales

No obstante esta revelación de información que no es específicamente financiera puede trascender y comunicarse, es decir se debe dar a conocer las fortalezas de la empresa lo que hace y que pretende pues la comunicación direcciona una organización hacia sus objetivos, que solo se establecen con relaciones solidas con todos los stakeholders.

Así la Comunicación Organizacional refleja la Responsabilidad Social Empresarial y permite que no existan limitaciones solo a los inversionistas sino que también piensen en otros grupos especialmente a quienes se deben, a quienes les brindan servicios.

Cabe resaltar que cada vez son más los empresarios que son conscientes de la importancia de comunicar al mercado su quehacer en diferentes aspectos, las prácticas que favorecen a la sociedad, los muchos o pocos avances en investigación y desarrollo, además el involucramiento con las comunidades también llamado vinculación con la colectividad. Esto permitirá el incremento de la confianza de los públicos internos y externos.

Ademas los estudios de la ciencia de la comunicacion organizacional han confirmado que una organización que comunica sus acciones y socializa sus proyectos es una organización ganadora de respeto y confianza que sin la necesidad de mayores esfuerzos atrae a interesados en invertir.

“Por esta razón, las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y de la misma administración pública”<sup>15</sup>.

Finalmente referente a la comunicación organizacional se puede decir que es un sistema integral que aporta al desarrollo de estrategias enfocadas a la ética y la responsabilidad Social empresarial.

Este sistema involucra al público interno que son todos quienes laboran en la empresa y el público externo que son todos sus públicos.

### **Clima laboral**

El clima laboral no es más que el ambiente que se vive entre quienes trabajan para una empresa de tal forma que si no hay armonía no hay excelente comunicación y los problemas internos fácilmente son evidenciados por el público externo.

### **LAS RELACIONES PÚBLICAS**

El campo de acción de esta ciencia es amplio y quienes ejercen funciones en departamentos de comunicación tienen una serie de responsabilidades que van más allá de simple hecho de enviar comunicados.

“Las relaciones públicas son una función directiva de carácter continuativo organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas trata de conquistar y mantener la comprensión y simpatía y apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar

---

<sup>15</sup> Diana Ximena Espinosa Serna del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE)

en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”<sup>16</sup>

El trabajo de un relacionista implica también ser un motivador dispuesto a proponer y dar soluciones en situaciones de conflicto, conocer todo lo que hace la institución para la que trabaja, tener sentido de pertenencia para con la misma, desarrollar trabajos en grupo y realizar asignaciones de tareas pensando siempre en el equipo de trabajo que posee y enfocados en cumplir los objetivos misión y visión de la empresa.

Es necesario reconocer que la forma en la que los clientes o contribuyentes conocen acerca de las actividades que la institución ejecuta es a través de las formas en que se comunica lo que se hace, sea a través de emisoras radiales, pautas publicitarias en la televisión e incluso en los medios impresos.

Las relaciones públicas que van de la mano con la comunicación organizacional buscan un acercamiento con los públicos y su principal función es hacer que el público sienta suya a la empresa de tal forma que el poder de convocatoria del cabildo juega un papel importante a la hora de evaluar cuál es el porcentaje de aceptación que tiene la audiencia.

Un relacionador público que ejerce sus funciones a carta cabal, incluso debe manejar estrategias de marketing, conocer de liderazgo y hasta armar estrategias corporativas.

“Las relaciones públicas son una ciencia de alta dirección que va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación

---

<sup>16</sup> Definición de la Internacional Public Relation Association

informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones”<sup>17</sup>.

Junto a todas las características y funciones de las artes comunicacionales también es importante el clima organizacional que es esencial en el desempeño de la empresa y aunque parezca mentira la motivación que se le dé a los empleados influirá en su desempeño y este a su vez será el fiel reflejo de la apatía o simpatía, interés o desinterés, y -poco o mucho sentido de pertenencia de los trabajadores para con la institución.

“El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas empresariales consiste en un arte aplicado a una ciencia social, para que de este modo, el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean de su principal consideración beneficiándose ambas partes”<sup>18</sup>

## **PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACION COMO BASE PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Una planificación “Es la manera, organizada consciente y continua para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinados objetos o metas específicas”<sup>19</sup>

Bajo esta definición cabe resaltar entonces que para elaborar en una planificación es necesario que el experto en el tema no solo conozca el estado externo de la empresa sino también su estado económico por ello es necesario que se evalúe cual es la imagen de la entidad en el mercado al que esta se dirige.

---

<sup>17</sup> J,D Barquero y M. Barquero, El Libro de Oro de las Relaciones Públicas

<sup>18</sup> J,D Barquero y M. Barquero, El Libro de Oro de las Relaciones Públicas

<sup>19</sup> Dr Albert Waterston Autor del libro Planificación del desarrollo. Lecciones de la experiencia

Una vez analizada la situación la estrategia debe enfocarse a la atención al sector que evidencia escepticismo y poco interés ante lo que la empresa ejecuta a fin de recuperar o ganar más aceptación.

Una buena planificación empieza de forma interna con metas a corto plazo y luego asumiendo nuevos retos, es decir con programa micro en cada departamento o uno macro que engloba a toda la organización.

Una planificación a corto plazo donde se busquen resultados inmediatos es también denominada un programa o campaña transitoria que implica el relanzamiento de la imagen de la compañía, una inauguración o una convención, esto implica que es con un público especial, hablamos de periodistas, convencionistas o accionistas inmersos en la actividad.

En tanto que un programa permanente está enfocado a un plan vigente con metas continuas donde a medida que se cumplen se analizan resultados y si hay que corregir, se corrige.

Aquí se incluyen las campañas publicitarias anuales de la entidad, el empeño por mantener una excelente relación con sus públicos externos y todas las actividades que ejecuta la organización en todo el año.

Además también están las campañas transferenciales que por sus resultados fácilmente pueden subir de nivel es decir si un cabildo realiza una campaña de condonación de deudas y si esta tiene resultados se puede extender de tal manera que se convierte en una estrategia permanente.

En la práctica, en grandes compañías una campaña transitoria es la más idónea para corregir algo negativo o que es mal visto por el público, como transitoria la acción será por tan solo tres meses y dependiendo de los resultados puede extenderse a seis.

Es importante que quienes laboran en rpp conozcan de planeamiento y sepan que se realiza en base al exacto conocimiento de la situación y perspectivas de la empresa.

De esta manera la elaboración de un planeamiento de relaciones publicas empieza con una investigación preliminar un diagnostico de la situación una decisión sobre el tipo de plan, la fijación de objetivos y la selección de públicos.

En la etapa estructural se considera la determinación de acciones y medios, presupuesto y calendarización de actividades

La tercera y última etapa es la estrategia y consiste en la puesta en marcha del plan, información, comunicación, control de gestión que debe ser de forma permanente y una evaluación de preferencia periódica y finalmente una corrección eventual

## **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN SUDAMERICA**

“Las relaciones públicas en Sudamérica están en un proceso de crecimiento continuo debido a la apertura de mercados emergentes y el ingreso de grandes inversiones que exigen a las organizaciones la creación de un área de rpp. El ingreso de empresas multinacionales y consultoras de relaciones públicas, amplía el campo laboral y contribuye al desarrollo profesional que tendrán los egresados de esta especialidad, así como al entendimiento, por parte de las empresas sobre el importante papel que tienen el relacionista público en sus organizaciones”<sup>20</sup>

Es lo que señala la peruana Amybel Sánchez integrante del nuevo consejo directivo de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (Ipra) que es una red de profesionales en esta especialidad.

---

<sup>20</sup> Amybel Sánchez, integrante del Consejo directivo de la Asociación Internacional de Relaciones Publicas (Ipra) en Sudamérica.

## **IPRA**

Es la organización más respetada a nivel mundial para profesionales y ejecutivos de rpp con más de mil cien miembros distribuidos en más de 100 países, esta organización busca promover al desarrollo de una comunicación abierta y a la práctica de ética de las relaciones publicas.

Esta organización cumple este objetivo mediante oportunidades para establecer redes sus códigos de conducta y el liderazgo intelectual de la profesión con más de 50 años.

IPRA es además reconocida por la Unesco y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la Universidad San Martín De Porres (Usmp) conforma una alianza estratégica para la profesionalización de las relaciones públicas en el Perú y Latinoamérica.

## **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ECUADOR**

Es poca o nula la existencia de material o documentación referente al trabajo de Relaciones publicas en el Ecuador de tal forma que profesionales en formación y docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja recientemente hicieron una investigación donde determinaron que el Guayaquileño Jorge Cornejo sería el primero en este país en haber escrito un libro referente a este tema y que se denominó “Apuntes, etapas históricas de las Relaciones Públicas”, lo escribió en 1990 y un año después publicó un artículo titulado” Historia de las relaciones publicas en Ecuador” .

De acuerdo al estudio de las rpp, estas surgieron en los años cuarenta pero antes eran denominadas relaciones sociales o convencionales con los públicos.

El escritor Cornejo señala que en los 60 José Vicente Trujillo quien se desempeñaba como embajador de Ecuador ante la Organización de las

Naciones Unidas (ONU) fue quien propuso a los fundadores del Instituto Speed Writing, dar esta disciplina en seminarios que se hicieron en primera instancia en Guayaquil.

Lo mismo sucedió en Quito y se conoce que los profesores Scout m eran los encargados de impartir sus conocimientos y estos se basaban en el sistema norteamericano

Fue en 1965 cuando las ciencia de las rrp fueron incluidas en el pensum de la universidad de Guayaquil en la escuela de Ciencias de la información pero en el 70 fue cambiada por la materia de Planificación de la comunicación.

En Quito la enseñanza de rrp también dependen de de las escuelas de ciencias de la información especialmente en la Universidad Central.

Otro gran impulsador de este tema es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina Ciespal

Sin embargo varios profesionales en esta rama han coincidido que un referente en la formación técnica y académica de las Relaciones Públicas en Ecuador la ha constituido el Instituto Tecnológico Equinoccial que en 1986 cambió de nombre a Universidad Tecnológica Equinoccial y donde se impartía las rrp a nivel de tecnicatura con una duración de tres años.

## **LOS PÚBLICOS EXTERNOS**

Se denomina públicos externos a los clientes proveedores y suministradores, a ayuntamientos, corporaciones locales, población y comunidades.

Una empresa vive de sus clientes y en este caso de estudio, el Cabildo de Salinas vive de sus contribuyentes.

Uno de los principios de toda empresa pública o privada es mantener informados a sus seguidores de cada actividad que realizan de tal forma que el público se sienta incluido y considerado en las actividades que realizan.

Aquí también es importante anotar que en este grupo de públicos externos están los medios de comunicación y es responsabilidad social de la institución difundir sus actividades y su proyección a corto mediano o largo plazo.

Es importante considerar que con los medios no se puede cortar la comunicación y que de preferencia no se debe poseer exclusividad con alguno puesto que esto se puede prestar para malas interpretaciones.

Los públicos externos son todas aquellas personas que desde fuera de la entidad se hacen un concepto de la misma de acuerdo a una observación muy ligera.

Entre los públicos externos están:

Los contribuyentes: los mismos que tienen obligaciones para con el cabildo contribuyendo con sus impuestos sean estos predios urbanos, catastros tasa de basura

Los medios de comunicación: son los canales de información por los que la gente puede enterarse del accionar de una institución, sin embargo estos difunden las actividades dependiendo de la entrega de información que realice el departamento de comunicación

Cabe resaltar que quienes hacen relaciones públicas también deben estar preparados para informar no solo lo positivo sino también lo negativo.

La comunicación con los medios debe ser constante desde el momento en que se usa el correo electrónico enviando un mail hasta la confirmación del recibido de este.

## **LOS PUBLICOS INTERNOS**

El público interno lo hacen quienes laboran en la compañía en otras palabras los que tienen dependencia laboral de tal manera que las cosas deben

empezar por ordenarse en casa y con estrategias que hagan que el empleado se sienta importante e indispensable para la compañía que además la quiera y la sienta suya.

Las estrategias en casa van desde el punto en que el relacionado público sepa hasta las fechas de cumpleaños de sus compañeros, conozca sus fortalezas y debilidades y los asigne a trabajos para los que estos se encuentran capacitados.

### **LAS RELACIONES HUMANAS Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones humanas son las que están enfocadas a mantener buenas relaciones interpersonales.

De tal forma que jamás se logrará proyectar una imagen favorable de la organización si esta no cuenta con un buen equipo en el que impere el espíritu de cuerpo la simpatía y la colaboración.

Es necesario señalar que toda bien planificada estrategia de rap debe empezar con unas excelentes relaciones humanas, es así que las rrrp están directamente enfocadas a las relaciones con públicos y las relaciones humanas con vínculos entre personas.

### **EL RELACIONADOR PÚBLICO Y LA PRENSA**

Los padres de las relaciones públicas Bernays y Black afirman que para todo relacionador público es una excelente ventaja mantener buen contacto con quienes conforman los medios de comunicación.

Ambos autores señalan que “es bueno ganarse las simpatías de periodistas facilitando datos fidedignos de situaciones económicas de un sector

determinado aunque en ocasiones no se encuentre directamente implicada nuestra compañía”<sup>21</sup>

Además el relacionador publico debe tener claras sus funciones y recordar que sobre el recae una responsabilidad inmensa para la que libros como Public Relations ofrece varias recomendaciones

“Son consideradas las más importantes

- Los comunicados de prensa deben ser precisos y bien escritos
- Todo tipo de información se entregará con tiempo para facilitar el trabajo del periodista y darle la oportunidad de analizar, investigar y comprobar.
- La noticia debe exponerse de forma objetiva y sin ningún tipo de exageración.
- A pesar de las negativas de muchos directivos a realizar declaraciones, los periodistas son libres, y es difícil proteger a los directivos de la prensa, por lo que es recomendable dar alguna opinión muy bien pensada.
- El departamento de Relaciones Públicas debe estar disponible en todo momento.
- No recriminar al periodista cuando un artículo o información no se publica.
- El material enviado a la redacción deberá dirigirse a la persona indicada.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Sam Black y Edward Bernays Los padres de las relaciones públicas

<sup>22</sup> Willian A. Nielander – decano en Relaciones Públicas de la Universidad de Wichita en EEUU

Luego de estas importantes recomendaciones también se debe agregar que el periodista es el autor de su nota por lo que no es ético que se le impongan formatos de cómo trabajar la noticia.

El proceso periodístico para hacer una noticia empieza desde la recopilación de información y dependiendo de la cantidad de datos y de la relevancia de la información esta tendrá un buen espacio en el medio.

## **EL MARKETING**

Es una herramienta importante a la hora de hacer campañas que permitan que nuestros usuarios conozcan más de nuestros servicios.

Más allá del concepto de sus usos la palabra marketing es un anglicismo con múltiples definiciones, una de éstas señala que es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”<sup>23</sup>

Este término técnico es definido además como otra ciencia dedicada a la satisfacción de las necesidades del cliente en base a previos estudios y está involucrada con procesos de administración.

La palabra marketing es también ajustada al español y nombrada como mercadotecnia, mercadeo o mercático.

Cabe resaltar que esta ciencia abarca estrategias del mercado de ventas, estudio de mercado y su posicionamiento aunque de manera muy frecuente se lo confunde con técnicas y estrategias de publicidad.

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong (2002) capítulo 1 ¿Qué es marketing”. Principles of marketing, tercera edición europea.

Según Luis Recalde de gestiopolis la evolución del marketing se da en tres fases

Marketing pasivo: el autor señala que no hay gran actividad y que se evidencia en mercados donde la demanda supera la oferta, es decir que la empresa solo se preocupa de producir y entregar los productos

Marketing organizacional: El de este tipo busca la eficiencia en la organización desde el punto en que se realiza una venta.

Activo: está caracterizado por una actividad y relevancia importante del marketing estratégico. Este desarrollo se consigue por el avance que ha tenido y tienen los productos innovadores y tecnología.

Este tipo de marketing es más frecuente cuando existen gran número de competidores para un mismo producto haciendo ofertas similares se caracteriza además porque apresura los procesos tecnológicos y la internacionalización de los mercados

Marketing operacional: el fin es elegir el público al que se le ofrecerá el producto, siempre se fija de cómo llevar el producto hacia el público y su costo. Aquí la publicidad y la promoción son importantes.

Marketing estratégico: es el encargado del análisis y evolución de las necesidades y de los individuos de las organizaciones.

Además siempre se da a la tarea de encontrar nuevos mercados potenciales.

## **COMUNICACIÓN DE MARKETING**

Sobre comunicación de marketing existe una distinción entre el mix promocional y el mix de relaciones públicas distinguen entre el mix de comunicación corporativa y el mix de comunicación de márketing.

La comunicación de marketing encierra las formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

Casi todos los autores que han escrito de este tema ven a la publicidad como el elemento dominante en el mix de comunicación de marketing así lo destacan Rossier y Perey (1987).

Estos estudiosos ven a la publicidad como un proceso de persuasión muy relativo e indirecto, que se fomenta en toda la información acerca de los beneficios del producto o servicio, está diseñado para generar una buena percepción.

Además la promoción de ventas es considerada una actividad adicional a la publicidad, que está por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor" y así lo afirma Jenkins, 1983

Knecht y Stocling (1988) describen al marketing directo como "una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo".

Estos mismos autores describen el patrocinio, como una actividad en la cual una institución patrocinadora brinda apoyo material (normalmente financiero) a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos o artísticos, u otros similares, de interés para algún tipo de público dado que no todos los conglomerados tienen los mismos gustos.

En estrategias de marketing se direcciona la publicidad y los productos dependiendo de la edad y estatus de vida del público

Cabe resaltar que varios autores adaptan a las relaciones públicas, al marketing o, como diría Kotler, `la publicity` como un instrumento de comunicación de marketing.

Kotler definió a la publicity como "estimulación no-personal de la demanda de un producto, servicio, o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él en un medio de publicidad, u obteniendo su presentación favorable en radio, televisión u otro medio, no pagada por el patrocinador"<sup>24</sup>

## **MARKETING ESTRATEGICO**

Es parte de las estrategias comunicacionales y un proceso en el que se busca conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar los grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos y tener en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, encaminarla a oportunidades de mercado, realizando y aplicando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento planteados.

Se cree que el que creó el Marketing fue William Deming y si de marketing operativo se trata, pues este es la práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix en las que se considera al producto, el precio, la promoción y el punto de venta o de distribución.

## **MARKETING EN REDES SOCIALES**

Las redes sociales y la era tecnológica también se han convertido en el aliado ideal a la hora de aplicar la comunicación organizacional que va desde la fluida comunicación interna hasta una satisfactoria comunicación externa.

Entre las redes más usuales actuales se destacan el Facebook y el Twitter y para información más detallada no se quedan de lado los correos electrónicos que ahora pueden abrirse hasta en los celulares. Este tipo de

---

<sup>24</sup> Kotler, 1988 Especialista en mercadeo estadounidense.

herramientas digitales permiten llegar a masas sin embargo siempre es necesario contar con la precauciones del caso y evitar ser denominados por las redes sociales.

## **POSICIONAMIENTO DE IMAGEN**

**Cada vez resulta más difícil para el anunciante destacar su marca del enjambre comunicacional que torpedea el "reducido" cerebro de los clientes. Elevadas inversiones en medios no consiguen más resultados que los negativos en la cuenta de Pérdidas y Ganancias de sus empresas. ¿Donde está el problema?, ¿Tiene solución?.**

**El problema reside en la mente de nuestros clientes, y por tanto la solución se encuentra dentro de ellos. Conociendo cuales son los mecanismos mentales que afectan al recuerdo de las marcas podremos valorar la posibilidad de actuar sobre ellos a nuestro favor<sup>25</sup>.**

## **LOS MICRO MENSAJES**

Los mensajes directos que pueden estar encerrados en una sola palabra en múltiples ocasiones son considerados los más directos para el consumidor, esto tomando en cuenta que juega el subconsciente de las personas al escuchar una palabra que fácilmente la pueden relacionar con alguna otra cosa.

Además si de publicidad se trata esta claro que lo que más vende son las imágenes pues el ser humano es curioso y gusta de la variedad por lo que le es fácil entender con una figura que una serie de palabras.

---

<sup>25</sup>**Fernando Román Ranchal** Socio Consultor de Enfoque 5. Artículo publicado originalmente en la Revista Marketing Acción N°10

Por ejemplo si decimos "Suiza"; se relaciona y se idea verdes prados con vacas pastando y mujeres de largas trenzas, bellas y altas y con ojos de otro color.

Es así que en la actualidad la empresa ha tomado una importancia inusitada en los últimos años. Contar con una buena imagen y buena es siempre el principal objetivo dentro de los planes de marketing de una compañía.

### **POSICIONAMIENTO.**

Si de posicionamiento se trata el trabajo empieza casa adentro haciendo que exista sentido de pertenencia, es decir proyectar una imagen que la gente le de confianza, esto acompañado de un diseño de marca que llame la atención.

Conseguir un posicionamiento no es fácil el tema radica en encontrar cual es la debilidad o falencia que poseemos e intentar cubrir al es decir que esta se convierta en nuestra fortaleza.

### **ÉTICA PROFESIONAL**

Por otra parte y uno de los aspectos importante en el ámbito profesional es la ética esto en vista de que la sociedad actual se ve azotada por el empirismo y el descaro de ciudadanos que se atribuyen títulos profesionales y que distorsionan el verdadero sentido y funciones de la profesión.

El periodista Colombiano Javier Darío Restrepo asegura que la función de los periodistas es ser imparciales y reconoce que al menos en las instituciones públicas siempre existen las insinuaciones de entregas de dinero a cambio de coberturas.

En este aspecto el periodista cita a Ryszard Kapuscinski quien considera que en la profesión el éxito se basa en la capacitación e innovación de conocimientos en vista que el mundo actual y la globalización así demandan.

## MARCO CONCEPTUAL

### COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. El proceso puede ser interno o externo. Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas: Operacionales, reglamentarios, y mantenimiento

### COMUNICACIÓN

Los diccionarios la consideran la acción y efecto de comunicar o comunicarse es el trato o la correspondencia entre dos personas, transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, es también la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Se considera también que los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación es "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio, una vez recibido, el *receptor* decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

### ORGANIZACIÓN

Es la acción y efecto de organizar u organizarse, conjunto de normas procedimientos y reglamentos que se establecen armonizados entre sí, para lograr el mayor orden y rendimiento en la producción, trabajo o una actividad cualquiera.

## **PRODUCCIÓN**

Suma de los productos del suelo o la industria, es también la exhibición, presentación y fábrica de cosas útiles.

## **SISTEMA**

Conjunto de reglas o principios enlazados entre sí, es también el conjunto de cosas que ordenadamente relacionadas entre sí contribuyen a un determinado objeto.

## **SOCIAL**

Perteneciente o relativo a la sociedad o las clases, o a una compañía o sociedad y a socios o compañeros.

## **TEÓRICO**

Que conoce las cosas solo especulativamente

## **REFERIR**

Dar a conocer de palabra o por escrito, un hecho verdadero o ficticio, o relacionar y poner en comunicación, remitirse, atenerse a lo hecho y dicho

## **RETROALIMENTACIÓN**

Es también denominada **feedback**, que quiere decir 'ida y vuelta' y desde el punto de vista social y psicológico, es la forma de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recopilar información, a nivel individual o colectivo.

## **PUBLICAR**

Hacer patente y manifiesto al público una cosa

## **PUBLICIDAD**

Divulgación de noticia o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc

## **PÚBLICO**

Promulgable, concurrencia, conocido, común y notado de todos

## **EPISTEMOLOGIA**

Estudio crítico, filosófico de las ciencias que tiene por fin determinar el origen y el resultado de las teorías e hipótesis.

## **APARIENCIA**

Aspecto o parecer exterior de una persona o cosa, verosimilitud probabilidad. Cosa que se parece y no es.

## **IMAGEN**

Proviene del latín imago. Singular "imagen"; plural "imágenes" es una representación visual que muestra la forma o característica de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas.

## **EFFECTOS**

Esta es una palabra que proviene del latín 'effectus' y tiene varios significados entre ellos están: consecuencia lógica, consecuencia jurídica, y respuesta a un estímulo.

## **COMUNICACION EMPRESARIAL**

La página máster en comunicación empresarial la define como “es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos – empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general) Por tanto, esta sirve de vínculo entre una organización y sus públicos a los que se les puede comunicar a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores”.

## **GLOBALIZACIÓN**

Según enciclopedia virtual, es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que implica la creciente comunicación e interdependencia entre diversos países del mundo que unifican sus mercados, sus sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

La globalización es considerada un proceso dinámico producido por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal.

## **PLANIFICACIÓN**

Es considerada como la primera función de la administración, y busca determinar metas u objetivos a cumplir, esta función involucra la elección de misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos amerita la toma de decisiones.

## **INTELIGENCIA EMOCIONAL**

Es conceptualizada como la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos.

Este término fue popularizado por Daniel Goleman, con su libro: Emotional Intelligence, que fue publicado en 1995. Goleman dice que la inteligencia emocional se puede organizar entorno a cinco capacidades: conocer las emociones y sentimientos propios, manejarlos, reconocerlos, crear la propia motivación, y gestionar las relaciones

## **RELACIONES HUMANAS**

La página virtual "Teología e historia" la define como las dedicadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

## **COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Es la materia que pretende establecer de qué manera se afectan los individuos, los grupos y el ambiente en el comportamiento de ciudadanos dentro de las organizaciones.

## **ETICA**

Es una de las tantas ramas de la filosofía es aquella ciencia que estudia las cosas por sus causas de los universal y necesario que estudia los actos humanos. Pero aquellas que se realizan tanto por la voluntad y libertad absoluta de la persona.

Todo acto Humano que no se realice por medio de la voluntad de la persona y que esté ausente de la libertad no ingresa en el estudio o campo de la ética

Este es un punto relevante, ya que ética versa sobre el acto bien o mal realizado.

## **ESTRATEGIA**

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo y que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

## FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Generalidades

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

La Constitución Política del Estado en la sección segunda del trabajo establece:

Art35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1-La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.

2.- El estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación

3.- El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores y adoptará las medidas para su aplicación y mejoramiento...

Artículo 228 determina que el ingreso al servicio público, el ascenso y la promoción en la carrera administrativa se realizarán mediante concurso de méritos y oposición, en la forma que determine la ley, con excepción de las servidoras y servidores públicos de elección popular o de libre nombramiento y remoción.

Artículo 233 no existirá servidora ni servidor público exento de responsabilidades por los actos u omisiones realizados en el ejercicio de sus funciones.

Artículo 314 los servicios que brinde el Estado deben responder a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad.

Numeral 5 del artículo 147 corresponde al Presidente de la República dirigir la administración pública en forma desconcentrada y expedir los decretos necesarios para su organización, regulación y control.

A todo esto se incluye el régimen del buen vivir en el que se habla que todo ciudadano tienen derecho a informar y a estar informado.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

#### **METODOS**

En esta investigación se utilizará el método inductivo, porque se empezará desde lo particular a lo general, porque se quiere lograr que la sociedad conozca y analice las diferentes causas y efectos que se presentan en el problema

Se aplica el método no experimental, que estudia si existen o no falencias en el posicionamiento de la imagen institucional del cabildo de Salinas.

#### **TIPOS DE INVESTIGACION**

##### **POR EL PROPÓSITO**

El tipo de Investigación es Aplicada, con la finalidad de resolver problemas evidentes, que en este caso es la imagen del cabildo de Salinas.

##### **POR EL NIVEL DE ESTUDIO**

Asimismo por el nivel de estudio, se aplicará el Nivel Exploratorio, que permite examinar este tema poco estudiado, para finalizar con la presente investigación y posteriormente delinear una propuesta y presentarla como una posible solución, basada en el estudio del tema.

## **POR EL LUGAR**

La investigación de campo, me dará la posibilidad de hacer un estudio sistematizado de porque el cabildo de Salinas no goza de credibilidad y buena imagen frente a sus contribuyentes.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN O UNIVERSO**

La muestra para realizar este trabajo investigativo corresponde a cuatrocientas personas. Esto en base los datos del último censo de población y vivienda que realizo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el 2010. El total de habitantes es de 68.675.

La muestra será evaluada mediante técnicas a utilizar y de esta forma se conocerán las percepciones de la ciudadanía con respecto a este tema de estudio.

### **MUESTRA**

$$N = \text{Población} = \text{Habitantes del Cantón Salinas} = 68.675$$

$$E = \text{Nivel de error} = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{68.675}{(68.675-1)*0.05^2+1} = \frac{68.675}{(68.674)*(0.0025) +1} = 397,68$$

## **TECNICAS O INSTRUMENTOS PARA LA ACTUALIZACION DE DATOS**

### **FASES DE LA INVESTIGACION**

La importancia de realizar esta investigación radica en analizar la problemática de comunicación que posee el cabildo de Salinas y brindarle una alternativa de solución aplicando la Ciencia de la comunicación organizacional que ha dado excelentes resultados en otro lado.

Con este estudio se pretende diagnosticar los problemas de fondo y demostrar que no se necesita de la inversión de miles de dólares para mejorar la imagen institucional, imagen que no solo depende de la fachada de un edificio sino del comportamiento de quienes conforman la entidad edilicia.

### **INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

En este proceso se diseñaran encuestas y se realizaran entrevistas para la recolección de datos que aportarán a la investigación, los mismos que tratarán sobre la comunicación organizacional y su incidencia en el posicionamiento de la imagen del cabildo del cantón Salinas.

**Encuesta.**\_ es una técnica de investigación que consiste en la realización de preguntas de forma verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener información.

**Entrevista.**\_ es la acción de entrevistar o entrevistarse. Se trata de una conversación entre una o más personas para un fin determinado.

## **FASE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **FASE ORGANIZATIVA:**

1. Identificar Tema
2. Un ensayo describiendo lo que quiero del proyecto

### **FASE INVESTIGATIVA:**

1. Definir y describir la investigación con los objetivos medibles que se van a llevar a cabo.

- a. Establecimiento del problema de investigación
- b. Justificación

2. Revisión de Literatura:

- a. Literatura sobre la(s) metodología(s) que podrían utilizarse
- b. Referencia a la(s) teoría(s) aplicable(s)
- c. Descripción de la organización y del área(s) funcional(es).
- d. Preguntas de investigación o hipótesis si es tesis.
- e. Metas y objetivos del proyecto

### **FASE APLICADA: CAPÍTULO**

1. Describir la metodología a seguir:

a. Población y muestra (si aplica)

b. Herramientas a utilizar para recopilar información:

i. Entrevistas

ii. Encuesta

### **PERFIL DE LOS EXPERTOS A ENTREVISTAR**

Paul Borbor Mite, abogado de profesión y alcalde de Salinas.

Javier Darío Restrepo, periodista profesional de nacionalidad colombiana y capacitador de Comunicación Social y Ética Periodística.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos durante la recopilación de datos y sondeo de opinión pública, con habitantes de varios sectores del cantón Salinas.

Para la realización de este trabajo de titulación, se realizaron encuestas a los habitantes de esta ciudad.

Los hombres y mujeres encuestados fueron personas cuyas edades oscilaban entre los 18 a 70 años.

#### PRESENTACIÓN DE DATOS

**ENCUESTAS** A continuación se muestran los cuadros, tablas y gráficos estadísticos, de la información recopilada a través de la opinión de la ciudadanía a través de las encuestas que se aplicaron a los turistas y habitantes que visitaron este cantón durante los 365 días del año (temporada de verano e invierno).

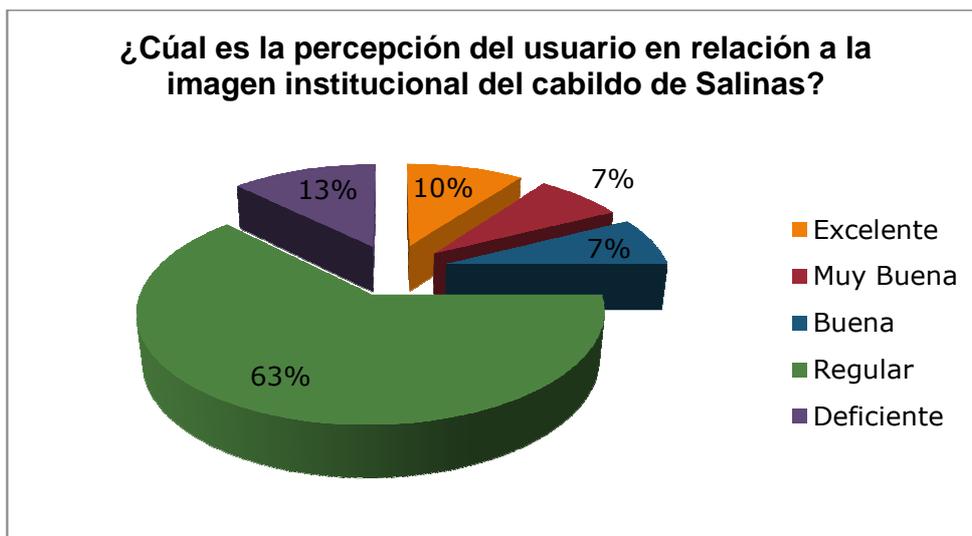
Finalizadas las 400 encuestas, se procede a la respectiva tabulación, que permitió obtener el porcentaje de los resultados, las mismas que sirvieron de referencia para la elaboración de los gráficos estadísticos que se analizan a continuación.

Pregunta N° 1 ¿Cuál es la percepción del usuario en relación a la imagen institucional del cabildo de Salinas?

Tabla 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	10
Muy Buena	30	7.5
Buena	30	7.5
Regular	250	62.5
Deficiente	50	12.5

Grafico 1



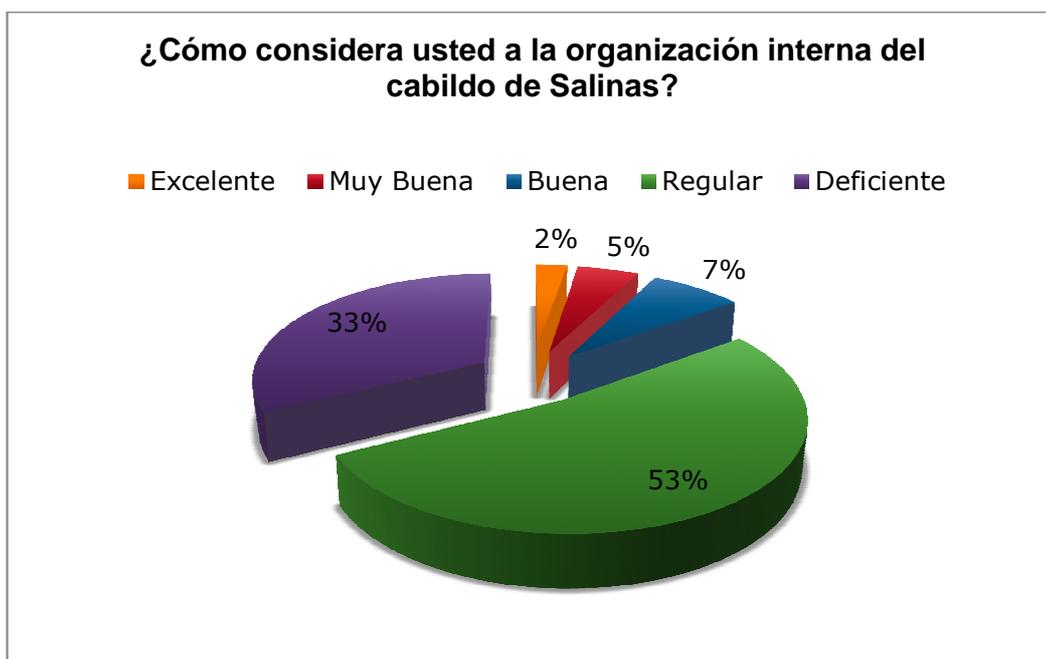
En la primera interrogante evidenciamos una marcada tendencia a calificar de manera regular la percepción que la ciudadanía tiene respecto a la imagen del Municipio de Salinas. El sesenta y tres por ciento de los encuestados no ven al cabildo como una entidad con imagen de credibilidad. La percepción deficiente se ubica segunda con un 13%, le sigue una calificación de buena y muy buena que suma un total del 14% y finalmente la consideración de excelente la realizó un mínimo porcentaje de encuestados del 10% respondió con una imagen excelente.

Pregunta 2 ¿Cómo considera usted a la organización interna del cabildo de Salinas?

Tabla 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	2.5
Muy Buena	20	5
Buena	30	7.5
Regular	210	52.5
Deficiente	130	32.5

Gráfico 2



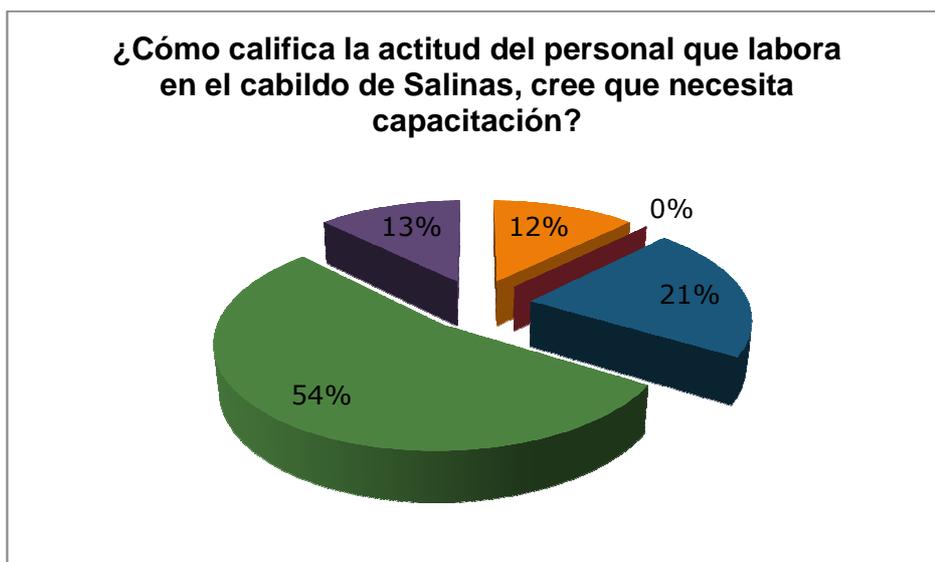
El ciudadano en esta interrogante ubicó al 53% con la calificación de Regular, le siguió la eficiente con un 7% . Mientras que un 33% según su percepción dijo que la organización es buena dejando con los mínimos porcentajes de 2 y 5% a las categorías muy buena y excelente.

Pregunta 3 ¿Cómo califica la actitud del personal que labora en el cabildo de Salinas, cree que necesita capacitación?

Tabla 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	50	12.5
Muy Bueno	0	0
Bueno	85	21.25
Regular	215	53.75
Deficiente	50	12.5

Gráfico 3



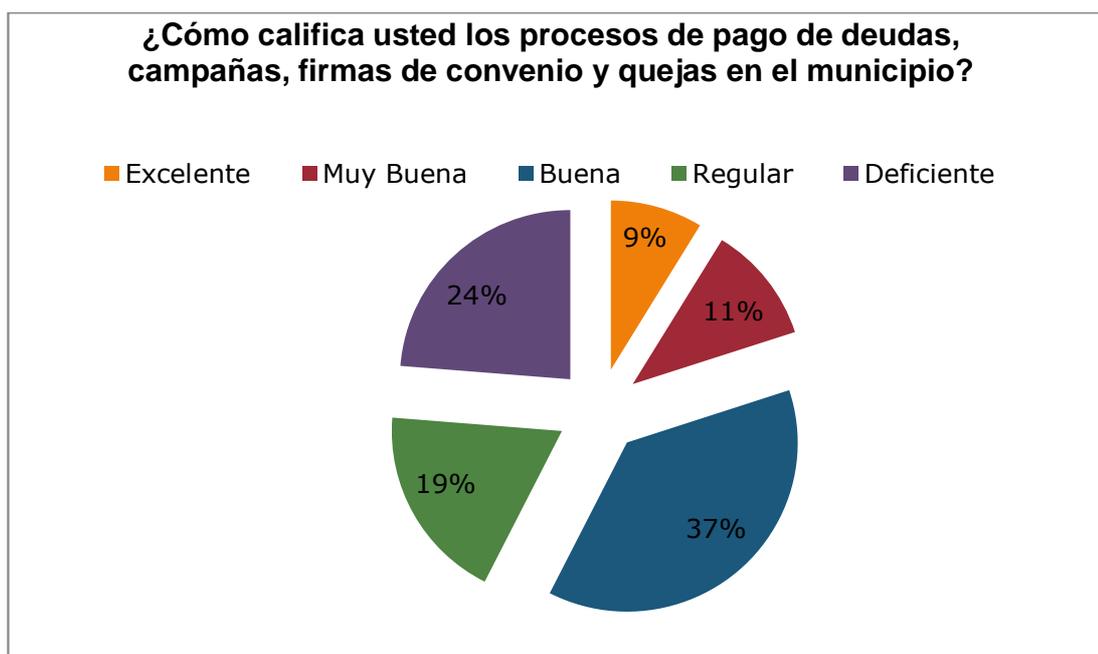
Estos resultados me permitieron confirmar mi teoría de la falta de capacitación de quienes laboran en esta institución, el 54% califica regular la actitud de encuestados y cree que se debe mejorar la calidad de atención al cliente, seguida de un 21% que califica la actitud como buena, frente a criterios dividido que representan el restante 25% que califica deficiente.

Pregunta 4 ¿Cómo califica usted los procesos de pago de deudas, campañas, firmas de convenio y quejas en el municipio?

Tabla 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	8.75
Muy Buena	45	11.25
Buena	150	37.5
Regular	75	18.75
Deficiente	95	23.75

Gráfico 4



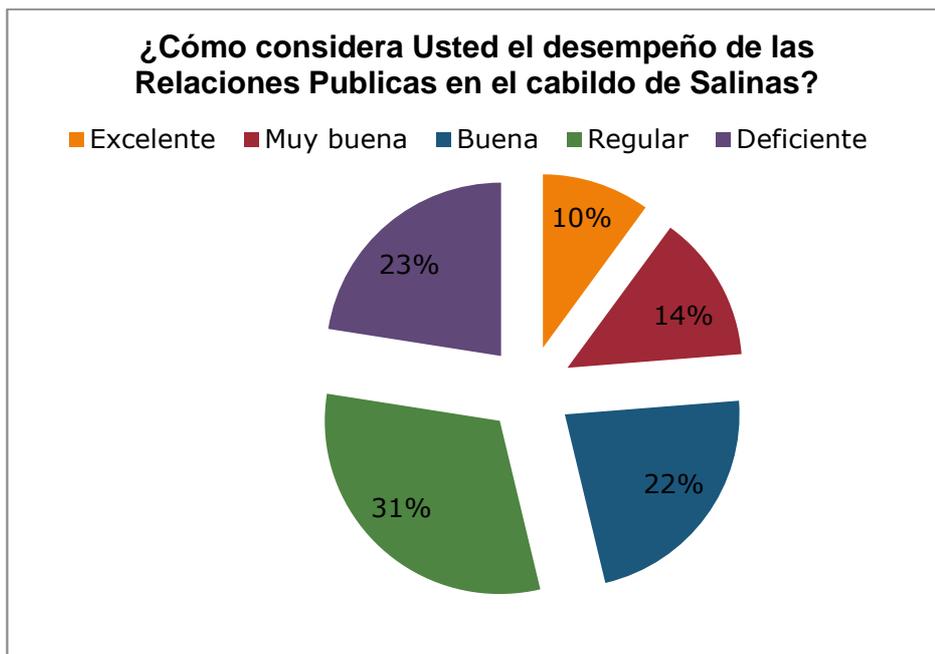
Los procesos descritos en la pregunta fueron calificados con un 37% como buena, frente a un 24% que calificó de forma deficiente seguida de un 19% como regular , un 11% dijo que los procesos eran muy buenos y un 9% lo dejó como regular.

Pregunta 5 ¿Cómo considera Usted el desempeño de las Relaciones Publicas en el cabildo de Salinas?

Tabla 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	10
Muy buena	55	13.75
Buena	90	23.5
Regular	125	31.25
Deficiente	90	23.5

Gráfico 5



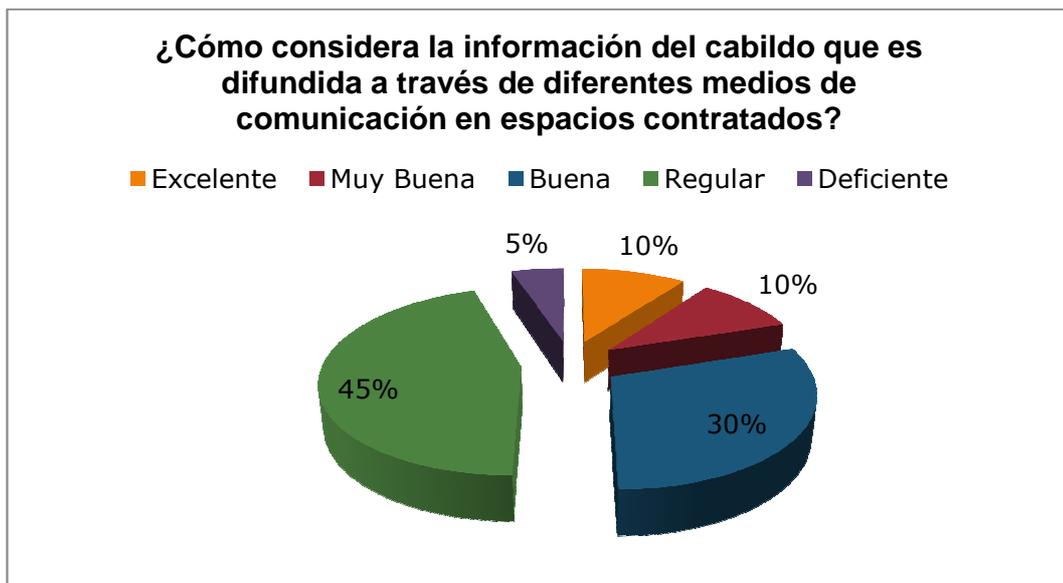
La calificación del desempeño de las relaciones publicas fue evaluada como regular con un 31% de opiniones, seguida de la deficiente con un 23%, la buena con un 22% y la muy buena y la excelente con 14 y 10% respectivamente.

Pregunta 6 ¿Cómo considera la información del cabildo que es difundida a través de diferentes medios de comunicación en espacios contratados?

Tabla 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	10
Muy Buena	40	10
Buena	120	30
Regular	180	45
Deficiente	20	5

Gráfico 6



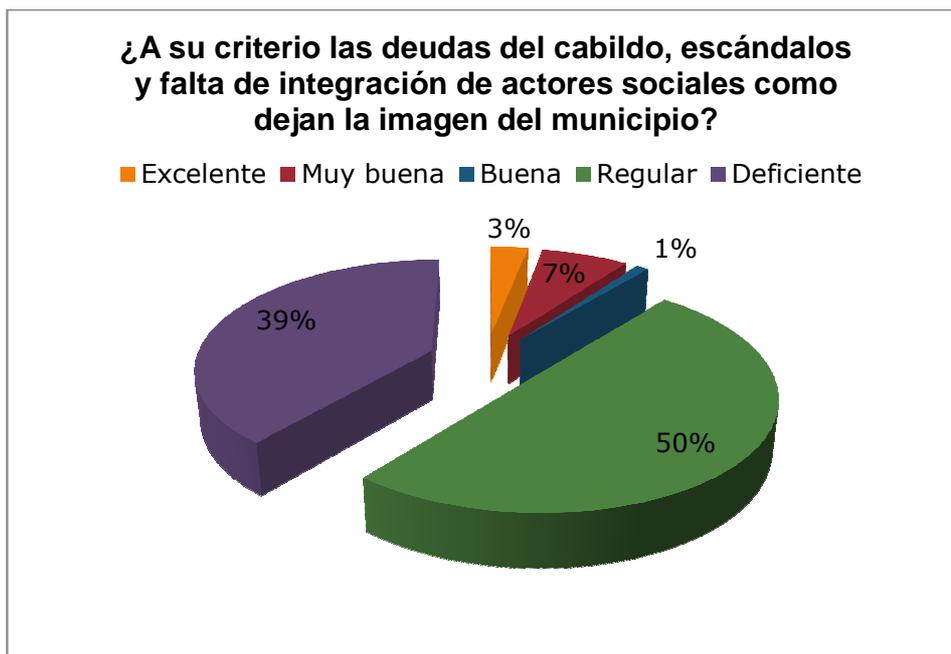
Los medios juegan un papel importante para que la gente conozca lo que hizo el cabildo, los consultados aseguran que cuando se leen los boletines de prensa saben qué está haciendo el cabildo por Salinas sin embargo la calificación en cuanto a difusión se refiere fue calificada como: Regular con un 45%, buena con el 30% hay un 20% que divide sus criterios entre la excelente y muy buena mientras que un 5% la califica como deficiente.

Pregunta 7 ¿A su criterio las deudas del cabildo, escándalos y falta de integración de actores sociales como dejan la imagen del municipio?

Tabla 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	3
Muy buena	28	7
Buena	4	1
Regular	200	50
Deficiente	156	39

Gráfico 7



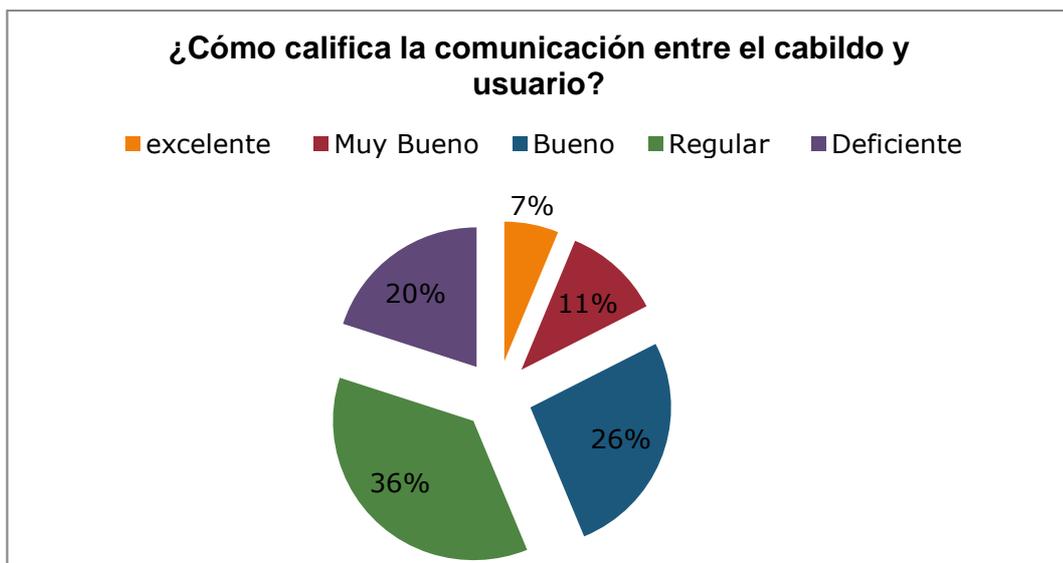
En este ítem marca la clara inconformidad de la ciudadanía respecto a la imagen que proyecta el cabildo aquí predomina el 50% con una calificación regular, un 39% dijo que la imagen era deficiente, el 7% la calificó como muy buena el 3% como excelente y un 1% la calificó como buena.

Pregunta 8 ¿Cómo califica la comunicación entre el cabildo y usuario?

Tabla 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
excelente	25	6.25
Muy Bueno	45	11.25
Bueno	105	26.25
Regular	145	36.25
Deficiente	80	20

Gráfico 8



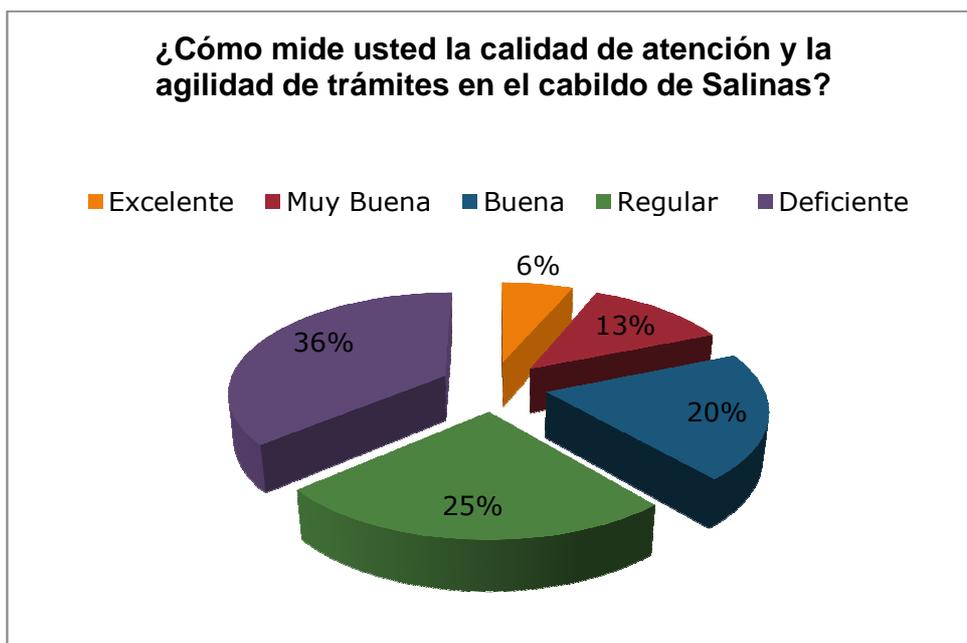
El usuario es el fiel testigo y calificador de su relación con el cabildo para el que tributa por lo que se evidencia un marcado descontento representante de 36% ante poca comunicación, seguida de un 26% que la califica como buena, un 20% como deficiente, el 11% como muy bueno y un 7% como excelente.

Pregunta 9 ¿Cómo mide usted la calidad de atención y la agilidad de trámites en el cabildo de Salinas?

Tabla 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	6.25
Muy Buena	50	12.5
Buena	80	20
Regular	100	25
Deficiente	145	36.25

Gráfico 9



La calificación de los encuestados puso en primer lugar al 36% de encuestados que calificaron como deficiente la agilidad de los trámites en el cabildo, le siguió el 25% que dijo que no hay agilidad se ubicó en la opción regular, de ahí que un 20% dijo que la calidad es buena, un 13% que es muy buena y un 6% que es excelente

Pregunta 10 ¿En qué rango califica usted al sentido de pertenencia de los trabajadores de este cabildo?

Tabla 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	8.75
Muy buena	55	13.75
Buena	95	23.75
Regular	65	16.25
Deficiente	50	12.5

Gráfico 10



En este cuestionamiento preví analizar la situación de los trabajadores y la percepción de la gente es que ellos deben tener un trabajo que los motive para un mejor rendimiento por lo que el 32% calificó como bueno el sentido de pertenencia que perciben entre los empleados del municipio.

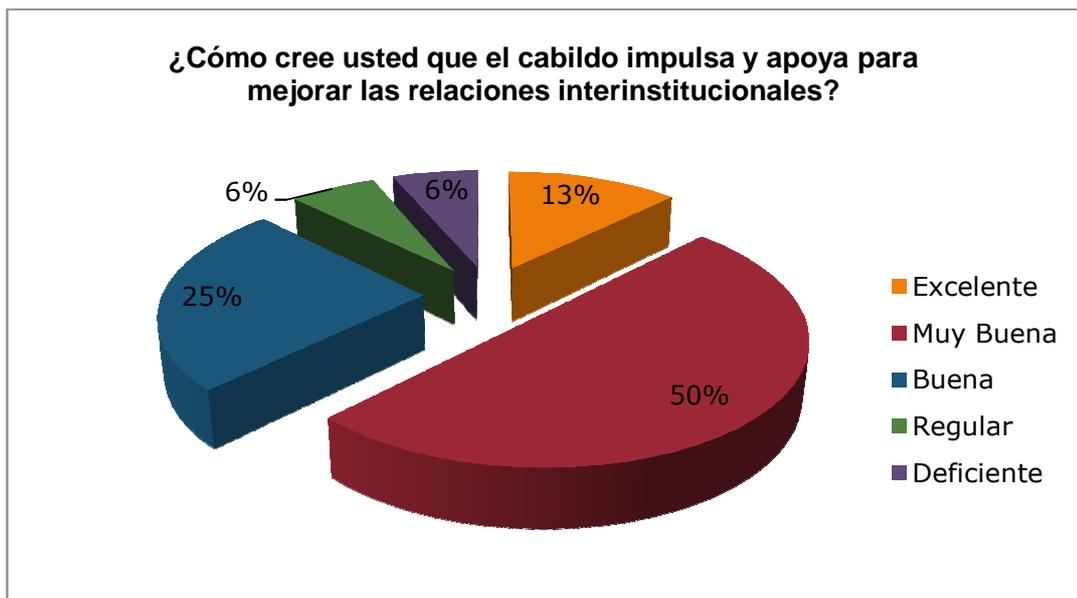
El 22% de encuestados calificó como regular el 18% como deficiente el 17% y como excelente la percepción fue del 11% de los encuestados.

Pregunta 11 ¿Cómo cree usted que el cabildo impulsa y apoya para mejorar las relaciones interinstitucionales?

Tabla 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	50	12.5
Muy Buena	200	50
Buena	100	25
Regular	25	6.25
Deficiente	25	6.25

Gráfico 11

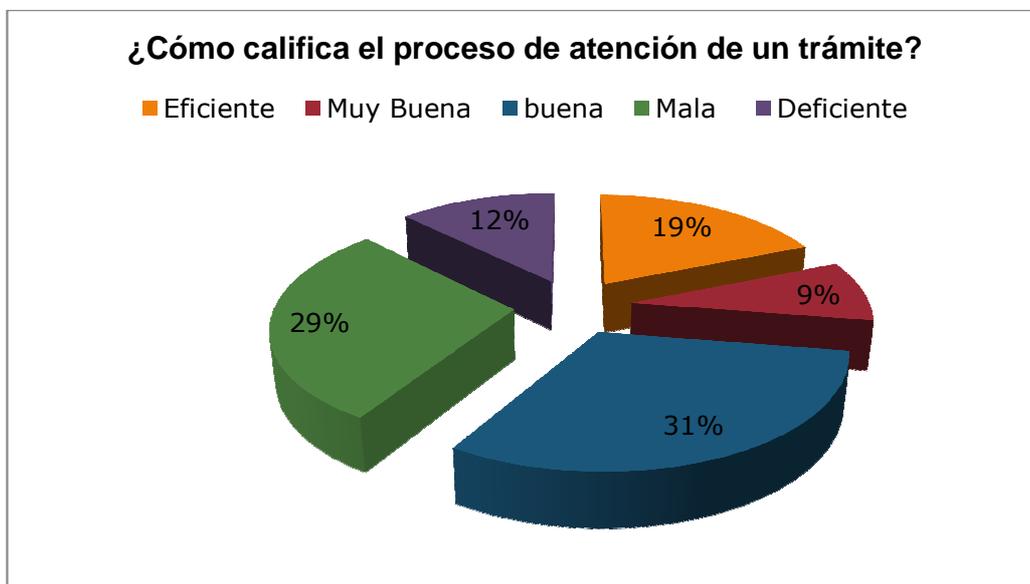


Las relaciones interinstitucionales son calificadas como Muy buenas aunque la percepción de la ciudadanía es que no saben aprovecharse, le sigue un 25% que las califica como buenas un 13% que dice que son excelentes y un 6% que dicen que son regulares y otro porcentaje igual que dice que son deficientes.

Pregunta 12 ¿Cómo califica el proceso de atención de un trámite?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	75	18.75
Muy Buena	35	8.75
Buena	125	31.25
Mala	115	28.75
Deficiente	50	12.5

Tabla 12



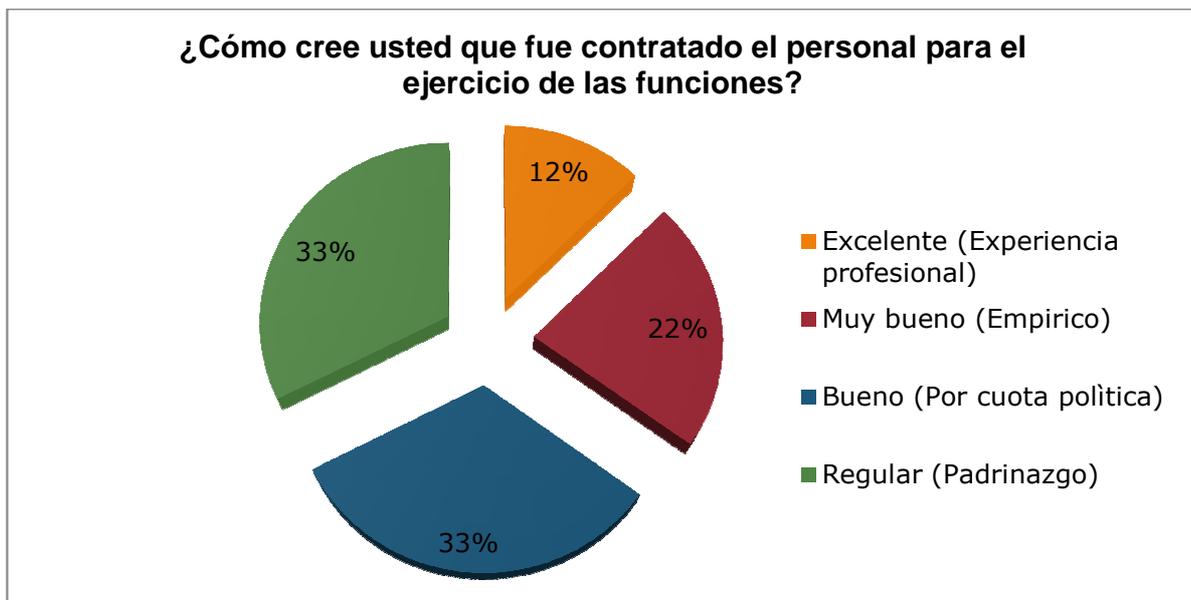
El proceso de atención en un trámite fue evaluado como malo con un 29% y como bueno con 31% seguido de porcentajes menores como: eficiente, deficiente y muy bueno.

Pregunta 13 ¿Cómo cree usted que fue contratado el personal para el ejercicio de las funciones?

Tabla 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente (Experiencia profesional)	50	12.5
Muy bueno (Empírico)	90	22.5
Bueno (Por cuota política)	130	32.5
Regular (Padrinazgo)	130	32.5

Gráfico 13



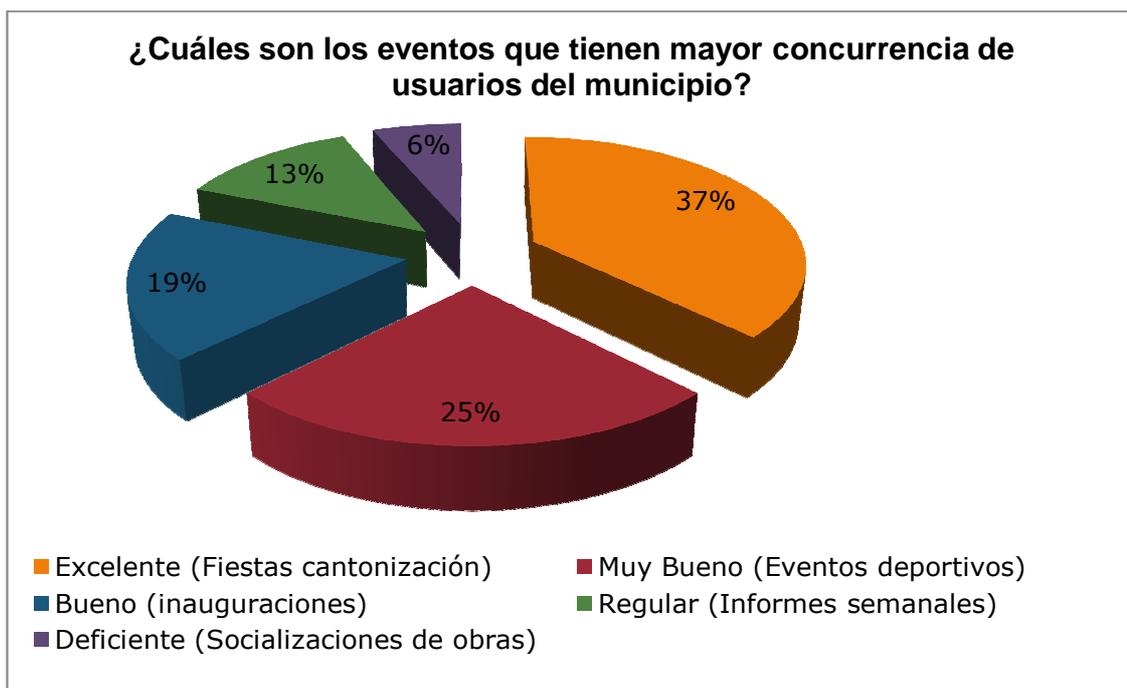
Estos resultados y la percepción de los encuestados frente a esta pregunta son un 33% inclinados por la cuota política y otro 33% por el llamado padrinazgo. De ahí que los consultados perciben que verdaderos profesionales y en los puestos adecuados solo habrá un 12% frente al empirismo que se le impone con 22%.

Pregunta 14 ¿Cuáles son los eventos que tienen mayor concurrencia de usuarios del municipio?

Tabla 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente (Fiestas cantonización)	150	37.5
Muy Bueno (Eventos deportivos)	100	25
Bueno (inauguraciones)	75	18.75
Regular (Informes semanales)	50	12.5
Deficiente (Socializaciones de obras)	25	6.25

Gráfico 14



Predominan las fiestas de cantonización con 37% ante un 25% de eventos deportivos, seguido de un 19% de inauguraciones, un 13% de informes semanales y un 6% si de socialización de obras, según la percepción de los ciudadanos en los dos últimos ítems solo se ve a partidarios del actual alcalde de Salinas.

## ANÁLISIS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo al comportamiento expresado en las quince interrogantes que se plantearon para elaborar esta encuesta se pudo determinar que el ciudadano salinense no se siente a gusto ni con los servicios ni tiene una buena imagen del cabildo de Salinas.
- Otro de los aspectos que se pudo determinar es que la ciudadanía tiene una percepción de falta de organización en las diversas actividades internas y externas que emprende la administración.
- Además se pudo comprobar algo que en el argot popular es denominado 'secreto a voces' y son los famosos puestos por cuotas políticas o por padrinazgos es decir el ingreso de personal más que por mérito y profesionalismo por algún tipo de compromiso.
- El deficiente poder de convocatoria fue determinado gracias a dos interrogantes la primera que hablaba de como se enteraba la gente de que el cabildo realizaba eventos y no solo eso sino que en la observación a lo largo de este estudio notamos que muchos ni se dan por enterados y cuando lo hace ha sido cuando el evento ha pasado es decir existe la forma de pensar de que el cabildo no toma en cuenta a todos los actores sociales de Salinas sino a un grupo determinado al que se lo ve en todo.
- Los encuestados además me permitieron entrever una situación importante como la satisfacción o insatisfacción de quienes son el público interno del municipio.
- Así también se considera importante mejorar la calidad, agilidad de atención, capacitación y actualización de conocimientos puesto que hubo severas críticas al preguntar sobre la atención que recibían.

## **RECOMENDACIONES**

- Hacer un análisis Foda del cabildo.
- Plantear la misión, visión y objetivos del municipio.
- Gestionar capacitaciones constantes para el personal del municipio.
- Mejorar la comunicación entre departamentos.
- Crear interrelación de jefes y subordinados.
- Establecer una forma de trabajo planificada.
- Buscar un acercamiento mayor con la colectividad
- Incluir a los actores sociales del cantón.
- Reestructurar el departamento de comunicación
- Mejorar la dotación de información y relación con los medios de comunicación.
- Ubicar al personal que cumple con el perfil adecuado para determinado puesto de trabajo.
- Actualizarse hacer uso de páginas web oficiales del cabildo con constante información.
- Mejorar la agilidad de los trámites de los usuarios

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **Diseñar y aplicar un plan de manejo de la comunicación organizacional y las Relaciones Públicas en el cabildo de Salinas**

##### **Título**

Posicionamiento y mejora de imagen institucional del cabildo de Salinas

##### **JUSTIFICACIÓN**

Esta reestructuración se presenta como una forma ágil y económica como parte un proceso de posicionamiento institucional entre los habitantes de esta conocida ciudad.

Esto es presentado como una alternativa de solución a los diversos problemas del cabildo que son acarreados específicamente por problemas de comunicación y organización que hemos evidenciado previo a la realización de esta propuesta. Lo primordial es conocer las aptitudes y actitudes de los trabajadores, conocer las fortalezas y debilidades de la administración para de ahí empezar el proceso que va desde la elaboración de una visión una misión y objetivos, así como la estructuración de esquemas de trabajo y de comunicación.

Aplicando de preferencia la comunicación horizontal y vertical y aprovechando las bondades de estas

Cabe resaltar que el cabildo de Salinas jamás ha sido sometido a un proceso de evaluación interna por lo que su situación actual permitirá identificar rápidamente los problemas y proceder a realizar correctivos a coroto plazo.

Los beneficiados son todos los salinenses empezando por la corporación edilicia y por los usuarios que son los beneficiados indirectos de esta propuesta.

A lo largo de la reestructuración se brindará capacitaciones sobre los temas que fueron fuertemente criticados por la ciudadanía para de esas debilidades hacerlas una fortaleza.

El proceso debe ir acompañado una evaluación constante de los cambios que deben realizarse poco a poco.

Se entiende por Comunicación Organizacional al proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización, este proceso puede ser interno, es decir basado dentro de la compañía, o externo entre otras organizaciones.

Si ampliamos la conceptualización de esta rama de la ciencia de las Relaciones públicas, ésta se encuentra enfocada a determinar jerarquía basada en las perspectivas de misión, visión y objetivos de la empresa.

La comunicación organizacional tiene como fin además mejorar las relaciones interpersonales entre la colectividad que trabaja para la empresa incluidos los altos mandos.

Es por ello que varios estudios han determinado que en la mayoría de los casos la efectividad y buen rendimiento de una empresa dependen de una buena comunicación organizacional.

Este tipo de comunicación estudia las formas más efectivas para alcanzar objetivos esperados y a su vez proyectar una excelente imagen al público externo,

Cabe resaltar que en el ámbito empresarial hay dos tipos de comunicación: la vertical y la horizontal.

## **Propuesta de aplicación de la comunicación organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas.**

Una organización jamás debe dejar de tener su norte y en este caso hemos creado su misión, visión y objetivos.

### **Misión**

Servir y resolver las necesidades del ente público, apegado a los principios propios del ejercicio democrático, brindando un trato de servicio superior, consistente e innovador.

### **Visión**

Consolidar el liderazgo del Gobierno autónomo descentralizado de Salinas en el ámbito político nacional como una organización fuerte y de principios, para situarnos como una entidad ejemplarizadora y de rápido crecimiento y progreso.

### **Objetivos de la organización**

- Potencializar la imagen del cabildo salinense entre su público interno y público externo.
- Lograr el posicionamiento del Cabildo.
- Aprovechar las actitudes y aptitudes del recurso humano.

- Actualizar los conocimientos del personal en contorno a organización y funciones.

## **PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN**

### **Están enfocados en los valores de**

- Lealtad
- Respeto
- Amabilidad
- Disciplina

Esta propuesta además de la entrega de la misión, visión y objetivos, apunta a la evaluación del conocimiento del personal, especialmente de las Relaciones públicas para conocer sus aptitudes en el trabajo y aprovecharlas ubicándolos en el área en que mayormente puedan desenvolverse.

El diagnóstico que se realizará plantea evaluar conocimientos básicos de sus funciones dentro del departamento, además de conocer cuáles son las sugerencias que como empleado realiza para mejorar el rendimiento laboral.

Las sugerencias pueden ir enfocadas desde las necesidades de equipo hasta las necesidades de capacitación.

Una vez finalizado el diagnóstico, empieza el proceso que será evaluado cada tres meses y cuyos primeros resultados se prevé se evidencien en seis meses.

## **LAS ACCIONES A IMPULSAR**

Se mejorará la comunicación con los medios aprovechando que son el principal nexo con la comunidad, es decir se actualizará la base de datos de medios de comunicación y se remitirá boletines y se informará de cada una las actividades antes y después de las mismas.

Además la línea convencional no dejará de ser utilizada y cada vez que se remitan comunicados se llamará a realizar la confirmación del recibido de la información.

Entre las actividades que ejecute el cabildo estarán invitados los actores sociales de la misma sin importar tendencias políticas.

A la par se iniciará capacitaciones en Relaciones Humanas, redacción y comunicación.

En esta propuesta se descentralizará las acciones y todos los departamentos internos deberán conocer de las actividades que se impulsan, se harán reuniones de trabajo y planificación de actividades.

Se buscará que de acuerdo a los parámetros internacionales el cliente, en este caso usuario se sienta satisfecho con la atención y existirá un buzón de sugerencias que el ciudadano llenará mientras es atendido.

El mejoramiento de la imagen, presencia de secretarias y recepcionistas será otro de los aspectos que se prevé mejorar, recibirán curso de etiqueta, y habrá un tiempo mínimo dedicado a la asesoría de imagen en cuanto a maquillaje y peinado.

## **MATERIALES DE TRABAJO**

Lo más conveniente sería la compra de computadoras, sin embargo se aprovechará los conocimientos del personal del área de sistemas para que se encargue de actualizar antivirus y respaldar información de las mismas.

Aquí se tomará en cuenta desde la presentación e inventario de los materiales con los que se cuenta,

En el caso de los fotógrafos las tarjetas de memoria y el material fotográfico deberán descargarse en carpetas clasificadas por día y evento.

Previo a la emisión de boletines se tomará en cuenta ortografía y coherencia en los textos así como las fotos que irán adjuntas al boletín.

La información también estará disponible en redes sociales donde los salinenses cybernautas podrán conocer lo que se realiza.

Se evacuará todos los problemas acumulados y se finiquitará todos los pendientes.

Salinas es una ciudad balneario reconocida a nivel internacional por lo que el análisis Foda se incluirán las quejas más comunes de la ciudadanía como debilidades.

Se realizará reuniones con los departamentos involucrados y se redireccionará las acciones

El proceso de cambio y estructuración incluirá al alcalde de Salinas quien deberá estar en las reuniones organizativas y deberá escuchar cada una de las sugerencias y descontentos del personal.

Es importante estar preparados para las críticas toda acción genera reacción por lo que el camino al cambio estará lleno de obstáculos

Este mismo proceso de cambio incluso deberá ser socializado con la ciudadanía del cantón.

Así también las relaciones internacionales y visitas de extranjeros deben ser aprovechadas por el cabildo.

Finalmente el proyecto tomará y ya ha tomado en cuenta los aspectos que Diana Ximena Espinosa Serna del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), menciona en uno de sus escritos en los que habla sobre lo que se debe hacer una empresa.

Entre los aspectos a considerar se destacan:

- Objetivos, misión, visión y principios de la organización
- Los procesos de reorganización empresarial
- Los cambios en la imagen institucional
- Los riesgos no financieros
- Los Cambios en la estrategia corporativa
- Conflictos laborales de alto impacto
- Sistemas de control y auditoría
- Calificación de valores
- Desarrollo organizacional
- Promoción de la calidad de vida
- Preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente
- Relaciones Favorables con la comunidad en donde opera
- Desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales

Todo esto se logrará con un plan orientado a apoyar al cabildo en la mejora de la comunicación interna y externa, comunicación financiera y comunicación organizacional.

Analizaremos sus interrelaciones existentes y presentaremos un método adaptable a la organización el mismo que se definirá una vez que se obtengan los resultados del estudio realizado al público interno

Este plan expondrá las expectativas y los factores en juego, definirá estrategias y pondrá metas a mediano y a corto plazo luego de cada capacitación en: Etiqueta, Relaciones Humanas, Actualización de conocimientos, ética, organización y comunicación.

Varias de las mejoras que se percibirán al implementar esta estrategia son:

Incrementará el valor de la comunicación dentro de la administración  
Aclarará y definirá el papel de la comunicación en la actividad de la empresa  
Abrirá la oportunidad al debate interno y puede lograr la revisión las decisiones viejas.

Elimina la simple idea de la comunicación concebida como una herramienta.-  
Permite monitoreo, control y la evaluación.

Facilitará la anticipación y el enfoque proactivo  
Se establecerá prioridades en las acciones programadas.

Involucrará a los principales de la corporación edilicia, es decir alcalde concejales y jefes departamentales y los ligará de forma más estrecha con los empleados.

El monitoreo de los avances será constante y los correctivos de los errores se realizarán de forma inmediata.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA**

### **SOCIOLÓGICA**

Los expertos consultados sobre la aplicación de esta estructuración coinciden en que es necesario emprender un cambio en bien del buen nombre e imagen de esta entidad pública.

### **LEGAL**

En el aspecto legal encontramos la Constitución Política, y la Ley de contratación de servidores públicos fundamentan este proyecto.

Art35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Artículo 228 determina que el ingreso al servicio público, el ascenso y la promoción en la carrera administrativa se realizarán mediante concurso de méritos y oposición, en la forma que determine la ley, con excepción de las servidoras y servidores públicos de elección popular o de libre nombramiento y remoción.

Así también podemos tomar en cuenta el proyecto de ley de Comunicación que se discute en la Asamblea Nacional en el que se proponen artículos donde se establece que los comunicadores son los únicos que deben ejercer funciones para los que son formados, es decir no se aceptará empíricos

Este artículo en especial dará paso a que los profesionales ejerzan y aportará a disminuir el desempleo al menos en la provincia, puesto que en

radios y medios de prensa hay decenas de personas que no tienen estudios en comunicación.

Sin duda esto va acompañado del cumplimiento del código de ética donde prevalecen principios como la moral, la disciplina, el respeto entre otros.

Además de tener en claro que un comunicador no es neutral sino parcial.

## **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **OBJETIVO GENERAL**

Mejorar la imagen institucional del municipio de Salinas para que se fortalezca su aceptación con los públicos: interno y externo.

El objetivo de mejorarla viene acompañada de un proceso de capacitaciones en temas como Relaciones humanas, relaciones públicas, ética, actualización de conocimientos, cada curso durará 90 horas y será teórico práctico.

Con quienes se empezará el trabajo es con el publico interno del cabildo es decir quienes labora en el mismo, además de la capacitación habrá charlas motivacionales de superación y de manejo de conflictos.

### **OBJETIVOS ESPECÌFICOS**

- Implementar un modelo de aplicación y provecho del departamento de Relaciones Públicas.
- Aplicar las políticas públicas nacionales y las estructuras legales en la excelencia de la comunicación institucional.
- Capacitar en comunicación y aplicar la comunicación horizontal y vertical

## **FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta es factible en vista de que no se ha aplicado jamás un `proyecto como este en especial en una tendencia como la Comunicación Organizacional que ha dado excelentes resultados a nivel internacional y engrandes organizaciones

Mas que una inmensa inversión de dinero se necesita la voluntad de que querer cambiar los viejos modelos y empíricas practicas sobre la comunicación.

Los primeros resultados se obtienen a seis meses plazo con la garantía de que cada tres meses se realiza una evaluación del proceso pues es todo un proceso mientras que los cambios se pueden dar de forma inmediata, la proyección de una buena imagen depende mucho del personal.

Se puede empezar con las actividades descritas en el proyecto adjunto y lo mejor aún es que para capacitar a quienes conforman esta entidad edilicia pueden ser los mismos nuevos profesionales de la Universidad Estatal de Santa Elena.

## **EQUIPO**

<b>4</b>	<b>Capacitadores</b>	<b>\$12.000</b>
<b>4</b>	<b>Pendrives</b>	<b>\$ 60</b>
<b>1</b>	<b>Cámara de video</b>	<b>\$500</b>
<b>1</b>	<b>Cámara fotográfica</b>	<b>\$215</b>
<b>1</b>	<b>Internet</b>	<b>\$360</b>
<b>1</b>	<b>Impresora</b>	<b>\$ 190</b>
<b>1</b>	<b>Computadora personal</b>	<b>\$600</b>
		<b>\$13.935</b>

## VALIDACION DE LA PROPUESTA

Víctor Vera Donoso, editor general de Diario Súper y Licenciado en Comunicación, considera que esta propuesta permitiría sin duda repotenciar la imagen de este cabildo que cuya situación ha sido muy cuestionada a nivel de la provincia de Santa Elena.

El profesional asegura que todo para evidenciar los problemas siempre es necesario realizar un diagnóstico y es de esta forma como es empieza.

La propuesta además está basada en los aspectos Irene Trelles considera importantes en una organización y más aún porque los resultados han sido evidentes en compañías estadounidenses y europeas donde el principal objetivo ha sido el recurso humano fiel reflejo de la organización.

Además de que está comprobado que la combinación de la comunicación vertical y horizontal permiten una comunicación más fluida, da más confianza y se logra que todos conozcan de lo que se está realizando.

Cabe resaltar que la comunicación organizacional es una tendencia nueva que va más allá de las relaciones públicas y que buscan que trabaja en base a los problemas para convertirlos en fortalezas.

E decir busca el sentido de pertenencia, la fluida comunicación y una mejor gestión

El principal elemento es el recurso humano protagonista de los cambios y difusor de una buena imagen de la institución a la que pertenece.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Estrategia Corporativa de CK Prahalades uen es Harvey Freuhauf Professor Busssines en la Universidad de Michigan

El libro de Oro de las Relaciones Públicas de H. C Jose Daniel Barquero y Mario Barquero.

Teorías de Edward Bernays Pionero de las Relaciones Públicas.

El diario.ec diario virtual publicación de María Elena Velez editorial referente a las relaciones públicas en Ecuador.

Estudios de Fernández Collado – Comunicación en las organizaciones segunda edición.

Irene Trelles, estudios de la comunicación Organizacional.

Publicaciones del Centro Colombiano de responsabilidad Empresarial.

Artículos de la Asociación internacional de Relaciones Públicas (IPRA).

Aportaciones del Centro Internacional de estudios Superiores de comunicación y periodismo en América Latina (Ciespal).

Sam Black, Padre de las relaciones públicas en Europa.

"Contribuciones a la Economía" es una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8360 "DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA" Junio del 2010.

TRELLES RODRÍGUEZ, I. Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela. La Habana, 2001.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. Teoría de la publicidad. Madrid. Tecnos.

Black, Sam. ABC de las Relaciones Públicas. Madrid, Gestión, 2000.

Pizzolante, I. : Reingeniería del pensamiento: Identidad e imagen corporativa, una estrategia para crecer.

Van Riel, C.: Comunicación corporativa. España

## ENCUESTA

Establezca la importancia de cada aspecto seleccionando la repuesta correcta. En la tabla situada arriba se especifica a que comentario corresponde cada número.

Excelente Eficiente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
E	MB	B	R	D

No	Preguntas	E	MB	B	R	D
1	¿Cuál es la percepción del usuario en relación a la imagen institucional del cabildo de Salinas?					
2	¿Cómo considera usted a la organización interna del cabildo de Salinas?					
3	¿Cómo califica la aptitud del personal que labora en el cabildo de Salinas?					
4	¿Cómo califica los procesos de pago de deudas, campañas, firmas de convenio y quejas en el municipio?					
5	¿Cómo considera Usted el desempeño de las Relaciones Publicas en el cabildo de Salinas?					
6	¿Cómo considera la información del cabildo que es difundida en diferentes medios de comunicación en espacios contratados?					
7	¿A su criterio las deudas del cabildo, escándalos y falta de integración de actores sociales como dejan la imagen del municipio?					
8	¿Cómo califica la comunicación entre el cabildo y usuario?					
9	¿Cómo mide usted la calidad de atención y la agilidad de trámites en el cabildo de Salinas?					
10	¿En qué rango califica usted al sentido de pertenencia de los trabajadores de este cabildo?					
11	¿Cómo cree usted que el cabildo impulsa y apoya para mejorar las relaciones interinstitucionales?					
12	¿Cómo califica el proceso de atención de un trámite?					

Pregunta 13 ¿Cómo cree usted que fue contratado el personal para el ejercicio de las funciones?

Para la contabilización las siguientes palabras tienen una equivalencia

Experiencia profesional = Excelente

Empírico = Muy Bueno

Por Cuota Política = Bueno

Padrinazgo = regular

Experiencia profesional

Empírico

Por Cuota Política

Padrinazgo

Pregunta 14 ¿Cuales son los eventos que tienen mayor concurrencia de usuarios del municipio?

Fiesta de cantonización

Inauguraciones

Socializaciones de obras

Eventos deportivos

Informes semanales

