DIVISIÓN DE POSGRADO

Título del trabajo:

Creación de un área de comunicación en el GAD Parroquial Rural de Los Lojas, como alternativa de mejora comunitaria.

Línea de investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría:

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a Obtener:

Magíster en Comunicación Estratégica

Autor (a):

Lcda. Rina Correa Morán

Tutor (a):

Ph.D. Carlos Luís Torres Briones

Samborondón – Ecuador

2019

Dedicatoria

Este proyecto de desarrollo está dedicado a mis Padres Francisco y Bertha por su apoyo moral, el mismo que me ha permitido cumplir otro sueño en mi vida, sé que Dios nos pone pruebas y nos permite cada día superarlas.

A mi esposo ya que su guía me inspira a ser cada día mejor, por ayudarme a luchar por nuestros objetivos y aspiraciones como familia y ser ejemplo para nuestros hijos y para esta sociedad.

Finalmente propongo este trabajo a mis amigos de Los Lojas y a mis compañeros de clases por darme la mano en momentos difíciles que viví durante este capítulo de mi vida, nunca los olvidaré.

Lcda. Rina Correa

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por sus bendiciones a la universidad ECOTEC directivos y profesores por este programa de maestría en Comunicación Estratégica de manera especial a mi tutor Carlos Luis Torres Briones por sus conocimientos y orientación en este proyecto, quien además de ser un buen profesional es un gran ser humano.

Lcda. Rina Correa

Certificado de Revisión Final

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

CREACIÓN DE UN AREA DE COMUNICACIÓN EN EL GAD PARROQUIAL RURAL DE LOS LOJAS, COMO ALTERNATIVA DE MEJORA COMUNITARIA, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: CORREA MORAN RINA PASTORA, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de octubre de 2019

Ph.D. Carlos Luis Torres Briones

TUTOR

Certificado de Revisión Final

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO O ESTUDIO DE CASO TITULADO: CREACIÓN DE UN ÁREA DE COMUNICACIÓN EN EL GAD PARROQUIAL RURAL DE LOS LOJAS, COMO ALTERNATIVA DE MEJORA COMUNITARIA-

EXPONGO A TRAVÈS DE ESTE INFORME QUE NO HA TENIDO OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO POR LO TANTO CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: CORREA MORAN RINA PASTORA QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÒN.

Samborondón, 13 de noviembre de 2019

Ph.D. Carlos Luis Torres Briones

TUTOR

Certificado del porcentaje de coincidencias

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Ph.D. Carlos Luis Torres Briones**, tutor del trabajo de titulación "**Creación de un área de comunicación en el GAD Parroquial Rural de Los Lojas, como alternativa de mejora comunitaria**" elaborado por **Lcda. Rina Pastora Correa Moran** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Máster en comunicación estratégica**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link: Haga clic para acceder al análisis

https://secure.urkund.com/view/[illegible]

Haga clic para descargar el documento entregado:

https://secure.urkund.com/archive/[illegible]

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado:



PH.D. CARLOS LUIS TORRES BRIONES
PROFESOR TUTOR

Resumen

La comunicación es un aspecto de gran importancia dentro de las organizaciones, tanto interna como externamente. Es un aspecto clave para el desarrollo institucional, la vinculación con el público y la proyección de una imagen corporativa adecuada. Es por ello que se consideró el desarrollo de este proyecto de investigación, mismo que se originó a partir de la detección de falencias relacionadas con el área de comunicación dentro del GAD Parroquial Los Lojas, institución que si bien es cierto, ha venido funcionando de manera progresiva y con tendencia al desarrollo comunitario, requiere de una reorganización dentro de las funciones relacionadas con la difusión de contenido informativo y la interacción con los habitantes del sector. A través de un estudio descriptivo y exploratorio, y con la ayuda de instrumentos como la encuesta y la entrevista, se pudo diagnosticar la necesidad de crear un departamento de comunicación, que con la ayuda de profesionales de ese campo, puedan fortalecer la imagen del GAD y desarrollar estrategias de comunicación externa que lo ayuden a consolidarse como institución, así como dinamizar la relación entre la entidad y su comunidad. Se planteó como propuesta remedial el uso de tres estrategias básicas: la repotencialización de las redes sociales de la institución, la promoción turística de la zona, y la difusión eficiente de las actividades que realiza el GAD mensualmente.

Palabras Clave: Estrategias de comunicación, departamento de comunicación, imagen corporativa, GAD Los Lojas.

Abstract

Communication is an aspect of great importance within organizations, both internally and externally. It is a key aspect for institutional development, the link with the public and the projection of an adequate corporate image. That is why the development of this research project was considered, which originated from the detection of failures related to the communication area within the Los Lojas Parish GAD, an institution that although it is true, has been working in a way Progressive and with a tendency towards community development, it requires a reorganization within the functions related to the dissemination of informative content and interaction with the inhabitants of the sector. Through a descriptive and exploratory study, and with the help of instruments such as the survey and the interview, it was possible to diagnose the need to create a communication department that, with the help of professionals in that field, can strengthen the image of the GAD and develop external communication strategies that help it consolidate as an institution, as well as boost the relationship between the entity and its community. The use of three basic strategies was proposed as a remedial proposal: the re-potentialization of the institution's social networks, the tourist promotion of the area, and the efficient dissemination of the activities carried out by the GAD monthly.

Keywords: Communication strategies, communication department, corporate image, GAD Los Lojas.

Índice General

Dedicatoria ii
Agradecimiento iii
Certificado de Revisión Final iv
Certificado del porcentaje de coincidencias v
Resumen vii
Abstract viii
Introducción 1
Problema de investigación 2
Preguntas Científicas 3
Idea a defender 3
Objetivo General 4
Objetivos Específicos 4
Aporte teórico 4
Aporte práctico 5
Aporte Metodológico 5
Capítulo 1 6
Marco Teórico 6
1.1. Antecedentes 6
1.2. Marco Teórico 7
1.2.1. Teorías de la Comunicación 7
1.2.2. La Comunicación Estratégica 10
1.2.3. La Comunicación Externa 12
1.2.4. Funciones del Departamento de Comunicación 13
1.3. Dimensiones del objeto de estudio 16
1.3.1. GAD Los Lojas 16
1.4. Marco Legal 17
Capítulo II 20
Marco Metodológico 20
2.1. Enfoque de investigación 20
2.2. Tipo de investigación 20
2.2.1. Investigación descriptiva 20

2.2.2. Investigación exploratoria 21
2.3. Población y muestra 21
2.4. Métodos de investigación 23
2.4.1. Método deductivo 23
2.5. Técnicas de recolección de datos 23
2.5.1. Encuesta 23
2.5.2. Entrevista 24
Capítulo III 25
Análisis de los resultados obtenidos en la investigación 25
3.1. Resultado de las encuestas 25
3.2. Resultado de las entrevistas 35
3.3. Conclusiones Generales del Capítulo 39
Capítulo IV 41
La propuesta 41
4.1. Descripción de la propuesta 41
4.2. Estructura de la propuesta 41
4.3. Objetivos de la propuesta 42
4.3.1. Objetivo general de la propuesta 42
4.3.2. Objetivos específicos de la propuesta 42
4.4. Desarrollo: Creación del Dpto. de Comunicación del GAD Los Lojas 42
4.4.1. Creación del perfil profesional para el área de comunicación 42
4.4.2. Estrategias comunicacionales a realizar por el área de comunicación 46
4.4.3. Cuadro estratégico comunicacional 50
4.5. Cronograma 52
4.6. Presupuesto 53
Conclusiones 55
Recomendaciones 56
Bibliografía 57

Índice de Tablas

Tabla 1. Cálculo de la muestra poblacional 22
Tabla 2. Atención al usuario 25
Tabla 3. Capacitaciones a los habitantes 26
Tabla 4. Información sobre emprendimiento a los habitantes 27
Tabla 5. Frecuencia con que se realizan campañas para informar a los habitantes ... 28
Tabla 6. Conformidad de los habitantes sobre su interacción con el GAD 29
Tabla 7. Funciones de comunicación del GAD con la comunidad 30
Tabla 8. Percepción de los habitantes sobre la creación del área comunicacional 31
Tabla 9. Vinculación de los habitantes con el GAD 32
Tabla 10. Funciones que les gustaría que el GAD implementara 33
Tabla 11. Predisposición de los habitantes para ser parte de las mejoras 34
Tabla 12. Perfil profesional del jefe del área de comunicación 43
Tabla 13. Perfil profesional del asistente del área de comunicación 44
Tabla 14. Perfil profesional del reportero del área de comunicación 45
Tabla 15. Cuadro Estratégico Comunicacional 51
Tabla 16. Cronograma 52
Tabla 17. Presupuesto para la contratación de personal para el área de comunicación53
Tabla 18. Presupuesto global de la propuesta 53

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso de la comunicación 8
Figura 2. Logotipo de la institución..... 16
Figura 3. Fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas 22
Figura 4. Atención al usuario..... 25
Figura 5. Capacitaciones a los habitantes 26
Figura 6. Información sobre emprendimiento a los habitantes..... 27
Figura 7. Frecuencia con que se realizan campañas para informar a los habitantes.. 28
Figura 8. Conformidad de los habitantes sobre su interacción con el GAD..... 29
Figura 9. Funciones de comunicación del GAD con la comunidad 30
Figura 10. Percepción de los habitantes sobre la creación del área comunicacional. 31
Figura 11. Vinculación de los habitantes con el GAD 32
Figura 12. Funciones que le gustaría que el GAD implementara..... 33
Figura 13. Predisposición de los habitantes para ser parte de las mejoras 34
Figura 14. Estructura de la propuesta 41
Figura 15. Página de Instagram del GAD Los Lojas..... 46
Figura 16. Página de Facebook del GAD Los Lojas 47
Figura 17. Atractivos turísticos de la parroquia Los Lojas..... 48
Figura 18. Portada modelo del boletín mensual 50

Introducción

La parroquia rural Los Lojas está ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas. Cuenta con una población extensa considerando su condición de parroquia, ya que en ella habitan 8.660 personas de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Esta localidad cuenta organizacionalmente con un GAD que, a pesar de estar en constante búsqueda de superación, presenta ciertas falencias relacionadas con el área comunicacional.

La idea de realizar un proyecto de investigación en el GAD de la parroquia rural Los Lojas surge como respuesta a la problemática detectada previamente, ya que existen muchas necesidades por parte de la comunidad que no pueden ser canalizadas eficazmente debido a que no se cuenta con un vínculo entre los habitantes de los diferentes recintos de la parroquia y los directivos del GAD de dicha localidad.

Este proyecto de desarrollo fue elaborado mediante un alcance exploratorio y descriptivo ya que se precisó llevar a cabo una aproximación hacia las fuentes primarias de información, siendo éstas en este caso los directivos del GAD de la parroquia rural Los Lojas y sus habitantes. A partir de la información recabada, que fue debidamente procesada y analizada, se realizó un diagnóstico que permitió generar conclusiones acertadas sobre el tema.

El proyecto se desarrolló tomando como contexto de estudio las funciones de tipo comunicacional que cumple el GAD a la parroquia rural Las Lojas, y la eficacia de las mismas. Además, se analizó la percepción de los habitantes de la localidad para conocer sus expectativas en cuanto a los canales que a su parecer consideran idóneos para expresar sus necesidades.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

En el segmento denominado como introducción se muestra de manera clara y precisa la forma en que surge la problemática que da origen a este proyecto de desarrollo, siendo el área comunicacional del GAD parroquial rural los Lojas el que más limitaciones tiene en la actualidad.

En el primer capítulo se detallan las diversas teorías que fueron tomadas en consideración para analizar las ventajas y funciones que debe ejercer el área de comunicación de una organización, siendo éste el fundamento para elaborar una propuesta remedial en capítulos posteriores.

En el segundo capítulo se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, misma que permitió recabar datos desde distintas perspectivas que se verán reflejados en gráficos y tablas interpretadas bajo un análisis individual y posteriormente general.

En el tercer capítulo se realizó una propuesta basada en implementar un área de comunicación dentro del GAD Parroquial Rural Los Lojas, como mecanismo para entablar un canal de comunicación entre la institución y sus habitantes.

Problema de investigación

El principal problema que dio origen a este proyecto de desarrollo fue que se pudo constatar, mediante una indagación previa, que el GAD Parroquial Rural Los Lojas no cuenta con un área de comunicación por medio del que los habitantes puedan presentar sus quejas o hacer requerimientos sobre los problemas de carácter público existentes en la actualidad, o que como institución le permita implementar canales adecuados para comunicarse con la comunidad.

Al ser una parroquia rural, los habitantes de Los Lojas presentan muchas necesidades en distintos ámbitos, y parte de la responsabilidad del GAD es orientarlos, brindarles asesoría para que puedan surgir económica y socialmente; sin embargo, les ha

sido posible hacerlo debido a la ausencia de un departamento especializado en el área comunicacional que se enfoque en dichas funciones.

Adicionalmente, vale la pena mencionar que no se lleva a cabo procesos de desarrollo comunitario integrales debido a que, si bien es cierto, se tienen la información y los recursos para hacerlo, no se cuenta con el personal que tenga como función formar canales externos de comunicación, lo cual impide que ese proceso se lleve a cabo con eficiencia. Es decir, de nada sirve tener información para ayudar a los habitantes si no hay el recurso humano para que pueda socializarla adecuadamente.

Preguntas Científicas

Por la situación problemática que se ha expuesto, surgen las siguientes preguntas científicas:

- ¿De qué manera se establece la comunicación entre los directivos del GAD de la parroquia rural Los Lojas y sus habitantes en la actualidad?
- ¿Cuáles son los factores que dificultan la comunicación efectiva entre el GAD de la parroquia rural Los Lojas y la comunidad?
- ¿Cómo se puede establecer un canal de comunicación adecuado que permita que el GAD de la parroquia rural Los Lojas pueda brindar la atención que requieren sus habitantes?

Idea a defender

La idea a defender es que la creación de un área de comunicación en el GAD de la parroquia rural Los Lojas permitirá entablar un canal efectivo por medio del cual sus

habitantes puedan dar a conocer sus necesidades y la entidad pueda brindarles la atención y los servicios que ellos requieren.

Objetivo General

El objetivo general que persigue este proyecto es el de proponer un área de comunicación para el fortalecimiento de la imagen del GAD de la parroquia rural Los Lojas con su comunidad.

Objetivos Específicos

Con el fin de alcanzar el objetivo general antes mencionado, es preciso primero cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Analizar información bibliográfica referente a la comunicación como mecanismo de ayuda comunitaria.
- Diagnosticar la comunicación externa y la imagen del GAD Parroquial Rural Los Lojas.
- Diseñar la estructura del área de comunicación y de la comunicación externa en el GAD Parroquial Rural Los Lojas.

Aporte teórico

Son varios los aportes que se realizarán a partir del desarrollo de este proyecto de investigación, entre los cuales se puede mencionar el hecho de generar contenido bibliográfico importante para aplicar la comunicación en los entes públicos y con ello poder establecer un vínculo entre la comunidad y los directivos, de tal manera que se puedan generar beneficios colectivos.

Adicionalmente, este trabajo servirá como un precedente para que otras parroquias rurales puedan aplicar la comunicación como mecanismo de desarrollo comunitario. Al abrir una puerta que permita que los habitantes de los recintos de la parroquia Los Lojas puedan expresar sus inconformidades, necesidades o requerimientos en general, se da un espacio para cumplir a cabalidad con las funciones del GAD de dicha parroquia.

Aporte práctico

En muchas ocasiones, a los organismos públicos llega información sobre capacitaciones, oportunidades laborales o de formación académica e incluso técnica, que por falta de un área de comunicación mediante la cual se pueda coordinar la aplicación de diferentes estrategias orientadas al servicio de la comunidad, no puede ser debidamente canalizada y socializada a sus habitantes, hecho que podrá ser remediado con la creación de un departamento de comunicación y con ello mejorar tanto la comunicación externa como la imagen del GAD.

Aporte Metodológico

Este proyecto de desarrollo se basa en la metodología descriptiva, generando diversos mecanismos para obtener datos desde las fuentes primarias de información, lo cual proporciona a la entidad involucrada un foco de retroalimentación para conocer sus propias debilidades y conocer la manera exacta en la que debe ejecutar acciones remediales. Es así que se considera esta investigación se encuentra sustentada en lineamientos específicos basados en técnicas, instrumentos y métodos adecuados para conocer la problemática existente.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1. Antecedentes

La comunicación siempre ha sido un factor de gran importancia para el ser humano. Desde sus orígenes ha significado el elemento fundamental para interactuar, en un principio con los agentes del entorno, y luego en masas. Es por ello que a través de los años el ser humano ha ido buscando formas de mejorar la comunicación, métodos para fortalecerla y estrategias que permitan aprovechar al máximo sus beneficios (Cáceres, 2017).

La comunicación pasó de ser una forma de comunicarse con los demás a convertirse en un eje organizacional utilizado ampliamente en el mundo empresarial. La necesidad establecer un vínculo a través del que se pueda interactuar con los clientes, consumidores, usuarios o audiencia, ha generado que las empresas busquen tácticas efectivas para conocer sus expectativas o para socializar un mensaje con un fin específico que los atraiga o fidelice según el caso (Cáceres, 2017).

Hernández (2015) afirma en su trabajo denominado "Propuesta de la creación de un departamento de comunicación social y plan comunicacional para la Escuela Politécnica Nacional", que la comunicación constituye un elemento importante dentro de toda organización, ya sea de manera interna o externa porque a través de ella se canaliza o se emite cada uno de los datos que incide dentro de su funcionamiento diario, y que de hecho, el no desarrollarla mediante canales adecuados puede afectar el logro de los objetivos organizacionales.

Zamora (2015) a través de su estudio "El departamento de comunicación como alternativa de normalización de procesos de comunicación en las organizaciones", expone

que el hecho de no contar con un departamento de comunicación limita a cualquier entidad o institución a cumplir con eficiencia en todas las áreas funcionales que la componen, no solo porque no habrá la suficiente fluidez de información entre ellas, sino porque no podrá generar suficiente contenido para sus colaboradores externos, mismos que pueden ser usuarios o clientes.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Teorías de la Comunicación

El término comunicación como tal tiene su origen a partir del latín "comunicare" que significa "poner en común" mediante el uso de signos, símbolos, gestos o el habla. Al referirse a la comunicación como la acción de "poner en común" se percibe la idea de exponer de manera pública los conocimientos, ideas, pensamientos o conceptos que se puedan tener sobre un tema determinado, utilizando un canal específico para tal fin (Rodríguez, 2014).

La teoría de la comunicación nace con Aristóteles, en el periodo clásico; no obstante fue definida por Scudder en 1980. Esta teoría sostiene que todos los seres humanos son capaces de comunicarse, utilizando movimientos, sonidos, gestos, cambios físicos, lenguaje, respiración, entre muchas otras cosas. Dentro de esta teoría se contempla como única opción que la comunicación es un medio necesario para la supervivencia de los individuos, y que es la forma en que pueden expresar su presencia y el estado en el que se encuentran.

Cavaller, De Carreras & Sánchez (2014)La comunicación es utilizada como un mecanismo para hacer conocer todo tipo de información propia o de otras personas, objetos o situaciones. Es el medio por el que se puede expresar sentimientos, pensamientos,

necesidades, y cualquier otro tipo de contenido. Conocida también como la teoría universal de la comunicación, ésta indica que consiste en el proceso de codificación y transformación que se da entre dos agentes: emisor y receptor, en el que intervienen como eje central el mensaje, que con ayuda del canal o medio se traslada de un punto a otro.

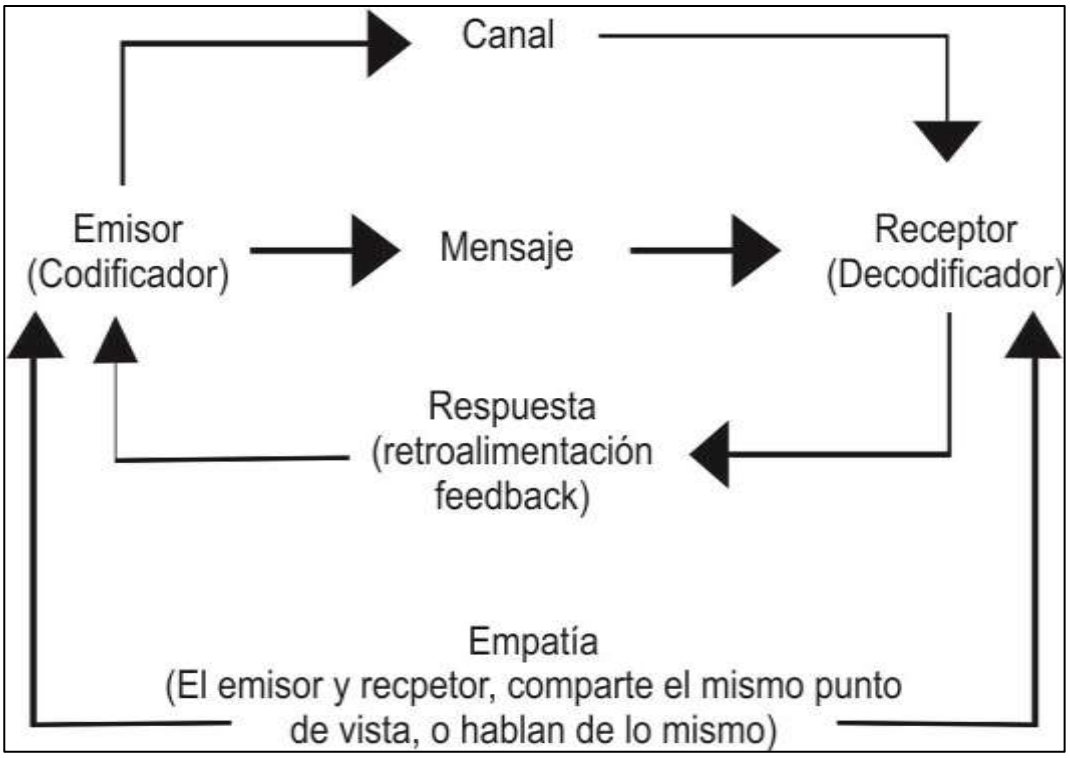


Figura 1. Proceso de la comunicación
Fuente: Cáceres (2017)

De la misma manera en que la comunicación se puede dar, también se puede interrumpir a causa de varios agentes. Se considera como tales, a las barreras que impiden que el mensaje llegue a su destinatario de la forma adecuada. Dichas barreras pueden modificar el significado del mensaje, y hacer que el receptor no interprete de manera errónea o que en su defecto, llegue incompleto haciendo difícil su entendimiento.

Salas (2015) afirma:

> Se entiende la comunicación, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos retomados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), como producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras (p.3).

Son muchos los autores reconocidos por su gran aporte a la comunicación, entre ellos se puede mencionar a Laswell, quien en 1948 publicó el artículo denominado "Estructura y Función de la Comunicación de Masas". En él se denotaba una marcada concepción conductista en la que se explicaba el comportamiento del ser humano en grandes segmentos, o en masas, como la respuesta ante diversos estímulos.

El modelo de Laswell se puede catalogar como descriptivo debido a que su enfoque perseguía en establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, mismos que respondían a varias interrogantes como quién dice, qué, en qué canal, a quién y con qué efecto (Rodríguez A.). Cabe recalcar que Lasswell habla de la descripción de un acto de comunicación, mientras que los demás autores lo definen como un proceso de comunicación.

(Santos, 2016) manifiesta que son varios los elementos que intervienen en la comunicación, entre ellos menciona al emisor, el cual es el que envía el mensaje y se considera como el punto en el que se inicia el proceso como tal; además del receptor que es el destino que tiene el mensaje, y es quién lo decodifica para su correcta interpretación. El mensaje en sí es el contenido, la información que se transmite desde el punto de origen al punto final.

Otro elemento que interviene y que se menciona constantemente en el proceso comunicacional es canal, el cual no es otra cosa que el medio por el que se envía el mensaje, el instrumento utilizado para la transmisión de datos. El ruido es un elemento que

sin duda alguna se debe tomar en consideración, ya que es el principal factor que interrumpe o limita que el proceso de comunicación se lleve a cabo con eficacia.

1.2.2. La Comunicación Estratégica

Dentro de la sociedad en general, la comunicación es un elemento primordial ya que es la base de un proceso particular en la formación del ser humano, su desarrollo y su desenvolvimiento como eje de los distintos entornos. Sin embargo, existen ciertos ámbitos en los que se precisa darle un enfoque diferente o direccionar acciones comunicacionales hacia objetivos específicos (Feged, 2014).

Teniendo en consideración que la comunicación es un proceso mediante el que se transmite una información desde un punto de origen hacia otro de destino, se suele darle un enfoque meramente informativo, pero no es su único fin. En dicho proceso se emiten otros elementos dentro del contenido del mensaje, tales como sentimientos, percepciones, ideas, conceptos propios, experiencias, y demás. Es todo ello lo que cambia el enfoque informativo y le permite ser también persuasivos.

Es así, como entre los distintos tipos de comunicación nace la denominada como "estratégica", misma que consiste en la práctica de acciones cuyo objeto vincular a las entidades, empresas u organizaciones con los públicos que conforman su entorno, estableciendo entre ellos una interacción adecuada para conseguir sus fines ya sean estos específicos o globales (Feged, 2014).

Salas (2015)Define la comunicación estratégica como "una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades" (p.3). Dentro de este ámbito, se desarrolla un proceso en el que el emisor elije y proyecta, a través de un plan específico, la comunicación hacia su objetivo,

considerando las posibles decisiones y reacciones que el público tendrá ante sus tácticas aplicadas.

Existen varias características que intervienen dicho proceso, entre ellas que intervienen varios actores, se deben tomar decisiones estratégicas, se orientan todos los esfuerzos hacia la consecución de un objetivo claro, existe un mensaje y un público establecido, se investiga, se encadenan acciones secuenciales, se elige el curso de las acciones y se direccionan sin que caigan en desviaciones, y se establecen claramente las tácticas a seguir.

Escalona (2015) menciona que la comunicación estratégica genera múltiples ventajas que sin duda alguna aportan al desarrollo de las organizaciones, entre las que resaltan la ayuda que brinda a los directivos para obtener una visión más generalizada de las demandas del público, o el hecho de tener mucho más claras las tácticas a utilizar para cumplir con la sus expectativas. Además permite adelantarse a posibles riesgos u oportunidades que surjan en el entorno.

Gutiérrez & La Porte (2014) aseguran:

> El éxito de una política comunicativa acertada comienza dentro de la propia institución, con mecanismos que permitan la relación fluida entre los departamentos que la componen; y con estructuras y procesos que garanticen que la perspectiva relacional pública va a ser valorada desde el origen mismo de la toma de decisiones hasta su aplicación y evaluación final (p.67)

La gestión comunicacional de una institución puede considerarse como efectiva cuando se cumple con varios factores. La estructura, que hace referencia al espacio que se le dá dentro de la organización y la persona responsable de gestionarla, los objetivos que se planteen dentro de ese ámbito, los recursos o medios que se utilicen y las estrategias que se planteen. Cada uno de dichos factores es importante, pero más importante aún es

vincularlos de tal manera que se forme un modelo comunicacional adecuado para esa organización específica.

En concepto de estrategia es vital dentro de esta clase de comunicación, ya que es allí donde radica la diferencia con las demás tipologías. Salas (2015) define como estrategia al plan o la pauta dentro de la que se integran a todos los objetivos, políticas o acciones que tiene una organización. Es decir, es la suma de cada una de las tácticas y decisiones particulares que se han tomado desde los mandos directivos.

En conclusión se puede mencionar que la comunicación estratégica en la época actual se enfoca no solo en concebir al hombre como un ser racional sino que lo percibe también como un ser relacional, de acuerdo con elementos que hagan mucho más fácil la toma de decisiones. Este tipo de comunicación se integra al proceso estratégico de acuerdo al contexto o entorno en el que se desarrolle.

1.2.3. La Comunicación Externa

De Castro (2014) define como comunicación externa al conjunto de acciones de carácter informativo que una organización direcciona hacia sus actores ajenos a la misma; es decir hacia agentes que no están directamente vinculados a la entidad pero que sí tienen algún tipo de interacción con ella, tales como consumidores, proveedores, públicos, entre otros.

Se considera que la comunicación externa es fundamental para promover relaciones sólidas con sus públicos, mantenerlas y reforzarlas de tal manera que se establezcan canales sin barreras que impidan una adecuada interacción. Este tipo de comunicación está inmerso dentro de la comunicación corporativa, y a diferencia de la comunicación interna, que está orientada a mejorar la fluidez de información desde los directivos hacia los

empleados o viceversa, ésta busca mejorar la imagen de marca asegurando relaciones adecuadas con los grupos de interés.

Es importante mencionar que la comunicación externa no solamente está enfocada en proporcionar información a los stakeholders, sino que también debe ser entendida como un proceso bidireccional, tanto de transmisión de datos como de búsqueda de los mismos. (Álvarez, 2014) afirma que existen tres tipos de comunicación externa: la operativa, la estratégica y de notoriedad, tal como se detalla a continuación:

- Comunicación externa operativa.- Este tipo de comunicación está directamente relacionada con la actividad de la empresa y se desarrolla con todo lo públicos de la organización.
- Comunicación externa estratégica.- Tiene como propósito adquirir datos relevantes sobre aspectos específicos de la empresa que le den la posibilidad para mejorar su posición ante las demás.
- Comunicación externa de notoriedad.- Como su nombre lo indica, este tipo de comunicación persigue como objetivo dar a conocer sus productos o servicios generando información desde su interior hacia el público, de tal manera que pueda mejorar su imagen o reputación.

1.2.4. Funciones del Departamento de Comunicación

El área de comunicación de una entidad tiene un objetivo primordial y básicamente es liderar la actividad comunicativa de la organización, tanto interna como externamente. Es por ello que se considera indispensable que las instituciones, sean del tipo que sean, públicas o privadas, tengan delimitado un marco de contenido a socializar con sus grupos relacionados, asegurando consistencia y coherencia en sus mensajes (Romero, 2015).

Cabe recalcar que, si bien es cierto, se requiere de un área de comunicación en cada organización, no es solo de dicho departamento que se generan mensajes o contenido, sino de todas las áreas, y el departamento de comunicación lo que hace es encargarse de que dichos contenidos sean emitidos de la manera correcta y por los medios y canales adecuados para cumplir con cada fin.

Duarte (2014) afirma que las funciones del departamento de comunicación son:

> Lograr que la comunicación descendente, desde la dirección hasta la base, fluya de forma adecuada. Para ello se apoyará en diferentes técnicas o herramientas de comunicación, como hemos visto anteriormente. Estructurar y canalizar la comunicación ascendente, para que la empresa esté informada en todo momento del clima laboral que se respira dentro de la organización (p.83).

El área de comunicación, entonces, tiene como prioridad canalizar los mensajes emitidos por cada área funcional de las organizaciones, liderar la acción comunicativa consiguiendo que el contenido que desean transmitir sea comprendido por cada uno de los públicos a los que éstos van dirigidos, y que éstos aporten al logro de los objetivos globales de la empresa, institución o entidad.

Rodríguez (2017) menciona cinco de las funciones principales que debe cumplir un departamento de comunicación, independientemente del tipo de organización del que se trate:

- Establecer cada una de las claves de comunicación existentes en la organización, y diagnosticar el lugar o área de donde provienen los mensajes a transmitir, para de acuerdo a ello determinar los medios o canales a utilizar en fin de que el proceso sea eficaz.

- Definir y gestionar los medios y soportes a utilizar para que la comunicación esté en condiciones de fluir de manera correcta, sin distractores, barreras o ruidos que puedan modificarla o interrumpirla.
- Supervisar y constatar que los canales de comunicación funcionen de manera correcta, a través de la evaluación continua y periódica de cada uno de ellos, tantos en los procesos internos como externos.
- Mantener un vínculo permanente con los públicos objetivos de la organización.
- Gestionar adecuadamente cada uno de los factores y elementos comunicacionales de la organización.

Es preciso mencionar que el área de comunicación cumple un rol integral ya que no solo se encarga de establecer lineamientos y procedimientos para llegar al público objetivo y persuadir su percepción, sino que además tiene una función importante de manera interna, ya que es la forma en que los directivos pueden motivar y fidelizar a sus empleados para hacerlos parte del proceso para cumplir con los objetivos organizacionales.

Otras de las funciones que desempeña el departamento de comunicación es manejar la información y transformarla mensajes claros, cuando ésta no es emitida de manera correcta o acertada. También gestiona la identidad corporativa para que la organización pueda diferenciare de las otras existentes, de tal manera que la convierta en un ente fuerte con valores corporativos, misión y visión adecuadas (Romero, 2015).

Dos de las funciones que es preciso mencionar es que el departamento de comunicación gestiona cada una de las bases de datos que maneja la empresa, sobre todo en lo que respecta al público objetivo. Además, es el encargado de estandarizar los procesos comunicativos que se generan dentro de la empresa u organización, estableciendo los canales adecuados y entablando cada uno de los procedimientos intervinientes, evitando así confusiones, o que se genere información no oficial.

1.3. Dimensiones del objeto de estudio

1.3.1. GAD Los Lojas

Los Lojas es una parroquia que en sus inicios estuvo constituida por indígenas diseminados en las orillas del Río Daule; y a pesar de haber transcurrido ya muchas décadas desde entonces, aún habitan en ella campesinos que llevan el apellido Yulán, mismo que correspondía a la familia más importante de indios de aquel tiempo. El nombre de la parroquia le fue otorgado debido ya que proviene de los españoles Pedro y Juanita Loja, quienes fueron los dueños iniciales de la zona por derecho de conquista.

De acuerdo al Censo realizado en el año 2010 por el INEC, el 49% de los habitantes de Los Lojas se reconocen como mestizos, mientras que el 44% se consideran montubios. Los Lojas queda ubicada en la provincia del Guayas, Cantón Daule. Tiene una superficie aproximada e 141Km^2. También es conocida con el nombre de "Enrique Baquerizo Moreno"; no obstante, la costumbre local ha hecho que se la reconozca más como Los Lojas.



Figura 2. Logotipo de la institución
Fuente: GAD Los Lojas (2019)

EL GAD Los Lojas es una entidad pública que cumple con toda la normativa organizacional de su categoría. Busca cumplir con nueve objetivos generales, entre los cuales se encuentran:

1. Potenciar el desarrollo de las capacidades institucionales de la Junta Parroquial para la gestión pública y desarrollo comunitario.
2. Promover la participación de la población dentro de las organizaciones de la sociedad civil.
3. Mejorar el conocimiento de la ciudadana sobre los programas estatales en beneficio de los grupos de atención prioritaria.
4. Fortalecer el involucramiento en los espacios de participación ciudadana por parte de los habitantes de la parroquia.
5. Mantener en buen estado la infraestructura Institucional para brindar servicios de calidad a los habitantes.
6. Mejorar el proceso de rendición de cuentas del GADs. en la parroquia en todas las autoridades.
7. Promover la unidad territorial y el sentido de pertenencia por parte de los/as habitantes ubicados en las zonas limítrofes en conflicto.
8. Aumentar el conocimiento en temas de gestión social y desarrollo de parte de los líderes comunitarios
9. Promover la cooperación internacional para el desarrollo (GAD Los Lojas, 2019).

1.4. Marco Legal

Constitución Política del Ecuador

La Constitución Política del Ecuador, que rige a partir del año 2008, es la normativa legal que rige dentro del territorio nacional, y en ella se pueden encontrar el marco legislativo para cada uno de los ámbitos del país. En este caso se ha contemplado el

artículo 18, en primer lugar, ya que en el se establecen los derechos de los ecuatorianos dentro del ámbito de la comunicación e información, tal como se cita a continuación:

Sección tercera
Comunicación e Información

> Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (Constitución Política del Ecuador, 2008, pág. 26).

Se considera necesario también exponer la participación de los diferentes niveles de gobierno dentro del área comunicacional, especificando incluso en el numeral cinco del artículo 100, que las instituciones públicas y sus directivos están en la obligación de promover los procesos de comunicación.

Sección tercera
Participación en los diferentes niveles de gobierno

> Art. 100.- En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos. La participación en estas instancias se ejerce para:
> 5. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación (Constitución Política del Ecuador, 2008).

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación establece, dentro del segmento de administración pública, establece el principio de participación con el que se asegura que las entidades de ese tipo deben facilitar la participación de los ciudadanos en los procesos de comunicación, tal como se cita en el artículo 13.

> Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1. Enfoque de investigación

Se denomina como enfoque de investigación a mecanismo que se utiliza para aproximarse a las fuentes de información al realizar un estudio; es decir, la perspectiva con la que el investigador aborda el tema, el mismo que varía de acuerdo al tipo de resultados que se pretende obtener y a las características del contexto en el que se desarrolla (Hernández, Ramos, Placencias, & Indacochea, 2018).

Es preciso mencionar que a hablar sobre enfoques de investigación se hace referencia a paradigmas que implican el uso de procesos sistemáticos para generar conocimiento. En este caso particular se va a utilizar el enfoque mixto, mismo que es una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, de tal manera que se pueda abordar el tema en estudio desde las distintas perspectivas.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación descriptiva

Se denomina como investigación descriptiva al procedimiento utilizado para descubrir, a través de la asignación de características específicas, al fenómeno o sujeto en estudio (Cegarra, 2014). Este tipo de investigación no precisa el uso exclusivo de hipótesis o predicciones, sino que se basa en la búsqueda de factores o elementos que describan el problema.

La investigación descriptiva, en este caso, facilitó la búsqueda de datos que proporcionen elementos característicos que sirvan como base para elaborar un diagnóstico

preciso sobre el problema en estudio, siendo decisivo para la elaboración de conclusiones sobre la forma en que se lleva a cabo los procesos comunicacionales en el GAD Los Lojas, sus falencias y las oportunidades de mejora que existen en dicha institución.

2.2.2. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se lleva a cabo con la finalidad de conocer con exactitud el contexto en el que se desarrolla un fenómeno o problema. Tiene como principal finalidad encontrar datos, hechos o pruebas que den elementos de juicio para elaborar conclusiones acertadas sobre un acontecimiento, situación, objeto o conflicto (Muñoz, 2015).

La investigación exploratoria, dentro de este estudió, facilitó el análisis situacional del GAD Rural Los Lojas, como parte del proceso metodológico que se llevó a cabo en función de diagnosticar las falencias en los procedimientos comunicacionales que allí se llevan a cabo, así como el los recursos con los que cuenta dicha institución para proponer mejoras en ese ámbito.

2.3. Población y muestra

Considerando que se detectó la necesidad de crear un área comunicacional en el GAD de la parroquia rural Los Lojas debido a las falencias que éste presenta en cuanto al vínculo con los usuarios, se tomó como población objeto de estudio a los habitantes de dicha localidad, ya que son ellos los que pueden servir como fuente de información primaria para detectar los procedimientos comunicacionales en los que está fallando la institución.

De acuerdo a datos generados por el último censo realizado por el INEC (2010), los habitantes de la parroquia rural Los Lojas ascienden a 8.660 personas. Al ser una cifra

bastante extensa, se considera necesario aplicar la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas, misma que se expone a continuación:

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

Figura 3. Fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas
Fuente: (Cegarra, 2014)

A continuación se exponen cada uno de los términos que contiene la fórmula arriba mencionada, con su respectiva descripción:

Z = Nivel de confianza

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

p = Probabilidad de éxito, de que el evento ocurra o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso o de que el evento no ocurra

n = Muestra

N = Población

Tabla 1. Cálculo de la muestra poblacional

DATOS:			**CÁLCULO DE LA MUESTRA**
N	=	8.660	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1)\, e^2 + Z^2 (p)(q)}$
N/C	=	0,95	
z	=	1,96	
e	=	0,05	$n = \frac{(1,96)^2 (0.50)(0.50)(8.660)}{(8.660 - 1)\,(0,05)^2 + (1,96)^2 (0.50)(0.50)}$
p	=	0,5	
q	=	0,5	
n	=	?	$n = \frac{8317,064}{22,6079}$
			n = 368

Elaborado por: Autora de tesis

2.4. Métodos de investigación

2.4.1. Método deductivo

Cegarra (2014) define como método deductivo al proceso mediante el cual se utiliza el pensamiento o la lógica con el propósito de extraer conclusiones razonables y válidas tomado como base un conjunto de premisas dadas; es decir, se analiza un hecho o fenómeno considerando en primera instancia su contexto general, para posteriormente establecer hechos concretos que lo describan con mayor exactitud.

Este método permitió que dentro del desarrollo de este estudio, se pudiera conocer con mayor exactitud todos los elementos que conforman los procesos comunicacionales que ese dan en el GAD Rural Los Lojas, tomando en primera instancia como base las funciones generales que tiene dentro de ese ámbito. Es así que en primer lugar se conoció la forma en que la institución interactúa con sus usuarios para diagnosticar las falencias precisas que tienen en el ámbito comunicacional como proceso interno.

2.5. Técnicas de recolección de datos

2.5.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos que puede ser aplicada en distintos tipos de investigación ya que se acopla con facilidad a las necesidades del estudio, ya sea éste de tipo cuantitativo o mixto. Su función principal es obtener datos de poblaciones extensas en las que es mucho más complejo extraer resultados para interpretar con facilidad, por lo que usualmente de ella se desprende información para ser analizada y procesada de tal manera que se exponga en términos porcentuales (Hernández, Ramos, Placencias, & Indacochea, 2018).

En este estudio, la encuesta fue aplicada a los habitantes de la parroquia rural Los Lojas, teniendo su formato una estructura compuesta por diez preguntas objetivas, cuyas respuestas fueron elaboradas en forma de opciones para que la muestra pueda elegir la que más se acerque a su percepción. De esa forma se facilita el procesamiento de los datos obtenidos.

2.5.2. Entrevista

La entrevista consiste en una interacción estructurada entre el investigador y la fuente de información, enfocada en obtener datos válidos para el estudio. Dependiendo del caso, esta técnica puede ser diseñada secuencialmente o con puntos básicos para darle apertura al entrevistado de exponer ampliamente sus opiniones (Hernández, Ramos, Placencias, & Indacochea, 2018).

La entrevista, en este caso, fue dirigida hacia los directivos del GAD de la parroquia rural Los Lojas con la finalidad de conocer la forma en que se diseñan las estrategias comunicacionales relacionadas tanto con la parte interna de la institución como con la comunidad en general, y a partir de ello poder elaborar conclusiones generales sobre el tema.

Capítulo III

Análisis de los resultados obtenidos en la investigación

3.1. Resultado de las encuestas

1. ¿Cómo definiría la atención al usuario en el GAD Los Lojas?

Tabla 2.
Atención al usuario

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Rápida y eficaz	41	11%
Rápida pero ineficaz	275	75%
Lenta pero eficaz	32	9%
Lente e ineficaz	20	5%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

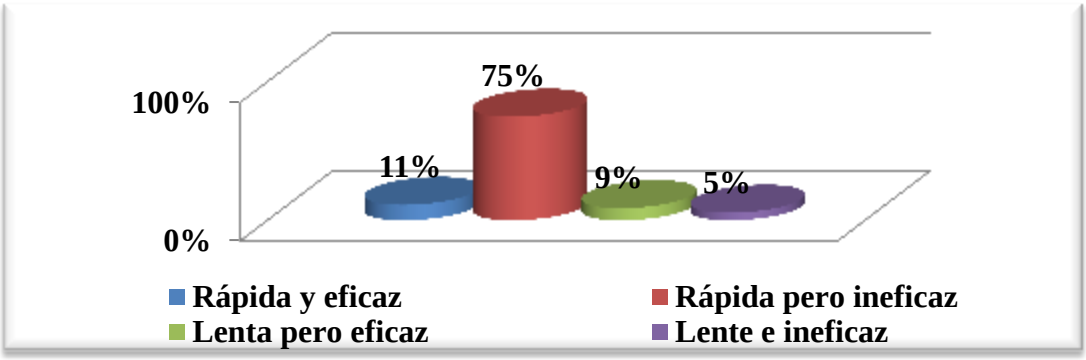


Figura 4. Atención al usuario
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Esta pregunta tenía como objetivo el diagnosticar la forma en que los habitantes catalogan a la atención al usuario que brinda el GAD rural Los Lojas. Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados con un 75% la definieron como rápida pero ineficaz. Solamente un grupo minoritario y poco relevante constituido por el 11% manifestaron que para ellos la atención es rápida y eficaz. Se concluye entonces que la atención al usuario debe ser necesariamente mejorada para cumplir no solo con las funciones estatales del GAD sino con las expectativas de los usuarios.

2. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte del GAD?

Tabla 3.
Capacitaciones a los habitantes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	72	20%
No	296	80%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

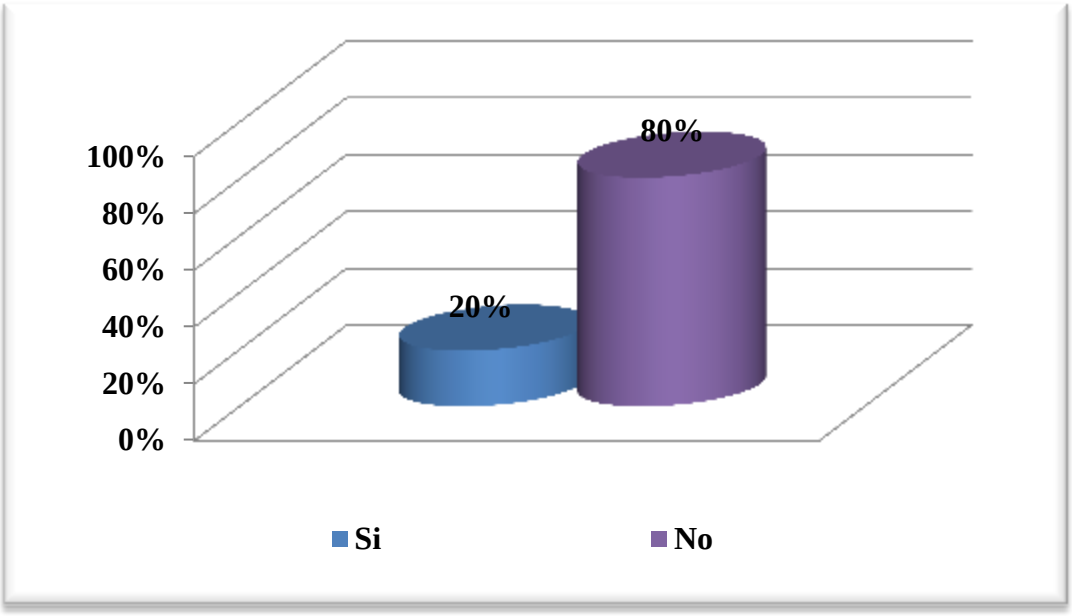


Figura 5. Capacitaciones a los habitantes
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Se consultó a los habitantes de la parroquia rural Los Lojas respecto al hecho de haber recibido capacitaciones por parte del GAD de dicha localidad, a lo que la gran mayoría de ellos, representados por el 80% de la muestra, aseguraron no haber recibido dicho servicio, mientras que solo un grupo minoritario del 20% afirmó haber sido beneficiarios de capacitaciones. Este dato constituye un referente de la deficiencia de la institución respecto a la socialización de contenido para que los ciudadanos sean partícipes de ese tipo de eventos.

3. ¿Ha recibido información sobre opciones de emprendimiento por parte del GAD?

Tabla 4.
Información sobre emprendimiento a los habitantes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	66	18%
No	302	82%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

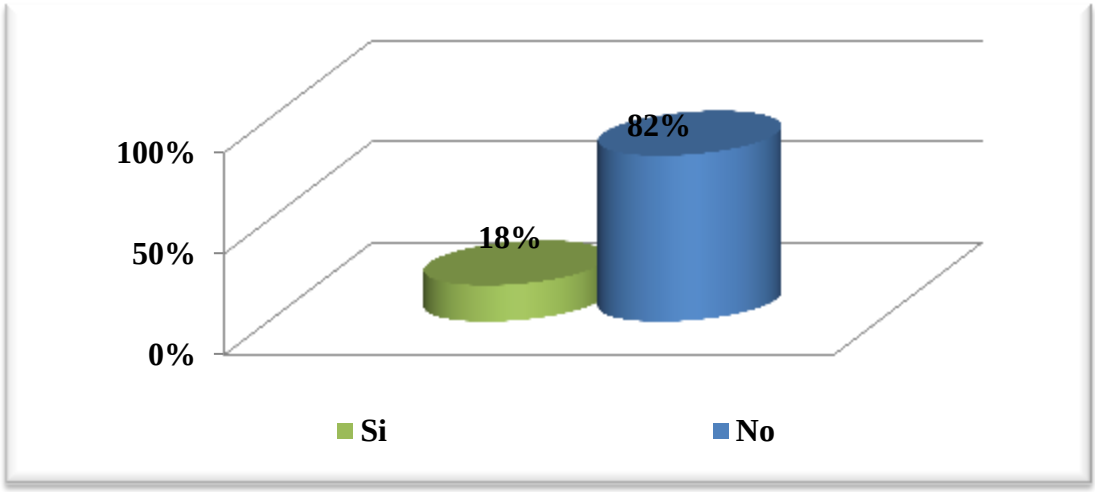


Figura 6. Información sobre emprendimiento a los habitantes
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Una de las competencias comunicacionales del GAD Los Lojas es informar a los habitantes sobre todo lo que, en cuanto a información respecta, pueda servirles para su desarrollo personal y económico. Con esa base, se consultó a la población sobre el tema, y se obtuvo como resultado que la mayor parte de ellos, con un relevante 82%, aseguró no haber recibido ningún tipo de información sobre oportunidades de emprendimiento, frente a un minoritario grupo del 18% que afirmaron haber recibido ese tipo de contenido.

4. ¿Con qué frecuencia se realizan campañas para informar a los habitantes sobre las actividades del GAD?

Tabla 5.
Frecuencia con que se realizan campañas para informar a los habitantes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Siempre	15	4%
A veces	96	26%
Nunca	257	70%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

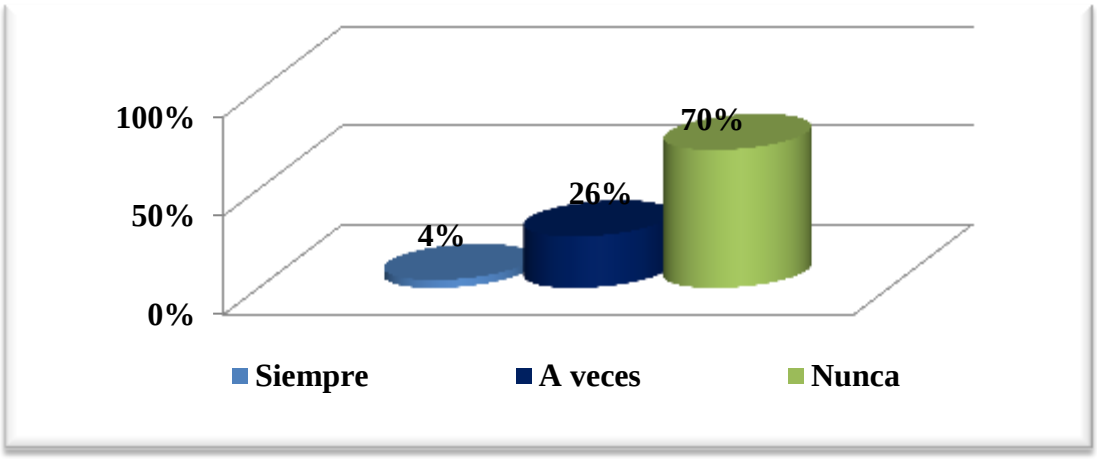


Figura 7. Frecuencia con que se realizan campañas para informar a los habitantes
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Un dato que se consideró importante determinar es la frecuencia con la que el GAD Los Lojas realiza campañas con el objetivo de brindar información relevante a sus habitantes. Como se puede observar en los resultados expuestos, la gran mayoría de la muestra, con un predominante 70%, afirmó que nunca se realizan ese tipo de campañas, seguido por un 26% que manifestó que a veces se llevan a cabo, y solo un grupo minoritario del 4% optaron por la opción de siempre. Es necesario entonces que el GAD Los Lojas incremente la frecuencia con la que se dan este tipo de eventos, o que sepa llegar a todos los habitantes para que sean correctamente informados.

5. ¿Cómo se siente respecto a la interacción que existe entre el GAD y los habitantes de Los Lojas?

Tabla 6.
Conformidad de los habitantes sobre su interacción con el GAD

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente conforme	43	12%
Medianamente conforme	115	31%
Totalmente inconforme	210	57%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

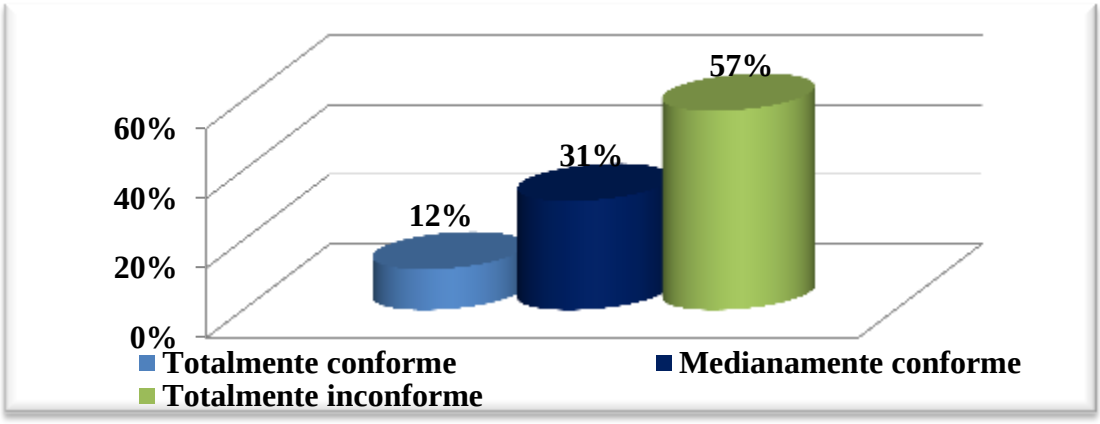


Figura 8. Conformidad de los habitantes sobre su interacción con el GAD
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Un aspecto que se tuvo como prioridad diagnosticar fue la interacción que existe entre los habitantes y el GAD, ya que eso es una parte importante dentro del ámbito comunicacional. Como resultado se obtuvo que la mayor parte de los encuestados, con un 57% dijo estar totalmente inconforme con ello, seguidos por el 31% de la muestra que mencionó sentirse medianamente conforme. Cabe recalcar que solo un porcentaje minoritario del 12% afirmó estar totalmente conforme. Son resultados que reflejan las falencias comunicacionales que tiene el GAD y que se causa dicha inconformidad en los habitantes de Los Lojas. Es preciso entonces, implementar estrategias que mejoren la interacción entre estos dos actores del contexto de investigación.

6. ¿Cómo definiría las funciones de comunicación del GAD con la localidad?

Tabla 7.
Funciones de comunicación de GAD con la comunidad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Eficiente	45	12%
Regular	124	34%
Deficiente	199	54%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

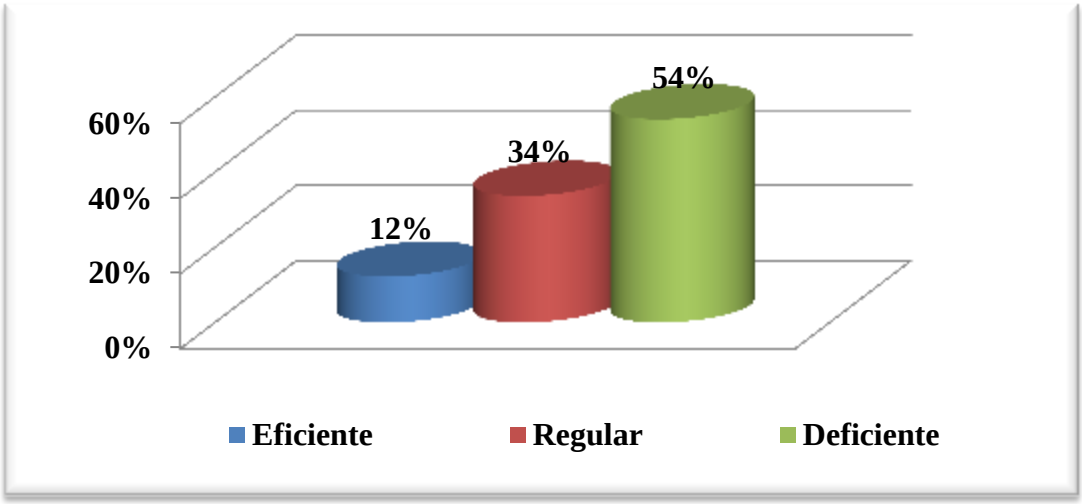


Figura 9. Funciones de comunicación del GAD con la comunidad
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Consultando a la población de Los Lojas, sobre su percepción sobre las funciones de comunicación que el GAD rural desarrolla, se logró corroborar que la mayor parte de ellos, con un 54%, aseguraron que la catalogan como deficiente, seguidos por un grupo constituido por el 34% que la definen como regular. Como se puede observar, solo un12% de la muestra manifestó que consideran las funciones comunicacionales del GAD como eficientes. Esto refleja la poca interacción que tiene el GAD con la comunidad, los pocos habitantes que la catalogan como exitosa son los mismos que han sido partícipes de algún tipo de beneficio como información o capacitaciones, pero es una minoría irrelevante dentro del estudio.

7. ¿Le gustaría que el GAD cuente con un área comunicacional para atender a sus habitantes?

Tabla 8.
Percepción de los habitantes sobre la creación del área comunicacional

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	359	98%
No	9	2%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

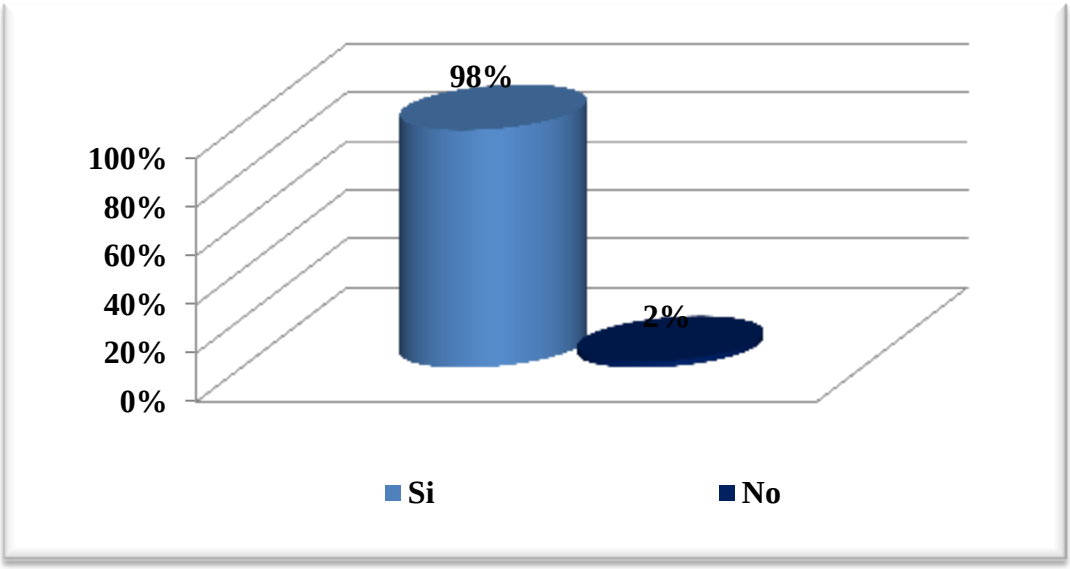


Figura 10. Percepción de los habitantes sobre la creación del área comunicacional
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Se utilizó esta pregunta con la finalidad de determinar cuál sería la reacción de los habitantes de Los Lojas respecto a la propuesta de la creación de un área comunicacional en el GAD de dicha localidad. Como se puede observar en los resultados presentados previamente, casi la totalidad de ellos, con un mayoritario 98%, afirmaron que sí les gustaría que el GAD contara con un área de comunicación que pueda brindarles a ayuda necesaria para resolver sus dudas y requerimientos.

8. ¿Se siente vinculado al GAD de Los Lojas?

Tabla 9.
Vinculación de los habitantes con el GAD

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	256	70%
No	112	30%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis Elaborado por: autora de tesis

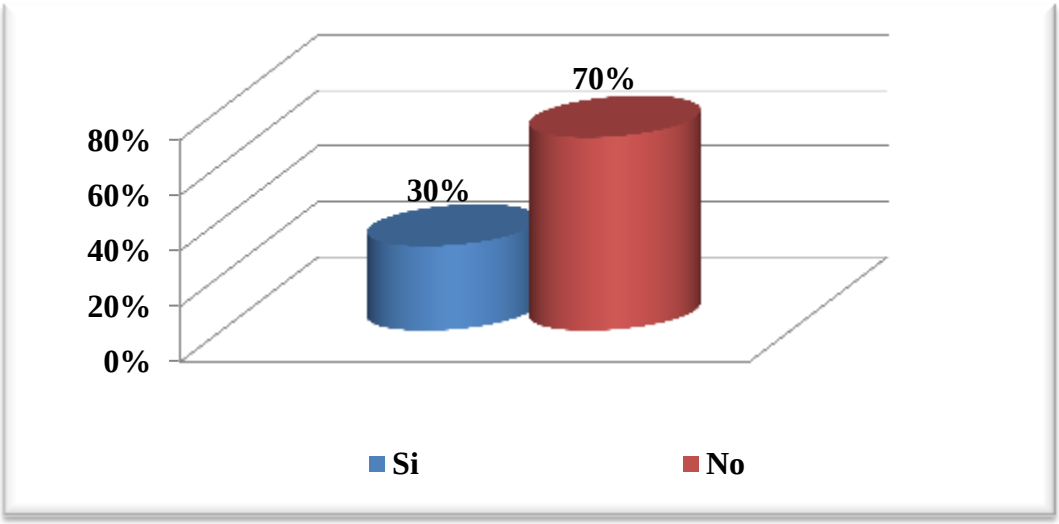


Figura 11. Vinculación de los habitantes con el GAD
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Como se puede observar en el gráfico expuesto, se logró diagnosticar que la población del GAD Los Lojas no se siente vinculada a dicha institución, ya que ellos representaron el 70% de la muestra, frente a un minoritario 30% que mencionaron si sentirse vinculados. Con base en estos datos se puede concluir que dentro de las estrategias comunicacionales a emplear, se precisa fortalecer el vínculo con la población y mejorar la imagen del GAD de tal manera que los habitantes se sientan respaldados por la entidad.

9. ¿Cuál de las siguientes funciones le gustaría que el GAD implementara?

Tabla 10.
Funciones que les gustaría que el GAD implementara

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Capacitaciones	111	30%
Ayuda comunitaria	189	51%
Mejor información a los habitantes	68	18%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

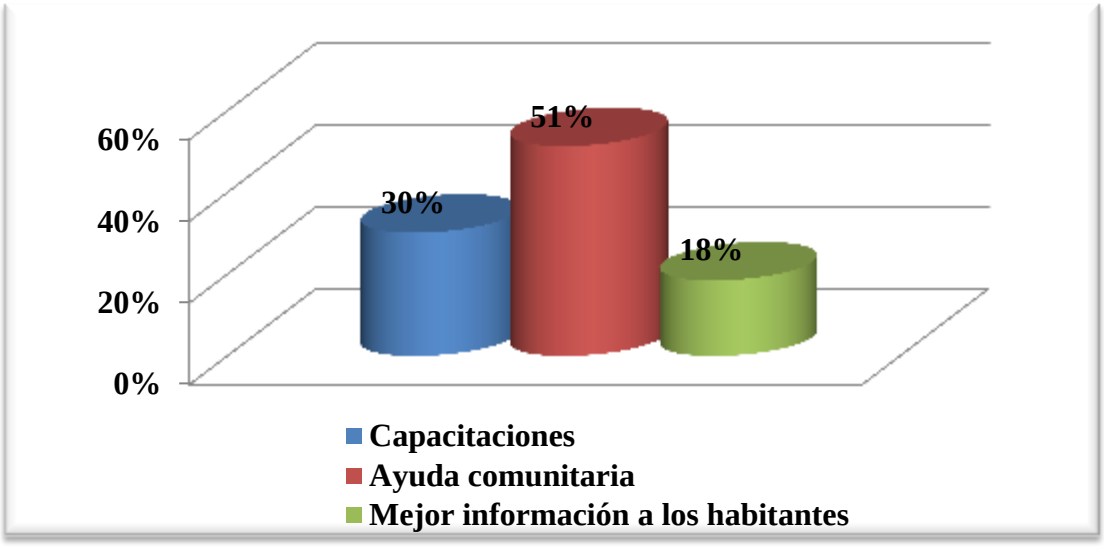


Figura 12. Funciones que le gustaría que el GAD implementara
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Con el propósito de conocer de manera puntual las expectativas de los habitantes de Los Lojas, se les consultó sobre las funciones que bajo su percepción les gustaría que implementara el GAD, proponiendo varias relacionadas con el ámbito de la comunicación. Como resultado se obtuvo que la mayor parte de ellos con el 51% eligieron la ayuda comunitaria, seguidos por las capacitaciones con un 30% y por último una mejor información a sus habitantes con un 18%. Estos resultados aportan significativamente para diseñar las funciones del GAD en el ámbito comunicacional.

10. ¿Le gustaría ser parte de las mejoras comunicacionales del GAD?

Tabla 11.
Predisposición de los habitantes para ser parte de las mejoras

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	284	77%
Le es indiferente	60	16%
No	24	7%
TOTAL	**368**	**100%**

Elaborado por: autora de tesis

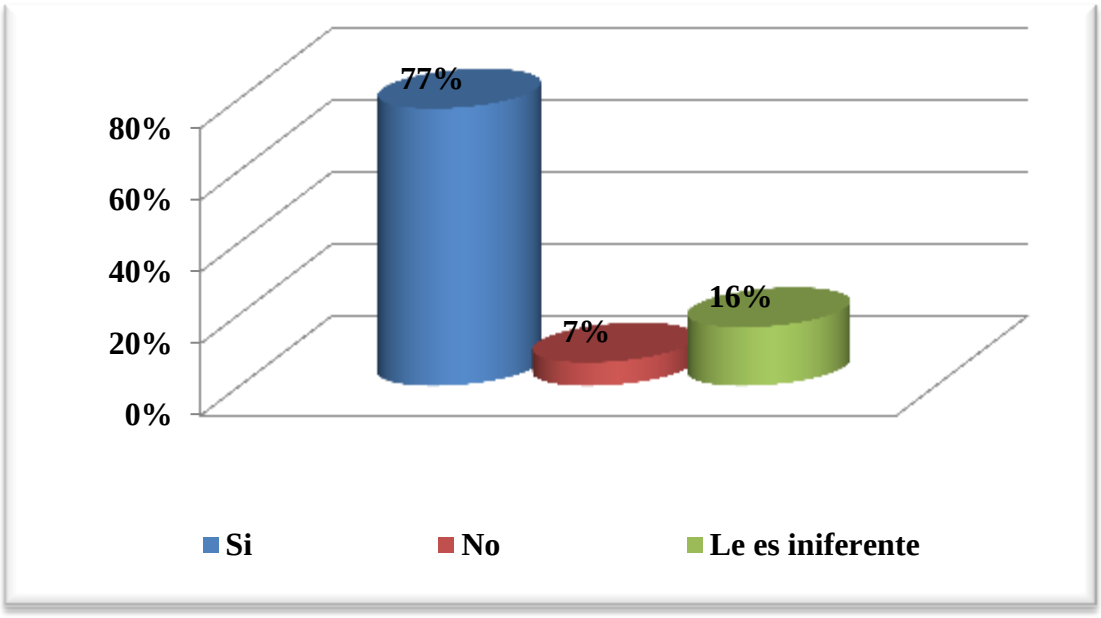


Figura 13. Predisposición de los habitantes para ser parte de las mejoras
Elaborado por: autora de tesis

Análisis: Esta pregunta tuvo como objetivo conocer la predisposición de los habitantes de Los Lojas para participar de manera activa en el mejoramiento de las funciones comunicacionales del GAD rural. Como se puede observar, la mayor parte de ellos con un predominante 77% afirmaron que sí les gustaría ser partícipes de la propuesta, seguidos por el 16% a quienes les es indiferente el tema y un escaso 7% que mencionaron no estar dispuestos a participar. Entonces, se concluye que la mayoría de los habitantes mostró predisposición para la propuesta.

3.2. Resultado de las entrevistas

Entrevista N° 1

Entrevistado: Lcdo. Vicente Ramírez

Cargo: Secretario del Gobierno Parroquial de Los Lojas

Objetivo: Diagnosticar las falencias comunicacionales que tiene actualmente el GAD Los Lojas

1. ¿Existe un área de comunicación dentro del GAD? ¿Por qué?

No, no existe un área de comunicación porque no tenemos un organigrama estipulado y para poder iniciar con este departamento tendríamos que hacer la reforma del organigrama funcional.

2. ¿Qué personas están a cargo de las funciones comunicacionales del GAD?

Bien, como hemos dicho el Gobierno local es corto en personal y las funciones comunicacionales las hace la Presidenta del GAD ya que ella es licenciada en comunicación.

3. ¿Cuáles son las principales funciones comunicacionales que ejerce el GAD?

Bueno, las funciones en si como no tenemos un área encargada que las realice, tenemos por ejemplo un espacio que se contrata en la radio para poder dar a conocer las actividades que realiza el GAD parroquial Los Lojas, y también en redes sociales así como la página web de la institución, Facebook y la página web denominada “Por ti Los Lojas”. Además

se realiza una revista anual que se la presenta en la sesión conmemorativa cuando la parroquia cumple años.

4. ¿Qué falencias tiene en la actualidad el GAD en el aspecto comunicacional?

La falencia principal es que no tenemos un área específica para poder difundir las actividades que realiza el GAD parroquial, y sería bueno que las autoridades competentes, como asambleístas o demás organismos traten de gestionar para que se asignen más recursos y de esa manera poder crear esta área que es muy importante para los gobiernos parroquiales.

5. ¿Bajo su percepción, qué acciones se pueden implementar para mejorar las funciones comunicacionales del GAD?

Para que esto mejore tiene que crearse un área comunicacional, y que de esa manera se pueda informar a la ciudadanía y que ellos tengan conocimiento de las actividades que se están realizando por el bien de la parroquia. Es muy importante también que se establezca una mayor interacción entre el GAD y la comunidad, porque sin la ayuda del personal del GAD y de la comunidad no se podrían ejecutar las actividades que normalmente se realizan.

Conclusión de la entrevista n° 1:

En el GAD parroquial Los Lojas, no existe un área de comunicación que se dedique específicamente a cumplir con esas funciones, por lo que en la actualidad están a cargo de la Presidenta de la institución; sin embargo, al tener muchas responsabilidades a su cargo, no cuenta con tiempo suficiente para darle la debida atención. Los medios que se utilizan actualmente para difundir información a la comunidad son las redes sociales y un espacio

radial que se contrata periódicamente. Anualmente publican una revista para informar a la ciudadanía los logros alcanzados en el año, pero no tienen un canal de comunicación que los vincule directamente a la comunidad ni que facilite la interacción entre ambos actores.

Entrevista N° 2

Entrevistado: Dr. Oswaldo Pantaleón Luna

Cargo: Vice Alcalde del Cantón Daule

1. ¿Qué tipo interacción existe en la actualidad entre el GAD Daule y el GAD Los Lojas?

Nosotros como concejales informamos la parte del legislativo, estamos predispuestos a formar siempre proyectos de ayuda para cada una de nuestras queridas parroquias rurales que son 4, una de ellas Los Lojas. Como legislativos, estamos siempre llevando a que el ejecutivo sea equitativo en lo que respecta a recursos para las parroquias rurales, en este caso Los Lojas. Es importante mencionar que en la administración pasada se dejó ya hecha la parte estructural, si ustedes acuden a la parroquia van a verificar que es una parroquia muy bonita, con pavimentación, tenemos agua potable, que están en proceso unos estudios de esta actual administración quien tiene la responsabilidad de terminarlo para que el tema del agua potable sea una realidad en nuestra querida parroquia. Lo que la parroquia también pide es un malecón que le va a brindar la cultura, el turismo, y si hay turismo hay trabajo. En sí tenemos que tenemos que seguir apoyando, aportanto, ya sea en proyectos para los grupos de atención prioritarios, en este caso con los convenios que existen, hay que fortalecerlos, mejorarlos, y estamos dispuestos también a escuchar todas las sugerencias de la presidenta del GAD Los Lojas.

2. ¿El GAD de Daule cuenta con un departamento de comunicación? ¿Por qué?

Por supuesto, existe aquí el departamento de comunicación liderado por el Jefe de Relaciones Públicas, y a su vez conformado por algunos empleados. Su función es dar la apertura para que la capital arrocera (Daule) sea conocida, nacional y por qué no internacionalmente con las redes sociales es posible.

3. ¿Cuáles son las principales funciones comunicacionales que ejerce el GAD Daule?

El equipo de comunicación internamente manejan varias modalidades, revistas, folletos, trípticos, entre otros, de tal manera que se puedan dar a conocer todas las actividades que realiza el cantón.

4. ¿Ha notado alguna deficiencia en las funciones comunicacionales del GAD Los Lojas? ¿Cuáles?

Es fundamental que la ciudadanía y el cantón en general conozcan las actividades que ustedes realizan, por eso es importante que exista un área de comunicación que pueda cumplir con esas funciones.

5. ¿Bajo su percepción, qué acciones se pueden implementar para mejorar las funciones comunicacionales del GAD Los Lojas?

Es un poco complicado porque eso implica la consecución de recursos, pero sería adecuado contar con más personas que puedan aportar en esa área, adquisiciones de equipos, etc. Pero si es importante que se pueda implementar un departamento de comunicación pero como sugerencia se pueden hacer convenios para lograr obtener los recursos necesarios ya que no solo es importante realizar actividades sino que la ciudadanía las conozca.

Conclusión de la entrevista n° 2:

El GAD de Daule, que da soporte a los GADs parroquiales, vela por el desarrollo de las comunidades que integran su territorio de acción, entre ellas Los Lojas, pero se dedican con mayor esfuerzo a los aspectos físicos tales como desarrollo de vías, servicios básicos, construcción de obras, entre otras, dejando de lado la parte organizacional.

En el ámbito comunicacional, el GAD de Daule si cuenta con un departamento específico para esa área funcional, mismo que está dirigido por un Jefe de Relaciones Públicas y que cuenta con personal calificado para su operatividad. Al consultar sobre las falencias notadas en el GAD parroquial, el entrevistado confirmó que no tener un departamento de comunicación evita que las funciones de la entidad sean cumplidas a cabalidad ya que no solo es importante que se realicen actividades en favor de la comunidad sino que ellos las conozcan mediante una difusión adecuada.

Por otra parte, reconoció que sugerir la creación de un departamento de comunicación sería un proyecto ideal, pero que es la asignación de recursos lo que hasta ahora lo ha impedido; no obstante, recomendó optar por la búsqueda de convenios para que esto sea posible.

3.3. Conclusiones Generales del Capítulo

Luego de haber realizado un estudio minucioso de la realidad en la que se desarrollan las funciones que corresponderían al área de comunicación del GAD parroquial Los Lojas, se pudo concluir que de hecho, no existe un departamento que cumpla específicamente con dichas responsabilidades. A causa de la ausencia de dicha área, es la presidenta del GAD la que se encuentra a cargo de las actividades relacionadas con el tema.

La forma más usual que han utilizado en la institución para emitir información a los habitantes de la parroquia es una revista anual para socializar el contenido de las actividades realizadas. Adicionalmente contratan cuñas en una emisora radial, pero no realizan acciones que vincule a la entidad con su comunidad.

Por otra parte, se diagnosticó que el GAD parroquial necesita con urgencia un departamento de comunicación ya que existe contenido que sería de gran beneficio para los habitantes de la parroquia pero no se puede realizar a cabalidad iniciativas de desarrollo comunitario ni socializar dicha información debido a que no se cuenta con el personal necesario que se encargue de ello.

Capítulo IV

La propuesta

4.1. Descripción de la propuesta

La propuesta que se presenta consiste en la creación de un área de comunicación en el GAD Rural Los Lojas, con la finalidad de ejercer con eficiencia las funciones comunicacionales de dicha entidad, teniendo como propósito principal el fortalecimiento de su imagen institucional. Para ello es preciso definir las funciones que debe tener un departamento de ese tipo, el personal necesario, y los demás recursos que se requieren para ponerlo en marcha. Adicionalmente, se propone el diseño de estrategias específicas para promover la imagen del GAD, promocionar su logotipo acompañado de un slogan acorde que llame la atención de la población y que logre crear un vínculo entre dichos actores.

4.2. Estructura de la propuesta

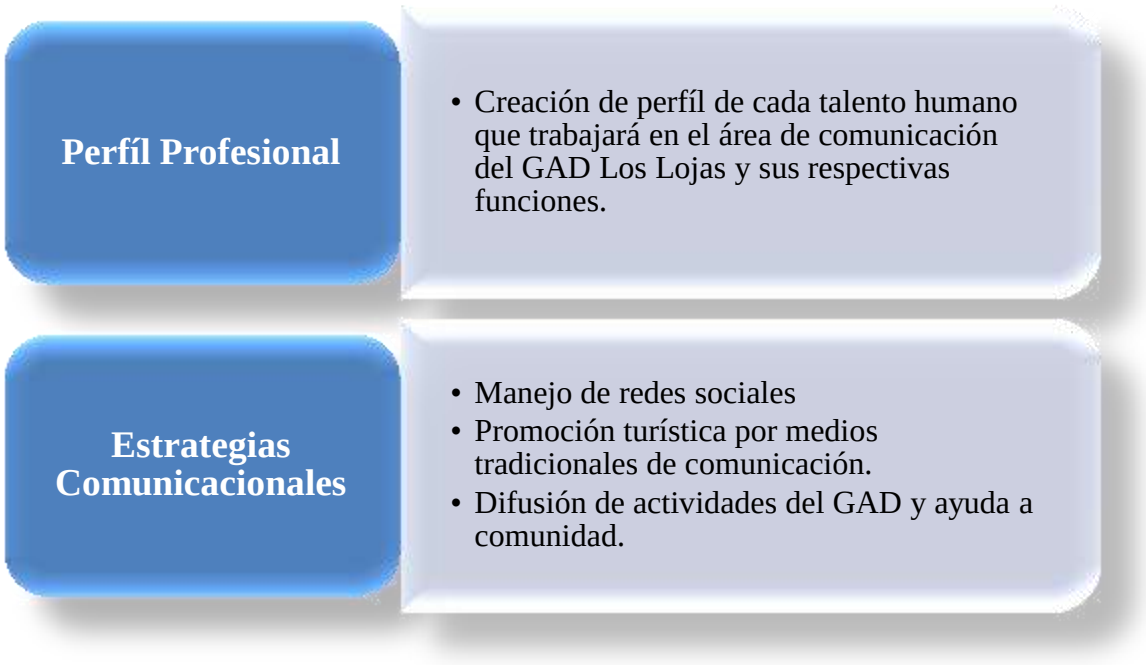


Figura 14. Estructura de la propuesta
Elaborado por: autora de tesis

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general de la propuesta

Establecer funciones específicas para el departamento de comunicación en el GAD Los Lojas, con el fin de alcanzar la eficiencia, fortalecer la imagen de la institución y su vínculo con la comunidad.

4.3.2. Objetivos específicos de la propuesta

1. Crear el perfil profesional y cada una de las funciones del talento humano para el área comunicacional del GAD Los Lojas.
2. Diseñar las estrategias comunicacionales a implementar por el departamento en cuestión.
3. Determinar los recursos financieros que se requieren para implementar la propuesta.

4.4. Desarrollo: Creación del Dpto. de Comunicación del GAD Los Lojas

La creación del departamento se realizará en dos fases: la creación del perfil profesional para cada cargo con sus respectivas funciones específicas, y el diseño de las estrategias comunicacionales a aplicar por parte del GAD rural Los Lojas.

4.4.1. Creación del perfil profesional para el área de comunicación

El primer paso para la creación del área de comunicación es establecer perfil de los profesionales del área y las funciones que cada uno de ellos va a ejecutar. A continuación el detalle:

Tabla 12.
Perfil profesional del jefe del área de comunicación

GAD PARROQUIAL LOS LOJAS	**PERFÍL PROFESIONAL DEL JEFE DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN**

PERFIL PROFESIONAL

- Profesional con título de cuarto nivel en comunicación social o carreras afines.
- Manejo del idioma ingles
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Facilidad de palabra
- Experiencia en manejo de grupos

FUNCIONES

- Diseñar estrategias comunicacionales de acuerdo a las necesidades de la institución.
- Supervisar el adecuado manejo de los medios tradicionales y digitales que utiliza el GAD.
- Planear proyectos de desarrollo comunitario para la parroquia rural Los Lojas.
- Representar a la institución en cada una de las actividades concernientes al área comunicacional.
- Supervisar el manejo y correcto funcionamiento de los medios digitales de la institución.
- Aprobar y firmar los informes de gestión.
- Establecer mecanismos para mejorar la comunicación externa, que permitan fortalecer el vínculo entre el GAD y la comunidad.
- Instaurar políticas y canales de comunicación interna en la institución.
- Destacar la imagen institucional del GAD
- Promover el desarrollo turístico de la localidad.

Elaborado por: autora de tesis

Tabla 13.
Perfil profesional del asistente del área de comunicación

GAD PARROQUIAL LOS LOJAS	**ASISTENTE DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN**

PERFIL PROFESIONAL

- Profesional con título de tercer nivel en comunicación social o carreras afines.
- Actualización en medios digitales.
- Facilidad en la redacción de informes.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Dominio del idioma inglés

FUNCIONES

- Redactar los informes de gestión.
- Bridar apoyo al jefe del área.
- Gestionar la logística de las reuniones, entrevistas o eventos que estén a cargo del departamento o en los que intervenga el jefe del área de comunicación.
- Prepara el material para las presentaciones de informes del área a la comunidad.
- Realizar funciones de recepción de llamadas y documentos del departamento de comunicación.
- Agendar eventos relacionados con el área de comunicación.
- Facilitar las pautas diarias al reportero.
- Proporcionar información relacionada con la comunidad para la toma de evidencias de las actividades realizadas por el GAD, para que el reportero realice su trabajo.

Elaborado por: autora de tesis

Tabla 14.
Perfil profesional del reportero del área de comunicación

GAD PARROQUIAL LOS LOJAS	**REPORTERO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN**

PERFIL PROFESIONAL

- Profesional con título de tercer nivel en comunicación social o carreras afines.
- Actualización en medios digitales
- Manejo cámara profesional
- Habilidades para el trabajo de campo
- Experiencia mínima de un año en cargos similares

FUNCIONES

- Estar presente en cada uno de los eventos o actividades que involucren la imagen de la institución.
- Tomar evidencias fotográficas o audiovisuales de los eventos de la institución.
- Realizar un informe diario de su trabajo.
- Creación y manejo eficiente de la base de datos audiovisual de la institución a partir del primer día de operatividad del departamento de comunicación del GAD Los Lojas.
- Establecer rutinas para la toma de información en los eventos del GAD.
- Realizar entrevistas a las autoridades asistentes a los eventos del GAD.
- Tomar información y hacer reportajes a la comunidad de Los Lojas cada vez que sea necesario.
- Gestionar eficientemente las redes sociales y página web del GAD.
- Prepara el material para emitir en los medios de comunicación que utiliza el GAD, tanto tradicionales como digitales.

Elaborado por: autora de tesis

4.4.2. Estrategias comunicacionales a realizar por el área de comunicación

Estrategia N° 1.

Repotenciar las redes sociales de la parroquia

El GAD de la parroquia rural Los Lojas cuenta con las redes sociales como medio para difundir las actividades que realiza la institución, tanto en Facebook como en instagram; sin embargo, no se han promocionado de manera adecuada, y el contenido que se sube es mínimo ya que no hay una persona encargada de ello específicamente, sino que dicha función en la actualidad también es ejecutada por la presidenta del GAD.

Instagram



Figura 15. Página de Instagram del GAD Los Lojas

Facebook



Figura 16. Página de Facebook del GAD Los Lojas

Como se puede observar, tanto el instagram como el Facebook tienen poco contenido audiovisual e informativo. Si bien es cierto, se han publicado ciertos acontecimientos realizados en la parroquia, no se brinda información relacionada con desarrollo comunitario, que pueda ayudar a la ciudadanía a estar informados sobre los beneficios a los cuales puede acceder a través de la ayuda del GAD.

En función de lo expuesto se plantean las siguientes estrategias para repotenciar las redes sociales del GAD Los Lojas:

- **Creación de un vínculo digital entre la comunidad y el GAD.-** No basta con tener redes sociales y subir cierto contenido. La comunidad necesita tener la opción de interactuar con su institución a través de esas redes sociales, realizar consultas y que les sean respondidas, obtener información sin necesidad de tener que ir personalmente a la entidad. Es por ello que se precisa que la persona que

maneje las redes sociales realice un rol activo en ellas, contestando y brindando asesoría a quien lo necesite.

- **Emitir contenido motivador.-** En la actualidad las redes sociales son la fuente de contenido o imágenes para compartir y es, en muchos casos, lo que los seguidores buscan. Es por ello que al subir imágenes con contenido motivador se cumple no solo con ese efecto, sino que el más importante es incentivar a la comunidad a seguir luchando y esforzándose por alcanzar sus metas, por buscar vías de desarrollo personal y social.

Estrategia N° 2.

Difundir a través de medios tradicionales los atractivos turísticos de la parroquia

Los Lojas es una parroquia que está ubicada en un punto geográfico con gran riqueza natural, siendo el Río Daule el que enmarca sus alrededores. Cuenta con una extensión de playa (específicamente en el recinto Los Mangos) que permite la ejecución de muchas actividades para la recreación.



Figura 17. Atractivos turísticos de la parroquia Los Lojas
Elaborado por: autora de tesis

Es un balneario de agua dulce que tiene mucho potencial y que aún no ha sido aprovechado. Existe actualmente un proyecto para la construcción del Malecón. Ese proyecto creará un mayor atractivo turístico que podría ser aprovechado estratégicamente siempre que se lo promocione con eficiencia. Es por ello que se proponen las siguientes estrategias:

- **Diseñar una campaña publicitaria.-** Se precisa exponer a la población nacional los atractivos turísticos de la parroquia, sobre todo su balneario de agua dulce que es lo que más visitantes atrae. Para que ello tenga el efecto deseado se precisa diseñar una campaña publicitaria profesional.
- **Promocionar mediante un anuncio televisivo los atractivos turísticos de Los Lojas.-** Si bien es cierto, las redes sociales hacen un efecto inmediato en la difusión de contenido, también lo es que la televisión es el medio preferido de la población, más aún cuando no cuentan con internet.

Estrategia N° 3.

Difundir contenido informativo relacionado con desarrollo comunitario

Existen muchos beneficios que el GAD puede ofrecer a sus habitantes mediante actividades enmarcadas dentro del contexto de "Desarrollo Comunitario". Entre los beneficios se pueden mencionar las capacitaciones, información sobre procedimientos para acceder a créditos de emprendimiento, guía para realizar trámites, cursos de diversas temáticas tanto para niños como para adultos, entre otros.

Las estrategias a aplicar dentro de este segmento son las siguientes:

- **Elaborar un boletín mensual.-** Se propone el diseño de un boletín informativo en el que se expongan secuencialmente las actividades que el

GAD tendrá en ese periodo de tiempo (mensual). Dicho boletín será entregado a los habitantes para que estén informados.

- **Emitir contenido digital.-** Las redes sociales será otro medio para difundir el contenido del boletín, pero de forma semanal; es decir, con unos días de anticipación se recordará a la población las actividades que se tendrán en la semana próxima.



Figura 18. Portada modelo del boletín mensual
Elaborado por: autora de tesis

4.4.3. Cuadro estratégico comunicacional

Con la finalidad de exponer organizadamente cada una de las estrategias a implementar con sus respectivas tácticas y objetivos, se ha diseñado el siguiente cuadro estratégico:

Tabla 15.
Cuadro Estratégico Comunicacional

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INSTRUMENTOS	RESPONSABLE
Utilizar con mayor eficiencia las redes sociales del GAD Los Lojas	Repotenciar las redes sociales de la parroquia	1.Creación de un vínculo digital entre la comunidad y el GAD	Redes Sociales	Reportero
		2.Emitir contenido motivador	Contenido Motivador Redes Sociales	Reportero
Promover el turismo en la parroquia	Difundir a través de medios tradicionales los atractivos turísticos de la parroquia	1. Diseñar una campaña publicitaria.	Medios informáticos Recursos audiovisuales	Jefe de Comunicación
		2. Promocionar mediante un anuncio televisivo los atractivos turísticos de Los Lojas.	Anuncio publicitario	Jefe de comunicación
Ejercer la función de Desarrollo Comunitario adecuadamente.	Difundir contenido informativo relacionado con desarrollo comunitario	1. Elaborar un boletín mensual	Boletín impreso	Asistente del Dpto. de Comunicación
		2. Emitir contenido digital	Contenido diseñado con recursos informáticos	Asistente del Dpto. de Comunicación

Elaborado por: autora de tesis

4.5. Cronograma

Tabla 16.
Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Rediseño de redes sociales												
Diseño de contenido motivador para redes												
Diseño de campaña publicitaria turística												
Contratación de cuña publicitaria												
Elaboración de boletín mensual												
Pago de impresiones del boletín												
Diseño de contenido digital del boletín para redes sociales												
Entrega de boletines												

Elaborado por: autora de tesis

4.6. Presupuesto

Tabla 17.
Presupuesto para la contratación de personal para el área de comunicación

CANT.	CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS 9.35%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	SUELDO NETO A PAGAR	SUELDO TOTAL MENSUAL
1	Jefe de Comunicación	$ 1.200,00	$ 112,20	$ 100,00	$ 26,50	$ 100,00	$ 50,00	$ 1.510,10	$ 1.510,10
1	Asistente de Comunicación	$ 900,00	$ 84,15	$ 75,00	$ 26,50	$ 75,00	$ 37,50	$ 1.139,20	$ 1.139,20
1	Reportero	$ 800,00	$ 74,80	$ 66,67	$ 26,50	$ 66,67	$ 33,33	$ 1.015,57	$ 1.015,57
3	**TOTAL MES**	**$ 2.900,00**	**$ 271,15**	**$ 241,67**	**$ 79,50**	**$ 241,67**	**$ 120,83**	**$ 3.664,87**	**$ 3.664,87**

Elaborado por: autora de tesis

Tabla 18. Presupuesto global de la propuesta
Presupuesto global de la propuesta

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Jefe de Comunicación	$ 1.510,10	1	$ 1.510,10
Asistente de Comunicación	$ 1.139,20	1	$ 1.139,20
Reportero	$ 1.015,57	1	$ 1.015,57
Impresión de boletines	$ 150,00	1	$ 150,00
Cuñas publicitarias	$ 2.500,00	1	$ 2.500,00
Total			$ 6.314,87

Elaborado por: autora de tesis

Como se puede observar en las tablas presentadas, el presupuesto global para desarrollar la propuesta asciende a $6.314,87 dólares. En él están incluidos rubros que cubren tanto la contratación del personal como los diversos recursos que se requieren para ejecutar las estrategias planteadas.

Conclusiones

Luego de haber realizado el estudio y con base en la información recabada mediante encuestas y entrevistas, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- El GAD parroquial Los Lojas está funcionando con esfuerzos máximos para lograr el desarrollo de la comunidad; sin embargo, cuenta con ciertas falencias que impiden que los habitantes de esa localidad conozcan no solo las actividades que se realizan, sino los beneficios a los cuales pueden acceder, debido a que no se difunde información de manera adecuada.
- Al no existir un departamento de comunicación, las actividades de ese tipo están a cargo de la presidenta del GAD que es la máxima autoridad, pero que no cuenta con el personal necesario para delegar funciones. Se detectó entonces la necesidad de crear un área departamental que cumpla a cabalidad con dichas funciones.
- Se propuso la creación del departamento de comunicación y un conjunto de tres estrategias que implican la reposicionalización de las redes sociales del GAD, la promoción turística de la parroquia por medios tradicionales, y la difusión adecuada de información a la comunidad.

Recomendaciones

- Se sugiere implementar la propuesta planteada ya que se debe considerar como una inversión que se recuperará con el desarrollo de la comunidad, incluyendo el dinamismo turístico que se puede alcanzar con su promoción a través de redes sociales y medios tradicionales de comunicación.
- Se recomienda socializar contenido enmarcado en el desarrollo comunitario ya que sería ideal que la población pueda acceder a los beneficios que como institución se les puede brindar.
- Es recomendable que se realicen gestiones por parte de los directivos del GAD parroquial y con soporte del GAD de Daule, con la finalidad de conseguir convenios para el financiamiento de la propuesta.

Bibliografía

Álvarez, J. (2014). Manejo de la Comunicación Organizacional. Ediciones Díaz de Santos.

Cáceres, M. (2017). *La comunicación como esencia social en tiempos modernos.* Revista de la Universidad de Córdova.

Cavaller, V., De Carreras, L., & Sánchez, S. (2014). *Medición y Evaluación de la comunicación.*

Cegarra, J. (2014). *Metodología de la investigación científica.* Ediciones Diaz de Santos. Tercera Edición.

Constitución Política del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_2008.pdf

De Castro, A. (2014). Comunicación Organizacional. Bogotá - Colombia: ECOE Ediciones.

Duarte, C. (2014). Técnicas de Comunicación. Vigo España: Editorial Ideas Propias. Tercera Edición.

Escalona, N. (2015). Comunicación de instituciones públicas. Barcelona: Editorial UOC .

Feged, D. (9 de Enero de 2014). *La comunicación estratégica*. Obtenido de https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094

GAD Los Lojas. (2019). *Objetivos Generales*. Obtenido de http://www.loslojas.gob.ec/index.php/ct-menu-item-3/ct-menu-item-7

Gutiérrez, E., & La Porte, M. (2014). Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones. Barcelona: Editorial UOC.

Hernández, A., Ramos, M., Placencias, B., & Indacochea, B. (2018). Metodología de la investigación científica. Alicante España: Editoreal Área de Innovación y Desarrollo S.L.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). Metodología de la investigación. Mc Graw HillQuinta Edición.

Hernández, V. (2015). *Propuesta de la creación de un departamento de comunicación social y plan comunicacional para la Escuela Politécnica Nacional.* Quito - Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

INEC. (2010). *Censo Poblacional del Cantón Daule*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Guayas/Fasciculo_Daule.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Asamblea Nacional: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. México: Oxford University Press México S.A. Primera Edición.

Rodríguez, A. (s.f.). *Modelo de Lasswell*. Obtenido de Disponible en https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/.

Rodríguez, J. (2014). *El futuro de la comunicación.*

Rodríguez, Y. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales. Revista Cubana de inofrmación y Comunicación.

Romero, M. (2015). Cómo crear el departamento de comunicación . Colección Aula Abierta. Cuarta Edición.

Salas, C. (2015). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda de Bogotá.

Santos, D. (2016). *Fundamentos de la Comunicación.* Red Tercer Milenio.

Zamora, J. (2015). *El departamento de comunicación como alternativa de normalización de procesos de comunicación en las organizaciones.* Bogotá - Colombia: Universidad Santo Tomás.

Anexo 1. Formato de encuesta

FORMATO DE ENCUESTA

Dirigido a: Habitantes de la parroquia rural Los Lojas

Objetivo: Determinar las percepción que tienen los usuarios del GAD Los Lojas sobre las funciones comunicacionales de la institución.

1. ¿Cómo definiría la atención al usuario en el GAD Los Lojas?

a. Rápida y eficaz ☐
b. Rápida pero ineficaz ☐
c. Lenta pero eficaz ☐
d. Lenta e ineficaz ☐

2. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte del GAD?

a. Si ☐
b. No ☐

3. ¿Ha recibido información sobre opciones de emprendimiento por parte del GAD?

a. Si ☐
b. No ☐

4. ¿Con qué frecuencia se realizan campañas para informar a los habitantes sobre las actividades del GAD?

a. Siempre ☐
b. A veces ☐
c. Nunca ☐

5. ¿Cómo se siente respecto a la interacción que existe entre el GAD y los habitantes de Los Lojas?

a. Totalmente conforme ☐
b. Medianamente conforme ☐
c. Totalmente inconforme ☐

6. ¿Cómo definiría las funciones de comunicación del GAD con la localidad?

a. Eficiente ☐
b. Regular ☐
c. Deficiente ☐

7. ¿Le gustaría que el GAD cuente con un área comunicacional para atender a sus habitantes?

a. Si ☐
b. No ☐

8. ¿Se siente vinculado al GAD de Los Lojas?

a. Si ☐
b. No ☐

9. ¿Cuál de las siguientes funciones le gustaría que el GAD implementara?

a. Capacitaciones ☐
b. Ayuda comunitaria ☐
c. Mejor información a los habitantes ☐

10. ¿Le gustaría ser parte de las mejoras comunicacionales del GAD?

a. Si ☐
b. Le es indiferente ☐
c. No ☐

Anexo 2. Formato de Entrevista GAD Los Lojas

FORMATO DE ENTREVISTA GAD LOS LOJAS

Objetivo: Diagnosticar las falencias comunicacionales que tiene actualmente el GAD Los Lojas

1. ¿Existe un área de comunicación dentro del GAD? ¿Por qué?

_____
_____
_____
_____
_____

2. ¿Qué personas están a cargo de las funciones comunicacionales del GAD?

_____
_____
_____
_____
_____

3. ¿Cuáles son las principales funciones comunicacionales que ejerce el GAD?

_____
_____
_____
_____
_____

4. ¿Qué falencias tiene en la actualidad el GAD en el aspecto comunicacional?

_____
_____
_____
_____
_____

5. ¿Bajo su percepción, qué acciones se pueden implementar para mejorar las funciones comunicacionales del GAD?

_____
_____
_____
_____
_____

Anexo 3. Formato de entrevista GAD Daule

FORMATO DE ENTREVISTA GAD DAULE

1. ¿Qué tipo interacción existe en la actualidad entre el GAD Daule y el GAD Los Lojas?

_____
_____
_____
_____
_____

2. ¿El GAD de Daule cuenta con un departamento de comunicación? ¿Por qué?

_____
_____
_____
_____
_____

3. ¿Cuáles son las principales funciones comunicacionales que ejerce el GAD Daule?

_____
_____
_____
_____
_____

4. ¿Ha notado alguna deficiencia en las funciones comunicacionales del GAD Los Lojas? ¿Cuáles?

_____
_____
_____
_____
_____

5. ¿Bajo su percepción, qué acciones se pueden implementar para mejorar las funciones comunicacionales del GAD Los Lojas?

_____
_____
_____
_____
_____