

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES.

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA
CUMBE.**

**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del
Título de Licenciado en
Ciencias de la Información y
Comunicación Social.**

AUTOR: Diego Vinicio Sucuzhañay Amendaño

Número de Cédula: 0106775315

TUTOR: Lcdo. Hernán Leonel Soto Alemán MGc.

AÑO: 2019

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES.

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA
CUMBE**

**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del
Título de Licenciado en
Ciencias de la Información y
Comunicación Social**

AUTOR: Diego Vinicio Sucuzhañay Amendaño

Número de Cédula: 0106775315

TUTOR: Lcdo. Hernán Leonel Soto Alemán MGc.

AÑO: 2019

Dedicatoria

A mi madre y padre con admiración y respeto.

Agradecimiento

Agradezco a toda mi familia por haber recorrido todo este camino junto a mí, a mi hermana y sobrino por haberme soportado todo este tiempo, a mis compañeros por todos los consejos y momentos compartidos, y un agradecimiento especial a mi Tutor de tesis y a todas las personas que colaboraron para el desarrollo de este trabajo...

! Que los buenos momentos siempre perduren en nuestros corazones hasta el final de nuestros días!

ÍNDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Índice	III
Resumen	1
Palabras claves	1
Abstract.....	2
Keywords.....	2
Introducción	3

CAPITULO I: Marco Teórico

1.1 La comunicación	9
1.2 Comunicación tradicional y digital	11
1.3 Comunicación organizacional	13
1.4 Comunicación interna y externa.....	14
1.5 La estrategia	15
1.6 Estrategia de comunicación	16
1.7 Plan de comunicación	17
1.8 Método IPCE.....	21
1.8.1 Investigación.....	21
1.8.2 Planificación	21
1.8.3 Comunicación	22
1.8.4 Evaluación	23
1.9 Teoría de los sistemas.....	24

CAPITULO II: Diagnostico y plan de comunicación

2.1 Algo de historia	28
2.2 Directorio	28
2.3 Misión del GAD	29
2.4 Visión del GAD.....	29

2.5 Diagnóstico previo	30
2.6 FODA del GAD de Cumbe	35
2.7 Transformando el diagnostico en un plan de comunicación	36
2.8 Página web	37
2.9 Facebook	39
2.10 Twitter	41
2.11 YouTube	42
2.12 Comunicación impresa	44
2.13 Whatsapp	45
2.14 Correo electrónico	46
2.15 Cartelera	47
2.16 Reuniones	48
2.17 Discursos	49
2.18 Boletín electrónico	50
2.19 Notas de prensa	51
2.20 Ruedas de prensa	52
2.21 Eventos del GAD	53
2.22 Imagen visual del GAD	54
2.23 Voceros oficiales	55
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
Bibliografía	58

Resumen

El presente proyecto pretende realizar un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbe (GAD). La problemática de la investigación radica en la necesidad de esta organización de disponer un plan de comunicación para difundir la comunicación de interna y externa de manera eficaz. La investigación utiliza la metodología cualitativa con base en las técnicas de la observación y la entrevista; se realiza en la ciudad de Cuenca en el periodo comprendido entre abril y diciembre de 2018. Los participantes de esta pesquisa son los distintos públicos del Gobierno Parroquial que sirven para evaluar la comunicación interna y externa. La investigación concluyó que es urgente que el GAD tenga un plan de comunicación y seguir las pautas que se requieren frente a cualquier situación que pueda afrontar.

Palabras claves

PLAN DE COMUNICACION, COMUNICACION INTERNA, COMUNICACION EXTERNA

Abstract

The present project expects to carry out a communication plan for the Cumbe Decentralized Autonomous Government (GAD). The research problem lies in the need to have a communication plan to disseminate effectively internal and external communication in this organization. This research uses a qualitative methodology based on observation and interviewing techniques. It is carried out in Cuenca city between April and December 2018. This research participant are from different publics of the Parochial Government who serve to evaluate the internal and external communication. The investigation concluded that it is urgent to the GAD to have a communication plan and follow the guidelines that are required to face any situation.

Keywords

COMMUNICATION PLAN, INTERNAL COMMUNICATION, EXTERNAL COMMUNICATION

Introducción

El GAD Parroquial de Cumbe, entidad de carácter público, pertenece al grupo de 21 parroquias urbanas y rurales que forman parte de la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay. Su creación data del 2 de julio de 1944, mediante registro oficial firmado por el entonces Presidente de la Republica; José María Velasco Ibarra. La palabra Cumbe, deriva del quichua, y tiene como significado; brindar, ofrecer, regalar incluso imitar. Cumbe, desde la época Cañarí, fue muy importante debido a que en ella se asentaron los cañarís a los pies de sus cerros, desde ahí edificaron sus templos, se dedicaban a la caza, agricultura y pesca, todo esto nos da una visión de sus formas de vida porque trabajaban bajo el sol y cultivando los campos. En cuanto a las actividades agropecuarias, esta zona está dedicada al cultivo de maíz y frejol en su mayoría y el aprovechamiento de los pastos naturales existentes, en donde se crían ganado vacuno, ovejas, cerdos, a más de los cuyes y aves que son criados dentro o junto a la vivienda.

La parroquia Cumbe según el censo de población y vivienda de 2010, cuenta con 5546 habitantes, el mayor porcentaje de población es femenino. La actividad agropecuaria es la labor que más se realiza en este lugar. Cumbe como todas las parroquias de la provincia del Azuay, está llena de historia y tradición desde tiempos remotos pertenecía a la parroquia San Bartolomé en calidad de anejo, estaba formado por caseríos que anteriormente pertenecían de la parroquia Victoria del Portete, era un lugar con pocas familias situadas en las partes altas, y tenían como jefe a Luis Fermín Cumbe, Cacique de mucho valor.

En el aspecto geográfico la parroquia cuenta con factores físicos que le favorecen al desarrollo agropecuario, es una zona muy extensa con valles de clima templado, que contrastan con el frío de las partes altas, siendo los suelos aptos para la agricultura y la ganadería.

En lo que concierne al tema demográfico, Cumbe tiene un ritmo de crecimiento mínimo, esto se debe al control de natalidad, el índice migratorio que según los datos censales 2001-2010, a consecuencia de la migración la parroquia se encuentra poblada

en su mayoría de población femenina, por esta razón existe un crecimiento mínimo de fecundidad y natalidad. Además, es importante señalar que en Cumbe, debido a los movimientos migratorios que ha tenido Cumbe en los últimos años, esto ha producido drásticos cambios en el uso y ocupación del suelo, sobre todo los asentamientos que que estaban dedicados para la agricultura, además en algunos casos se encuentran dichos lugares abandonados.

En lo que concierne al ámbito comunicativo y como antecedente principal, se encontró un estudio realizado por la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, la cual realizó encuestas respecto al tema de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia Cumbe, dicho investigación arrojó como principal resultado la necesidad de crear un plan de comunicación en la parroquia.

Por otra parte la gestión y comunicación en el Gobierno Parroquial con sus públicos internos y externos dese ha sido maneja por lo miembros que taraban en el GAD de Cumbe. Esta Parroquia paseé diversos aspectos que deben ser socializados, actividad de su gente y su rica cultura debe ser difundida, por ello, el presente proyecto de investigación justifica plenamente su ejecución.

La comunicación es una actividad que todas las personas e instituciones realizan a diario, por esta razón surge la necesidad de investigada y planificada, pero dicha planificación no debe ser improvisada, por ello hemos planteado la necesidad de crear un plan de comunicación para la organización y de este modo la comunicón se convietrte en un derecho, el Plan Nacional del Buen Vivir 2017, contempla a la comunicación como un derecho fundamental: Los derechos son indivisibles, inalienables e interdependientes; abarcan distintas dimensiones de la vida humana como: agua, salud y alimentación; hábitat, vivienda y ambiente sano; trabajo y seguridad social; educación, comunicación y cultura (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, p. 27). Si la comunicación se considera un derecho fundamental, es importante que existan normas y leyes que garanticen su cumplimiento, en este marco surgen los Gobiernos Autónomos Descentralizados, que

son entidades independientes que gobiernan las parroquias del Ecuador. La Constitución de la República del Ecuador, establece las funciones y responsabilidades de los GADS:

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales (Constituyente, 2008, p. 121).

De esta forma el GAD de Cumbe se apega al Plan Nacional del Buen Vivir y a la constitución. La presente investigación se ejecutará en la parroquia Cumbe provincia del Azuay, ubicada a 27 Kilómetros de Cuenca, a 40 minutos por la vía Panamericana Sur.

Formulación del problema

Para formular problema es necesario plantear la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que debe utilizar la junta parroquial de Cumbe en su plan de comunicación para establecer buenas relaciones con sus públicos?

Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación estratégico para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbe.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación estratégica en el gobierno parroquial de Cumbe.
- Analizar las estrategias de comunicación que utiliza el gobierno parroquial de Cumbe.
- Recoger información de los públicos del GAD sobre las estrategias de comunicación en el gobierno autónomo descentralizado de Cumbe.
- Diseñar el plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado de Cumbe.

Hipótesis

La junta parroquial de Cumbe no planifica estrategias y modelos en un plan de comunicación para difundir su información a sus públicos internos y externos.

Este proyecto busca brindar un beneficio social a la parroquia Cumbe para ello se propone un plan de comunicación al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbe (GAD) para que de esta forma socialice y visibilice su información en los medios de comunicación. Por otra parte, para entender este problema de la entidad hay que resaltar que una de las principales dificultades es la falta de socialización planificada de las actividades desarrolladas por las autoridades de la Junta Parroquial. Esto hace que los públicos no se comuniquen y participen activamente en la comunicación y desarrollo de Cumbe. Por lo tanto este problema se investiga para buscar una solución a esta problemática.

Se expone la urgencia de elaborar el referido plan de tal manera que permita el mejoramiento de la comunicación y la imagen corporativa de la entidad. Es importante resaltar que la comunicación estratégica juega un papel muy importante en el desarrollo de los pueblos, Cumbe no es la excepción.

El proyecto está estructurado en dos capítulos, el primero comprende el marco teórico, en el que se plasman las teorías que se utilizaron para desarrollar este proyecto; y el segundo capítulo muestra un diagnóstico situacional, que permite conocer la naturaleza y estructura del GAD de Cumbe junto a la propuesta del plan de comunicación para la entidad.

La metodología utiliza el enfoque cualitativo con técnicas como: el deductivo para la realización del marco teórico que analizó investigaciones previas desde lo general a lo particular, el inductivo, por las conclusiones y recomendaciones; se trató de generalizar una situación particular a otros casos similares y el método analítico debido al análisis de los datos obtenidos para deducir las interpretaciones necesarias. En lo cualitativo, se emplearon diversas técnicas como la entrevista en profundidad y la encuesta. Se utilizó además la observación y su instrumento la ficha de observación para obtener una serie de datos sobre el objeto de estudio, además se empleó el FODA.

CAPITULO I

1. Marco teórico

1.1 La comunicación

La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. La comunicación es inherente al ser humano, es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros información, sentimientos, vivencias, porque a través de ella el hombre forma colectivos, ponen algo en común, por lo tanto juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana (Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005, p. 33).

Significa una puesta en “común”, las ciencias de la comunicación la han tomado en el sentido más restringido entendiéndola como la “comunicación de mensajes” y olvidándose de otros aspectos importantes que cumple como: cohesionar, educar, informar, persuadir, seducir, motivar, etc.

La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética). En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro. Su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea. Real Academia Española (2001).

Pasquali (1980), citado por Navarro (2015) sostiene que “la comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor -receptor) realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor”.

Es necesario señalar que aunque comunicación significa una puesta en común”, la ciencias de la comunicación la han tomado en el sentido más restringido entendiéndola como la “comunicación de mensajes” y olvidándose de otros aspectos importantes que cumple la comunicación y que de la mano de la NTE se recuperan y que, entre otras, sirve para cumplir múltiples funciones: cohesionar, educar, informar, persuadir, seducir, motivar, etc. Las teorías fueron emergiendo bajo un enfoque instrumental de la comunicación y en ese marco, a partir de la mitad del siglo XX surgen las primeras teorías científicas. La primera es la Shannon y Weaver quienes en 1949 crean la primera concepción científica de la comunicación como “el proceso de transmisión de información”.

En lo posterior, en la segunda mitad de ese mismo siglo afloran otros estudios que se mueven entre dos tendencias: una divergente y una convergente. La divergente que la enfoca como un campo unificado en la que se están las escuelas funcionalista, conductista, estructuralista, antropológica e interaccionista, estudios culturales; la teoría crítica; la acción comunicativa; la intermediación, etc. Y la convergente que señala que los comunicadores necesitan avanzar transdisciplinarmente integrando a su visión las diferentes ciencias y disciplinas que aportan lecturas complementarias a la comunicación. Y aunque en el nuevo escenario actual, el problema epistemológico continúa en medio de corrientes convergentes y divergentes, que complican un marco disciplinario que sustente el estudio de la Comunicación, Sandra Massoni dice que ya existe una disciplina y una ciencia de la comunicación que lo hace.

La comunicación ya no es vista como transferencia de conocimientos y paquetes tecnológicos, ni se reduce al análisis de lo comunicativo, sino que se aborda desde un enfoque multiparadigmático y transdisciplinar que concibe la actuación de la comunicación también desde la estrategia y desde lo fluido. (Massoni, 2013, p. 92).

Estos nuevos movimientos de comunicología superan la clásica idea de que la comunicación solo es algo que un emisor informa a un receptor, propio de la teoría de la información. Estas propuestas superan además la visión de que la comunicación informativa y persuasiva es diferente ya que la miran desde una visión compleja de que toda comunicación es informativa y persuasiva a la vez.

Como indica Massoni en el video subido a la plataforma de YouTube denominado El 6to Encuentro:

En el nuevo escenario, el problema epistemológico continúa en medio de corrientes convergentes y divergentes, que complican un marco disciplinario que sustente el estudio de la comunicación, la autora Sandra Massoni dice que ya existe una disciplina y una ciencia de la comunicación que lo hace simbiótico, no hay una comunicación sin corporalidad, no hay una comunicación que no tenga una emoción; en este espacio actúa la Teoría de la Fractalidad, un ejemplo, el sujeto que forma parte de una organización está involucrado y tiene una pauta fractal que se repite en el grupo para registrar las otras acciones de ese mismo grupo (Las Otras Voces, 2015, 20:33).

1.2 Comunicación tradicional y digital

Para Campos (2008), los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención, incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento.

“La comunicación digital es un concepto que ha ido ganando importancia a lo largo de los últimos años. Se trata de una modalidad del diseño cuyo objetivo es comunicar

información mediante las últimas tecnologías y las tendencias que más llaman la atención” (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018, párr. 1).

Para la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018) este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito.

¿Por qué es tan importante la comunicación digital en la actualidad? “La comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida” (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018, párr. 3).

Por lo tanto, para la Escuela Superior de Diseño de Barcelona la comunicación digital:

Permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento. No es un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo. Permite la interacción entre los diferentes trabajadores de una empresa. Un sistema efectivo de comunicación digital puede ser diseñado de modo que los diferentes miembros de un equipo puedan utilizar dicho sistema como herramienta de comunicación interna de una empresa. Por otro lado, también puede permitir el intercambio de información entre empresa y cliente. Los diferentes sistemas de comunicación digital, así como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios... son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas (párr. 4).

1.3 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo entre organizaciones. La comunicación se ha convertido en la clave para unir las inteligencias de una organización y de esta forma ocupar un papel constituyente y no solo instrumental.

Fernández (1991), citado por Rivera, Rojas, Ramírez y Álvarez (2005) acota que:

La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentado así el sentido de pertenencia.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (Fernández, 1999).

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

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los

gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en: Comunicación interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Comunicación externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

1.4 Comunicación interna y externa

Las redes de la comunicación interna en la organización constituyen el camino que sigue el flujo de mensaje y de cada uno de los elementos, debe garantizar la integración del trabajo de todos los departamentos y áreas en función de los objetivos generales y específicos trazados por la organización. Para lograrlo, requiere del reconocimiento de sus funciones siendo la combinación de todas, la única receta posible para la gestión de cualquier actividad.

La comunicación interna es comprendida como "aquellos mensajes que se intercambian a lo interno de organización. Son los mensajes que circulan, relacionados no solo con la información necesaria para el cumplimiento de la tarea, sino aquellos

de estimulación del sentido de pertenencia y consolidación de la identidad y la cultura dentro de la institución" (Martínez, 2009).

La comunicación interna debe garantizar la integración del trabajo de todos los departamentos y áreas en función de los objetivos generales y específicos trazados por la organización. Para lograrlo, requiere del reconocimiento de sus funciones siendo la combinación de todas, la única receta posible para la gestión ordenada de la comunicación interna. La misma puede establecerse de manera directa, con la utilización de soportes encaminados directamente al público destinatario del mensaje e indirectamente cuando el contenido a transmitir adquiere un carácter propagandístico.

Andrade, citado por Álvarez (1997) manifiesta que la comunicación interna “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Comunicación Global, s.f, párr. 1).

1.5 La estrategia

El término estrategia, generalmente se refiere al “cómo” se logra una meta, y por “estratégico” se entiende como algún asunto vital para lograr los objetivos trazados a una cuestión muy relevante o las decisiones a medio o a largo plazo, es la disciplina que ayuda a hombres y mujeres de acción a reconfigurar su manera de relacionarse y a elegir el camino a seguir a fin de alcanzar el futuro que desean.

Pérez añade que:

Otra dificultad añadida es que la “estrategia” tal y como hoy la conocemos es el resultado de la confluencia de cuatro trayectorias del pensamiento, el militar, el matemático, acción social/política, y el comunicativo, que si bien viven historias separadas se conectan entre sí en algunos momentos de sus largas vidas (Pérez, 2004, p.4).

En la actualidad la estrategia se ha movido alrededor del mundo de los negocios, de la política y de la academia, pero no todo ha sido un éxito como lo indica Pérez:

Estudios realizados en distintos países venían a coincidir con la frialdad de sus datos en que la llamada ciencia del éxito no era tal, 5 de cada 7 estrategias fracasan. Apenas un 56% de los nuevos productos alcanzan sus objetivos económico-financieros. El 90% de los negocios nuevos cierran antes de 5 años, pero serían las crisis y subsiguientes cierres de Enron y de Arthur Andersen los detonantes de muchas reacciones (Pérez, 2004, p.17).

1.6 Estrategia de comunicación

López Viera (2003), citado por Rodríguez & Villa (2016) señala que la estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (López Viera, 2003, citado en Rodríguez & Villa, 2016).

Garciga (citado en Rodríguez & Villa, 2016) indica que la estrategia es un producto de un conjunto de acciones lógicas y creativas aplicables que conducen a la formulación de objetivos amplios, de políticas principales y de asignación de recursos para lograr las metas trascendentales de una organización en la búsqueda de una mejor posición competitiva y una respuesta más coherente ante el entorno actual y futuro.

Previo a la creación de la estrategia de comunicación son realizados estudios encaminados a conocer las características esenciales de los públicos objetivos del mensaje, es decir, de los receptores. Estos resultan estudios de caracterización socio psicológicas (actitud, motivaciones, necesidades) y sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, etc.); de imagen; de opinión, de medios de comunicación y soportes publicitarios (tamaño y composición de la audiencia, aceptación de programas radiales y televisivos, así como de periódicos y revistas, frecuencia de exposición al impacto publicitario, etc.).

Los análisis de audiencia son posiblemente el tipo de estudio más utilizado en esta línea, dada la tremenda inversión que los anunciantes hacen en estos medios. Este tipo de estudio permite establecer qué canales o medios concretos resultan más eficientes como vehículo de presentación publicitaria y qué tipo de combinación de inserciones en medios podrá obtener el máximo de impactos. Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saben a construir el escenario futuro, preparando una ruta y prever la capacidad de corregirla.

1.7 Plan de comunicación

Para entender lo que es un plan de comunicación es necesario remitirnos a Fernando Martín, quien define al plan de comunicación como “Dicho plan o estrategia de comunicación es una aplicación de una metodología de investigación científica concreta, desarrollada a través de la dirección de comunicación de la agencia-consultora contratada, que debe cumplir rigurosamente las siguientes fases anuales que se explican en cuatro apartados” (Martín, 2011, p. 106).

Fernando Martín detalla en su artículo científico que:

El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria las cuatro fases en un plan de comunicación: Analizar exhaustivamente la situación del mercado exterior para conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés. Llevar a cabo una específica y precisa investigación interna para descubrir la cultura, esencia o personalidad de la organización seleccionada y así granjearse el apoyo de sus empleados y mandos intermedios. Constituir un “comité asesor de comunicación”, cuya actividad se concentre en la dirección de comunicación, designando un solo portavoz organizacional que aplique los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados. Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto (Martín, 2011, p. 106).

Como expresa Fernando Martín, se debe partir de un análisis para luego investigar y construir un comité asesor de comunicación, y por último establecer mecanismos para que el plan de comunicación, sea una inversión estratégica y no un gasto.

Además es conveniente resaltar que lo que se refleja afuera es producto de una información filtrada de manera voluntaria o no hacia los públicos, así lo afirma Fernando Martín:

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación (Martín, 2011, p. 105).

También es importante resaltar que el estudio y conceptualización de estrategia de comunicación, no ha sido tratado muy a fondo, es decir los investigadores y autores que conocen sobre este tema no han sistematizado este concepto, así lo refiere Alberto

Pérez en su artículo El estado del arte en la Comunicación Estratégica advierte, “Un primer recorrido por la literatura sobre comunicación estratégica nos hace sospechar que los investigadores no se han esforzado demasiado por consensuar el fenómeno que debería ser su objeto de estudio” (Pérez A. , 2012, p. 124).

Otra relación importante entre estrategia y comunicación, es que la columna vertebral de la comunicación es la estrategia, así lo resalta Pérez: “La comunicación como espacio de encuentro y de transformación. La comunicación como eje vertebrador de la Estrategia para un hombre relacional en un entorno complejo” (Pérez, 2014, p. 19). Y así resaltamos que la estrategia es una parte fundamental de la comunicación;

Barquero Alonso 2001 señala:

“La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva: desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estaríamos de acuerdo en que, sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite” (Eyasterán, Rangel, & Morillas, 2012, p. 9).

Desde los años 90 hasta la actualidad la estrategia se ha movido cerca del mundo de los negocios y ese contexto la estrategia se destaca en negocios, política y en la academia. Sin embargo, de este brillo, los estudiosos revelan que cinco de cada siete estrategias fracasan y que un 56% de los nuevos productos alcanzan sus objetivos económicos y el 90% de los negocios nuevos cierran antes de los 5 años de vida. Un verdadero fiasco que contrasta con la euforia anterior que se refiere a la desorientación del management.

En efecto el management es estratégico así lo determina Pérez:

Hoy el management se autocalifica de estratégico pero a cambio la estrategia ha sido secuestrada por el management que lleva 50 años reformulándola y explicándola desde la economía a imagen y medida de su paradigma central. Y por eso no nos puede extrañar que cuando los problemas se hacen evidentes todas las miradas se vuelvan hacia ese paradigma configurador y se pregunten si no ha llegado el momento de buscarle una alternativa (Pérez, 2014, p. 15).

Es ese marco, que surgen innovaciones teóricas de expertos que buscan superar el enfoque conflictivo de la estrategia, introducir la conectividad de las nuevas tecnologías y las redes sociales, superar la racionalidad incluyendo a las emociones en la toma de decisiones, darle un enfoque multidisciplinar e incorporar el pensamiento complejo que permite que surjan ideas innovadoras, ajustar la estrategia a los objetivos organizacionales.

En ese contexto, el Premio Nobel de 1993 Douglass North propone una idea clave para estas nuevas propuestas y se trata de que en una organización se desarrollan creencias y significados (culturas) a través de la comunicación. Así mismo Manifiesto Cluestrain señala que los mercados son conversaciones y las conversaciones se conducen en una voz humana. “Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera” (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 1999, p. 1).

Para generar las estrategias de comunicación se pueden utilizar diferentes métodos, uno de ellos es conocido como IPCE, desarrollado por Wilcox y Cameron (2009). Cada sigla corresponde a una diferente etapa del proceso:

- Investigación
- Planificación
- Comunicación
- Evaluación

1.8 Método IPCE

1.8.1 Investigación

La investigación es el primer paso de un proceso eficaz de relaciones públicas, este paso inicial es uno de los más importantes ya que los resultados que se obtengan del mismo nos van a permitir comenzar a tomar decisiones, y empezar a darle forma a nuestro plan de comunicación.

Se puede afirmar que la investigación “es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender” (GleenBroom, David Dozier citado en Wilcox &Cameron, 2009, p.161).

1.8.2 Planificación

La planificación del programa es el segundo paso dentro del proceso de relaciones públicas. Glen Broom y David Dozier (2009) afirman que la planificación “consiste en decidir donde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y como se llega hasta ahí (las estrategias)”. Luego de plantearse el objetivo y de acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se comienza a diseñar el programa de comunicación,

para que dicho programa sea eficaz es necesario que se confeccione de forma estratégica.

Wilcox dice que la planificación es como un puzzle, con esta metáfora hace referencia a que el primer paso del proceso, la investigación, nos entrega las diferentes partes de este rompecabezas, luego se debe ordenar las piezas y definir un modelo coherente (Wilcox & Cameron, 2009, p.193).

1.8.3 Comunicación

Este paso es “la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos. Las estrategias y tácticas de un programa pueden adoptar la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa, acontecimientos especiales, folletos, marketing viral, discursos, pegatinas, boletines informativos, retransmisiones vía internet, concursos, posters, etcétera” (Wilcox & Cameron, 2006, p.217).

Los autores sostienen que dentro del proceso de comunicación existen diferentes metas como informar, persuadir, motivar o lograr una comprensión mutua. Para que dicha comunicación se dé de manera efectiva el relacionista público debe saber:

1. Qué constituye una comunicación y como se reciben los mensajes.
2. Cómo se procesa la información y cambia de opinión.
3. Qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje (Wilcox & Cameron, 2006, p.217).

En esta etapa el relacionista público debe preguntarse si el mensaje es: adecuado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble para los posibles receptores.

1.8.4 Evaluación

El último paso del proceso de relaciones públicas es la evaluación., puede ser definida como “la valoración sistemática de un programa y sus resultados, es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes, y a sí mismos” (James Bissland, citado en Wilcox, 2006, p.245).El objetivo principal de la evolución consiste en determinar si se han alcanzado los objetivos planteados en la etapa de planificación. No siempre los resultados que se obtienen luego de un programa de relaciones públicas son positivos.

Cuando las cosas no suceden como uno espera el profesional deberá analizar qué fue lo que se hizo mal y de esta manera replantear la estrategia. Esta etapa es reflexiva ya que nos permite mirar para atrás y poder determinar que debemos hacer para optimizar los errores. Wilcox y Glen T. Cameron nos brindan una lista de preguntas útiles para realizar en esta etapa:

- ¿Se ha planificado correctamente la actividad o el programa?
- ¿Han entendido los receptores el mensaje?
- ¿Cómo podría haberse mejorado la eficacia de la estrategia de programa?
- ¿Se ha logrado alcanzar a todos los públicos primarios y secundarios?
- ¿Se ha alcanzado el objetivo deseado por la organización?
- ¿Qué circunstancias no previstas han afectado al éxito del programa o a la actividad?
- ¿Se ha cumplido el presupuesto previsto de las actividades o el programa?
- ¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de actividades futuras análogas?

Tal es la importancia de esta etapa, que en los últimos años se comenzó a ver un incremento en el porcentaje destinado a la medición de logros dentro de los presupuestos de los planes de relaciones públicas.

1.9 Teoría de los sistemas

En el caso de la teoría general de los sistemas Arnold y Osorio la describen como “En un sentido amplio, la Teoría General de Sistemas (TGS) se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias” (Arnold & Osorio, 1998, p. 40). En efecto lo que se busca es elaborar estrategias de comunicación apegadas a la realidad de la parroquia Cumbe.

Los sistemas se definen como conjuntos de elementos que tienen relaciones entre sí, manteniendo un sistema directo que mantiene una organización, y dentro de la misma existen procesos sistémicos. Para entender la necesidad de la teoría general de los sistemas en la comunicación debemos resaltar que su implicación puede ser en varias ramas así lo resaltan Arnold y Osorio:

Si bien el campo de aplicaciones de la TGS no reconoce limitaciones, al usarla en fenómenos humanos, sociales y culturales se advierte que sus raíces están en el área de los sistemas naturales (organismos) y en el de los sistemas artificiales (máquinas). Mientras más equivalencias reconozcamos entre organismos, máquinas, hombres y formas de organización social, mayores serán las posibilidades para aplicar correctamente el enfoque de la TGS, pero mientras más experimentemos los atributos que caracterizan lo humano, lo social y lo cultural y sus correspondientes sistemas, quedarán en evidencia sus inadecuaciones y deficiencias (sistemas triviales) (Arnold & Osorio, 1998, p. 41).

De acuerdo al enunciado de Arnold y Osorio se reafirma la implicación de la teoría general de los sistemas en las estrategias de comunicación. En las definiciones más corrientes se identifican los sistemas como conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, que mantienen al sistema directo o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo (teleología). Esas definiciones que son procesos sistémicos internos deben, necesariamente, ser complementadas con una concepción de sistemas

abiertos, en donde queda establecida como condición para la continuidad sistémica el establecimiento de un flujo de relaciones con el ambiente (Arnold & Osorio, 1998, p. 41).

“Esta teoría se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias” (Arnold & Osorio, 1998, p.1).

Los objetivos originales son:

- a. Impulsar el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos.
- b. Desarrollar un conjunto de leyes aplicables a todos estos comportamientos.
- c. Promover una formalización (matemática) de estas leyes.

La teoría de los sistemas es un conjunto de elementos interrelacionados que opera para lograr un objetivo común, es una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias.

El sistema se puede entender como un todo, y sus partes como elementos, en donde hay una relación entre el sistema y el ambiente, dicha relación se entiende como un todo que afecta a una parte particular del sistema y viceversa. De esta forma entendemos que el GAD de Cumbe es una entidad particular que se ve afectada por su entorno, en donde, intervienen aspectos sociales, culturales, económicos, religiosos, etc., mismos que afectan a sus estrategias comunicación.

Del mismo modo a manera institucional, si una parte interna del GAD esta afecta esto afectara a su exterior, es decir si la comunicación interna fluye la externa también será eficaz, de allí la necesidad de plantear un plan de comunicación para que la información fluya con un sistema que tenga armonía y lucidez.

CAPITULO II

2. Diagnóstico situacional y plan de comunicación

2.1 Algo de historia

El GAD Parroquial de Cumbe, entidad de carácter público, pertenece al grupo de 21 parroquias urbanas y rurales que forman parte de la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay. Cumbe fue reconocida el 2 de julio de 1944, mediante registro oficial firmado por el entonces Presidente la Republica; José María Velasco Ibarra. La palabra Cumbe, deriva del quichua cuyo significado es brindar, ofrecer, regalar incluso imitar.

Cumbe, desde la época Cañarí, fue muy importante debido a que se asentaron a los pies de los cerros y desde ahí se edificaron sus templos, se dedicaban a la caza, agricultura y pesca, todo esto nos da una visión de sus formas de vida, que trabajaban bajo el sol, cultivando los campos.

En lo demográfico, Cumbe tiene un ritmo de crecimiento mínimo, esto se da por el control de natalidad, el índice migratorio, según los datos censales 2001-2010, a partir de la migración la parroquia se encuentra poblada con un mayor porcentaje femenino, es por esta razón que existe un crecimiento mínimo de fecundidad y natalidad.

2.2 Directorio

- **Presidente:** Jinsop Leonardo Zhingri Mejía Cuenca. **Correo electrónico:** juntap.cumbe@hotmail.com
- **Vicepresidente:** Edison Miguel Chuquimarca Tenelanda **Correo electrónico:** juntap.cumbe@hotmail.com
- **Secretaria Tesorería:** Efrén Erógenas Arévalo Zumba **Correo electrónico:** juntap.cumbe@hotmail.com
- **Comunicación Técnico:** Danny Fernando Calle Calle. **Correo electrónico:** juntap.cumbe@hotmail.com

Dirección Institucional: Avenida 24 de Mayo y Chimbacalle.

Teléfono Institucional: (0)7-320-008

2.3 Misión

Fomentar y elaborar políticas de trabajo para un desarrollo sostenible, involucrando a los distintos actores sociales, para lograr una aportación afectiva en el desarrollo y proyección de la parroquia.

Fortalecer el desarrollo rural de la parroquia, a través de un óptimo aprovechamiento de los recursos culturales que posee, proyectar a Cumbe en todos sus ámbitos como una parroquia hermosa y con futuro. Trabajar en el desarrollo territorial, social, turístico, religioso y cultural en conjunto con la comunidad de acuerdo a sus intereses y necesidades.

2.4 Visión

Proyectar a futuro todos los servicios institucionales planteados en las normas y estatutos políticos, para obtener un desarrollo sostenible y de trabajo continuo en pros de la cultura y desarrollo de toda la comunidad.

2.5 Diagnóstico previo

Para realizar el diagnóstico sobre la comunicación en la parroquia Cumbe se realizó una investigación a nivel bibliográfico y búsqueda en la web, lo que arrojó como resultado, el descubrimiento de documentaciones de rendición de cuentas del Gobierno Parroquial de Cumbe en la página web: <http://www.cumbe.gob.ec/>, en donde, existen documentos con datos a nivel estructural y de gobernación como institución pública, siendo la gran mayoría de dichos archivos fuente importante de información para la elaboración de este trabajo.

Directamente desde el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbe se obtuvo información y documentos, también es importante resaltar que la Universidad Católica de Cuenca realizó un diagnóstico de comunicación en el primer trimestre del año 2016 mediante una encuesta, la que arrojó los siguientes resultados:

El medio de comunicación de mayor penetración para difundir información es la radio con el 57%, el 28% por tv, el 8% redes sociales, el 6% refleja que por otros medios y el 4% ha utilizado las carteleras.

Respecto al manejo adecuado de la comunicación desde las autoridades hacia sus habitantes en la parroquia Cumbe, el 32% indica que es regular, el 28% indica que es poco, el 20% manifiesta que es mucho, el 13% dice que es nada adecuada y el 5% sostiene que es manejada totalmente. Queda claro que los índices negativos son los que prevalecen y sólo el 5% de los encuestados están contentos con el manejo.

Con relación a la dedicación de las autoridades por enviar información, el 27% dice que es regular, el 24% indica que es poca la información que reciben, el 23% afirma que no reciben nada de información. El 17% manifiesta que hay mucha información y solo el 9% manifiestan que se esmeran totalmente. Los índices negativos sobrepasan ampliamente a los positivos, lo que deja claro que las autoridades tienen problemas al momento de comunicar.

En cuanto a si se deben implementar cambios en Cumbe para mejorar la comunicación; el 58% dice que es totalmente necesario, el 18% afirma que es muy necesario, el 9% indica que es regular, el 6% manifiesta que poco y el 9% dice que nada. De esto se desprende que los índices apuntan que se deben implementar cambios, porque la mayoría los exige.

Referente a la pregunta, si un plan de comunicación ayudará a mejorar los sistemas de información en la parroquia Cumbe, el 99% indicó que es necesario llevar a cabo este ejercicio y solo el 1% dice que no es necesario.

En síntesis detallando los resultados que realizó la Universidad Católica de Cuenca, se muestra de manera general la necesidad de crear un plan de comunicación, utilizando medios tradicionales como la radio, carteleras, infografías, además de los medios digitales que en la actualidad tienen gran repercusión y son herramientas de gran alcance y penetración. Por otro lado para efectuar un diagnostico eficaz fue necesario dialogar y entrevistar al eje fundamental sobre el cual gira toda la comunicación; el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbe (GAD), se entrevistó al presidente y técnico de comunicación para conocer las necesidades e incertidumbres a nivel de comunicación e información que posee el GAD, en la cual se obtuvo los siguientes resultados:

La red social que utiliza Cumbe para comunicar a sus habitantes en su totalidad sobre contratos, presupuestos y el tema de desarrollo con artículos específicos son posteados en Facebook. En cuanto a la necesidad de planificar y estructurar la comunicación en el GAD, dentro de la parroquia se planteó propuestas con jóvenes de las universidades pero nunca se concretaron.

Las necesidades que tiene Cumbe a nivel de comunicación con los públicos internos y externos son principalmente: llegar a la gente de manera directa y permanente, comunicar más porque están totalmente desinformados siendo esta la principal razón que lleva a la interpretación de situaciones y actividades no relacionadas con la gestión del GAD, como por ejemplo, cuando se difunde un tema no se enteran de un sector a otro sector.

Normalmente se trabaja en sectores periféricos pero la gente del Centro Parroquial no se entera, hay proyectos sociales que al no ser una obra física como tal, la gente no tiene conocimiento, como es el trabajo con adultos mayores, temas deportivos, ése tipo de cosas la gente no tiene conocimiento, o veces se trabaja en coordinación con otros niveles de gobiernos, entonces la gente piensa que el otro nivel de gobierno es el que hace obra, y el GAD Parroquial a pesar que hace su trabajo, se queda un poco desapercibido. El tema de vialidad también ha pasado desapercibido a nivel de comunicación, el no informar sobre una obra como el alumbrado y de mantenimiento vial perjudica, ya que son trabajos que no se conocen y que tampoco se atribuyen al GAD, siendo estas obras atribuidas directamente al gobierno de turno y no saben que es el Gobierno Parroquial Cumbre fomentó la ejecución de estos proyectos, a pesar de ser obras que se priorizan con la comunidad. Deportivo (J. Zhingri, entrevista personal, 22 de mayo de 2018).

Los medios de comunicación que se utilizan para comunicar es el Fanpage de Facebook; “GAD Cumbe”, además que se conoce muy poco sobre el manejo de la aplicación. Parte del presupuesto para comunicación es el siguiente; el GAD define que parte de su presupuesto está destinado estrictamente a lo que es comunicación. El 30% del presupuesto es para el gasto administrativo entrando aquí el presupuesto para comunicación, y el 70% restante es potestad del GAD para su designación, como dice los términos de la ley, como las competencias y funciones. Se prioriza más la obra física más que estar comunicando (J. Zhingri, entrevista personal, 22 de mayo de 2018).

Es necesario invertir en personal preparado en lo que respecta a la comunicación, si bien de momento se cumple con el tema de subir información a la plataforma digital, pero es información que no tiene acceso toda la población de manera más directa, entonces se deben elaborar boletines de prensa, boletines informativos y subirla a la página, pero de momento lo que se hace es subir una imagen y poner un comentario, un complemento importante para la información que utiliza el GAD es las fotografías

y los videos para reforzar el contenido informativo (J. Zhingri, entrevista personal, 22 de mayo de 2018).

El manejo del GAD de Cumbe con los medios de comunicación como radio, prensa y televisión es mediante convocatorias directas y llamadas telefónicas o por correo electrónico. Cuando se necesita dar información de algún hecho importante se realiza una convocatoria, o caso contrario se utiliza los espacios creados por las mismas radios para comunicar el tema de territorio, ruralidad y promoción de algunas actividades como festividades. El GAD realiza visitas una vez al año a los medios de comunicación. Es importante resaltar que el gobierno parroquial de Cumbe sabe sobre la necesidad de implementar cambios a nivel de comunicación en la institución (J. Zhingri, entrevista personal, 22 de mayo de 2018).

Por otro parte sobre el manejo de redes sociales, hay personas externas que tratan de interpretar la información y alarman a las personas sin motivo, hay información que se puede manejar reservada y se adelantan y se filtra la información, a veces la información se divulga por una foto. Por estas razones es necesario tener un modelo eficiente y más oportuno. En lo que corresponde a convocatorias a reuniones o asambleas del GAD, se diagnosticó lo siguiente; el nivel de asistencias a reuniones de la asamblea no es total, se presentan solo los líderes que en algunos casos no notifican a los ciudadanos para que asistan. La agenda del gobierno parroquial lo maneja la presidencia y las publicaciones se las realiza cuando se cree conveniente, no existe una estadística en cuanto a las publicaciones (J. Zhingri, entrevista personal, 22 de mayo de 2018).

Por otro lado en lo que corresponde a la proyección del GAD Cumbe hacia los públicos externos se diagnosticó lo siguiente: la necesidad de proyectar el trabajo que se realiza, el cumplimiento de las obras planificadas, el equipamiento de la parroquias, el espacio público que trabajan para el uso debido de los espacios que queden funcionales y seguros, además se necesita promocionar las ejecuciones que realiza el GAD debido a que los ciudadanos desconocen a veces quien realiza obras. Los medios de comunicación que utiliza el Gobierno Parroquial para comunicar a sus habitantes es el

internet, se sube información relacionados a temas de contratos, presupuestos y el tema de desarrollo con artículos específicos (J. Zhingri, entrevista personal, 22 de mayo de 2018).

En relación al manejo de Facebook, este medio es gestionado directamente por el presidente del GAD Jinsop Zhingri, a razón de que con la gestión directa se trata de contrastar cualquier interpretación por parte del público que accede al Fanpage. El trabajo en la plataforma es con publicaciones variadas que están determinadas en función de las actividades que se trabajan y desarrollan dentro del gobierno parroquial, todas estas acciones se suman para su posterior publicación. Existen varias páginas de Facebook no oficiales como: Cumbe Noticiero, NotiCumbe Cumbe Centro, Cumbe al Día, dichas páginas publican información en su gran mayoría falsa y no tiene ninguna relación con el GAD, a veces la gente piensa que por tener información de primera mano pertenece al Gobierno Parroquial (J. Zhingri, entrevista personal, 22 de mayo de 2018).

Los medios de comunicación que se utilizan son las carteleras que están ubicadas en lugares estratégicas como Parque Central, mercado, estadio y en las instalaciones del Gobierno Parroquial. Otro medio es a través de los parlantes que tiene la iglesia para comunicar alguna información, el Facebook y la página web, exclusivamente va dedicada para la población (J. Zhingri, entrevista personal, 22 de mayo de 2018).

2.6 FODA del GAD de Cumbe

El FODA es una herramienta que permite a las organizaciones realizar un diagnóstico para tomar mejores decisiones para el futuro en función de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen una institución, En el caso del GAD Cumbe, posee las siguientes características:

FORTALEZAS: aspectos fuertes que posee la entidad.

OPORTUNIDADES: aspectos que deben de resaltarse en el GAD.

DEBILIDADES: debilidades que tiene el gobierno parroquial.

AMENAZAS: aspectos que afectaran de manera negativa a la entidad pública.

Fortalezas:	Oportunidades:
Departamento de Comunicación con 2 Técnicos en Comunicación. Infraestructura propia para Comunicación. Gran capacidad de convocatoria. Interés de los funcionarios en comunicar mejor. Buena relación con los medios.	Presentación de proyectos con gran acogida por parte del público. Trabajo conjunto con comunidades y entidades públicas. Trabajo grupal dentro de los miembros del GAD.
Debilidades:	Amenazas:
Problemas al momento de visualizar la información. Los rumores llegan más rápido que las noticias reales.	Pocos recursos destinados al área de Comunicación Incertidumbres en Comunicación debido a la ausencia de un Plan.

Poca repercusión sobre las obras del GAD Cumbe.	Desmotivación de sus trabajadores en el área de comunicación.
Baja presencia en medios de comunicación.	Bajos recursos para comunicar. Pocas publicaciones en medios digitales. No conocer el manejo de cada plataforma como Facebook, Twitter, Whatsapp, YouTube y página web.

2.7 Transformando el diagnóstico en un Plan de comunicación

Es importante resaltar que, para la propuesta efectiva de este plan de comunicación, se hace necesario transformar cada uno de los aspectos negativos que se determinaron en el diagnóstico previo, así como el FODA general y en las observaciones que se detallan a continuación, en sugerencias que son las que hacen parte del citado plan. Para tal efecto, se detallan las proposiciones en función de las principales herramientas de comunicación que se utilizan y se pueden utilizar en el contexto organizacional de la Junta Parroquial de Cumbe.

2.8 Página Web

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. La página web del Gobierno Parroquial de Cumbe se encuentra con el siguiente enlace: <http://www.cumbe.gob.ec/> , es una plataforma sencilla, cabe resaltar la falta que no dispones de una sección de noticias.



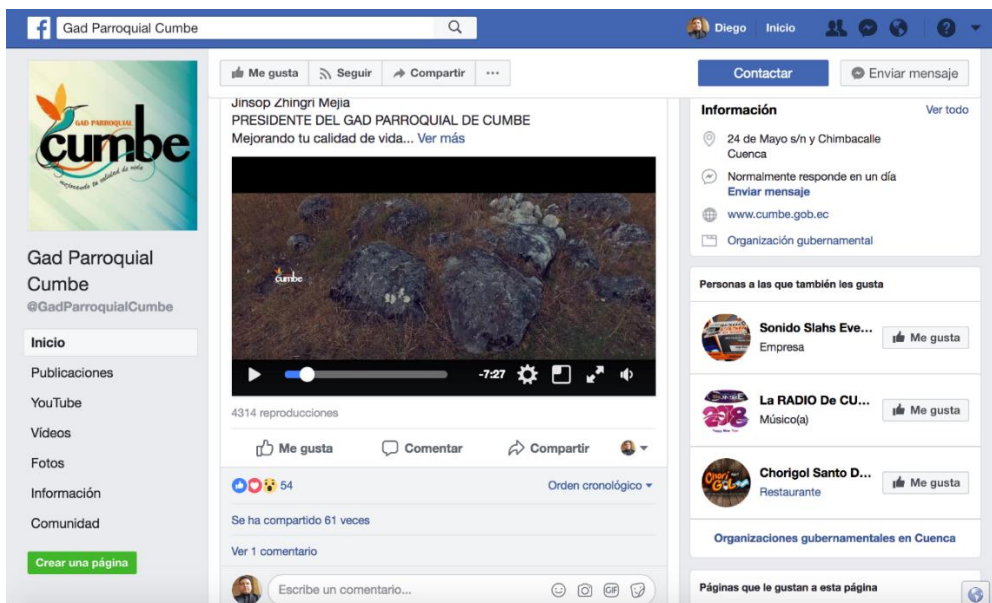
Positivas	Negativas
Alcance dentro del rango medio. Gestión propia.	Diseño poco atractivo. Dificultad para hallar la información. Diseño poco innovador. No hay una propuesta para contratar un diseñador para que desarrolle y actualice periódicamente la página web.

Propuesta:

- Mejorar del diseño web a través de un cambio general.
- Mejorar la presentación visual de la página sin perder la información que tiene actualmente
- Implementar una galería de sociales para todo lo relacionado que ver con la comunidad y miembros de la parroquia Cumbe.
- Proyectar a través de los medios sociales la página web.

2.9 Facebook

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad. En Facebook se encuentra como: “GAD Parroquial Cumbe”, esta Fanpage cuenta con total de 2322 seguidores, el promedio de publicaciones es de 4 publicaciones a la semana, las publicaciones con más repercusiones son las que están reforzadas por un video, el nivel de comentarios y repuestas es bajo, las reacciones en su mayoría son positivas.



Positivas	Negativas
La gente interactúa en las publicaciones Aunque los comentarios son pocos, la gente está pendiente de lo que pasa con el Facebook de Cumbe.	Existen páginas no oficiales de Facebook que en lugar de informar a la gente confunden. Algunos comentarios, son de carácter ofensivo con el GAD. Publicaciones visualmente poco atractivas.

--	--

Propuesta:

- Brindar una respuesta rápida a los comentarios negativos u ofensivos que tenga el GAD
- Capacitar a los miembros para el manejo eficiente de la aplicación Facebook,

2.10 Twitter

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. En la plataforma Twitter el GAD se encuentra con el nombre de: “Parroquia Cumbe” con una cifra de apenas 10 seguidores, 14 tweets publicados en total, y actualmente sigue 13 cuentas, no posee retweets, ni favoritos.



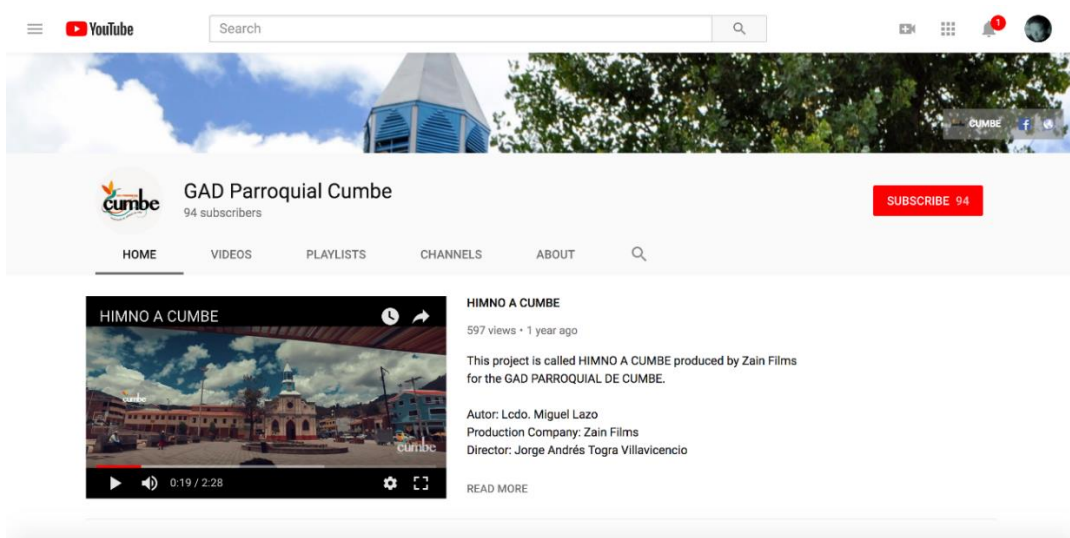
Positivas	Negativas
Presencia en la red social Etiquetar a los medios en Twitter, con los que se está trabajando.	Baja cantidad de seguidores Publicaciones visualmente poco atractivas. No se actualiza la aplicación consecutivamente.

Propuesta

- Impartir cursos de capacitación sobre el manejo de Twitter.
- Darle importancia que necesita la red social para el manejo adecuado con su público.

2.11 YouTube

Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. En la plataforma se encuentra como “GAD Parroquial Cumbe” cuenta con total de 94 subscriptores, 10 videos, y 1500 reproducciones entre todos los videos, el contenido en su gran parte es de carácter turístico, que informativo.



Positivas	Negativas
Tener una cuenta propia creada. La calidad de los videos está dentro del rango aceptable.	Se contrata a personas externas del GAD para realizar la mayoría de videos El departamento de comunicación de Cumbe, no gestiona directamente los videos. Poca actividad de los videos a la plataforma.

Propuesta

- Capacitar al personal del GAD Cumbe y dotar con las herramientas necesarias, como cámaras de video, micrófonos, trípodes y luces para realizar sus propios videos.
- Realizar publicaciones en la plataforma cuando la información lo requiera.

- Enlazar los videos en las otras plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram.
- Capacitar a los miembros del departamento de comunicación de Cumbe para que conozca sobre el manejo de herramientas de edición y producción audiovisual.
- Invertir en publicidad en YouTube y Facebook para aumentar el número de visitas a los videos.
- La publicación de los videos debe realizarse de manera conjunta con los medios digitales con los que cuenta el GAD.
- Promocionar a través de Facebook la aplicación de YouTube.

2.12 Comunicación impresa

Un medio de comunicación impreso es aquel que tiene un tiraje y su contenido se basa en texto e imágenes. Nos referimos a las revistas, folletos, periódicos, tarjetas de presentación, calcomanías, carteles y en general a todas las publicaciones que se encuentren impresas en papel y que tengan como objeto informar.

Positivas	Negativas
Manejo de carteleras para informar Utiliza la prensa escrita para dar a conocer eventos importantes de Cumbe.	Los folletos (trípticos, banners) son solo para eventos que están relacionados con las festividades de la parroquia. Publicitarios se pegan solo en la parte céntrica de la parroquia.

Propuesta

- Colocar los afiches en sectores estratégicos de la parroquia, y también en la ciudad de Cuenca cuando sea conveniente.
- Crear folletos dípticos o trípticos, relacionados al trabajo del GAD Parroquial Cumbe, así como su cultura, gastronomía, turismo, entre otras necesidades.
- Visitar los medios tradicionales personalmente para brindar información acerca de la parroquia Cumbe.
- Las publicaciones que se realice en las carteleras, en la medida de lo posible debe contener una foto y tener un aspecto visual cómodo y aceptable.

2.13 WhatsApp

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

Positivas	Negativas
Tener un grupo de trabajo dentro del GAD	No tener un grupo creado con los líderes comunitarios. Se utiliza solo para dar y recibir órdenes. Su uso es exclusivo para reuniones de los trabajadores del GAD.

Propuesta

- Crear un grupo con los líderes comunitarios para estar en comunicación directa.
- Aprovechar este medio para crear un ambiente laboral más afectivo entre todos los trabajadores del GAD.

2.14 Correo electrónico

Es un servicio de red que permite mandar y recibir mensajes con múltiples destinatarios o receptores, situados en cualquier parte del mundo.

Positivas	Negativas
Cuenta con un correo electrónico institucional.	No se utiliza el correo de forma consecutiva. No se utiliza el correo para boletines y comunicados oficiales.

Propuesta

- Realizar un modelo de boletín para informaciones oficiales y enviarlos a través del correo institucional a los medios de comunicación y autoridades que se requiera remitir.
- Utilizar de manera frecuente el correo electrónico del GAD.

2.15 Cartelera

Es un cartel anunciador cuya finalidad es informar de manera atrayente, sin embargo, sus características físicas permiten que se emplee también para apoyar campañas institucionales, para motivar un mejor clima laboral, para reforzar la imagen corporativa, como herramienta para capacitación, como medio para propiciar el debate y la participación, y como espacio para la retroalimentación el proceso comunicativo de la compañía.

Positivas	Negativas
Contiene las últimas noticias del GAD. Bajo costo. Información de manera oficial por parte del GAD a la comunidad.	No contiene color y no es lo suficientemente atractiva. No contiene un formato que sea utilizado de manera uniforme.

Propuesta

- Se debe actualizarse la cartelera con las noticias relaciones al GAD de Cumbe.
- Cuando el caso lo amerite deben publicarse las fotos de los eventos u obras que se hayan inaugurado.

2.16 Reuniones

Son una pieza clave del complicado engranaje de una empresa u organización. Así como un elemento esencial de la comunicación interna. Son por tanto, la principal herramienta de las que disponemos para organizar.

Positivas	Negativas
Coordina y da seguimiento al trabajo del GAD. Espacio presencial para lograr una comunicación interna efectiva. Tratar los temas más importantes dentro del GAD.	Impuntualidad Acotaciones retiradas e innecesarias. La convocatoria depende sólo del uso del whatsapp.

Propuesta

- Las convocatorias deben ser hechas por correo, pero confirmadas con una convocatoria firmada.
- Las reuniones deben ser cortas y las intervenciones del presidente deben ser precisas (ir al grano).
- Toda reunión debe ser concreta y darse por terminada, en preferencia antes de 30 minutos.

2.17 Discursos

Es un mensaje que se pronuncia de manera pública. Se trata de una acción comunicativa cuya finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información y, por lo general, convencer a los oyentes.

Positivas	Negativas
Espacio para rendir cuentas y dar a conocer avances del Gobierno Parroquial.	El presidente o voceros no preparan para los discursos.
Espacio para lograr acuerdos y objetivos.	En ciertos casos, son demasiados largos.

Propuesta

- Promover un curso de capacitación para declaraciones públicas a las autoridades del GAD.

2.18 Boletín electrónico

Son publicaciones que regularmente son desarrollados y distribuidos por empresas, organizaciones de beneficencia, sociedades, clubes y entidades religiosas. Sobre la base de temas de interés de los clientes, que son una forma efectiva de mantener el contacto.

Positivas	Negativas
Une e informa de los diversos acontecimientos del GAD. Herramienta informativa del GAD.	No se emplea en el GAD. No tiene una lista instituciones, empresa o autoridades para hacerles llegar las distintas obras o acontecimientos que tenga el GAD.

Propuesta

- Sería importante especificar bien el público a quien se dirige y su contenido.
- Es una herramienta potente que debe aplicarse y ser utilizada sobre todo para informar a medios de comunicación.

2.19 Notas de prensa

Un comunicado o nota de prensa, es un texto escrito mediante el cual se hace llegar un mensaje de interés periodístico a los trabajadores de diferentes medios de comunicación, con el objetivo de que ellos lo divulguen en sus periódicos, revistas, blogs, radios, programas de TV, etc.

Positivas	Negativas
Se envían notas de prensa a los medios de comunicación como radio, prensa escrita y televisión. Se realizan convocatorias directas a través de llamadas telefónicas. Se envía la información del GAD a través del correo electrónico.	No existe agenda informativa unificada. No hay voceros oficiales definidos en GAD. No se aprovechan momentos mediáticos para difundir el mensaje que quiera dar el GAD. Algunos portavoces no oficiales o ajenos al GAD hacen declaraciones que los perjudican.

Propuesta

- Trabajar con mails y envíos específicos diferentes, según sean medios escritos, tv o radio.

2.20 Ruedas de prensa

Se refiere a la convocatoria que realiza una entidad o una personalidad para reunir a los periodistas y comunicarles alguna información. Este tipo de evento, también conocido como conferencia de prensa, consiste en invitar a los medios de comunicación a un mismo espacio para que todos tengan acceso simultáneo a ciertos datos

Positivas	Negativas
Evita un gasto económico representativo de publicidad al GAD. Herramienta comunicativa barata.	No se trata con seriedad las fechas programadas para una rueda de prensa. Las invitaciones digitales son poco atractivas. Atender a cada medio de comunicación por separado.

Propuesta

- Toda rueda de prensa se presentará con los nombres de los integrantes de la mesa directiva, los mismos que siempre serán presentados antes del evento.
- Solicitar el compromiso de todas las autoridades del GAD. Enviar las invitaciones siempre.
- Hacer un taller de actualización en herramientas de comunicación para entre cosas realizar invitaciones atractivas, que incluyan fotografías y arte digital.

2.21 Eventos del GAD

Son eventos externos más populares, porque están específicamente dirigidos a los medios de comunicación. Sus objetivos son muy diversos, como por ejemplo, dar a conocer los resultados y los objetivos de una compañía, presentar un informe o anunciar nuevos productos o servicios.

Positivas	Negativas
Realizar diferentes eventos como gastronómico, deportivo, cultural entre otros en el GAD.	Falta de un reglamento sobre la realización de eventos.

Propuesta

- Se propone la realización de un reglamento para eventos.
- Se propone la realización de un calendario de actividades cada mes.

2.22 Imagen visual del GAD

Es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización.

Positivas	Negativas
Hay muchos espacios para aprovecharlos.	Pobre identidad visual del GAD. No se toma en cuenta el valor de la imagen del GAD.

Propuesta

- Es urgente elaborar un plan de marketing para el GAD.

2.23 Voceros oficiales

El vocero representa, por lo que su rol y desempeño deben ser impecables para proporcionar, en el momento en que se precise, cualquier información y evitar que exista la desinformación.

Positivas	Negativas
Responsabilidad ante la información que va a ser remitida.	No existen voceros oficiales en el GAD.

Propuesta

- Se recomienda que el GAD defina sus voceros principales.
- Ante cualquier situación o emergencia que se suscite los voceros deben actuar rápido y con la información correspondiente.

Conclusiones

- La primera conclusión que se presenta es que la investigación contó con el apoyo institucional lo que permitió cumplir el objetivo trazado al inicio de este trabajo de titulación, es decir: elaborar el plan de comunicación estratégico para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbe elaborado para brindar un beneficio social a la parroquia mediante la propuesta de acciones de comunicación para que de esta forma se socialice y visibilice su información pertinente.
- Por otro lado, se concluye en que la persona encargada de manejar la comunicación organizacional del GAD no tiene ningún tipo de formación para llevar adelante este cometido, en tal virtud no programa ni hace un adecuado uso de los medios: trabaja solamente en base a su “buena voluntad” pero desconoce cómo sacarle provecho a las herramientas tradicionales y emergentes.
- Finalmente, se concluye además que la comunicación que realiza el GAD de Cumbe tiene como fundamento los medios de comunicación tradicionales por lo que hace poco uso de los medios digitales.

Recomendaciones

- Se recomienda crear un departamento de comunicación con el personal adecuado para que genere información hacia la comunidad, además que se reactiven las distintas redes sociales con información específica en cada red. A su vez, que los encargados del departamento de comunicación tengan conocimiento de las áreas o que se capaciten para que la información que se genere en el Gobierno Parroquial sea entendida por la comunidad de Cumbe.
- Se recomienda además realizar estudios de comunicación para mejorar la relación del GAD con las comunidades alejadas del Centro Parroquial por cuanto ni disponen de medios de comunicación y dependen fundamentalmente de la relación cara a cara.
- Se recomienda así mismo, firmar convenios de cooperación entre el GAD y las escuelas de comunicación social de las diferentes universidades de la región a fin de contar con “mano de obra” especializada para que se puedan elaborar productos comunicativos y hacer uso adecuado de las herramientas de comunicación en beneficio institucional.

Bibliografía

Álvarez, José. (1997). Comunicación interna, la estrategia del éxito. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvares.html>

Arnold M., & Marcelo, Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100306s>

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Ediciones Legales.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>

Comunicación Global. (s.f). Comunicación Externa. Comunicación Global. Consultora especializada en Marketing y Comunicación para Instituciones Educativas y Deportivas. Recuperado de <http://www.cgloba.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

Eyasterán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de publicidad*. Madrid: Esic.

Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Las Otras Voces. (2015. Diciembre 16). 6to Encuentro: Sandra Massoni. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=z21pymu5r8I>

Levine, Locke, Searls, & Weinberger. (1999). *Manifiesto del tren de claves*. Recuperado de Temendo: <http://tremendo.com/cluetrain/95tesis.txt>

Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, ISSN 2224-235X, 1, 101-114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>

- Martínez, Bernard. (2009). Diagnóstico de Comunicación Interna en el Gabinete de Arqueología de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana.
- Massoni, S. (2013). Comunicación estratégica: Matrices de datos en la investigación enactiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.
- Navarro, Y. (2015). Implementación de un plan de comunicación integral para la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPSO. (Trabajo de Grado). Francisco de Paula Santander Ocaña, Ocaña, Colombia. Recuperado de
- Nosnik, A. (2009). De la comunicación organizacional a la comunicación productiva: Modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. *Razón y palabra*. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01306364/>
- Pérez, R. (2004). La nueva teoría estratégica: Estado de la cuestión. Sevilla: II Encuentro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación.
- Pérez, R. A. (2012). “El estado del arte en la Comunicación Estratégica”, *Mediaciones Sociales*. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 10, 121-196. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684
- Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 9-31, oct. 2014. ISSN 1989-872X. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n2-la-estrategia-como-campo-de-estudio-tenemos-ya-un-nuevo-paradigma>.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª Edición). Madrid: Espasa.
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*. 1(2), 32-48.
- Rodríguez, I. y Villa, M. (2016). Análisis de las estrategias comunicativas para la formación ciudadana del proyecto semilleros infantiles para la participación de la

Alcaldía de Medellín. (Trabajo de Grado). Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Recuperado de http://179.50.60.21:8080/jspui/bitstream/funlam/512/1/Ingirdramirez_tesis.pdf

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Quito, Ecuador: Senplades.

Wilcox, D., y Cameron, Glen. (2009). *Relaciones Publicas Estrategia y Tácticas*, 8va edición. Madrid: Pearson.

Msc Diego Hescas R
Tesis Aprobado

[Signature]



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GAD MUNICIPAL DE CUMBE

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.altisimosestudios.com.ar

Fuente de Internet

<1%

2

informador.com.mxwww.redalyc.org

Fuente de Internet

<1%

3

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1%

4

comunicacionestratega.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

5

viajar.gratis-total.com

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

7

Charles M. Vance, R. J. Larrieu, Rebecca Bergin, Jennifer Mercado, Jared Richmond, Michael Walden, Casey Reeser. "A field exploration of the "expat-preneur" phenomenon", Global Business and

<1%

Organizational Excellence, 2017

Publicación

8

www.madrid.org

Fuente de Internet

<1 %

9

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

10

hugolmaze.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

11

es.m.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1 %

12

www.revistaorbis.org.ve

Fuente de Internet

<1 %

13

todito.com

Fuente de Internet

<1 %

14

rephip.unr.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

15

www.comercioperuecuador.com

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador

Trabajo del estudiante

<1 %

17

18sextorus6b2.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

18	bvs.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
19	odn.unne.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
20	hal.archives-ouvertes.fr Fuente de Internet	<1 %
21	museum-server.archanth.cam.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
22	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
23	www.circulomilitar.org Fuente de Internet	<1 %
24	www.planetapaz.org Fuente de Internet	<1 %
25	www.authorstream.com Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Libre Seccional Pereira Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %

29	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
30	ojs.pensamultimedia.it Fuente de Internet	<1 %
31	mysonlearnsenglish.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
32	icci.nativeweb.org Fuente de Internet	<1 %
33	www2.uned.es Fuente de Internet	<1 %
34	www.metapolitica.com.mx Fuente de Internet	<1 %
35	www.firsteditionbooks.com.au Fuente de Internet	<1 %
36	seekjapan.jp Fuente de Internet	<1 %
37	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.paot.org.mx Fuente de Internet	<1 %
39	www.edai.org Fuente de Internet	<1 %
40	www.afacom.org Fuente de Internet	<1 %

41	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
42	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.universitaria.coop Fuente de Internet	<1 %
44	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
45	obeconomico.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	www.asociacionprensa.org Fuente de Internet	<1 %
47	www.cpcesla.org.ar Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uam.es Fuente de Internet	<1 %
49	religiones.caribeinside.com Fuente de Internet	<1 %
50	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
51	www.bookdepository.com Fuente de Internet	<1 %
52	jornadespl.upc.es	

Fuente de Internet

<1 %

53

repositorio.flacsoandes.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

54

www.sevillainfo.com

Fuente de Internet

<1 %

55

www.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

56

fr.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

57

Submitted to Universidad de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1 %

58

elvallenato.com

Fuente de Internet

<1 %

59

www.fundar.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

60

www.indec.mecon.gov.ar

Fuente de Internet

<1 %

61

www.ia.csic.es

Fuente de Internet

<1 %

62

parlevink.cs.utwente.nl

Fuente de Internet

<1 %

63

google.redalyc.org

Fuente de Internet

<1 %

64

www.redhucyt.oas.org

Fuente de Internet

<1 %

65

catalogo.iaen.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

66

www.poemasparaelalma.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

67

Tamara Communal, Nicolas Faysse, Sylvain Bleuze, Byron Aceldo. "Effects at Farm and Community Level of the Adoption of Sprinkler Irrigation in the Ecuadorian Andes", Irrigation and Drainage, 2016

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

El presente proyecto pretende realizar un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbe (GAD). La problemática de la investigación radica en la necesidad de esta organización de disponer un plan de comunicación para difundir la comunicación de interna y externa de manera eficaz. La investigación utiliza la metodología cualitativa con base en las técnicas de la observación y la entrevista; se realiza en la ciudad de Cuenca en el periodo comprendido entre abril y diciembre de 2018. Los participantes de esta pesquisa son los distintos públicos del Gobierno Parroquial que sirven para evaluar la comunicación interna y externa. La investigación concluyó que es urgente que el GAD tenga un plan de comunicación y seguir las pautas que se requieren frente a cualquier situación que pueda afrontar.

PALABRAS CLAVES: PLAN DE COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN INTERNA, COMUNICACIÓN EXTERNA





CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

The present project expects to carry out a communication plan for the Cumbe Decentralized Autonomous Government(GAD). The research problem lies in the need to have a communication plan to disseminate effectively internal and external communication in this organization. This research uses a qualitative methodology based on observation and interviewing techniques. It is carried out in Cuenca city between April and December 2018. This research participant are from different publics of the Parochial Government who serve to evaluate the internal and external communication. The investigation concluded that it is urgent to the GAD to have a communication plan and follow the guidelines that are required to face any situation.

KEYWORDS: COMMUNICATION PLAN, INTERNAL COMMUNICATION, EXTERNAL COMMUNICATION

Cuenca ,04 de febrero del 2019

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL
DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY
FE Y SUSCRIBO


DR. JOHN CARVAJAL GONZALEZ
SECRETARIO



Cuenca, 8 de febrero de 2019

Doctor

Ernesto Robalino Peña

**DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

Su despacho,

De mi consideración,

Leonel Soto Alemán, docente de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del estudiante señor **DIEGO VINICIO SUCUZHAÑAY AMENDAÑO** con número de cédula **0106775315**; correspondiente al Trabajo de investigación titulado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA CUMBE”**, informo a Usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

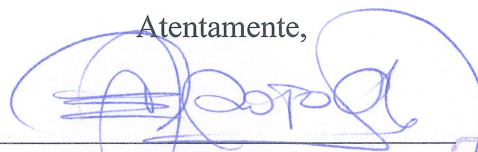
De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y Programas de Posgrado vigente, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de 50/50 puntos.

Adjunto el certificado del Sistema Antiplagio Turnitin, suscrito por el MsC. Diego Illescas Reinoso, responsable del Departamento de Investigación de la carrera.

Es todo cuanto puedo informar respecto a las labores como tutor del mentado estudiante.

Atentamente,



MGc. Leonel Soto Alemán

DOCENTE



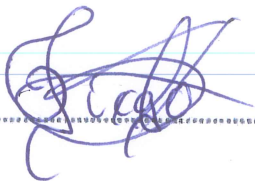


UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Yo, Diego Vinicio Sucuzhañay Amendaño portador(a) de la
cédula de ciudadanía N° 0106775315 En calidad de autor/a y titular de los derechos
patrimoniales del trabajo de titulación
" Elaboración de un Plan de Comunicación para
el Gobierno Autónomo Descentralizado de la
Parroquia Combe " de
conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de
Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra,
con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la
publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo
dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de febrero de 2019

F: 



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Diego Unido

SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: Cuenca, 18 de Enero de 2018
Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña
Decano de la Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho
Solicitante: 0106775315 Diego Vinicio Surozharizy Amendano
Carrera: Ciencias de la Información y Comunicación Social
Año/Ciclo: Noveno Paralelo: _____
Asunto: Solicito a Ud. y por intermedio al consejo directivo como apruebe mi diseño de tesis, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social, con el Tema: Elaboración de un "Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Lumboc"


Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: _____

Hora: _____

Resolución: _____



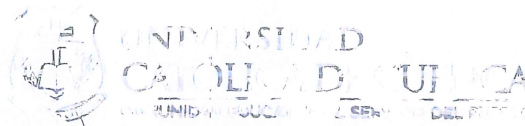
18 ENE 2018

RECIBIDO

HORA: 19h14 FIRMA: 

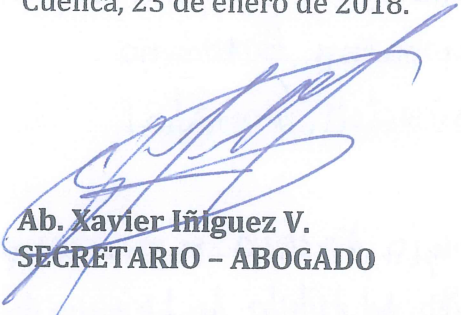
Valor \$ 5,00

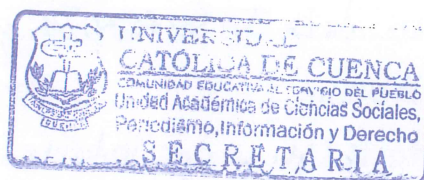
Nº 055450



VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO EN SESIÓN REALIZADA EL 19 DE ENERO 2018. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SR. (A): **DIEGO VINICIO SUCUZHÑAY AMENDAÑO**, TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA CUMBE, DIRECTOR: MGS. HERNAN LEONEL SOTO ALEMAN.

Cuenca, 23 de enero de 2018.


Ab. Xavier Iniguez V.
SECRETARIO - ABOGADO





UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES,
PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA CUMBE

AUTOR: DIEGO SUCUZHAÑAY

TUTOR: MGS. LEONEL SOTO

FECHA: 18 DE ENERO 2018

1.2. TEMA.

El tema del presente proyecto es la elaboración de un plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado de Cumbe, este trabajo encaja en la línea de investigación comunicación organizacional de acuerdo al documento Lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca.

1.3. TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Elaboración de un plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Cumbe.

1.4. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Para argumentar el contexto de nuestro proyecto de investigación es necesario remitirnos al Plan Nacional del Buen Vivir 2017, el cual declara a la comunicación como un derecho fundamental:

Los derechos son indivisibles, inalienables e interdependientes; abarcan distintas dimensiones de la vida humana como: agua, salud y alimentación; hábitat, vivienda y ambiente sano; trabajo y seguridad social; educación, comunicación y cultura. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 27)

Si la comunicación se considera un derecho es importante que existan normas y leyes que garanticen su cumplimiento, en este marco surgen los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS), que son entidades independientes que gobiernan las parroquias del Ecuador. La Constitución de la República del Ecuador, establece a los GADS como:

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales. (Constituyente, 2008, pág. 121)

En este marco, el Artículo 238 constituye a las juntas parroquiales como un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), entonces el GAD parroquial de Cumbe es parte de esta declaración, entrando de esta forma en la Constitución y en el Plan Nacional del Buen Vivir.

La presente investigación se ejecutará en la parroquia Cumbe provincia del Azuay, ubicada a 39 Km. de distancia de Cuenca, a 39 minutos por la vía panamericana Zhucay, Tarqui, Cumbe. Entre las actividades más importantes de la parroquia Cumbe destacan la ganadería y producción de alimentos como maíz, papas, verduras, carne, etc., en el ámbito económico de esta parroquia destacan la Gastronomía, la producción de mote y sus derivados como el Tamal, Chumales y la Chica de Jora; productos que han contribuido al desarrollo económico y cultural de esta parroquia.

El GAD Parroquial de Cumbe, entidad de carácter público, pertenece al grupo de 21 parroquias urbanas y rurales que forman parte de la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay. Su creación data del 2 de julio de 1944, mediante registro oficial firmado por el entonces Presidente la Republica; José María Velasco Ibarra. La palabra Cumbe, deriva del quichua cuyo significado es brindar, ofrecer, regalar incluso imitar.

Cumbe, desde la época Cañarí, fue muy importante debido a que se asentaron a los pies de los cerros y desde ahí se edificaron sus templos, se dedicaban a la caza, agricultura y pesca, todo esto nos da una visión de sus formas de vida, que trabajaban bajo el sol, cultivando los campos.

Cumbe, como todas las parroquias de la provincia del Azuay, está llena de historia y tradición desde tiempos remotos pertenecía a la parroquia San Bartolomé en calidad de anejo, estaba formado por caseríos que anteriormente el callejón hoy la parroquia Victoria del Portete.

Cumbe, era un lugar con pocas familias situadas en las partes altas, y tenían como jefe a Luis Fermín Cumbe, Cacique de mucho valor.

En el aspecto geográfico la parroquia cuenta con factores físicos que le favorecen al desarrollo agropecuario, es una zona muy extensa con valles de clima templado, que

contrastan con el frío de las partes altas, siendo los suelos aptos para la agricultura y la ganadería.

En lo demográfico, Cumbe tiene un ritmo de crecimiento mínimo, esto se da por el control de natalidad, el índice migratorio, según los datos censales 2001-2010, a partir de la migración la parroquia se encuentra poblada con un mayor porcentaje femenino, es por esta razón que existe un crecimiento mínimo de fecundidad y natalidad.

En lo que se refiere a los servicios básicos de la parroquia, como salud, telefonía, alcantarillado y la recolección de basura, ha mejorado, las mismas que son de mucha importancia para la población.

En cuanto a las actividades agropecuarias, esta zona está dedicada al cultivo de maíz y frejol en su mayoría y el aprovechamiento de los pastos naturales existentes, en donde se crían ganado vacuno, ovejas, cerdos, a más de los cuyes y aves que son criados dentro o junto a la vivienda.

Es importante señalar que en Cumbe, debido a los movimientos migratorios, que ha tenido en los últimos años, ha producido drásticos cambios en el uso y ocupación del suelo, sobre todo los que estaban dedicados para la agricultura y en algunos casos se encuentran abandonados.

Por otra parte para entender la problemática del GAD Parroquial de Cumbe, hay que resaltar que; uno de los principales problemas es la falta de socialización planificada de las actividades desarrolladas por las autoridades de la Junta Parroquial. Esto hace que los públicos no se comuniquen y participen activamente en la comunicación y desarrollo de Cumbe. Por lo tanto este problema se investiga para buscar una solución a esta problemática.

Se propone elaborar un plan de comunicación para el GAD Parroquial de Cumbe, que permita el mejoramiento de la comunicación y la imagen corporativa de la entidad. Es importante resaltar que la comunicación estratégica juega un papel muy importante para lograr la elaboración y desarrollo de un plan de comunicación para esta parroquia.

La parroquia Cumbe según el censo de población y vivienda de 2010, cuenta con 5546 habitantes, el mayor porcentaje es femenino, la actividad agropecuaria es la de mayor demanda, cuenta además con un gran porcentaje de habitantes dedicados al cultivo de maíz y fréjol, crianza de animales menores como cuyes, aves, etc. La comunicación en el GAD con sus públicos internos y externos, la idiosincrasia de su gente y su rica cultura debe ser socializada y difundida, por ello, el presente proyecto de investigación justifica plenamente su ejecución.

En Cuenca el GAD parroquial de Cumbe no cuenta con plan de comunicación para difundir de manera adecuada las actividades que cumplen, utilizando los diferentes medios de comunicación.

La elaboración de un plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado de Cumbe, nace debido a que en Cuenca las juntas parroquiales tienen incertidumbres sobre la manera adecuada para difundir las actividades que cumplen, en los diferentes medios de comunicación, como prensa, radio, televisión e internet.

Este proyecto busca brindar un beneficio social a la parroquia Cumbe, dotando de estrategias de comunicación al GAD para que de esta forma socialice y visibilice su información en los medios de comunicación.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para formular problema es necesario plantear la siguiente interrogante:
¿Cuáles son las estrategias de comunicación que debe utilizar la junta parroquial de Cumbe en su plan de comunicación para establecer buenas relaciones con sus públicos?

1.6. OBJETO DE ESTUDIO

Los procesos de Comunicación Organizacional.

1.7. CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias de comunicación en el Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Cumbe.

1.8. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA

El presente proyecto de investigación encaja en el marco de la línea de investigación comunicación organizacional, de acuerdo a las disposiciones que rigen en el documento Lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo.

1.9. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de comunicación estratégico para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbe.

1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación estratégica en el gobierno parroquial de Cumbe.
- Analizar las estrategias de comunicación que utiliza el gobierno parroquial de Cumbe.
- Recoger información de los públicos del GAD sobre las estrategias de comunicación en el gobierno autónomo descentralizado de Cumbe.
- Diseñar el plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado de Cumbe.

1.11. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación será exploratoria con un acercamiento al tema tratado, posteriormente; descriptivo para profundizar en los detalles de la misma con un enfoque cualitativo y cuantitativo, que permitirá medir, analizar, comparar e indagar sobre las estrategias de comunicación aplicadas por el GAD parroquial de Cumbe.

1.12. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL QUE SUSTENTA LA INVESTIGACION

Prestando especial atención y énfasis a nuestro objeto de estudio que es “los procesos de comunicación organizacional”, y el campo de acción que es las estrategias de comunicación, es necesario resaltar que para lograr entender la palabra estrategia es necesario remitirse a la época antigua y militar, en donde surge la estrategia, pero no netamente como un concepto, sino más bien como un objetivo, el cual era liderar una tropa utilizando un plan, método o camino para lograr una meta.

Por otra parte en el marco de este proyecto y como fundamento para cumplir nuestro objetivo general, es necesario argumentar que un plan de comunicación es la utilización de

estrategias comunicativas, para lograr una armonía interna y externa con el público objetivo de una entidad beneficiaria, siendo en nuestro caso el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia Cumbe, de aquí surgen tres preguntas básicas para enmarcar y sustentar esta investigación, la primera pregunta es ¿qué es y qué se entiende como plan de comunicación?, la segunda pregunta es ¿qué entendemos por estrategia y estrategias de comunicación?, y última pero no menos importante interrogante es ¿qué teorías manejaremos en esta investigación?. Ahora bien para definir un plan de comunicación nos remitimos a Fernando Martín Martín, quien define al plan de comunicación como:

Dicho plan o estrategia de comunicación es una aplicación de una metodología de investigación científica concreta, desarrollada a través de la dirección de comunicación de la agencia-consultora contratada, que debe cumplir rigurosamente las siguientes fases anuales que se desarrollarán en los siguientes cuatro apartados:

- Analizar exhaustivamente la situación del mercado exterior para conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés.
- Llevar a cabo una específica y precisa investigación interna para descubrir la cultura, esencia o personalidad de la organización seleccionada y así granjearse el apoyo de sus empleados y mandos intermedios.
- Constituir un “comité asesor de comunicación”, cuya actividad se concentre en la dirección de comunicación, designando un solo portavoz organizacional que aplique los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados.
- Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto. (Martín, 2011, pág. 106)

Como expresa Fernando Martín, se debe partir de un análisis para luego investigar y construir un comité asesor de comunicación, y por último establecer mecanismos para que mi plan o estrategia de comunicación, sea una inversión estratégica y no un gasto.

Además es conveniente resaltar que lo se refleja afuera es producto de una información filtrada de manera voluntaria o no hacia los públicos, así lo afirma Fernando Martín:

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación. (Martín, 2011, pág. 105)

Así podemos concluir a manera a manera general que un plan de comunicación y estrategia de comunicación son casi sinónimos y se enmarcan en objetivos y metas a cumplir dentro de una entidad pública o privada.

También es importante que resaltar que el estudio y conceptualización de estrategia de comunicación, no ha sido tarado muy a fondo, es decir los investigadores y autores que conocen sobre este tema no han sistematizado este concepto, así lo refiere Alberto Pérez en su artículo “El estado del arte en la Comunicación Estratégica”: “Un primer recorrido por la literatura sobre comunicación estratégica nos hace sospechar que los investigadores no se han esforzado demasiado por con-sensuar el fenómeno que debería ser su objeto de estudio.” (Pérez A. , 2012, p. 124)

Pero, es importante señalar que nuestro objeto de estudio son las estrategias de comunicación. Entonces esto nos lleva a preguntarnos ¿qué entendemos por estrategia?, ¿cuáles son sus características?, ¿qué implicaciones tienen las estrategias de comunicación en este proyecto estudio? y finalmente ¿por qué utilizamos las estrategias de comunicación como base para esta investigación?, Para responder estas preguntas debemos hacer un análisis sobre lo que es estrategia, esa palabra usada en todos los ámbitos de la vida, pero tampoco profundizada y conocida a nivel intrapersonal, ahora bien vamos a dar el primer paso y tratar de conceptualizar la palabra estrategia.

Alberto Pérez, define a la estrategia como liderar una tropa, o también puede ser un proyecto, plan, idea, estratagema, táctica, artimaña, truco. (Pérez, 2012). De esta primicia partimos, para sistematizar la comunicación del GAD parroquial de Cumbe, y plasmar un proyecto que construya un plan de comunicación, el cual elaborará ideas y tácticas que sustenten su ejecución y desarrollo.

Las estrategias de comunicación tienen varias visiones conceptuales, desde diferentes aspectos, como el marketing, las relaciones públicas, comunicación interna y externa, entre otras.

La Estrategia es un fenómeno que, más allá de una teoría o una disciplina, es una capacidad de los seres vivos para sobrevivir en una naturaleza hostil en procura de sobrevivir. Se sabe que para llegar a una meta hay que contar con estrategias. Entonces ¿cuál es la relación que tiene la estrategia con la comunicación?

La relación Estrategia y Comunicación inicia en el siglo XX cuando el autor alemán Jurgen Habermas en la acción comunicativa, teoría de la acción social de la Comunicación, la estrategia ha tenido tres grandes paradigmas: el militar, el científico o y el económico en este marco el del management estratégico no se interesado por la comunicación, sino sobre todo por la información y no fue sino hasta los años 80 en los que la comunicación entró con ímpetu en el management en las obras de Porter (1980, 1985) y con el asunto de los intangibles con Itami y Roehl (1986).

Otra relación importante entre estrategia y comunicación, es que la columna vertebral de la comunicación es la estrategia, así lo resalta Pérez: “La comunicación como espacio de encuentro y de transformación. La comunicación como eje vertebrador de la Estrategia para un hombre relacional en un entorno complejo.” (Pérez, 2014, pág. 19) Y así resaltamos que la estrategia es una parte fundamental de la comunicación;

Barquero Alonso 2001 señala;

“La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva: desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estaríamos de acuerdo en que, sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite”. Citado por (Eyasterán, Rangel, & Morillas, 2012, pág. 9)

Entonces desde los años 90 hasta la actualidad la estrategia se ha movido cerca del mundo de los negocios y ese contexto la Estrategia se destaca en negocios, política y en la academia. Sin embargo, de este brillo, los estudiosos revelan que 5 de cada 7 estrategias fracasan y que

un 56% de los nuevos productos alcanzan sus objetivos económicos y el 90% de los negocios nuevos cierran antes de los 5 años de vida. Un verdadero fiasco que contrasta con la euforia anterior que se refiere a la desorientación del management.

En efecto el management es estratégico así lo determina Pérez:

Hoy el management se autocalifica de estratégico pero a cambio la estrategia ha sido secuestrada por el management que lleva 50 años reformulándola y explicándola desde la economía a imagen y medida de su paradigma central. Y por eso no nos puede extrañar que cuando los problemas se hacen evidentes todas las miradas se vuelvan hacia ese paradigma configurador y se pregunten si no ha llegado el momento de buscarle una alternativa. (Pérez, 2014, pág. 15)

Como pequeña conclusion resaltamos que el managment es la base estrategica de la comunicacion empresarial.

Es ese marco, que surgen innovaciones teóricas de expertos que buscan superar el enfoque conflictivo de la estrategia, introducir la conectividad de las nuevas tecnologías y las redes sociales, superar la racionalidad incluyendo a las emociones en la toma de decisiones, darle un enfoque multidisciplinar e incorporar el pensamiento complejo que permite que surgan ideas innovadoras, ajustar la estrategia a los objetivos organizacionales.

En ese contexto, el Premio Nobel de 1993 Douglass North propone una idea clave para estas nuevas propuestas y se trata de que en una organización se desarrollan creencias y significados (culturas) a través de la comunicación. Así mismo el manifiesto Cluetrain Manifiesto señala que los mercados son conversaciones y las conversaciones se conducen en una voz humana. “Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera” (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 1999, p. 1)

Y con esos antecedentes se gestan los movimientos refundadores que traen propuestas innovadoras. Es allí en donde se erige El Foro Iberoamericano Sobre Estrategia de Comunicación (FISEC) con la refundación de la Estrategia surge entonces una Nueva Teoría Estratégica (NTE) de la mano del español Rafael Alberto Pérez quien señala “Necesitamos una teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional”. (Pérez, 2001, p. 672 del libro Estrategias de comunicación).

En esa tónica, él con la argentina Sandra Massoni escriben Hacia una teoría general de la estrategia en 2009 en donde señalan que esta nueva idea “Es esta una Teoría General de la Estrategia útil y abierta. Una nueva teoría para pasar del conflicto a la articulación, superar fronteras y lindes arbitrarios e incorporar visiones de conjunto tanto multilaterales como «transdisciplinares»”. La nueva propuesta observa a la estrategia desde la comunicación y propone 7 cambios que son los siguientes: el paradigma pasa de la fragmentación a la complejidad, el sujeto va de ser racional a ser uno relacional, la organización va de unidad de producción a la innovación y significación, el objeto de estudio va de lo contingente a lo inmanente, el enfoque avanza de la ciencia del conflicto a ciencia de la articulación. La matriz de estudio deja la Economía y va a la Comunicación, el método propone nuevas herramientas y la metodología, nuevos modelos. Y es que esta teoría difiere en mucho de la teoría de los negocios y la administración.

La NTE trabaja desde un nuevo paradigma científico que incluye la complejidad. Allí el ser humano es relacional y se observan las situaciones sociales bajo un enfoque dialogante. Esta teoría utiliza la comunicación como el sistema de articulación. La NTE propone una teoría general abierta a todos los aspectos de la acción humana y avanza a tono con los nuevos paradigmas de la ciencia. Se trata de una teoría para la articulación social no para el conflicto. La Estrategia así concebida es la disciplina que ayuda a hombres y mujeres de acción a reconfigurar su manera de relacionarse y a elegir el camino a seguir a fin de alcanzar el futuro que desean.

En este paradigma la Estrategia deja de verle al ser humano como un actor racional, propio del homo economicus, y lo mira como un ser humano relacional. Señala que el mundo no sólo es depredación, es también colaboración, coordinación y cooperación. La visión de la Estrategia cambia una vez que el pensamiento estratégico se enriquece por el contacto con otras disciplinas como la filosofía, las ciencias sociales y las ciencias exactas. Se pasa del actor individual al actor que interactúa y se relaciona con su entorno y con los otros, para convivir mejor, visión emergente en el nuevo concepto de lo complejo, interactivo y co-participativo. “Parece que el concepto que completa la figura del hombre jugador es la comunicación, visión emergente a partir de la imagen de las partidas en el nuevo concepto de juego complejo interactivo y co-participativo” (Galindo, 2011, p. 7)

Pero el caso es que, durante los últimos años, la mayoría de las obras sobre Estrategia se han escrito desde una visión empresarial por lo que se han interesado en la información, no en la comunicación. Entonces bajo este prisma se acostumbra referirse a las estrategias de comunicación cuando su utilización busca un objetivo comunicativo. Por lo tanto, concebidas así las estrategias de comunicación son una parte de las estrategias y no todas las estrategias son comunicativas.

Por otro lado, para resaltar la comunicación como parte presindible de nuestra investigación, otro de los aspectos que hacen parte de nuestro objeto de estudio es la comunicación, en especial su relación con la Estrategia.

La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. La comunicación es inherente al ser humano, es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros información, sentimientos, vivencias, porque a través de ella el hombre forma colectivos, ponen algo en común, por lo tanto juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana. (Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005, p. 33)

Es necesario señalar que aunque comunicación significa una puesta en común”, las ciencias de la comunicación la han tomado en el sentido más restringido entendiéndola como la “comunicación de mensajes” y olvidándose de otros aspectos importantes que cumple la comunicación y que de la mano de la NTE se recuperan y que, entre otras, sirve para cumplir múltiples funciones: cohesionar, educar, informar, persuadir, seducir, motivar, etc. Las teorías fueron emergiendo bajo un enfoque instrumental de la comunicación y en ese marco, a partir de la mitad del siglo XX surgen las primeras teorías científicas. La primera es la Shannon y Weaver quienes en 1949 crean la primera concepción científica de la comunicación como “el proceso de transmisión de información”.

En lo posterior, en la segunda mitad de ese mismo siglo afloran otros estudios que se mueven entre dos tendencias: una divergente y una convergente. La divergente que la enfoca como un campo unificado en la que se están las escuelas funcionalista, conductista, estructuralista, antropológica e interaccionista, estudios culturales; la teoría crítica; la acción comunicativa; la intermediación, etc. Y la convergente que señala que los comunicadores

necesitan avanzar transdisciplinariamente integrando a su visión las diferentes ciencias y disciplinas que aportan lecturas complementarias a la comunicación. Y aunque en el nuevo escenario actual, el problema epistemológico continúa en medio de corrientes convergentes y divergentes, que complican un marco disciplinario que sustente el estudio de la Comunicación, Sandra Massoni dice que ya existe una disciplina y una ciencia de la comunicación que lo hace

La comunicación ya no es vista como transferencia de conocimientos y paquetes tecnológicos, ni se reduce al análisis de lo comunicativo, sino que se aborda desde un enfoque multiparadigmático y transdisciplinar que concibe la actuación de la comunicación también desde la estrategia y desde lo fluido. (Massoni, 2013, p. 92)

Estos nuevos movimientos de comunicología superan la clásica idea de que la comunicación solo es algo que un emisor informa a un receptor, propio de la teoría de la información. Estas propuestas superan además la visión de que la comunicación informativa y persuasiva es diferente ya que la miran desde una visión compleja de que toda comunicación es informativa y persuasiva a la vez.

En lo que concierne a la comunicación organizacional, sí está claro que son las organizaciones las que se encargan de negocios, política, educación, salud, etc. entonces se sabe que ellas tienen una enorme popularidad a la vez que son sujetos de comunicación y la acción pública. Su tarea se basa en unos procesos de intercambio simbólicos, es decir que son comunicativos. Sin embargo, pese a su gran popularidad, las organizaciones se han visto obligadas a cambiar el viejo paradigma piramidal y jerárquico por otro plano, uno que es sistémico, conectivo y significativo.

Eso significa que se acude a la comunicación porque ya no es suficiente persuadir sino ha llegado el momento de dirigir, entonces la comunicación se convierte en la clave para unir las inteligencias de una organización. En este contexto que se pasa a ocupar un papel constituyente y no solo instrumental. Esta mirada se respalda en reconocidos autores como Maturana y Varela que dan suma importancia a la conversación y la construcción social de significados.

Sí entendemos a las organizaciones como entes vivos que se auto transforman y, a los organismos vivos como sistemas autopoieticos, (Maturana y Varela, 1981), entonces la pregunta pasa a ser: ¿qué producen las organizaciones? Para Luhmann la respuesta es

significación. Entonces la generación de sentido debe ser la gran estrategia de una organización, una estrategia a la que debe integrarse la tecnología digital que ha transformado la posibilidad de respuesta de los públicos. Este nuevo feed back es parte del nuevo escenario, por lo que con Internet la comunicación es más compleja, señala Sandra Massoni que argumenta que la acción comunicativa se desplaza desde el mensaje hacia el vínculo; no en un espacio sino en redes fluidas y contingentes.

En conclusión, se busca superar la visión de comunicación asociada con la persuasión y el control para mirarla desde otra corriente, la del diálogo, la coordinación y la cooperación; desde este contexto dialéctico surge la NTE. Aquí, la Comunicación se transforma con los nuevos paradigmas, deja de ser instrumental, desiste de ser una transmisión y pasa a la acción, desiste de ser algo que un emisor hace a un receptor y pasa a ser espacio de encuentro, de construcción de nuestro mundo y de relación con los demás; pasa de ser un sistema unidireccional para ser un sistema interactivo, relacional y social. Un sistema que nos permite generar significación conjunta, articular nuestras diferencias y ordenar nuestra vida social presente y futura.

La comunicación estratégica es también una parte fundamental de este proyecto, por lo tanto, resaltamos que las primeras relaciones de las estrategias fueron con la publicidad en las denominadas Estrategias Publicitarias y solo con el paso del tiempo se comenzó a hablar de Estrategias de Comunicación y de comunicaciones estratégicas. En ese marco, el concepto en que se ubica hoy la “comunicación estratégica” es el resultado de los traslados de la Estrategia y de la Comunicación en dirección hacia los nuevos paradigmas. Si la conexión estrategia y publicidad se establece a partir de 1923, a medida que avanza el tiempo surgen obras en las que se unen las estrategias a las relaciones públicas con Cutlip y Center; Gruning y Hunt; Wilcox, Cameron, Ault y Agee y Arceo que se refieren a programas de comunicación gestionados estratégicamente para construir relaciones a largo plazo.

Por su parte, Cutlip y otros tratan sobre las relaciones públicas, y por extensión la comunicación, como la clave para idear intercambios con los públicos externos de la organización. Aunque esa función estratégica del management sigue dando las espaldas a la comunicación, arranca una tendencia a “estrategizar” las comunicaciones y solo en los años 90’s lo estratégico aparece ligado a la comunicación.

En la actualidad, la Estrategia y la Comunicación van en la misma dirección: los nuevos paradigmas científicos y sociales. Las Direcciones de Comunicación o algunos de sus subsistemas (relaciones públicas, publicidad, comunicación on line, redes sociales, etc.) trabajan por una comunicación estratégica integral organizacional que se enfocan en el marco de una estrategia global que apoya los objetivos de la organización y por otro lado, las teorías académicas y la práctica profesional se acercan dado que las organizaciones incorporan profesionalmente en sus procesos internos y externos, ideas estratégicas generadas en las Universidades. En ese contexto, en los 90's y en lo futuro surge una literatura centrada en estrategias de comunicación y en comunicación estratégica con Caywwood, Capriotti, Pérez, Tironi, Manucci, Massoni, Argenti, De Salas, Villegas, Vasquez y Scheinsohn. En lo que se refiere a comunicación estratégica organizacional es estudiada por; Muriel y Rota Putnam y Pacanowsky; Bartoli; Conrad y Poole; Van Riel; Schultz; McPhee y Zaug; Oliveira; Cardoso; Freitas; Bueno; Kunsch; Ávila; Marchiori; May y Mumby; Múnera; Oliveira y De Paula Oliveira y Nogueira Soares y otros.

Respecto a los autores que definen la comunicación estratégica hay tres posiciones: los que utilizan comunicación estratégica pero no explican qué aporta la palabra “estratégica”, otro grupo que busca modernizar las organizaciones y hacerlas más estratégicas pero siguen en el paradigma del management clásico sin cambios conceptuales y los que, viniendo del management y de la comunicación, acotan el fenómeno desde los nuevos paradigmas, este último grupo es que interesa por cuanto incluyen algunos elementos de los nuevos paradigmas de la ciencia. En este grupo, Sandra Massoni pone el énfasis en la comunicación estratégica como lugar de encuentro y de emergencia. Marcelo Manuccci en la significación y en las “realidades compartidas” (2004; 2006; 2008).

Massoni se remite a la comunicación como un método para hacer emerger nuevos acuerdos relacionales, Manucci (2008) ve a la comunicación como una herramienta de gestión estratégica para construir el futuro corporativo (2005) y Scheinsohn enfatiza en el paso del nivel táctico al nivel estratégico/directivo. Otros, hacen un esfuerzo más directo por caracterizar la comunicación estratégica como este libro “O que é comunicação estratégica nas organizações” de Ivonne de Lourdes Oliveira y María Aparecida de Paula (2008) y Rafael Pérez que cuestiona que sea el encuentro lo que permite caracterizar a una comunicación estratégica. Este grupo se enmarca en los nuevos paradigmas que con el fin

de intercambiar ideas integra el Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC), Grupo hacia una ingeniería de Comunicación Social; de GUCOM (GICOM) la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC) y la Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS).

Por otro lado, en lo que se refiere al plan de comunicación, podemos decir que el crecimiento acelerado de la sociedad trajo consigo el desarrollo, y con él la evolución e incremento de los sistemas de comunicación, la aplicación de planeamientos comunicativos en instituciones públicas o privadas, no han arrojado los resultados apetecidos, debido a que se equivocó en el camino, o simplemente no se las ha puesto en marcha. El Plan Estratégico de Comunicación, es un mecanismo idóneo para superar los déficits en comunicación e imagen de una empresa.

Para poner en marcha un Plan Estratégico de Comunicación son necesarias muchas herramientas, entre ellas, las nuevas tecnologías en información y comunicación, conocidas como NTICS.

Uno de los principales problemas del GAD parroquial de Cumbe es que no dispone de un departamento de comunicación que genere información hacia la comunidad, los proyectos que se planifican y ejecutan por este organismo no se difunden a través de medios apropiados por la falta de conocimiento en materia de comunicación, en este caso de comunicación organizacional. En tal virtud, la información no se difunde adecuadamente y se queda únicamente al interior del GAD. De persistir este problema, se corre el riesgo de que la labor ejecutada por sus funcionarios no se visibilice y quede en el anonimato; además, se puede concluir que las autoridades del GAD no realizan gestión alguna.

Para la adaptación de una teoría que enmarque este proyecto, se acoge la Nueva teoría Estratégica (NTE) como punto de partida para esta investigación, Rafael Alberto Pérez y Raúl Herrera definen a la NTE como:

...la NTE significa hoy un “giro epistemológico” de las ciencias empresariales y de las ciencias de la comunicación. Estamos ante un nuevo paradigma de conocimiento, que invita a repensar las estrategias para contar con buenas ideas y tomar mejores decisiones. Diseñar estrategias es decidir qué hacer tras identificar el rol de las relaciones sociales en un mundo que se acerca vertiginosamente hacia

una nueva economía, la de los intangibles con valor significativo para el desarrollo organizacional y empresarial (Pérez & Herrera, 2014, pág. 11)

En efecto lo que se busca es pensar y proponer nuevas estrategias que surjan de una buena idea y nos ayuden a tomar mejores decisiones, es decir pasar de lo que dice un mensaje, a la forma en la que decimos nuestro mensaje, en otras palabras prestarle más atención a la forma en la cual nuestro mensaje es transmitido, así lo afirma Pérez y Herrera sobre los aspectos básicos que la NTE debe cumplir “Menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional” (Pérez & Herrera, 2014, pág. 13), sin duda esta afirmación nos invita a reflexionar y nos hace mirar más allá de la comunicación tradicional y nos invita a innovar.

Con el surgimiento de la NTE y como antecedente de que las estrategias tradicionales no han logrado cumplir todos sus objetivos, podemos decir que la NTE es el inicio de un nuevo paradigma de comunicación estratégica y su importancia no puede pasar desapercibida, Jesús Galindo Cáceres resalta a la importancia de la NTE argumentando:

La NTE ordena en su agenda uno de los programas de revisión conceptual y metodológica más ambiciosos en la historia del pensamiento formal en comunicación. Su propuesta incluye lo mismo a las ciencias sociales y humanas, que a las ciencias básicas, las ingenierías, las economías, las propuestas históricas, paleontológicas y militares. Es decir, su propuesta es de una extensión académica impresionante en su cobertura. Y por otra parte, intenta sistematizar la experiencia práctica de la comunicación desde el punto de vista de la estrategia en otra multitud de campos diversos. En todo este camino incluye al pensamiento complejo como su guía. Citado por (Pérez & Herrera, 2014, pág. 14)

Ahora bien para no desviarnos de nuestro objeto de estudio es necesario resaltar que la NTE tiene un vínculo y una relación con las siguientes teorías: teoría general de los sistemas y teoría de la complejidad principalmente. Por otro lado es oportuno resaltar que para efectos de este proyecto se tomó en cuenta las Narrativas Transmuda, lo fractal y la teoría del caos.

En el caso de la teoría general de los sistemas Arnold y Osorio la describen como “En un sentido amplio, la Teoría General de Sistemas (TGS) se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias.”

(Arnold & Osorio, 1998, pág. 40). En efecto lo que se busca es elaborar estrategias de comunicación apegadas a la realidad de la parroquia Cumbe.

Los sistemas se definen como conjuntos de elementos que tienen relaciones entre sí, manteniendo un sistema directo que mantiene una organización, y dentro de la misma existen procesos sistémicos. En el GAD de Cumbe se buscará proponer estrategias de comunicación con el objetivo de elaborar un plan de comunicación para que exista un flujo de relaciones con el ambiente (públicos internos y externos). Para entender la necesidad de la TGS en la comunicación debemos resaltar que su implicación puede ser en varias ramas así lo resaltan Arnold y Osorio:

Si bien el campo de aplicaciones de la TGS no reconoce limitaciones, al usarla en fenómenos humanos, sociales y culturales se advierte que sus raíces están en el área de los sistemas naturales (organismos) y en el de los sistemas artificiales (máquinas). Mientras más equivalencias reconozcamos entre organismos, máquinas, hombres y formas de organización social, mayores serán las posibilidades para aplicar correctamente el enfoque de la TGS, pero mientras más experimentemos los atributos que caracterizan lo humano, lo social y lo cultural y sus correspondientes sistemas, quedarán en evidencia sus inadecuaciones y deficiencias (sistemas triviales). (Arnold & Osorio, 1998, pág. 41)

De acuerdo al enunciado de Arnold y Osorio reafirmamos la implicación de la TGS en las estrategias de comunicación

En las definiciones más corrientes se identifican los sistemas como conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, que mantienen al sistema directo o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo (teleología). Esas definiciones que nos fuertemente en procesos sistémicos internos deben, necesariamente, ser complementadas con una concepción de sistemas abiertos, en donde queda establecida como condición para la continuidad sistémica el establecimiento de un flujo de relaciones con el ambiente. (Arnold & Osorio, 1998, pág. 41)

El sistema se puede entender como un todo, y sus partes como elementos, en donde hay una relación entre el sistema y el ambiente, dicha relación se entiende como un todo que afecta a una parte particular del sistema y viceversa. De esta forma entendemos que el GAD

de Cumbe es una entidad particular que se ve afectada por su entorno, en donde, intervienen aspectos sociales, culturales, económicos, religiosos, etc., mismos que afectan a sus estrategias comunicación. Del mismo modo a manera institucional, si una parte interna del GAD esta afecta esto afectara a su exterior, es decir si la comunicación interna fluye la externa también será eficaz, de allí la necesidad de plantear un plan de comunicación para que la información fluya con un sistema que tenga armonía y lucidez. Pero ¿cómo se consigue esto?, para responder a esta pregunta de necesitamos adentrarnos a la Transmedialidad.

Las Narrativas Transmedia (más adelante las trataremos como NT) aparecen en las discusiones y libros con otros términos como cross-media, multimodalidad, multiplataforma o narrativa aumentada. Pero más allá de la terminología es necesario resaltar que las NT enmarcan un terreno donde impera la inestabilidad y el caos, pero no debemos entender estos dos aspectos de manera negativa, sino más bien debemos acuñarlos como una cohesión de la comunicación y lo multidisciplinario.

Henry Jenkins conceptualiza las NT como: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” citado por (Scolari, 2013, pág. 23)

En resumen Alberto Scolari argumenta que “las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013, pág. 24). Si desmenuzamos este concepto, es necesario aclarar que para comunicar de manera innovadora y eficiente, hay que entender que los aspectos que tiene la NT son dignos de tomar en cuenta, y que al aprovechar los aspectos: verbales, la comunicación no verbal, lo audiovisual, los olores, el lenguaje del color y lo interactivo, le estamos sacando el máximo provecho a la comunicación y así aprovechamos todos sus recursos, de esta forma un plan de comunicación para que sea innovador y estratégico necesita utilizar todos los aspectos de las Narrativas Transmedia.

De la anterior afirmación surge una nueva pregunta y es ¿por qué usar las NT?, la respuesta es más simple de lo que nos imaginamos, puesto que las NT son una novedad y un concepto maravilloso que nos abre un sin fin de posibilidades para comunicar e innovar, la importancia de la innovación es clave en el desarrollo de este proyecto debido a que según Scolari “Las narrativas transmedia están de moda. Si hace unos años todos hablábamos de

multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia.” (Scolari, 2013, p. 16) , en efecto la convergencia y lo transmedia, son los nuevos caminos que debe tomar la comunicación estratégica y que mejor forma de plantear un plan de comunicación con estas implicaciones técnicas y teóricas, que van más allá, pasando de lo tradicional a lo digital y la convergencia, y, por el otro lado de lo lineal a lo multidireccional, la participación y la complejidad.

Para adentrarnos en la complejidad debemos citar a Morin, quien la define como:

A primera vista la complejidad es un tejido (complexus: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. (Morin, 1990, p. 32)

La complejidad se presenta como un tejido que asocia elementos que contiene acciones a t retrolimentación, Morin comenta que:

Así es que la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre... De allí la necesidad, para el conocimiento, de poner orden en los fenómenos rechazando el desorden, de descartar lo incierto, es decir, de seleccionar los elementos de orden y de certidumbre, de quitar ambigüedad, clarificar, distinguir, jerarquizar... Pero tales operaciones, necesarias para la inteligibilidad, corren el riesgo de producir ceguera si eliminan a los otros caracteres de lo complejo; y, efectivamente, como ya lo he indicado, nos han vuelto ciegos. (Morin, 1990, pág. 32)

Una organización pública como lo es un GAD parroquial, es indispensable y necesario ordenar todo lo que esté en desorden, eliminar los aspectos negativos, y quitar la ambigüedad de la comunicación para poder jerarquizar y distinguir, las estrategias de comunicación, para que estas tengan un funcionamiento estratégico y un flujo de información dentro y fuera de esta entidad pública.

La complejidad está inmenrsa en la comunicación ya que posee interaccion y acciones que determinan una forma de manejar el mundo, y plantean estrategias para desarrollarla. En la teoria de la comlejidad existen varios aspectos fundamentales que rigen su teoría, pero

para no desviarnos el tema es conveniente presentar que la feria de recogida está en estrecha relación con la teoría de los sistemas.

En líneas anteriores hablamos a el caos, pero ¿que es el caos?, ¿A qué se refiere esta idea?, idea se puede prender como un enigma, que viene desde varios años atrás, de investigación científica, debe tener una relación con la teoría del caos, para esto citamos el presidente mas importante de la teoría del caos segun Cazau:

Tal como fuera descripto originalmente en la meteorología, suele expresarse en frases del siguiente tipo: “El aleteo de una mariposa que vuela en la China puede producir un mes después un huracán en Texas” (¿tal vez una metáfora de la expansión económica japonesa en detrimento del capitalismo occidental?). Otros ejemplos podrían ser el efecto que produce en el mercado bursátil mundial el simple resfrío de un presidente, y también Einstein dijo lo suyo, aunque fue más romántico: “Hasta la más pequeña gota de rocío caída del pétalo de una rosa al suelo, repercute en la estrella más lejana”. (Cazau, 1995, pág. 67)

Con este presidente pasamos a definir definir dos aspectos del caos indispensables, es necesario saber que es orden y desorden, segun Balandier:

El orden y desorden son como el anverso y el reverso de una moneda; dos aspectos ligados como real, no cual uno, según el sentido común, aparece como la figura inversa del otro. En una sociedad de la tradición que se define ella misma en función del equilibrio, la conformidad, la estimada realidad relativa, que se ve como un mundo al derecho, el desorden llega a ser una dinámica negativa que engendra un mundo al revés. No se ignora, sin embargo, que en la inversión del orden no es su derrumbe; puedes servirle de refuerzo o ser constitutivo de él bajo una figura nueva. Esto hace entonces orden a partir del desorden, al igual que el sacrificio hacer vida con la muerte, la ley con la violencia doméstica por la operación simbólica todas las sociedades dejan un lugar al desorden... (Balandier, 1988, pág. 112)

Para resumir y sistematizar lo que significa la teoría del caos citaremos a Pablo Cazau, quien sostiene que:

La teoría de las estructuras disipativas, conocida también como teoría del caos, tiene como principal representante al químico belga Ilya Prigogine, y plantea que el mundo

no sigue estrictamente el modelo del reloj, previsible y determinado, sino que tiene aspectos caóticos. El observador no es quien crea la inestabilidad o la imprevisibilidad con su ignorancia: ellas existen de por sí, y un ejemplo típico el clima. Los procesos de la realidad dependen de un enorme conjunto de circunstancias inciertas, que determinan por ejemplo que cualquier pequeña variación en un punto del planeta, genere en los próximos días o semanas un efecto considerable en el otro extremo de la tierra. La idea de caos en la psicología y en el lenguaje. (Cazau, 1995, pág. 65)

Pero qué tiene que ver el caos con nuestro tema de investigación y objeto de estudio, la respuesta a esta interrogante es compleja, pero, podemos decir que la teoría del caos sistematiza dos aspectos y puntos de vista que son lo cualitativos y cuantitativos, siento estos dos aspectos importantes para la investigación científica, cabe resaltar que si bien una investigación puede tener énfasis tanto en lo cualitativo, como lo cuantitativo, necesitamos resaltar que nuestro proyecto de investigación presentará énfasis en las cualidades que debe tener un plan de comunicación, dejando en un segundo plano pero no de menos importancia a los aspectos cuantitativos.

Según Cazau hay dos perspectivas:

En principio, las relaciones entre causas y efectos pueden examinarse desde dos puntos de vista: cualitativo y cuantitativo. Desde la primera perspectiva, las relaciones causa-efecto pueden ser concebidas de varias maneras: a) como vínculos unidireccionales: A causa B, B causa C, etc., pero los efectos resultantes no vuelven a ejercer influencia sobre sus causas originales; b) como eventos independientes: según esta concepción, no habría ni causas ni efectos: cada acontecimiento ocurriría al azar e independientemente de los otros; c) como vínculos circulares: A causa B, y B a su vez causa A, es decir, el efecto influye a su vez sobre la causa, como resultado de lo cual ambos acontecimientos son a la vez causas y efectos. Se trata de los llamados circuitos de retroalimentación, que pueden ser negativos o positivos. (Cazau, 1995, pág. 65)

Nos referimos al caos a manera que tenga relación con otro objeto de estudio, podemos decir que el GAD parroquial de Cumbe, tiene aspectos pequeños (causas), que luego generan un efecto, es decir las actividades a nivel comunicativo y de estrategias de comunicación,

que se desarrollan dentro de la entidad pública respuestas y efectos en los públicos internos y externos a los cuales llega la información.

En el sentido de que hemos establecido muy sustancialmente lo que es la teoría del caos, es apropiado resaltar el último aspecto que consideramos importante para enmarcar nuestro proyecto de investigación, este último aspecto es lo fractal, Cazau define lo fractal como “estructuras geométricas donde cada parte es una réplica del todo” (Cazau, 1995, pág. 69), es decir un patrón aleatorio que se puede generar una y otra vez.

En resumen hemos pasado por la nueva teoría estratégica, la teoría de los sistemas, la que día de la publicidad y la del caos, las cuales tienen una relación dependiente, es decir para que exista la nueva teoría estratégica, ésta pasa por las teorías mencionadas anteriormente.

1.13. HIPOTESIS O IDEAS A DEFENDER EN LA INVESTIGACION

La junta parroquial de Cumbe no planifica estrategias y modelos en un plan de comunicación para difundir su información a sus públicos internos y externos

1.14. METODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACION

Metodología de investigación con un enfoque cualitativo, un estudio de tipo basados en las técnicas de observación, entrevistas de profundidad y encuestas, durante el periodo octubre-diciembre de 2017.

Como primer paso se realizará una revisión bibliográfica sobre las estrategias de comunicación, dicho análisis será en artículos académicos, libros, papers, revistas indexadas, videos, etc.

A demás la base principal de la metodología a utilizar es la cualitativa y cuantitativa. En ese marco se analizará empíricamente la comunicación desde el GAD parroquial de Cumbe hacia sus públicos internos y externos, así como del uso que se hace de los diferentes canales y herramientas físicas y digitales. La investigación tendrá como base la lectura y el análisis de documentos existentes sobre el tema (fuentes secundarias).

En lo cualitativo, será de gran valor la técnica de la entrevista en profundidad con personas relevantes vinculadas con la organización que permitan una interpretación apropiada de la realidad comunicativa.

En la segunda parte de este proyecto se complementará con la metodología que propone Sandra Massoni en su obra *Metodologías de la Comunicación Estratégica* (2013) en donde privilegia a la comunicación como vinculación intersubjetiva y la aborda como encuentro sociocultural. Se centra en el objeto de estudio de la comunicación desde otra perspectiva y propone comparar entre un diagnóstico tradicional de comunicación y el de la comunicación estratégica a través de 20 puntos.

Propone utilizar este cuadro se puede ingresar a esta metaperspectiva. Massoni incluye la Versión Técnica del problema Comunicacional, el análisis y prescripción mediante Marcas de racionalidad comunicacional, el reconocimiento y jerarquización de los actores, la caracterización de Matrices Socioculturales, el árbol de soluciones, la investigación de campo y el diseño del plan operativo de la estrategia comunicacional. También incluye la determinación de muestras, varios test de investigación enactiva en comunicación (foto-problema, modos y formas de comunicación, jerarquía de actores y competencias, transposición temporal).

1.15. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se toma como población la parroquia Cumbe provincia del Azuay, que tiene 5546 habitantes. Ubicada a 39 Km. de distancia de Cuenca, a 39 minutos por la vía panamericana Zhucay, Tarqui, Cumbe. Para la muestra de esta investigación como públicos externos se escogerán a los principales líderes de las comunidades, y se utilizará la técnica de grupos focales con los principales representantes de la parroquia Cumbe para obtener información, esta muestra será escogida por conveniencia de acuerdo a los objetivos de la investigación, así mismo se escogerán herramientas y Medios de Comunicación que sean representativos a la realidad de Cumbe para su correspondiente análisis. En lo que concierne al público interno se realizarán entrevistas de profundidad a los miembros del GAD parroquial de Cumbe, y las empresas externas que trabajan en comunicación con dicha institución.

1.16. CRONOGRAMA DE TAREAS

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos.						
Elaboración de la fundamentación teórica						
Elaboración de los instrumentos para la recolección de información						
Validación de los instrumentos de recolección de información						
Aplicación de los instrumentos y recolección de la información						
Procesamiento y análisis de la información						
Elaboración del informe de diagnóstico de la investigación						
Contrastación con las teorías, elaboración de propuestas, conclusiones y recomendaciones						
Elaboración del informe final de la investigación						
Presentación del informe final en la secretaría de la Unidad Académica						
Sustentación individual ante un tribunal de grado.						

1.17. BIBLIOGRAFÍA

Arnold M., & Marcelo, Osorio, F. (1998), Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio* 3, 40-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100306s>

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Ediciones Legales.

Balandier, G. (1988). *El desorden la teoría del caos y las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.

Cazau, P. (1995). *La Teoría del Caos*. Barcelona: Gedisa.

Eyasterán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de publicidad*. Madrid: Esic.

Galindo, J. (2011). Comunicación estratégica e ingeniería en comunicación social. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/17_Galindo_M75.pdf

Levine, Locke, Searls, & Weinberger. (1999). *Manifiesto del tren de claves*. Recuperado de Temendo: <http://tremendo.com/cluetrain/95tesis.txt>

Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, ISSN 2224-235X, 1, 101-114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3934101.pdf>

Massoni, S. (2013). Comunicación estratégica: Matrices de datos en la investigación enactiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 10(18.)

Modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. *Razón y palabra*, 87, 19-87. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01306364/>

Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa S.A.

Nosnik, A. (2009). De la comunicación organizacional a la comunicación productiva:

Pérez, R. A. (2012). “El estado del arte en la Comunicación Estratégica”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 10, 121-196. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684

Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 9-31, oct. 2014. ISSN 1989-872X. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n2-la-estrategia-como-campo-de-estudio-tenemos-ya-un-nuevo-paradigma>.

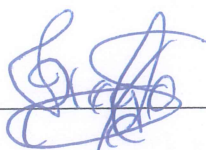
Pérez, R. A., & Herrera, R. (2014). *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Chile: Santillana del Pacífico S.A.

Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*. 1(2), 32-48.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

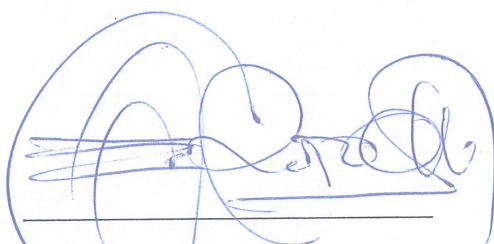
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Quito, Ecuador: Senplades.

Cuenca, 18 de enero de 2018.



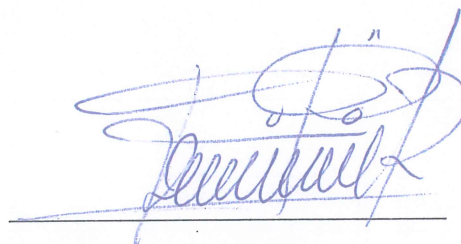
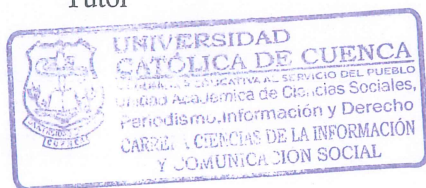
Diego Sucuzhañay

Investigador



MGe. Leonel Soto Alemán

Tutor



MsC. Diego Illescas Reinoso

Responsable de Investigación

Carrera de Ciencias de la Información y
Comunicación Social

Fecha: 18 de enero de 2018.

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho