



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA

RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.
APLICADO AL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
RURAL DE ZAPALLO DEL CANTÓN FLAVIO ALFARO, AÑO 2016.

AUTORA:

Inés Lourdes Vélez Barreto

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

**Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional. Aplicado al
Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Zapallo del
cantón Flavio Alfaro, Año 2016.**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 37-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designa Tutor del trabajo de titulación, “Relaciones Públicas y Comunicación Institucional Aplicado al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Zapallo, año 2016”. Realizado por la Srta. Inés Lourdes Vélez Barreto, previo al título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación,

Manta, Septiembre del 2016

Econ. Mario Aráuz Chávez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Inés Lourdes Vélez Barreto, portadora de la C.C. 131195861-3, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional. Aplicado al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Zapallo del cantón Flavio Alfaro, Año 2016.” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección del asesor Econ. Mario Aráuz Chávez.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre de 2016

Inés Lourdes Vélez Barreto

DEDICATORIA

En este trabajo de titulación se encuentra depositado mis conocimientos adquiridos durante mis estudios, es así que se lo dedico a mi pequeña hija Samanta Valentina Tuárez Vélez, quien fue la motivación más grande para culminar esta etapa de aprendizaje y para quien le servirá como incentivo para emprender su vida estudiantil.

Inés Lourdes Vélez Barreto

RECONOCIMIENTO

Agradezco al Dios supremo por permitirme bajo su voluntad vivir y depositar en mí esa sabiduría útil para llegar a cumplir una meta más.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de formarme como profesional y encontrarme con extraordinarios docentes y por ende al tutor Ec. Mario Roberto Aráuz Chávez, a quienes agradezco por brindarme sus conocimientos y calidez dentro de las aulas.

Hago un reconocimiento especial a mis padres, Jhonny Jesús y Eva Inés por ofrecerme ese apoyo incondicional y creer en mí, a mi esposo Jimmy Tuárez Casquete por estar a mi lado y formar parte de mis logros, sin ellos no hubiese sido posible cumplir con este propósito.

Inés Lourdes Vélez Barreto

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
ÍNDICE.....	VII
1. DATOS GENERALES.....	1
1.1 Título del proyecto de investigación.....	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación.....	1
1.3 Área del conocimiento.....	1
1.4 Duración del proyecto.....	1
2. OBJETIVO GENERAL.....	1
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....	2
4.1 Introducción.....	2
4.2 Marco teórico.....	5
4.2.1 Antecedentes investigativos.....	5
4.2.2 Fundamentación Legal.....	7
4.2.3 Fundamentación Filosófica.....	8
4.2.4 Fundamentación Teórica.....	10
4.2.4.1 Concepto de relaciones públicas.....	10
4.2.4.2 Objetivos de las relaciones públicas.....	12
4.2.4.3 Los públicos en las relaciones públicas.....	13
• Público interno.....	14
• Público externo.....	15
- La opinión Pública que generan los públicos.....	15
4.2.4.4 Modelos estratégicos de relaciones públicas.....	16
4.2.4.5 Las relaciones públicas y las instituciones públicas.....	18
4.2.4.6 La imagen institucional en relaciones públicas.....	19
4.2.4.7 La planificación estratégica.....	20
4.2.4.8 Importancia de las relaciones públicas.....	22
4.2.4.9 La comunicación institucional.....	24
4.2.4.10 Objetivo de la comunicación en las instituciones.....	25

4.2.4.11 El proceso de la comunicación.....	27
4.2.4.12 Barreras de la comunicación.	28
4.2.4.13 Comunicación interna y externa.....	30
4.2.4.14 La comunicación en las instituciones públicas.....	32
4.2.4.15 Funciones de la comunicación.	32
4.2.4.16 Medios que emplea la comunicación institucional.	34
4.2.4.17 Importancia de la comunicación en la institución.	36
4.3 Preguntas de investigación	37
4.4 Justificación	37
4.5 Metodología	40
a. Diseño del estudio.....	40
b. Sujetos y tamaño de la muestra.....	41
c. Definición de las variables (Variable independiente y variable dependiente) .	41
4.6 Resultados esperados	42
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA	45

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional. Aplicado al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Zapallo del cantón Flavio Alfaro, Año 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica.

1.3 Área del conocimiento

Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

Sub área: Educación Comercial y Administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio: Octubre 2016 Fecha de culminación: Octubre 2017

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar conceptualmente las relaciones públicas y la comunicación institucional. Aplicado al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Zapallo del cantón Flavio Alfaro, año 2016.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar el concepto de relaciones públicas y de comunicación institucional.

- Determinar los objetivos de las relaciones públicas y comunicación institucional.
- Describir los modelos estratégicos de Relaciones Públicas para mejorar la comunicación institucional.
- Identificar los tipos de comunicación institucional.
- Determinar la importancia de las Relaciones Públicas y de la comunicación institucional en la organización.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

Dentro de las instituciones públicas y privadas se le ha prestado gran atención al público como consumidor potencial, razón por la que se han desarrollado diversas formas de comunicación, técnicas y estrategias de relaciones públicas con el objetivo de mantener buenas relaciones con el público de una determinada organización, esto se hace más relevante cuando se oferta un servicio en el que existe un contacto directo con el usuario; por tanto, se señala a continuación lo siguiente:

Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de la comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posible. (Xifra, 2010).

Las relaciones públicas atienden a una comunicación asertiva entre la organización y sus usuarios para conseguir una imagen positiva y confiable con la que se pueda promover servicios, productos que la institución o empresa oferte o en el caso de los organismos públicos promover proyectos eficaces, cuando la institución logra obtener esta ventaja lo que resta será

fortalecer esta opinión pública; caso contrario, si la imagen proyectada es desfavorable la relación con el público se verá afectada y esto va a generar rechazo de parte de los usuarios. Las relaciones públicas van más allá del uso de objetos propagandísticos, ofrecen un conjunto de técnicas y estrategias de persuasión donde se busca que los implicados obtengan un beneficio mutuo.

Las organizaciones públicas dependen de la aceptación ciudadana, para ello ejecutan actividades políticas que les ayude a lograr este objetivo; sin embargo, detrás de todas estas campañas se encuentra algunos métodos de relaciones públicas y comunicación bidireccional o proyecto de reputación, orientado a corregir cualquier falla de comunicación veraz y no planificada.

Si esta comunicación se da de manera unidireccional se estaría negando la retroalimentación de la información, de tal manera que será imposible conocer la opinión pública mucho menos saber si se cuenta con su aprobación, problemática que se suscita en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Zapallo (GADPR)¹, gobierno que carece de una estrategia de relaciones públicas debidamente planificada que contribuya al desarrollo de la administración, en el ámbito público son muy importantes para forjar lazos de se realizan en la administración y

¹ Las siglas GADPR significan Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural, nace con la aprobación de la Constitución de la República del Ecuador en el 2008 expedida en el cantón Montecristi, creados para el progreso y orden territorial. A partir de este momentos se utilizará en la redacción.

mantener informada a la comunidad de las buenas acciones que se ejecutan.

La comunicación institucional revela un rol importante para llevar a cabo los objetivos organizacionales ya que por medio de ésta se puede informar y conocer las motivaciones de los grupos internos y externos, además, está orientado a favorecer la toma de decisiones en beneficio de la institución. Para Dionisio Egidos y Lilian Páez (2000) “La Comunicación Organizacional, implica un sistema coordinador entre la organización y sus públicos, facilitando la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ellos, contribuir al desarrollo humano”.

Toda organización debe instituir un sistema de comunicación basado en las necesidades que presente, considerando su público externo e interno y así controlar la información que sale y entra en la institución, la comunicación debe estar orientada a la resolución de conflictos y a proyectar el prestigio de la organización, dar a conocer sus actividades, cultura, valores, misión y visión, de esta forma sus públicos en especial el interno se direccionará hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa, los mismos que serán comprendidos por el público externo quien es veredicto para juzgar si una administración es buena o no.

La comunicación, en el sector público, está direccionada a informar a la ciudadanía sobre las decisiones que sus gobernantes toman con relación a las acciones administrativas, cuando se emiten barreras la comunicación

deja de ser efectiva y veraz, proporcionando al receptor confusión al tratar de descifrar el mensaje, más aún, si ésta no se vuelve recíproca lo que desencadenará una serie de rumores que pueden desprestigiar la imagen de la organización.

La comunicación es un elemento intrínseco de las relaciones públicas, que mediante planes, campañas, técnicas y estrategias puede modelarse ya que si no se trata de cambiar el comportamiento del público hacia la organización, o si no se hace de manera correcta la imagen de la institución y quienes la conforman se verán afectadas de forma contraproducente.

El tratamiento que se le ha dado a las variables dentro del proceso investigativo, permitió conceptualizar los términos relaciones públicas y comunicación institucional. De estos términos se desprenden subtemas donde se describen; objetivos, importancia, los tipos de públicos y de comunicación institucional, modelos estratégicos, planificación estratégica, de este mismo modo, las funciones de la comunicación, el proceso y barreras que se generan dentro del proceso comunicacional.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Antecedentes investigativos.

Existen investigaciones planteadas en el tema de relaciones públicas y comunicación organizacional, en las cuales se ha concluido que las relaciones públicas son importantes para el desenvolvimiento administrativo del sector público, también se

hace énfasis en la necesidad de implementar estrategias comunicacionales para que la información fluya. Se menciona que los planes de relaciones públicas proveen las bases para el entendimiento de su importancia en futuras organizaciones y la influencia que puede tener en el entorno. (Rosales, 2011).

Por otra parte, otro trabajo investigativo concluye que las relaciones públicas no buscan manipular la opinión pública a su favor, sino que trata de mediar los intereses tanto de la organización como para los público. También expresa la comunicación como un elemento indispensable que busca crear y mantener un clima organizacional armónico. (Cortez, 2011).

Una investigación que se realizó dentro de una Junta Parroquial, se determinó que se mantiene una comunicación poco efectiva con los públicos estratégicos debido a la falta de actividades de relaciones públicas. Se afirma que el organismo deberá emplear nuevas estrategias y vías de comunicación para llegar a su comunidad, empleando el correcto uso de los medios de comunicación disponibles, puesto que los usuarios se informan por medios escritos y auditivos. (Coellar, 2013). Estos antecedentes exponen la necesidad de emplear las relaciones públicas y comunicación institucional dentro de las organizaciones, las cuales son un aporte para investigaciones posteriores.

4.2.2 Fundamentación Legal.

Sobre la comunicación, la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo Segundo Derechos de Buen Vivir, Sección tercera- Comunicación e información Art. 18 literal 2: “Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirán reservas de información excepto en los casos expresamente establecidos por la ley”.

La Constitución señala que las personas tienen derecho a una comunicación abierta y responsable, además de conocer las acciones que los organismos, en especial los públicos deben rendir cuentas a la ciudadanía de las obras y proyectos que se elaboran en favor de la comunidad, así como el presupuesto que emplean para ejecutar los mismos. Se tiene derecho a receptor una información veraz y objetiva, y las entidades y gobiernos están en la obligación de brindar esa información para conocimiento público.

En el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial en el Capítulo IX de Información y Comunicaciones Art. 464 “Espacios en medios.- Los gobiernos autónomos descentralizados tendrán derecho a utilizar espacios en la programación de los medios de carácter regional, distrital, provincial, municipal o parroquial para

finés educativos, informativos y de rendición de cuentas, conforme a la ley”.

Según señala este artículo los Gobiernos Autónomos tienen la potestad de elegir algún medio local para difundir información de diferentes ámbitos de competencia del organismo lo que facilita las relaciones públicas, fomenta la comunicación y la participación ciudadana, esto contribuye a lo mencionado en el artículo anterior, ya que es una manera de facilitar a la comunidad el acceso a la información pública.

4.2.3 Fundamentación Filosófica.

Las relaciones públicas no tiene un inicio marcado pero existen vestigios de las primeras manifestaciones que componen estos términos. La historia narra que Julio César, emperador de Roma, pretendía la corona y a través de sus publicaciones exponía su ambición de llegar al trono romano. Dentro de su reinado al término de las batallas victoriosas organizaba desfiles para promover y adular su imagen triunfadora.

Las relaciones públicas nacen en los Estados Unidos con el objetivo de difundir ideas y comunicar a la sociedad mensajes políticos, culturales y otros; este acontecimiento se da en 1870 con la inauguración del ferrocarril que llegaría a San Francisco, esto abrió paso a una innovadora forma de emitir información, el

objetivo era dar a conocer la experiencia que vivieron personalidades del medio de comunicación quienes escribieron y difundieron esta publicación, ya fue un comienzo de esta disciplina aunque no de forma científica pero si intuitiva.

En el siglo XX, se empezó a difundir contenido de opinión crítica en periódicos sobre las empresas en la era de la revolución industrial. Edward Bernays fue quien refirió por primera vez a las relaciones públicas como un grupo en el que sus integrantes interactúan entre sí y un público como elemento principal, sugiere que el comportamiento debe estar a la altura de la demanda del público. Castillo (2009).

En esta misma época y de la mano de las relaciones públicas nace la comunicación institucional u organizacional ya que al establecerse las industrias por primera vez se hace necesario definir un modelo de comunicación a seguir, pero no fue hasta la década de los cuarenta en la llamada era de la información que nace con este nombre, pues estaba direccionada a mantener informado al empleado en cuestiones de la organización para obtener un mejor rendimiento de él, la comunicación ya se tornaba ascendente y descendente. En los años 70 se elaboraron modelos de comunicación con base científica y se manejó en diferentes direcciones.

En la actualidad la revolución tecnológica ha permitido que se extiendan los métodos de transmisión de mensajes los canales cada vez son más, sin embargo, se deben manejar con cuidado, de aquí nace la necesidad de priorizar un modelo que se ajuste a las necesidades de cada institución. La comunicación institucional está orientada a la resolución de conflictos, el intercambio de ideas y pensamientos que puedan contribuir con el desarrollo institucional y dar a conocer un concepto de la cultura de la organización.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Concepto de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son un conjunto de procesos que se basa en una comunicación estratégica con el objetivo de establecer buenas relaciones entre la institución y el público, de esta manera conseguir una imagen confiable y una comunicación con retroalimentación; es por ellos que:

La actividad de las Relaciones Públicas debe ser entendida como aquella que, con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual, se dirija a crear una corriente de comunicación recíproca, de conocimiento y de comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural y sus públicos. (Aguadero, 2013).

Las relaciones públicas requieren de una investigación que brinde las pautas para identificar que técnicas se deben aplicar, como lo señala el autor, debe ser planificada ya que se debe fijar objetivos, metas, público objetivo y el modelo de comunicación en el que se va a basar para proyectar las fortalezas de la institución,

los valores, seriedad y credibilidad y así lograr obtener una respuesta eficaz, cuando el público se siente satisfecho con la información que recibe se labra un camino fácil para que éste se sienta identificado con la organización.

Para Wilcox, Cameron y Xifrax (2012) aseveran que “Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”. Lo que se interpreta como la transformación que sufren la relaciones públicas adaptándose a las necesidades presentes, pues cada estrategia, campaña o programa tiene sus propias metas a corto o mediano plazo y deben cumplir su objetivo, si se necesitara emplear nuevamente otra actividad de relaciones públicas se idearía otras actividades basadas en los acontecimientos presentes.

Jordi, Xifra (2010) “Las relaciones públicas es una disciplina que estudia los procesos de comunicación entre las personas jurídicas o naturales y sus públicos. Su estructura es, pues, la propia de todo proceso comunicativo”; es decir, las relaciones públicas y la comunicación están estrechamente ligadas; por ello, se la menciona como la que establece las formas de comunicación con respecto a la manera en que se debe o no llegar al público, mediante ésta se configura el mensaje que la institución debe

brindar a la sociedad y tratar de adelantarse a conocer cuál será la reacción que generará y evaluar resultados.

Las relaciones públicas serán de gran aporte al GADPR de Zapallo como herramienta estratégica para lograr encaminar una comunicación recíproca con las comunidades a su cargo, para ello debe reflexionar sobre la manera en que se comunican las personas de los diferentes sitios y que tipo de información es la que necesitan conocer, el gobierno autónomo debería reflejar lo que hace.

4.2.4.2 Objetivos de las relaciones públicas.

El objetivo de las relaciones públicas, en primera instancia es asegurarse que las acciones de la organización sean de interés para el público, luego (Aguadero, 2013) plantea algunos objetivos tales como:

El primer objetivo es: Verificar el concepto que el público tiene acerca de la organización para controlar el comportamiento y criterio que éstos tienen, de esta forma, se sabrá si hay que replantear la imagen de la institución. El segundo objetivo se base en lograr mediante las investigaciones que se realizan dentro de la planificación estratégica es de informar periódicamente sobre los acontecimientos internos y externos que se suscitan y pueden generar cambios significativos.

Además, conocer la necesidad de comunicación que tiene el público, lo que desean saber de la organización, puesto que si se manifiestan rumores significa que se está desinformando o existe insuficiente información que deja muchas interrogantes. El tercer objetivo es determinar que canales se van a emplear para informar al público, pues esto dependerá también de los recursos que hay y deberá adecuarse a los existentes, es una de las ventajas de las relaciones públicas que a diferencia de la propaganda emplea diferentes medios, desde un folleto hasta reuniones o discursos con la finalidad de informar de manera formal; y, el cuarto de las relaciones públicas es evaluar los procesos y los resultados de cada plan o programa ejecutado de su competencia, de ésta manera se hace un constante evalúo del prestigio institucional.

4.2.4.3 Los públicos en las relaciones públicas.

Los públicos son aquellos que de una u otra manera establecen alguna relación con la organización y casi siempre con un interés en común, aunque otras veces no, por lo general la empresa o institución se enfoca en un grupo específico.

Desde el punto de vista más próximo a la política, el público también puede ser interpretado como un “estado” de involucración o de participación en los asuntos públicos, que se manifiesta cuando los individuos expresan sus opiniones sobre estos asuntos en la esfera política. (Miguez, 2010).

Dentro de los organismos públicos, los públicos participan ya sea con la aceptación o rechazo de algún hecho político o cualquier actividad que realice su gobierno, el público es objetivo; es decir, cada gobierno tiene su jurisdicción según el orden territorial que sea este, provincial, municipal o parroquial; Al ser la opinión pública un elemento que mantiene en el poder a los gobiernos, es necesario conservar una buena reputación e imagen ante la sociedad, entonces, se debe considerar que dentro de esta comunidad existen diversos grupos que se determinan según cada proyecto de gobierno. De manera general los públicos se dividen en dos grupos según Wilcox, et al (2012) estos son:

- Público interno

El público interno, es aquel que tiene una relación directa con la institución que forma parte del sistema y políticas de la institución, también es quien emite información y transmite la imagen de la institución, por esta razón es indispensable que este grupo conozca a fondo la institución, la cultura, valores y sentirse identificados con la organización, además, es importante que el clima interno sea agradable ya que si existen desentendimientos entre los miembros de trabajo se irrumpirá el logro de los objetivos de la organización. Las relaciones públicas apuntan a acrecentar la satisfacción de este público, más aún, a los empleados, para quienes busca la motivación y generar un ambiente de confianza.

Dentro del GADPR de Zapallo el público interno son los empleados, directiva o vocales principales, el gobierno cantonal con quienes realiza convenios de apoyo. Son quienes se encargan de ejecutar las políticas institucionales y a administrar de manera eficiente los recursos que son asignados para las obras en favor de las comunidades.

- Público externo

Son aquellos que tienen un interés mutuo con la organización pero no pertenecen a ella, este grupo puede ser cuantioso, sin embargo, no todos suelen servir para el cumplimiento de las metas ya que no todas las actividades, proyectos o programas se dirigen a todos, sino, que para ello se determinan grupos específicos que reúnan características similares con la actividad a realizar y con un mismo interés.

- La opinión Pública que generan los públicos

La opinión pública es considerada como un mensaje posicionado que un grupo ha establecido de una entidad y que a su vez, si es negativo, la sociedad lo adopta aislándose de la organización; caso contrario, será un referente que contribuirá con el desarrollo de la organización. (Miguez, 2010), manifiesta que “La expresión opinión pública es, en la actualidad, un término de uso generalizado que se suele vincular con la opinión de una población sobre temas de gran relevancia social, temas de actualidad o asuntos de carácter político”.

De este modo, la opinión pública no necesariamente tiene que ser una opinión mayoritaria, sino, que puede surgir de grupos pequeños, lo realmente importante es la fuerza que recobra incluso ante un grupo más grande, estudiar la opinión del público no es fácil, puesto que habrá que llegar a una sola conclusión de las diversas opiniones, posterior a ello el grupo interesado debe moldear positivamente la opinión antes de que ésta llegue a otros públicos.

4.2.4.4 Modelos estratégicos de relaciones públicas.

La comunicación en las instituciones se dan de forma planificada y programada, además deben ajustarse a los recursos y necesidad de la organización, por ello se emplean modelos de relaciones públicas como guía para encaminar los procesos de una estrategia, según Xifra, (2010) los modelos de Grunig y Hunt son:

a. Modelo de agente de prensa.

La herramienta de uso es la propaganda que aunque se basa en una estructura periodística brinda una información a sus usuarios poco real, es empleada por muchos medios con el objetivo de llamar la atención o de distraer, puesto que lo que se publica no surge de una investigación previa enfocada en la persuasión engañosa, este tipo de modelo es unidireccional, lo que quiere decir que se produce únicamente de emisor a receptor y se utiliza en medios como internet, revistas, entre otros.

b. Modelo de información pública.

En esta, la entrega de la información es más confiable y se lo hace de manera interna y externa de la organización para darla a conocer; sin embargo, se busca lograr obtener una aceptación forzosa, indicando que este modelo es unidireccional.

c. Modelo bidireccional asimétrico.

Este modelo se realiza en las dos direcciones tanto de organización a público como de público a la organización, éste se basa en el estudio y análisis de las actitudes y comportamientos de los públicos, para mediante la persuasión conseguir su aceptación; sin embargo, se considera asimétrica por la descompensación que existe, es decir, que la institución tiene la ventaja a tratar de que el público secunde su opinión sin cambiar el comportamiento organizacional.

d. Modelo bidireccional simétrico.

La relación que se origina entre la organización y el público es simétrica, es decir, la comunicación se produce de la organización al público y viceversa, comparten una opinión modificando si es necesario el comportamiento de ambos para llegar estratégicamente a que ambas partes obtengan un beneficio; aplicar este modelo requiere de gran compromiso colectivo, honestidad y precisa de una máxima comprensión entre la institución y sus usuarios.

Esta teoría la afirma Wilcox et al (2012) “el modelo ideal de las relaciones públicas debería ser la comunicación bidireccional, es decir, la comunicación equilibrada entre el emisor y el receptor.” Este modelo es el apropiado para aplicarse a nivel de los organismos públicos o del estado, puesto que la responsabilidad social que les compete es grande, los gobiernos deben mantener informados a los ciudadanos de lo que acontece diariamente y buscar la comprensión y aceptación de la comunidad.

4.2.4.5 Las relaciones públicas y las instituciones públicas.

Las instituciones públicas son entidades que se derivan del gobierno central para prestar servicios en favor de la ciudadanía, dentro de estas instituciones también se encuentran los organismos o gobiernos descentralizados que pertenecen al estado y tienen poder administrativo y de gestión, aporta que:

Las Relaciones Públicas a nivel de gobierno deberán contribuir a crear y mantener la fluidez del intercambio de opinión. Como finalidad crear una constante interacción, informar de manera permanente, coordinar las actividades, estimular la capacitación de los propios funcionarios estatales, consolidar una política y apoyar en la consolidación. (Rosales, 2011)

Las relaciones públicas están presentes en las actividades comunicacionales de las organizaciones públicas, se incluyen en el sistema de comunicación de la organización a la cual se le atribuye estrategias y formas de comunicación entre la comunidad y la institución, además sirve para recopilar información que le

pueda ser útil al organismo para promover cambios que fortalezcan la entidad. Son importantes en el sector público porque permite establecer lazos políticos y de negocios no solo a nivel de gobiernos interinos, sino también, a nivel internacional, pues en el caso de los gobiernos descentralizados, pueden hacer gestiones fuera del país para fines administrativos.

4.2.4.6 La imagen institucional en relaciones públicas.

La imagen es aquel producto intangible que se percibe de una institución, la misma que, mediante lo que dice y hace comunica su propia identidad. Entonces la definición del autor (Sánchez, 2012) plantea que “La imagen empresarial es la forma como los demás perciben la organización. Y esa imagen puede ser positiva o negativa, en todos los grados que estos dos extremos permiten (muy positiva, algo, regular..., muy negativa)”.

La imagen está sostenida en la cultura y filosofía de la organización en la confianza y reputación que haya logrado a lo largo de su trayectoria, además de incluirse el comportamiento que ejerce ante sus públicos. De todo esto dependerá el concepto que se forme en las mentes de los públicos, pues, si el comportamiento institucional no cumple con las expectativas y bondades que la sociedad exige, seguramente la idea que tendrán será negativa; pero si sucede lo contrario, será positiva,

aquí cada rango cuenta para evaluar como se ve la institución desde adentro, es decir, cual es la esencia de ésta.

En las instituciones públicas, la imagen, se la maneja mediante una buena comunicación incluso estratégica puesto que dependen mucho de su imagen, pues, el objetivo es la aceptación del público. Al respecto (Coellar, 2013) señala que “Dentro de una institución pública es muy importante la identidad que tenga la misma ya que esta es proyectada hacia su comunidad para así tener una aceptación positiva hacia los distintos proyectos y actividades que la misma desarrolle.” Por esta razón, es importante consolidar la imagen, por tanto debe ser sometida a evaluaciones que permitan conocer la posición en la que se encuentra, en los gobiernos descentralizados la aceptación del público es suprema para poder ejecutar las planificaciones y que éstas se lleven a cabo sin ningún problema. Las relaciones públicas juegan un papel fundamental para instituir una imagen favorable que sea de aprobación por la comunidad.

4.2.4.7 La planificación estratégica.

La planificación estratégica se refiere a la construcción de actividades sistematizadas y planificadas que se deben preparar cuidadosamente. Los elementos para armar un plan estratégico base según Wilcox et al (2012) son los siguientes:

Situación: primero se debe plantear la situación que se refiere al motivo por el cual se crea la necesidad de aplicar un plan estratégico, para ello se debe conocer si se necesita resolver alguna situación o problema de la organización, si es por la necesidad de lanzar algún producto o si es para mejorar o rescatar la reputación y aceptación de su público todo esto luego de una investigación previa.

Objetivos: estos se plantean según lo que se desea alcanzar con el programa, estos deberán ser alcanzables y deberán permitir medir los resultados al final del proceso. Estos objetivos pueden plantearse desde el enfoque informativo para reforzar la idea sobre un asunto mediante mensajes u objetivos motivacionales que se centra en el cambio del comportamiento de los individuos frente a un producto, servicio o imagen institucional.

Público: es el público objetivo a quien va direccionado el plan estratégico, este debe ser electo en congruencia con los objetivos que se quieren alcanzar.

Estrategia: este se plantea como respuesta a como se logrará alcanzar los objetivos, para ello se pueden elaborar mensajes claves o proponer un valor agregado que atraiga la atención de la audiencia.

Tácticas: son ideas práctica necesarias para colocar en marcha la estrategia, son los procedimientos o pasos que deben ser planteados de manera inteligente y cuidadosa.

Programación: es agendar todas las actividades de manera que se considere el tiempo que va a durar la planificación estratégica, incluso los plazos de duración de las tácticas.

Presupuesto: aquí se enlistan todos los costes que se necesitan para ejecutar las actividades, este valor total debe ajustarse al presupuesto que la organización tiene para el programa.

Evaluación: es el resultado de los objetivos planteados, esta evaluación permitirá medir cualitativa o cuantitativamente si los resultados en cada meta se cumplieron en su totalidad.

El GADPR de Zapallo puede emplear este modelo para un programa específico para mejorar la comunicación externa y así preservar la imagen y obtener el respaldo de la comunidad.

4.2.4.8 Importancia de las relaciones públicas.

En el mundo empresarial e institucional las relaciones públicas tienen una gran importancia, puesto que no se trata de vender un producto o servicio, sino que además, una imagen comercial que genere confianza al público y logre aceptación.

Las prácticas de las relaciones públicas permiten a las empresa poner a disposición de todos los públicos a los que se dirige los valores de las mismas, con una doble intención, primero ser conocidas (en el supuesto de que no lo sean) y segundo ser valoradas, alcanzando el prestigio deseado. (Palencia, 2011)

Entregar información a los usuarios parece tarea fácil, pero existen muchos condicionamientos para hacerlo, ya que si no se comunica lo pertinente se podría distorsionar el mensaje que se quiere difundir, las relaciones públicas brindan estrategias planificadas, sistematizadas, con resultados y una estructura comunicacional que permitirá encaminar y evaluar lo que se está diciendo, de esta manera dar a conocer la institución de forma positiva y así obtener el respeto y credibilidad de su público.

De aquí nace la importancia de las relaciones públicas, Únicamente las organizaciones con mejor reputación y en las que la gente deposita su confianza lograrán captar el mayor número de clientes, atraer a los mejores talentos, conseguir los mejores socios y persuadir para ganarse las mentes y los corazones de la gente para llevar adelante una causa. (Rojas, 2012)

Las relaciones públicas son importante para la organización, no basta con una buena propaganda, calidad de un producto o servicio, las relaciones públicas son parte de la estructura de las políticas de la organización, éstas ayudan a construir la reputación de la organización y proyectarla en beneficio de sí misma, volviéndose una fortaleza que ayuda al crecimiento de la institución y al aprovechamiento de muchas oportunidades de éxito.

4.2.4.9 La comunicación institucional.

Uno de los factores que influye en el desarrollo de una organización es la comunicación, la misma que debe darse de manera fluida y eficaz dentro y fuera de la organización, ésta se puede emplear en diferentes direcciones según lo conciba la institución, para (De Castro, 2014) “La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura y de sus normas”; mientras que para (Diez Freijeiro, 2011) es “Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos”.

Ambos conceptos están relacionados con la comunicación en la organización, puesto que, en el primero, se refiere a la personalidad de la institución de la cual forma parte y se establece desde que se instituye como organización, es normada ya que se produce mediante procedimientos determinados, de esta forma se puede transmitir los objetivos, valores, misión, visión y todo lo que implique la cultura de la empresa.

En el segundo concepto, habla de una comunicación recíproca donde lo fundamental es la retroalimentación, de esta manera saber si fue comprendida por los sujetos, quienes emplean un mismo idioma y comparten conocimientos y experiencias, en la

organización la comunicación surge en diferentes direcciones y por medio de diferentes canales. Se puede determinar que la comunicación institucional es aquella que permite dar a conocer la cultura de la organización y está estructurada mediante normas que indican cómo se debe producir ésta comunicación, es un flujo de información para la que se definen canales que deben emplearse al emitir un comunicado.

Tanto las instituciones u organismos públicos como la Junta Parroquial son sujetas perennemente a la comunicación ya que la forma de administración que poseen les obliga a estar en permanente relación con otros organismos del estado y a su vez con las comunidades que gobiernan.

4.2.4.10 Objetivo de la comunicación en las instituciones.

La comunicación en cualquier ámbito tiene como objetivo primordial informar mediante un canal un mensaje determinado, esto se aplica de manera formal en las organizaciones para mantener las buenas relaciones con los públicos. Los objetivos de manera general en la organización son comunicar la misión, visión y cultura e identidad de la institución; además, informar sobre todos los asuntos políticos, económicos, sociales, competencias y sobre la opinión de sus usuarios.

(Diez Freijeiro, 2011), establece los objetivos de acuerdo a la clasificación, sobre la comunicación interna refiere “Ayuda a mejorar la productividad de la empresa mediante la integración de los empleados en un proyecto común, fomentando su participación y fortaleciendo la cultura organizativa”. En las empresas modernas se valora de sobremanera el trabajo en equipo, las funciones y el trabajo que realiza cada colaborador es una pieza importante que articula la institución, por tanto, es ideal que se conozca cuáles son las competencias de la organización, los objetivos y valores que deben estar reflejados en las tareas de cada miembro, las mismas que deben ser apoyadas por los superiores y una buena comunicación para mantener relaciones satisfactorias y un clima de trabajo agradable.

Esta misma autora sobre el objetivo de la comunicación externa expone “Dar a conocer la empresa u organización y proyectar credibilidad ante el público en general o en ámbitos determinados”. De manera externa el propósito de la comunicación es informar sobre la institución, mostrar la cultura y cómo ésta favorece a la sociedad, esta comunicación que combinada con otros elementos pretende proyectar una imagen confiable y positiva para obtener la aprobación de su público.

4.2.4.11 El proceso de la comunicación.

El proceso que se da en la comunicación se lo concibe según (Stephen & Judge, 2013) con un propósito, para estos autores existen los siguientes elementos:

Emisor: es el sujeto quien emite un mensaje o idea que codifica o construye para darlo a conocer.

Canal: es el medio empleado por el que viaja el mensaje codificado, este es uno de los factores del que depende que la comunicación se transmita sin ningún problema. Se encuentran divididos en canales formales e informales: los formales, son los que generalmente emplean las empresas, debido a que posee una estructura donde fluye información oficial y fidedigna. Por otra parte, la informal, ésta es generada por los miembros de trabajo de forma natural, no tiene una estructura y permite la toma de decisiones de manera propia.

Receptor: sujeto que recibe el mensaje que viajó por el canal para luego decodificarlo, es decir, entenderlo, comprenderlo para dar paso a la retroalimentación, aquí la comunicación continua con el proceso y se tiene la oportunidad de saber si el mensaje fue decodificado correctamente.

El proceso que se ha señalado acompañado de estos elementos es el básico para iniciar una comunicación, pero para que persista

debe considerarse la retroalimentación como uno de los pasos que enlaza el mensaje nuevamente al emisor quien toma el papel de receptor, así habrá una comprensión absoluta por los sujetos que se comunican. En la GADPR de Zapallo, este proceso se lleva a cabo dentro de la organización, sin embargo para la comunicación externa se debería reforzar este último eslabón de la retroalimentación.

4.2.4.12 Barreras de la comunicación.

Son impedimentos que surgen durante el proceso de la comunicación originándose por distintos factores, sean estos por la elaboración del mensaje, interferencia en el canal, o una errónea decodificación del receptor. Algunas de estas son señaladas por autores como (Stephen & Judge, 2013) quienes mencionan las siguientes barreras:

Filtrado: se refiere a la manipulación del mensaje por parte de emisor, el cual entrega una información modificada a su favor de manera consciente con el objetivo de obtener la aprobación del receptor.

Percepción selectiva: esto se refiere a la forma de recepción del mensaje, el cual está condicionado por distintos elementos culturales, de experiencia, ideologías y otros que influyen y varían la perspectiva de interpretación entre quienes reciben un mismo mensaje.

Sobrecarga de información: se produce generalmente dentro de la organización, cuando un empleado maneja una excesiva cantidad de información que supera la capacidad del rendimiento humano en comparación de la que habitualmente tiene, se inhibe la comunicación significativamente ya que no procesará adecuadamente los datos proporcionando una información quizás errónea o poco íntegra.

Emociones: se manifiestan al momento en que se capta el mensaje por igual entre los individuos, pero el comportamiento ante esta comunicación dependerá del estado de ánimo en que se encuentre el individuo, las personas que poseen una actitud emocional alegre, suelen aceptar con mayor rapidez el mensaje; de lo contrario, una persona negativa siempre va a observar detenidamente y presentará indecisión, así el mensaje posea una estructura trabajada o sea persuasivo.

Lenguaje: la adecuación de las palabras desempeña un rol importante para lograr la comprensión total, es decir, saber que se está hablando de lo mismo, aunque empleen un solo idioma existen factores culturales que le dan distinto sentido a las palabras, de esta forma el mensaje decodificado por el receptor será equívoco en comparación a la idea que tiene el emisor.

Mentiras: es una de las barreras más frecuentes, se considera como tal porque el mensaje es acomodado a conveniencia de la

persona que miente, quien tendrá distintas versiones de un suceso, entendiéndose por el receptor un mensaje falso.

Cuando las instituciones poseen una estructura comunicacional firme las barreras disminuyen, estas barrera son las que ocasionan los malos entendidos estropeando el mensaje original, el Gobierno de Zapallo debería considerar cuales son las barreras que enfrenta para que la comunicación externa se produzca fluidamente.

4.2.4.13 Comunicación interna y externa.

La comunicación en la organización se direcciona de forma interna cuando sus procesos están dirigidos a los empleados o personas que pertenecen a la organización, esta se manifiesta de manera formal e informal, la primera atiende a una comunicación estructurada y se produce mediante documentos que poseen un nivel jerárquico y en distintas direcciones como ascendente, descendente, horizontal, diagonal y procedimientos para la retroalimentación, misma que debe hacerse por una vía formal, el lenguaje que se emplea suele ser más técnico, el informal, a diferencia del formal se da de forma verbal incluso antes que se haga formal, se consideran dentro de este sistema los rumores y chismes entre los miembros de la institución que pueden ser resultado de una información falsa.

La comunicación externa se realiza de la organización a un público externo con el objetivo de mantener informada a la comunidad a fines a la institución, las comunicaciones externas se distinguen según (Sánchez, 2012) en: comunicación de entrada, que son aquellos datos que la empresa toma del entorno tales como de la competencia, clientes, proveedores, entre otros, que le permitirá evaluar el mercado; y la de salida, es aquella comunicación que la institución exterioriza a grupos a los que direcciona la información.

La organización debe contar con una estructura de comunicación externa que le permita mantener buenas relaciones con el entorno, medios de opinión y otras organizaciones. La comunicación externa se apoya en la interna, puesto que toda información que se proyecta se hace desde el interior de la organización.

El público externo que llega a la institución puede percibir la calidad del servicio que recibe y dibujarse un concepto de la organización, por ello es importante que ambas formas de comunicación, tanto la interna como externa esté a la par para que la imagen que proyecten sea coherente. La Junta Parroquial debe fortalecer la comunicación externa para lograr informar a las comunidades sobre sus objetivos, metas y gestiones de desarrollo de la parroquia.

4.2.4.14 La comunicación en las instituciones públicas.

La comunicación es la base de la democracia en las instituciones públicas por ello se hace cada vez más imprescindible que esta fluya de manera oportuna dentro y fuera de la organización, aquí la información que se genera recorre muchos niveles de jerarquización por lo que esto genera barreras en la eficiencia y entrega del mensaje, es el malestar de muchos usuarios que hacen uso del servicio público. Para (Rosales, 2011) “Las entidades públicas y los organismos gubernamentales deben permanecer en constante comunicación con sus públicos, los medios masivos de comunicación permiten que esa comunicación llegue de una forma más fácil y dinámica”.

Es idóneo que las instituciones públicas manejen un sistema de comunicación más flexible donde la información fluya hasta los usuarios y a su vez la institución pueda recabar datos sobre el manejo en la entrega de información y atención al público. El uso de medios apropiados logrará ser de gran utilidad para que la comunicación llegue de manera oportuna.

4.2.4.15 Funciones de la comunicación.

Las funciones están basadas en los beneficios que presta a la organización de las cuales se observan las siguientes como lo menciona (Stephen & Judge, 2013):

Integral: puesto que su estructura abarca todos los ámbitos administrativos, culturales, humanístico y directivo de la organización, se la emplea tanto dentro como fuera de la institución y maneja medios en los que se puede dar a conocer de manera planificada, ésta se encuentra en cada proceso de gestión, puesto que el nuevo enfoque es el trabajo en equipo y la colaboración de los empleados.

Control: las organizaciones emplean una comunicación formal; por tanto, existen normas y protocolos que deben manejarse según la jerarquía, la comunicación direccional, y de acuerdo a los canales y lenguaje, por ello su función es controlar la conducta de los colaboradores frente a un hecho comunicacional más si es informal, ya que lo que se diga dentro de la organización será lo que se escuche fuera de ella.

Motivación: se considera desde esta óptica puesto que mediante el diálogo se puede conocer las insatisfacciones del público, comunicar a los empleados lo que deben hacer y brindarles estimulación para mejorar su desempeño profesional, esto también se lo puede hacer externamente para cubrir las necesidades y conseguir la satisfacción del usuario.

Información: esto importa mucho incluso a los directivos de la organización, al obtener una información recabada mediante investigaciones, podrán evaluar la situación de la institución y

estarán prestos a tomar decisiones importantes para la organización.

Las funciones se aplican tanto dentro como fuera de la organización, por tanto en las instituciones públicas es imprescindible que estas funciones se consideren en su totalidad para que el proceso no se termine en una sola dirección ascendente o descendente, o se quede solo dentro de la organización.

4.2.4.16 Medios que emplea la comunicación institucional.

Existen muchos medios donde se puede comunicar algún contenido de gran relevancia para la organización, cabe mencionar que las instituciones deben adaptarse a las herramientas informativas que posee su entorno y según su presupuesto económico. Para ello se menciona la siguiente clasificación, según lo indica (Diez Freijeiro, 2011):

Medios tradicionales: estos son aquellos que se emplean comúnmente para las publicidades, son llamados medios masivos con los cuales se puede llegar a un público extenso por lo que son considerados impersonales, tales como: Prensa, radio, televisión, cine, revistas y vallas.

Medios Alternativos: estos tipo de medios son más personalizados y su costo es mayor al convencional si se pretende llegar a un público numerosos, estos son: marketing telefónico, regalos publicitarios, ferias y exposiciones, patrocinio, catálogos, tarjetas de fidelización, telegramas, fax y otros.

Publicaciones empresariales: Informes de gestión, revista institucional, programas de radio, eventos, reuniones, conferencias, ponencias, congresos, seminarios, comunicación escrita.

Medios tecnológicos: estos son los que más han revolucionado la información y se emplean en todas las organizaciones, tanto públicas como privadas por su eficacia y bajo costo, estos son: correos electrónicos, páginas web institucionales, wikis, blogs, los multimedia como videos, telefonía, agendas electrónicas, etcétera.

Los medios de comunicación se van extendiendo con el paso del tiempo y los avances tecnológicos se prestan para conducir a la comunicación a la eficacia; por tanto, las empresas públicas emplean esta tecnología con la finalidad de compartir información de forma segura, incluso se crean software libres para mejorar el manejo de la información. La Junta Parroquial de Zapallo debe

emplear los medios pertinentes que sean de fácil acceso de la comunidad y estrategias que ayuden a difundir el mensaje.

4.2.4.17 Importancia de la comunicación en la institución.

La comunicación es un factor imprescindible para la institución y de la forma como se produzca dependerá el desarrollo del organismo, en el entorno actual la producción de información es masiva en las empresas, por tanto, se debe manejar con cuidado, pues existe información que debe ser reservada únicamente para la institución, por tal motivo la comunicación debe ser planificada para de esta forma minimizar las barreras que pueda presentarse en el proceso. La comunicación es trascendental por la permanente necesidad de emitir mensajes sin importar el lenguaje que se emplee, sin embargo su utilidad se determinará en la medida que se sepa emplear reflejada esta en los resultados.

La comunicación debe ser considerada como una de las prioridades organizacionales, frente a las transformaciones mundiales y a la revolución tecnológica de la información y debe ejercer un poder expresivo en el transcurso de la vida organizacional y en los procesos de la gestión participativa. (Guevara, 2011)

Los medios comunicacionales se han extendido y modernizado con el avance de la tecnología y son empleados por las empresas para mejorar la trasmisión de mensajes esto obliga a las organizaciones a realizar cambios y ponerse a la par de las exigencias que plantean los usuarios, la comunicación favorece la toma de decisiones de los altos directivos para mejorar la

organización y mantener buenas relaciones con los empleados y los usuarios o clientes.

Los consumidores y usuarios de esta era buscan mantenerse informados y buscan la mejor alternativa que les brinde el medio cuando de servicio se trata, dentro de las empresas públicas estos servicios son muy cuestionados y en muchos de los casos se debe a la defectuosa estructura comunicacional, entonces, la comunicación para que funcione debe ser efectiva.

4.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué son las relaciones públicas y la comunicación institucional?
- ¿Cuáles son los objetivos de las relaciones públicas y la comunicación institucional?
- ¿Cuáles son los modelos estratégicos de las relaciones públicas?
- ¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional que existen?
- ¿Por qué es importante las relaciones públicas y la comunicación institucional?

4.4 Justificación

Según XIFRA, Jordi (2010, pág.11) [manifiesta que] “Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de la comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posible”. Es decir que las relaciones públicas es una herramienta que emplea una

organización con la finalidad de mantener buenas relaciones con sus usuarios.

Dentro de las funciones principales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural (GADPR), está crear y ejecutar proyectos en favor de las comunidades de su jurisdicción y en conjunto con las de ellas, además de promover la organización entre los comuneros como estrategia fundamental para conocer las necesidades de sus sitios.

Para cumplir con estos y otros objetivos, la Junta Parroquial necesita de la aceptación de todos sus dirigidos, para lo cual precisa fortalecer vínculos comunicacionales de calidad, puesto que se han presentado hechos donde estas autoridades no aceptan ni escuchan las opiniones de sus públicos.

Esto se debe a que posee una estructura comunicacional con deficiencias, de tal manera que dentro del escenario institucional se está transmitiendo una información errónea o simplemente ésta no se da debido a que no se emplean los medios comunicacionales correspondientes, afectando directamente al público externo, quienes necesitan estar informados de los acontecimientos administrativos, esto ocasiona un descontento a nivel interno por los frecuentes reclamos que hacen los presidentes de las distintas comunidades; sin embargo, en la

actualidad no se han planteado alternativas de soluciones que mitiguen estos conflictos.

Por esta razón es importante el análisis de las variables planteadas, como una posibilidad de cambiar esta realidad al elaborar una planificación estratégica de relaciones públicas, enfocada a mejorar la comunicación institucional como método para seleccionar, estructurar y transmitir la comunicación efectiva con el propósito de crear y mantener vías de comunicación entre ambas partes, así lograr el entendimiento, aceptación y cooperación entre esta organización y sus públicos. El desarrollo de la parroquia es importante para impulsar la economía y de esta manera fortalecer la imagen institucional como fijar directrices que ayuden a fluir la información, de este modo, este organismo público pueda alcanzar sus metas de manera eficiente.

Al lograr resarcir esta problemática, los cambios serán de gran ayuda para el personal y presidente del GADPR, quienes tendrán lineamientos claros para lograr las relaciones públicas e imagen favorable y sobre todo mejorar la comunicación institucional interna y externa, con ello mantener satisfecho a sus públicos. Otros grupos que obtendrán beneficios serán los líderes y moradores de las comunidades, quienes podrán acceder a una información fidedigna de la cual tienen derecho conocer como parte colaboradora de los planes que tienen la Junta Parroquial, de esta manera podrán contribuir con ideas que mejoren los procesos administrativos.

Al cumplir el objetivo esta investigación trascenderá por los frutos que deje como legado a nuevas autoridades, habiendo convertido las debilidades en fortalezas como una buena imagen, un sistema de comunicación fluido y funcional además de una excelente relación entre la organización y el público interno y externo como principales colaboradores en el camino para alcanzar el Buen Vivir.

Será factible al contar con los recursos para llevarse a cabo, además se cuenta con el aval de la Universidad, la facultad y la aprobación de este organismo público para la ejecución de la investigación; la literatura existente acerca de la temática se encuentra en la cantidad requerida para desarrollar la teoría necesaria. Para la realización de esta investigación también se cuenta con el acompañamiento de los docentes de la facultad, los cuales poseen experticia dentro del campo que se indaga.

4.5 Metodología

a. Diseño del estudio

El tipo de investigación que se empleará en el estudio será la básica, puesto que se describirá el fenómeno en estudio para encontrarle una posible solución.

De acuerdo a su orientación será descriptiva, encaminada a la descripción de las características de las variables en estudio necesarios para la toma

de decisiones, se determina como bibliográfica por el empleo de diferentes fuentes de información como libros, artículos, trabajos de investigación.

El método que se utilizará será el analítico, puesto que se analizará teóricamente las variables en forma ordenada, además el método cualitativo debido a que la muestra es reducida.

La técnica que empleará para el estudio será la de observación para identificar la problemática directamente del lugar de los hechos, información que será sintetizada para el procesamiento de la información.

b. Sujetos y tamaño de la muestra

Para esta investigación se tomará en cuenta como universo la Junta Parroquial Zapallo (GADPR) conformada por 6 empleados y dos vocales, además se consideran los 35 líderes de las comunidades.

c. Definición de las variables (Variable independiente y variable dependiente)

Variable independiente: las relaciones públicas son una práctica social que analiza sucesos y predice consecuencias, es una guía para los altos directivos y tienen como objetivo mantener las buenas relaciones con los públicos como ventajas para la organización, además de velar por la integridad de la imagen de la institución. (Wilcox, et al 2012).

VARIABLES Dependiente: la comunicación institucional es aquella estructura comunicacional que se establece desde el inicio de toda organización y forma parte de su cultura, el objetivo es establecer vías de comunicación formales basadas en normas que permitan direccionar el flujo de información que entra y sale de la institución. (De Castro, 2014)

4.6 Resultados esperados

El análisis de las variables en estudio relaciones públicas y comunicación institucional en el Gobierno Autónomo descentraliza Parroquial Rural de Zapallo, ampliará la comprensión de estas temáticas y permitirá buscar y proponer posibles soluciones.

Este estudio será la apertura para nuevas investigaciones y servirá como inicio para estudios posteriores.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguadero, Francisco. (2013). Relaciones Públicas y Comunicación un enfoque estratégico. 4D Editorial. México.
- Ballar, Xavier. (2010), Innovación en la gestión pública y en la empresa privada. Editorial Díaz Santos, S.A. Madrid
- Constitución de la República del Ecuador, Asamblea 2008
- De Castro, Adela. (2014). Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias. ECOE Ediciones. Bogotá.

- Diez Freijeiro, Sara. (2011). Técnicas de comunicación. Ediciones de la U. Bogotá.
- Miguez, Isabel. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. UOC Editorial. Barcelona.
- Palencia, Manuel. (2011). 90 Tecnicas de comunicacón y relaciones públicas. Profit Editorial. Barcelona.
- Pecina Hernández, José. (2009). Taller de análisis de la comunicación. Primera edición. Editorial Programas Educativos. S.A, México D.F, México
- Robbins, Stephen. (2004). Comportamiento organizacional. Décima edición. Pearson Educación. México.
- Robbins, Stephen; Judge, Timothy. (2013). Comportamiento organizacional. Decimoquinta edición. Pearson Educación. México.
- Rojas, Octavio. (2012). Relaciones públicas la eficacia y la influencias. ESID Editorial. Madrid.
- Sanchez, Pilar. (2012). Comunicación y atención al cliente. Editex. S.A. Madrid.
- Wilcox, Dennis; Cameron, Glen & Xifra, Jordi. (2012). Relaciones Públicas. Pearson Education S.A. Madrid.
- Xifra, Jordi. (2010). Relaciones públicas, empresas y sociedad, primera edición. Editorial el Ciervo. Barcelona España.

WEB GRAFÍA

- Alcorta, F. (2004). La Comunicación Institucional. Recuperado el 08 de 2016, de Universidad Católica de Asunción:
http://www.universidadcatolica.edu.py/uca/assets/docs/Comunicacion_Institucional.pdf
- Coellar, B. (2013). Propuesta de un plan de comunicación y relaciones públicas. Recuperado el 09 de 2016, de:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/808/1/UDLA-EC-TCC-2013-23.pdf>
- Cortéz, P. (06 de 2011). Las relaciones públicas y su incidencia en funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. Recuperado de:
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/453/1/TESIS%20DE%20P AOLA%20CORTEZ.pdf>
- Egidos, D., & Lilian, P. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones. Recuperado el 08 de 2016, de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>
- Guevara, M. (2011). Plan estratégico de la comunicación interna. Recuperado el 09 de 09 de 2016, de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8174/T-PUCE-3327.pdf?sequence=1>

- Rosales, R. (2011). La comunicación organizacional y su incidencia en las relaciones públicas. Recuperado el 09 de 2016, de:
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/445/1/TESIS%20DE%20Lizcet%20Rosales%20Guale.pdf>.

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Como respuesta a la problemática y mediante el análisis de las temáticas en estudio, se propone la elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas que permita potenciar la comunicación institucional. Aplicado al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Zapallo del cantón Flavio Alfaro, Año 2016.