



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

Aplicación de un modelo actualizado de comunicación institucional proporcionado por la instauración de un Comunicador Social en el Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

Autor:

Gabriel Francisco Quingaluisa Parra

Tutora:

Lcda. Mg. Paulina Tamayo

AMBATO – ECUADOR

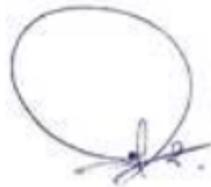
2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema: “**Aplicación de un modelo actualizado de comunicación institucional proporcionado por la instauración de un Comunicador Social en el Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi**”, del Sr. Gabriel Francisco Quingaluisa Parra, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 31 de julio de 2020

TUTORA



.....
Mg. Paulina Tamayo Rodríguez

C.I. 0603657131

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**APLICACIÓN DE MODELO ACTUALIZADO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PROPORCIONADO POR LA INSTAURACIÓN DE UN COMUNICADOR SOCIAL EN EL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, como también los contenidos, ideas, análisis y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 31 de julio de 2020

EL AUTOR



.....
Gabriel Francisco Quingaluisa Parra

C.I. 0550095228

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta u procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 31 de julio de 2020

EL AUTOR



.....
Gabriel Francisco Quingaluisa Parra
C.I. 0550095228

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros de Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“APLICACIÓN DE PLAN ACTUALIZADO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PROPORCIONADO POR LA INSTAURACIÓN DE UN COMUNICADOR SOCIAL EN EL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI”**, presentado por el Sr. Gabriel Francisco Quingaluisa Parra, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi madre en el cielo Mariana, a quien el destino me arrebató cuando tenía 14 años y desde ese momento se convirtió en mi motivo de superación. ¡Mami lo logré!, aunque justo ahora desearía que estuvieras aquí conmigo. También va dedicado a mi padre Ricardo quien durante años luchó a diario para que pudiera conseguir esta meta, la cual es totalmente suya porque lo que yo aporté fue solamente mi dedicación y estudio lo cual considero es mínimo ante todo el sacrificio que él realizó.

Gabriel Francisco Quingaluisa Parra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las únicas personas que considero mi familia quienes fueron mi apoyo desde cuando tenía 14 y todo cambió de repente: a mis hermanos mayores Evelin y Daniel, a mi tío Domingo por su apoyo incondicional especialmente para mi padre en momentos difíciles, a mi tío Fausto quien desde la distancia estuvo pendiente de mí, a la Sra. Consuelo Navas y su familia por el aprecio que siempre nos han tenido a mí, a mi padre y mis hermanos, a tía Zoila quien me enseñó que no hace falta compartir un apellido para crear un círculo de cariño y afecto sincero; de igual forma a toda su familia por ayudarme cuando lo necesitaba entre ellos mi padrino Paúl.

También me agradezco a mí, por ser el tipo de persona que soy, por no decaer a pesar de las adversidades y circunstancias, y por luchar siempre para construir una mejor versión de mí.

De igual manera agradezco a mi tutora Paulina Tamayo, quién compartió sus conocimientos para que sea posible el desarrollo de este proyecto.

Gabriel Francisco Quingaluisa Parra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA:	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Justificación	1
1.2 Antecedentes investigativos	3
1.3 Fundamentación técnica científica	6
Comunicación Institucional	6
Comunicación Corporativa	8
Relaciones Públicas	10
Reputación Corporativa	13
Plan de comunicación	16
DirCom	19
Patronato de Amparo Social de Salcedo	22
1.4 Fundamentación legal	22
1.5 Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos específicos	23

CAPITULO II	25
METODOLOGÍA	25
2.1 Materiales	25
Recursos Humanos	25
Recursos Institucionales	25
Recursos Materiales	25
Recursos económicos	25
2.2 Métodos	27
Población y muestra	28
Plan de recolección de información	29
Procesamiento y análisis	30
CAPÍTULO III	32
RESULTADOS DISCUSIÓN	32
3.1 Análisis e interpretación de datos	32
Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Salcedo	32
Entrevistas	40
Matriz de vaciamiento de entrevistas	45
Análisis e interpretación de resultados	46
CAPÍTULO IV	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
4.1 Conclusiones	52
4.2 Recomendaciones	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Recursos.....	26
Tabla N°2 Técnica e instrumentos.....	29
Tabla N°3 Plan de recolección de información	30
Tabla N°4 Existencia del Patronato	32
Tabla N°5 Conocimiento sobre las funciones	34
Tabla N° 6 Acceso a la información	35
Tabla N°7 Medios de información.....	36
Tabla N°8 Frecuencia de publicaciones	37
Tabla N°9 Calificación a la gestión.....	38
Tabla N°10 Comunicador.....	39
Tabla N° 11 Matriz de vaciamiento.....	45
Tabla N°12 Ficha de observación	49
Tabla N°13 Ficha de observación 2	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1 Conocimiento	33
Ilustración N°2 Conocimiento sobre las funciones	34
Ilustración N°3 Acceso a la información	35
Ilustración N°4 Medios de información	36
Ilustración N°5 Frecuencia de publicaciones	37
Ilustración N°6 Calificación a la gestión	38
Ilustración N°7 Comunicador	39
Ilustración N°8 Entrevista	58
Ilustración N°9 Entrevista	59
Ilustración N°10 Encuestas digitales	61

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y ciencias Sociales
Comunicación Social

**Tema: “APLICACIÓN DE MODELO ACTUALIZADO DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL PROPORCIONADO POR LA INSTAURACIÓN DE UN
COMUNICADOR SOCIAL EN EL PATRONATO DE AMPARO SOCIAL DEL
CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Autor: Quingaluisa Parra Gabriel Francisco

Tutora: Lcda. Mg. Paulina Tamayo

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda la importancia de la comunicación institucional, misma que es un eje fundamental para el desarrollo y crecimiento de instituciones o empresas, con información y acciones planificadas se mantiene una relación influyente con el público interno y externo, creando interés hacia la empresa desde el exterior. Acción que debe ser manejada con profesionalismo desde la Comunicación Social y estructurada por un DirCom institucional. Se tomó como caso de estudio el Patronato de Amparo Social de Salcedo, institución gubernamental pública, cuya actividad es poco reconocida por los habitantes de Salcedo. La principal problemática que se dedujo es la poca importancia que sus autoridades dan al manejo de comunicación y su bajo nivel comunicativo. Al ser el Patronato una entidad pública necesariamente debe informar a la sociedad sus actividades permanentemente, considerando a los medios de comunicación principales difusores del contenido, para evitar malas interpretaciones sobre su labor. Para dar solución al problema se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas; entrevistas y encuestas involucrando al público externo e interno, para conocer la realidad en comunicación. Tras analizar los resultados se concluyó que el Patronato posee una imagen institucional precaria debido a la poca información que proporciona sobre sus actividades, por ello es necesario que exista en la institución un DirCom que maneje procesos, planifique

estrategias para construir identidad corporativa, y afronte deficiencias que tiene el Patronato, aplicando un plan de comunicación estratégico que analiza la situación, establece objetivos, actividades y metas que ayudaran a mejorar la situación comunicativa de la Institución.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Institucional, Imagen Institucional, DirCom Plan de comunicación, Estrategias de Comunicación.

ABSTRACT

This research addresses the importance of institutional communication, which is a fundamental axis for the development and growth of institutions or companies, with information and planned actions an influential relationship is maintained with the internal and external public, creating interest in the company from the outside. Action that must be handled with professionalism from Social Communication and structured by an institutional DirCom. The Board of Trustees of Social Protection of Salcedo, a public government institution, whose activity is little recognized by the inhabitants of Salcedo was taken as a case study. The main problem that was deduced is the little importance that its authorities give to communication management and its low level of communication. As the Board of Trustees is a public entity, it must necessarily inform the society of its activities permanently, considering the main media to disseminate the content, to avoid worst interpretations of its work. To solve the problem, qualitative and quantitative investigations were carried out; Interviews and surveys involving the external and internal public, to know the reality in communication. After analyzing the results, it was concluded that the Board of Trustees has a precarious institutional image due to the little information it provides about its activities, so it is necessary that there be a DirCom in the institution that manages processes, plans strategies to build corporate identity, and faces deficiencies that the Board of Trustees has, applying a strategic communication plan that analyzes the situation, establishes objectives, activities and goals that will help to improve the Institution's communication situation.

KEY WORDS: Institutional Communication, Institutional Image, DirCom, Communication Plan, Communication Strategies

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Justificación

La comunicación es la base de nuestra sociedad, en torno a ella nos desarrollamos día a día, todo acto voluntario o involuntario, hablado o no, es considerado como la acción de comunicar. A la vez se define como el acto de dar a conocer algo o de informar algo a un público o un grupo determinado de personas quienes comparten el interés del contenido y se nutren con el mismo.

Existen diversas formas de comunicación y diversos tipos, pero en el desarrollo de esta investigación nos basaremos en una particularmente; en la Comunicación Institucional, al referimos a ella la describimos como la relación clave que tiene una institución o empresa con sus públicos ya sea internos o externos en quienes tiene influencia. Pero muchas instituciones ya sean públicas o privadas carecen de esta relación ya sea por miedo o por la simple razón de desconocer del ámbito, pero miedo ¿de?, al ser la comunicación institucional una gran herramienta para beneficio de quien la aplica y de quien la sabe manejar correctamente, también se la considera un arma contundente que puede destruir si no se la aplica de manera adecuada siguiendo los lineamientos como los valores institucionales y la relación que debe tener sus mensajes con sus acciones, esta es la principal razón por la cual esta labor debe ser manejado por un profesional en comunicación para no cometer el grave error de destruirse en lugar de beneficiarse con la comunicación institucional.

La razón de la siguiente investigación es dar a conocer la importancia que tiene para una institución pública en este caso el Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo la instauración de un Comunicador Institucional quien realice las actividades de:

relacionista público, vocero principal de la institución, community manager, comunicador organizacional y publicista. Al ser una institución pública que recibe recursos de ciudadanos y apoyo de diversas instituciones públicas privadas con la finalidad de llegar a las personas de escasos recursos y a lugares alejados con atención médica, atención al adulto mayor y discapacitados, víveres de primera necesidad y ayudas humanitarias a lugares precarios, es necesario dar a conocer a la sociedad las actividades que realiza periódicamente mediante: boletines de prensa, foto-noticias, reportajes, infografías, videos publicitarios y audios informativos, todos estos productos comunicativos serán presentados en las redes sociales de la Institución, además serán de libre acceso para los medios de comunicación ya sean locales, digitales o nacionales. De esta manera se cumple con el objetivo de informar a la sociedad el uso que se brinda a los recursos y ayudas que llegan al Patronato.

La importancia de tener una imagen institucional transparente manejada de forma profesional beneficia a la institución llenándola de prestigio y honradez colocándola entre las principales instituciones municipales en incorporar una imagen institucional a nivel de las grandes ciudades del país como lo son Quito y Guayaquil.

La relevancia que tendrá esta investigación en el Patronato de Amparo Social será total debido a que la imagen que tienen es precaria, además sus redes sociales están manejadas por la Dirección de Comunicación Social del GAD Salcedo la cual no abastece para el manejo diario de las redes sociales del Patronato, y enfatizan su ardua labor en las labores municipales y cabe recalcar que las dos instituciones se encuentran en lugares diferentes por lo que complica más la actividad.

La influencia que tendrá gracias a esta investigación es la renovada imagen y transparencia con los recursos del pueblo quienes confiarán en la labor del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo.

Además, es la primera vez que se realiza este tipo de proyecto en esta Institución pública en el Cantón, lo que contribuirán a que la presente proyecto e investigación sea único y desarrollada de la mejor manera posible, mediante la recolección de información, interpretación de los hechos y la búsqueda de resultados para dar solución a un problema que se ha planteado en la investigación.

1.2 Antecedentes investigativos

Mediante la revisión a algunas investigaciones desarrolladas y halladas en el Repositorio de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de Universidad Técnica de Ambato, se encontraron argumentos válidos y relacionados a nuestra investigación, que contribuyen textualmente a la problemática planteada.

Desde una investigación elaborada por Heriberto Rivadeneira con la temática “Políticas de Comunicación y manejo de imagen corporativa en la fábrica ameyal”, concluyó que, existe la necesidad de plantear un plan de comunicación organizacional que dé pautas y que permita manejar de manera óptima la empresa, considerando que la comunicación es un eje fundamental para el desarrollo de la empresa, “por lo que es necesario crear un departamento de comunicación el cual se encargue de toda la logística interna y externa de la fábrica” (Rivadeneira, 2015, pág. 103).

Comparte la idea de que las relaciones públicas permiten a una empresa o institución darse a conocer, y la responsabilidad de llevar cabo dicha acción recae sobre un profesional en comunicación.

En la investigación llevada a cabo por Santiago Acosta con el tema “Plan de Comunicación y la Imagen Corporativa en la Empresa Maderas Guerrero de la ciudad de Ambato” en el año 2015, el autor concluye de la siguiente manera. “Se concluye que la empresa Maderas Guerrero no cuenta con un plan de comunicación mucho menos cuenta con los canales adecuados, por lo tanto, esto influye en la imagen

corporativa de la empresa” (Acosta, 2015).

El éxito de una buena comunicación consiste en que los públicos tengan conocimiento de los planteamientos de la empresa frecuentemente a través de un departamento, o un responsable que lleve a cabo las técnicas que soporta su aplicación dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa. (Acosta, 2015, pág. 95)

Al concluir de esta forma el autor dedujo la consecuencia que le produce a la empresa no poseer un plan de comunicación, lo cual afecta en mayor escala a la imagen corporativa. Razón por la cual consideró que sería elemental instaurar un plan comunicativo que ayude a la institución a tener una perspectiva en sus públicos externos.

De la misma forma enfatizó la necesidad de que la actividad comunicativa tanto interna como externa, debe ser realizada por un departamento en específico el cual cuente con el conocimiento y los recursos para afrontar esta necesidad. Desarrollando una comunicación efectiva y directa sin tergiversación, mediante los canales adecuados.

Por otro lado, la investigación, “Proponer la implementación del departamento de comunicación institucional para potenciar la gestión administrativa de la Cooperativa La Merced”, de Carlos Navas, concluye: “En la Cooperativa La Merced la comunicación institucional es empírica y tradicional, misma que se ejecuta a través de relaciones personales y medios escritos, en la cual podremos medir o concluir que es lo que debemos reforzar.” (Navas, 2015).

“La escasa comunicación dentro de la cooperativa afecta directamente a la gestión administrativa, por ende, también recae en la deficiente imagen corporativa, debido a que un departamento en específico no se ha hecho cargo de este inconveniente” (Navas, 2015, pág. 97).

En este tema investigativo el autor encontró el principal problema sobre el tipo de comunicación en la cooperativa, la misma que es desactualizada, descubriendo la necesidad de reforzar en este campo. Además, reconoce que la manera empírica de administrar la comunicación se convierte en una desventaja para la institución.

El Por ello enfatiza la necesidad de creación de un departamento de comunicación, para el adecuado manejo de la información tanto dentro y fuera de la institución, considerando que esta actividad beneficia a la imagen de la cooperativa.

En la investigación llevada a cabo con el tema “La comunicación interna y el plan de comunicación de la EP-EMAPA-A en el público externo de Ambato”, elaborada por Diego Valle en 2017, la misma que tiene como objetivo “Diseñar un Plan de Comunicación para fortalecer la comunicación interna y externa de la EP-EMAPA-A”. El autor concluye lo siguiente.

Analizando los resultados obtenidos mediante el estudio se concluye que existe un manejo poco adecuado de la comunicación interna e imagen de EP-EMAPA-A; por ese motivo se presentan ciertas deficiencias para que la comunicación entre usuarios y empleados no sea del todo eficiente. (Valle, 2017, pág. 63).

Por lo que el mismo recomienda, “Promover el sentido de pertenencia de parte de la EP-EMAPA-A con la aplicación de estrategias basadas en un renovado plan comunicacional para lograr mayor identidad y reconocimiento a nivel institucional interno y con públicos externos.” (Valle, 2017, pág. 64).

En este caso el autor evidenció la decadencia del manejo de Comunicación interna lo cual también le produce inconvenientes con su público externo, al producir un efecto de desconocimiento sobre la institución, por tal razón desarrolló varias estrategias dentro de un plan comunicativo.

1.3 Fundamentación técnica científica

Para desarrollar la presente investigación nos basaremos en las categorías que más importantes que nacen de las dos variables existentes en nuestro tema principal. De las cuales investigaremos y analizaremos sus definiciones según varios autores.

Comunicación Institucional

“La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por lo tanto, su capacidad competitiva.” (Túñez López & Costa-Sánchez, 2015). El tipo de comunicación desarrollada debe ser eficaz en su recepción y de la misma forma en el impacto en el exterior.

La comunicación institucional se define como la forma organizada de comunicación entre la institución y su público relacionando, dar a conocer las actividades en las cuales se encuentran involucrados y existe un deseo o una necesidad de reproducción mediática. Surge con la necesidad de compartir ideas generando un beneficio para las dos partes. “La comunicación institucional es la figura doctrinal y profesional a la que hoy día se encomienda el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las instituciones en el mercado de la información” (Sotelo Enríquez, 2001).

Como afirma el autor en su descripción, hoy en día se considera principal difundir el contenido de una empresa o institución permanentemente, algo que el Patronato de Amparo Social en donde dirigió la presente investigación resta importancia por no poseer los conocimientos necesarios sobre la comunicación institucional. Las actividades que realiza y sus funciones dentro del sector público se quedan reservadas y no son difundidas creando vacío de información en el público.

La persuasión en los públicos es importante, plasmar la idea de lo que es la institución en las metes de la sociedad para que desarrollen un pensamiento positivo, creando un escenario favorable en la opinión pública.

“La comunicación institucional, ha venido aplicándose a todas aquellas actividades de comunicación que implican el intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimiento entre las instituciones y sus públicos” (Ciespal, 1980, pág. 23). Pues claramente la institución pública debe realizar intercambio de datos e información conociendo las necesidades del exterior y profundizándolas, ese es su deber servir a las necesidades de la gente y en el Patronato de Amparo Social de Salcedo se desarrolla las acciones, pero no se las difunde.

“Esa comunicación Institucional a nivel interno se encarga de conocer la identidad de la institución para después plasmarla en todo el personal que trabaja en ella mientras, que de puertas, busca crear credibilidad, demostrar relevancia y transmitir empatía”. (Canel, 2018). Esta definición explica claramente el panorama para poder dar una imagen buena al exterior o al público objetivo de afuera, primero se debe tener una imagen o una realidad buena y organizada dentro de la empresa o institución debido a que la imagen que la gente tiene la empresa es la imagen que la misma refleja desde adentro.

En esta institución pública Patronato de Salcedo carece de una identidad adquirida por estrategias de comunicación, la única identidad que posee es la que se ha venido ganando a través de los años por su apoyo a sectores vulnerables del cantón y pues obviamente esa identidad externa existe en las personas que son beneficiadas con la ayuda y crean un significado positivo sobre la institución. A nivel interno la institución se podría considerar que poseen identidad, pero no la saben transmitir a todo el público externo.

Durante mucho tiempo la profesionalidad para manejar la comunicación institucional ha sido subestimada debido a que esta área era manejada por personal que carece

conocimientos superiores sobre comunicación, como manifiesta “la comunicación institucional y relaciones públicas es importante una formación específica, ya que un asesor o responsable de comunicación debe ser, como en cualquier otra área profesional”. (Burgueño, 2014, pág. 47)

Como se lo menciona anteriormente es muy importante la profesionalidad en este ámbito porque debe ser manejado por alguien profesional para que sepa canalizar esta actividad por buen camino y de manera beneficiosa para la institución.

Comunicación Corporativa

En un mundo más globalizado la comunicación se ha transformado a la par con la tecnología creando nuevos métodos de llegar a los públicos a través de la internet y plataformas digitales, de esta manera ha brotado la comunicación corporativa para conectar de una forma más actualizada a la empresa con la gente interna y externa.

“Crear imagen mediante la construcción de la identidad, se lo lleva a cabo mediante estrategias y técnicas comunicativas” (Morató, 2014, pág. 58). Crear una buena imagen de la institución a la cual se representa es trabajo del comunicador por ello debe ser una persona profesional quien lleve a cargo todo este pesado, pero no imposible proceso, como esta mencionado en la cita con estrategias y técnicas se lo puede conseguir.

Esta necesidad es muy relevante en el Patronato de Amparo Social en donde no existe una persona encargada de realizar las labores comunicativas es por ello que recurren a otra dependencia pública para pedir realizar esta acción solamente en momentos que consideran importantes

También se define a la comunicación corporativa como la norma que maneja y se hace cargo de la información que una institución o empresa desea transmitir a su público, es

decir la comunicación corporativa relaciona a la comunicación entre las personas e instituciones.

Según la conceptualización de Lita, Beltrán y Mañes (2004), la comunicación corporativa es.

El proceso de creación, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. Por lo tanto, la comunicación institucional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programada, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos. (pág. 138)

En resumen, la comunicación corporativa es el conjunto de actividades que involucran la acción de emitir contenido en forma de mensajes a sus destinatarios con la finalidad de crear una vista favorable entre las partes beneficiadas.

La misma que tiene como objetivo difundir determinadas ideas y conceptos sobre la institución o empresa, por medio de varias estrategias que ayudan a crear canales confiables de emisión de contenido relevante a diferentes destinatarios, quienes tienen interés asimilar conocimientos.

Evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza. (Capriotti, 1999, pág. 1).

La idea del autor consiste en tomar en cuenta, si se realiza un proceso de comunicación este debe estar bien estructurado y definido, solo así se estaría cumpliendo el proceso corporativo. De la misma manera la forma de enviar los mensajes debe cumplir cambios necesarios y hacerlos de manera creativa, considerando que la comunicación en la actualidad es dinámica y hay que adaptarse a sus cambios constantes, es por esa razón que se desarrolla esta investigación con la finalidad de realizar los procesos correctos de comunicación entre la institución patronato de Amparo Social y sus público de manera directa y profesional.

Un factor importante dentro de la comunicación corporativa es la imagen corporativa que no es más que el resultado de la actividad comunicativa corporativa, “es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos”. (Argüello, 2011).

Dicha percepción de identidad esta desvalorada en el Patronato de Amparo Social en donde se le ha restado importancia a cosas elementales como esta.

Relaciones Públicas

Este concepto muy conocido en comunicación es utilizado para promover la imagen de una persona o una institución de manera favorable.

“La comunicación y las relaciones públicas buscan persuadir a los públicos para lograr su apoyo a través de métodos éticos y veraces que es muy distinto de manipular o hacer propaganda”. (Aced, 2013). Lograr apoyo social mediante métodos exactos es una falencia del Patronato de Amparo Social en donde no se aplica ninguna estrategia que beneficie a la imagen o a tener un concepto positivo por parten de los habitantes del

cantón los cuales por la falta de información desconocen de sus funciones y califican desmerecidamente a la institución.

Lo principal es no confundir el termino de otros, debido a que este se encuentra relacionado con los medios de comunicación y los medios digitales o redes sociales que en la actualidad son los que están sobresaliendo por encima de los medios escritos debido a la facilidad de acceso y su actualización constante.

Nunca como hasta ahora la comunicación había sido tan importante para las organizaciones. En un mundo en constante evolución, el que la competencia por la atención del público es cada vez más feroz, en el que las tecnologías han revolucionado la manera en que nos informamos, las relaciones públicas tienen un papel fundamental por cumplir. (Rojas, 2008, pág. 29)

A pesar de ser importante en la actualidad no todas las instituciones tienen acceso o le dan importancia en este caso el Patronato de Amparo Social desarrolla relaciones públicas en una cantidad extremadamente mínima, por lo cual es uno de los ejes que hace falta reforzar y dedicar atención porque por medio de las relaciones públicas con entes externo se transmite lo que es el Patronato o lo que pretende ser.

Las relaciones públicas en la actualidad han llegado a obtener el auge y la importancia necesaria. Con el cambio y la evolución tecnológica las relaciones públicas se han adaptado al entorno en el cual se desarrolla, además la tecnología ha facilitado que esta actividad se la realice con mayor facilidad e inmediatez. Las Relaciones Públicas son consideradas cada día como una estrategia, a la cual las instituciones no pueden renunciar por su propio bien y en principal manera al bien de su imagen.

Buena parte de las técnicas de las relaciones públicas que emplean las empresas e el desarrollo de su comunicación corporativa se dirigen y

utilizan los medios de comunicación en la medida que éstos son soporte de comunicaciones y ejercen una influencia notable en el resto de público con los que la empresa se relaciona. (Rodriguez & Jimenez, 2007, pág. 98).

Tener comunicación con el público interno y externo, es lo que hace a las relaciones públicas fundamental para el crecimiento de una institución, ya que mantiene a los receptores de la información empapados de su conocimiento.

Para Castillo Esparcia, (2009), esta es su definición.

La disciplina de las relaciones públicas aporta a que organizaciones (empresas, sindicatos, gobiernos, parlamentos, ONG, etc.) puedan comunicarse con su entorno. En el marco de la comunicación, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda en ellas. (pág. 9)

De manera esencial lo que en sí se considera relaciones públicas es la acción de comunicarse con el entorno y tener participación en lo que comprende el exterior de la empresa o institución dando a conocer sus actividades o si es el caso las instancias que el exterior solicite.

Es un proceso que a diario se lo desarrolla y se lo puede visualizar en los medios de comunicación quienes son los reproductores del contenido fruto de las relaciones públicas, se puede saber qué es lo que hace alguna empresa o a que se dedica. Los medios de comunicación muestran al público una mezcla de lo que la institución es, hace y lo que afirma ser y hacer.

Pero relaciones públicas no solamente es transmitir un mensaje a al exterior, pues también es el reflejo del comportamiento interno de la empresa y que imagen ofrece al exterior. Las relaciones públicas también son un conjunto de estrategias mejoradas a lo largo del tiempo con la finalidad de crear vínculos y persuadir a los públicos para crear fidelidad y apoyo.

“Dentro de la literatura directiva sobre relaciones públicas, algunos autores han optado por utilizar conceptos procedentes del mundo empresarial, como stakeholders o constituencies para complementar o sustituir la idea del público” (Miguez, 2010). Ahora aparecen los stakeholders, que no son más que el público de interés a quien va dirigido el contenido comunicativo, en el caso de estudio del Patronato de Amparo Social los stakeholders existen, pero no reciben el contenido que deben por ello existe un gran vacío de información en ellos, simplemente porque no existe un continuo proceso de difusión de contenido.

Existen varias formas de hacer relaciones públicas como los que destacan, Rodríguez & Jimenez (2007), “los gabinetes o salas de prensa en Internet, las entrevistas, la elaboración de dossieres, recortes y notas de prensa, o la preparación de visitas y conferencias o ruedas de prensa, entre otras.”.

Reputación Corporativa

La reputación corporativa es la imagen que la institución tiene en sus públicos interesados con quienes mantiene una relación, ya sean estos internos o externos.

Reputación corporativa está llamado a convertirse en una referencia obligada para los gestores de los intangibles empresariales y para todos aquellos que quieran adentrarse en el conocimiento y la gestión práctica de uno de los recursos estratégicos más importante para cualquier organización que aspire a ser excelente y competitiva. (Carreras, Alloza, & Carreras, 2013).

Esto se produce a consecuencia de la imagen que ha producido la institución influenciando con sus acciones a través de los años, la única reputación que el Patronato de Amparo Social de Salcedo conserva es la que se ha construido de manera empírica a través de los años, esa reputación es en su mayoría la misma en todos sus habitantes, por ello hace falta construir una reputación corporativa en base a estrategias, relaciones pública y demás acciones estructuradas para generar una nueva reputación.

La definición más acertada es la de Chun (2005), quien distingue tres escuelas de pensamiento: evaluativa, impresional y relacional. Las tres parten de la óptica de los grupos de interés, pero aplican distintos criterios:

La perspectiva evaluativa. - tiene en consideración a un único stakeholder que evalúa la reputación conforme a los atributos u actuación financiera de la empresa.

La perspectiva impresional. - por su parte, también tomando como referencia a un solo grupo de interés, determina la reputación en base a las percepciones e impresiones de los públicos de la organización.

La perspectiva relacional. - defiende que cada grupo de interés tiene unas expectativas distintas sobre la organización.

Por otro lado, Itoiz (2014), reflexiona acerca de la pluralidad de reputaciones, quien indica que:

Hay que considerar a todos los grupos de interés que influyen y se relacionan con una marca. De este modo, no es que se crean múltiples reputaciones, sino que para construir la reputación general de una marca se deberá tener en cuenta a todos los stakeholders que tienen su propia idea de reputación de la marca en cuestión. (Itoiz, 2014)

Por otro lado, varios autores se niegan a dar una definición concreta a la reputación corporativa afirmando que es un término muy sencillo y pero que su significado varía según las personas lo defina.

Resulta inútil el intento de datar un concepto como el de reputación, tan asociado al lenguaje coloquial y a la costumbre social de reconocer el mérito profesional, empleándolo como sinónimo de excelencia, de buen hacer o incluso de calidad; aunque calidad y reputación no son la misma cosa. (Villafañe, 2013) .

La reputación es un constructo social puesto que son los stakeholders quienes evalúan a las empresas conforme a unos rasgos o dimensiones. Se la puede medir como: constructo social, poliocular, comparativo, evaluativo y actitudinal.

Poliocular. - Puesto que la reputación es otorgada por las audiencias y no controlada por las empresas.

Comparativa. - Dado que la reputación en sí no es un valor absoluto, sino relativo que encuentra sentido cuando se compara con el valor reputacional de otras empresas del sector, de otro país, etc.

Evaluativa. - Porque consiste en la calificación favorable o desfavorable que unos públicos otorgan a una empresa.

Actitudinal. - puesto que lo que muestra la reputación es la actitud positiva, negativa o incluso neutra de una serie de grupos de interés hacia una empresa dada.

La definición otorgada por Itoiz (2014) es la siguiente:

La reputación es el resultado de las evaluaciones colectivas, suscritas por el comportamiento de una marca (o empresa), en los diferentes stakeholders, tanto internos como externos, que motivan sus conductas de apoyo u oposición en comparación con otros principales rivales, reputaciones previas o a la media del sector. (Itoiz, 2014)

La reputación contiene varias cualidades como la capacidad de atraer y retener gente con talento, capacidad de innovar y adaptarse a los nuevos requerimientos del mundo dinámico y respetar la responsabilidad social y medioambiental.

Lo que la empresa es, comunica y se percibe de ella es, en realidad, un continuo de comunicación. Estas tres variables deben estar alineadas, ya que, de lo contrario, se daña la reputación. Para ello resulta necesario evaluar continuamente los posibles riesgos potenciales que puedan afectar a este continuo.

Resulta necesario entonces que la gestión de la comunicación corporativa se planifique desde el punto de vista de la reputación para que sea capaz de lograr o articular esa coherencia entre lo que la empresa dice ser, lo que efectivamente hace y lo que los grupos de interés perciben a través de su experiencia.

Plan de comunicación

Un plan de comunicación es más conocido como una hoja de ruta en la cual se planifica las estrategias de comunicación que va a aplicar una empresa o institución hacia su público ya sea este interno o externo. O como lo describen (Estanyol, Garcia, & Ferran, 2017), “La redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Considerando esta definición, un plan de comunicación contribuye a fijar objetivos que posteriormente serán cumplidos y responderán a las

necesidades en su debido tiempo. Para llevar a cabo la planificación de un plan de comunicación, como hemos visto, es recomendable haber realizado una investigación previa que nos ayude a situarnos en el punto de partida o bien partir de un briefing. (Guijarro Valentín, 2016)

Esta se podría considerar la estrategia más favorable para aplicar dentro del Patronato de Amparo Social de Salcedo, en esta se estructurarían estrategias en base a la necesidad de la institución, con una meta a largo plazo la cual será la finalidad que quiere llegar, los objetivos son fundamentales para saber que se va a realizar y lo que se quiere alcanzar, estrategias en esto es lo que se enfoca en desarrollar las estrategias más adecuadas de comunicación para satisfacer y cumplir con la meta y los objetivos planteados y el público objetivo al cual se quiere llegar con el plan.

Estar preparados para enfrentar una crisis de comunicación es una de las principales razones por las cuales se elabora un plan de comunicación, “por lo tanto, entendemos que un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados.” (Montserrat, 2014).

La importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva a numerosas empresas a realizar diagnósticos o auditorias de sus propios sistemas de comunicación. Esto permite a la organización y a sus miembros: a) Indicar posibles insuficiencias de los canales utilizados. b) Calibrar la credibilidad concedida. c) Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información. d) Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación. (Ongallo, 2007).

Para elaborar un plan de comunicación estructurado se debe partir de un análisis DAFO, en el cual se realizará un análisis tanto interno como externo de la situación. Se diagnosticará las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

El segundo paso es definir los objetivos, lo que se quiere conseguir a largo o corto plazo por medio del plan, se considera elaborar los objetivos del plan con el acrónimo en ingles SMART:

S.- specific- Especifico

M.- measurable- Medible

A.- achievable- Alcanzable

R.- relevant- Relevante

T.- time bound- Limitado en tiempo

Como tercer paso se debe analizar al público, definir al público al cual va a ir direccionado el plan es lo fundamental porque en base a sus requerimientos se elaborará las estrategias, cuanto mejor se conozca al público más efectiva será la estrategia. Se debe considerar los datos sociodemográficos como: género, edad y nivel de estudios, y datos socioeconómicos.

Cuarto paso el mensaje, una vez ya identificado el público debemos estructurar el mensaje claro y conciso para ser compartido en los receptores, mientras más sencillo sea hay mayor posibilidad de efectividad.

Quinto, dentro del plan se debe elaborar un plan de comunicación interna, con la única finalidad de transmitir información o conocimiento entre los trabajadores de la empresa. Para conocer la realidad interna.

Luego se elaborará un plan de comunicación externa, este si será el que vamos a aplicar a nuestro público exterior, considerando importante la comunicación corporativa y digital de la empresa o institución.

El séptimo paso es elaborar un plan de comunicación de crisis, para estar prevenidos ante alguna crisis y enfrentarla. Primero debemos identificar las posibles alertas que se puedan presentar y pensar en cómo se les daría solución. Luego de identificar los problemas se procederá a asignar responsables los cuales harán frente si esta situación llegara a ocurrir. También se debe asignar un presupuesto para enfrentar la situación emergente.

Como octavo paso se debe estructurar un plan de acción, en esta parte se fijan las acciones de comunicación necesarias, tiene que ver con la parte táctica que se fija para alcanzar los objetivos establecidos del plan de comunicación.

Se debe considerar importante la noción presupuestaria, que no es más que la cantidad económica que se destinará a las actividades del plan de comunicación, es necesario conocer con exactitud los recursos con los que se cuenta y cuanto se necesita invertir en cada acción.

Por último, se debe realizar la evaluación, la misma que será decisiva para el plan de comunicación. Esta evaluación debe ser eficaz, exhaustiva y útil para el público o los receptores de la misma, se debe establecer métrica y analíticas para calcular la eficacia de las acciones establecidas.

DirCom

“Se hablaba del Dircom en Europa (mediados de los 90), debido a la novedad del concepto y a la inercia de los antiguos modelos de gestión sus funciones eran interpretadas equivocadamente” (Costa, 2018).

En tiempos pasados no muy alejados esta actividad no existía porque no se la realizaba de manera correcta, ni con el profesional correcto, era subestimada y se le restó

importancia considerando que cualquiera podía desarrollar las actividades de comunicación de manera empírica.

El DirCom no es un especialista ni un técnico que encaje en cualquiera de los departamentos habituales. La necesidad provocada por la creciente complejidad y la importancia de las comunicaciones han creado su propio puesto. En este marco, el DirCom es fundamentalmente, como hemos dicho, el estratega y gestor de los valores intangibles. (Costa, 2018)

Esta sería la necesidad que resolvería todos los problemas en comunicación que atraviesa el Patronato de Aparato Social, debido a que un director de comunicación es el único profesional que posee los conocimientos respectivos sobre información y comunicación, comunicología, gestión de crisis, responsabilidad social y varias temáticas que son básicas y complementarias para el desarrollo efectivo de la comunicación, además del manejo de crisis. “El DirCom, estratega generalista, se ocupa del todo en función de sus partes, y también de estas en sus interacciones formando y dando vida al todo”, (Costa, 2018).

El DirCom asume la misión de afrontar con conocimientos profesionales cualquier adversidad que se presente, sea comunicativa o no, debe preservar la imagen de la institución a la cual representa y establecer estrategias que mejoren la imagen y la mantenga en la superficie de todos los públicos. Vela por el estado de la institución o empresa con su única arma que es la información bien estructurada.

La principal función que desarrolla un DirCom no es solamente ser el portavoz oficial de la institución luego de la máxima autoridad, también se le aluden más actividades como menciona Costa (2005):

El rol de un DirCom no es el de un técnico ni el de un especialista. El aporta a la organización talento y habilidades estratégicas: en

planificación, acción, comunicación y relaciones, incluyendo la responsabilidad de las investigaciones y el control de los resultados de las acciones estratégicas. (pág. 10)

Focaliza las comunicaciones en función del ente al cual representa encontrando los canales adecuados para un proceso de comunicación ideal, principalmente con el público externo.

Las responsabilidades de un DirCom atraviesan los siguientes tres ámbitos: institucional, organizacional y mercática.

Institucional.

Es el que establece las políticas y las estrategias de comunicación de la institución en función de los objetivos de la imagen y su reputación.

Maneja la imagen del líder de la empresa

Portavoz de la institución

Preserva la imagen corporativa

Crea el modelo de imagen

Inspecciona la identidad corporativa

Desarrolla Planes Estratégicos de Comunicación.

Organizacional

Se enfoca en la Dirección General y Recursos Humanos sobre actividades culturales y plan de comunicación interna.

Mercática

Colabora o asume la responsabilidad de la imagen corporativa, mediante campañas publicitarias o promociones de productos, de la misma manera supervisa la imagen de la marca.

Patronato de Amparo Social de Salcedo

Es una organización gubernamental encargada de brindar apoyo a los sectores vulnerables del cantón, con servicios de salud, educación y campañas de solidaridad. En la actualidad se encuentra representado por la Sra. Gloria Torres, quien dirige esta institución durante el periodo 2019-2023.

Misión

El patronato de Amparo Social de Salcedo es una organización gubernamental que ejecuta acciones con la finalidad de brindar ayuda social y apoyo a personas que se encuentran en situación de pobreza, niños y niñas, discapacitados y personas de la tercera edad del cantón.

Visión

El patronato de Amparo Social de Salcedo en el desarrollo de la actual administración buscará llegar a los lugares más necesitados, brindando una mano solidaria a los sectores vulnerables del cantón.

1.4 Fundamentación legal

La Constitución de la República del Ecuador establece competencias a los organismos gubernamentales como la garantización del buen vivir, participación ciudadana y transparencia en los procesos de carácter público. Para que las entidades gubernamentales cumplan estos derechos, es necesario disponer planificaciones que avalen su cumplimiento, sobre todo el de informar a la sociedad sobre sus actividades respetando el derecho a la comunicación. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2013)

Constitución de la República del Ecuador

Sección séptima

Comunicación Social

Art.384.- “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El estado formulará la política pública de comunicación con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.” (Asamblea Constitucional del Ecuador, 2008)

1.5 Objetivos

Objetivo General

- Proponer una imagen institucional actualizada basada en la aplicación de estrategias de comunicación y relaciones públicas, generada por un profesional en Comunicación, en el Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

Objetivos específicos

- Analizar las necesidades comunicativas institucionales existentes en el Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo.
- Determinar la importancia de la imagen institucional en una entidad pública.
- Demostrar la importancia del manejo de la comunicación institucional por un profesional en Comunicación.

Para dar cumplimiento al objetivo general se hizo uso de la metodología cuantitativa encuesta, para recolectar datos que contribuyeron a plantear la necesidad de un DirCom que desarrolle un plan estratégico de comunicación para la institución.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico se hizo uso de la metodología cualitativa, se aplicó entrevistas estructuradas a la principal autoridad el Patronato y la directora (e) de Comunicación del Municipio, para recoger datos e interpretar las versiones desde su relación directa con la problemática.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico se procedió a aplicar la metodología cuantitativa, se procedió a interpretar la decadencia de la imagen institucional ocasiona desconocimiento total sobre las funciones por parte del público exterior.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico se procedió a aplicar la metodología cualitativa, en la cual se consultó a las autoridades la importancia de un profesional en Comunicación, lo cual identificaron como la principal falencia de su administración.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Recursos Humanos

Gabriel Francisco Quingaluisa Parra, estudiante de la carrera de comunicación social de décimo semestre de la Universidad Técnica de Ambato.

Recursos Institucionales

Internet, Biblioteca virtual

Recursos Materiales

Tecnológicos

Laptop

Oficina

Esferos

Resmas de papel bon

Lápiz

Libros

Tinta para impresora

Recursos económicos

Tabla N° 1 Recursos

Objeto	Unidades	Precio por unidad	Precio
Flash Memory de 32gb	1	\$12	\$12
Resmas de papel bon	2	\$3.50	\$7
Esferos	5	\$0.50	\$2.50
Tinta para impresora	1	\$40	\$40
		Total	\$61.50

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Internet

2.2 Métodos

La presente investigación es de carácter cualitativo descrito por (Rueda, 1998) como: “La cuantificación y medición de procesos tales como opiniones, creencias, actitudes, valores, hábitos, comportamientos y otros se ha presentado como uno de los avances más importantes, y se ha convertido en el principal indicador y criterio de desarrollo científico”.

Cualitativo hace referencia a cualidad por lo que en la presente investigación se aplicará entrevistas a la administradora del patronato de Amparo Social del cantón Salcedo la Sra. Gloria Torres, y a la directora encargada de la dirección de Comunicación Social del GAD Salcedo la Lic. Mónica Acosta. Con la finalidad de recolectar datos y opiniones sobre la realidad en comunicación del Patronato.

De la misma manera esta investigación es de carácter cuantitativo debido a que se recopilarán estadísticas con la misma finalidad que analiza (Rodriguez B. y., 2006), “cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características sociales. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

Para recolectar datos cuantitativos se aplicó encuestas por medio de internet, a los habitantes de Salcedo en un rango de edad de 18 a 50 años. Con la finalidad de conocer la mirada del público externo sobre la realidad en comunicación institucional del Patronato de Amparo Social del cantón.

En base a eso se realizó la investigación porque lo principal es la recolección de información. La metodología que se aplicó en el desarrollo del presente proyecto es la técnica de observación participante, “es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación” (Fabri, 2010).

Esta recolección de datos fue fundamental para el desarrollo de la investigación, debido a que nos proporcionó la información necesaria para afirmar la necesidad de nuestra problemática.

Población y muestra

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario determinar la muestra, con la cual trabajamos y con quienes direccionamos el estudio de este proyecto.

El cantón Salcedo cuenta con un total de 58.216 habitantes según el censo de población y vivienda realizado en el 2010, con un porcentaje del 53% de mujeres y un 47% de hombres, del número total de habitantes se seleccionará únicamente a un rango de edad entre 18 a 50 años, lo que representa el 58% de la cantidad de habitantes, siendo la cifra final para el cálculo de la población 33.765.

Para determinar el tamaño de la muestra o la cantidad de encuestas que debemos aplicar, se tomó en cuenta la siguiente información.

n: tamaño de la muestra

N: población del universo = 33.765

p: probabilidad a favor = 0,5

q: probabilidad de no ocurrencia = 0,5

e: nivel de error = 0,05%

Z: nivel de confianza = 1.96.

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N) + pqZ^2}$$

$$n = \frac{(33765)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2 (33765) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(8441.25)(3.8416)}{(0.05)^2(33765) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{32427.906}{84.4125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{32427.906}{85.3729}$$

$$n = 379$$

Plan de recolección de información

Para desarrollar esta investigación fue esencial la recolección de información y datos que aporten al desenvolvimiento de la problemática planteada, por esa razón se aplicó encuestas y entrevistas que nos ayuden a analizar la realidad del problema.

Tabla N°2 Técnica e instrumentos

Técnica	Instrumento
Información Primaria	
Entrevista	
Encuestas	Cuestionario

Información Secundaria	
Análisis de documentos	Trabajos investigativos previos sobre esta problemática.
Información Bibliográfica	Libros, Repositorio y biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Investigación

Tabla N°3 Plan de recolección de información

¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos de la investigación
¿De qué persona u objeto?	De las Autoridades del Patronato de Amparo Social de Salcedo y habitantes del Cantón
¿Sobre qué aspectos?	Comunicación institucional
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	Junio y julio de 2020
¿Dónde?	Patronato de Amparo Social de Salcedo y habitantes del Cantón.
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista
¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Investigación

Procesamiento y análisis

Se procedió a procesar y analizar los datos que fueron obtenidos mediante la aplicación de métodos de recolección de información.

Toda la información recolectada mediante las entrevistas y encuestas fue procesada y se le aplicó su respectivo análisis, para identificar las circunstancias en las que se encuentra la comunicación institucional del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo.

Las preguntas planteadas en las encuestas realizadas en internet a través de la plataforma de Google Drive fueron analizadas de forma independiente. En lo que concierne a las entrevistas personales realizadas a los representantes de la institución, son analizadas a través de su respectiva matriz.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DISCUSIÓN

3.1 Análisis e interpretación de datos

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de 379 encuestas realizadas a través de internet, a los habitantes de Salcedo en un rango de edad de 18 a 50 años.

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Salcedo

1.- ¿Conoce de la existencia del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo?

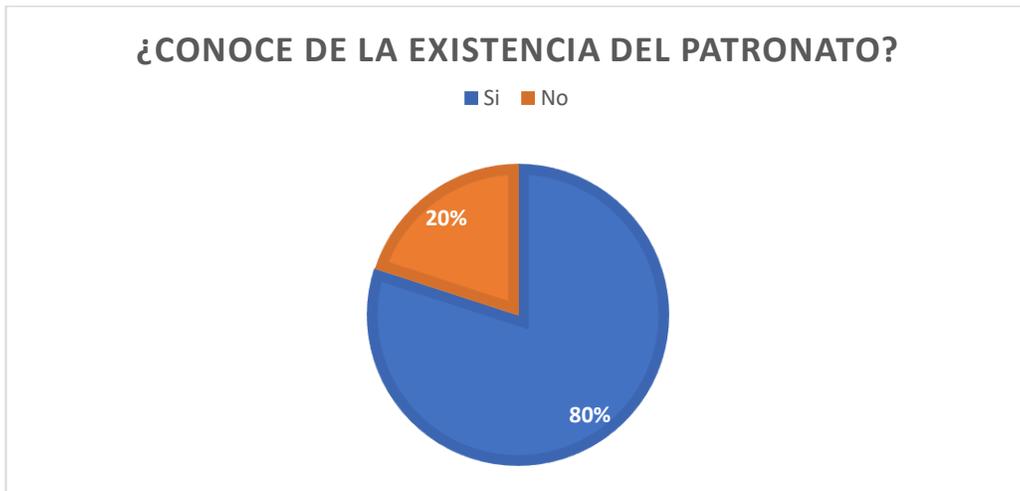
Tabla N°4 Existencia del Patronato

RESPUESTA	FECUENCIA	PORCENTAJE
Si	303	80%
No	76	20%

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Ilustración N°1 Conocimiento



Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Análisis: De las 379 personas encuestadas, 303 que corresponden al 80% respondieron que conocen de la existencia del Patronato, mientras que 76 que corresponde al 20% respondieron no conocer de la existencia.

Interpretación: La reputación que conserva el Patronato es notoria, gracias a que se ha conservado la imagen que la institución tiene en sus públicos interesados con quienes mantiene una relación.

2.- ¿Conoce usted las funciones que cumple el Patronato de Amparo Social?

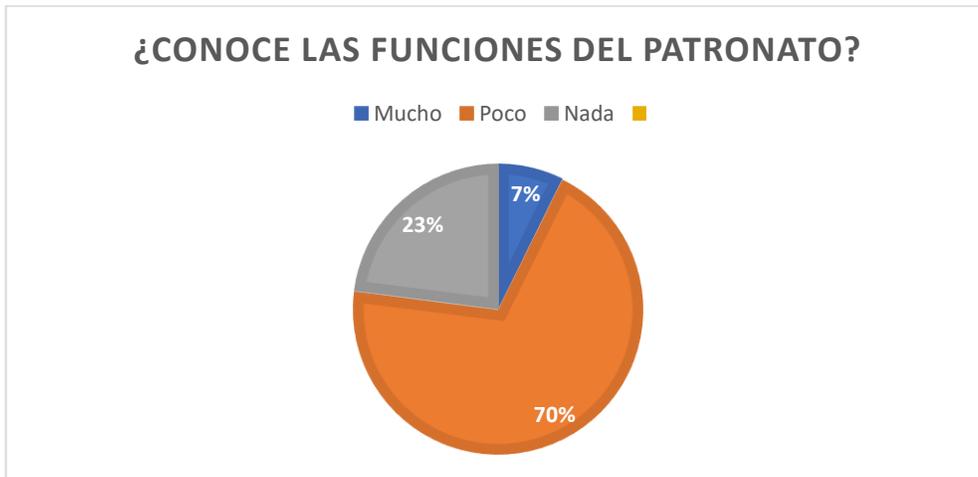
Tabla N°5 Conocimiento sobre las funciones

RESPUESTA	FECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	28	7.3%
Poco	264	69.7%
Nada	87	23%

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Ilustración N°2 Conocimiento sobre las funciones



Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Análisis: De las 379 personas encuestadas, 28 que corresponden al 7.3% respondieron que conocen mucho sobre las funciones del Patronato, mientras que 264 que corresponde al 69.7% respondieron conocer poco, y 87 correspondientes al 23% manifestaron conocer nada sobre las funciones del patronato

Interpretación: Resulta necesario entonces que la gestión de la comunicación se planifique desde el punto de vista institucional para poder llegar al público con información relevante que siembre conocimiento.

3.- ¿Ha tenido acceso a la información o se ha enterado de las actividades que desarrolla el Patronato de Amparo Social?

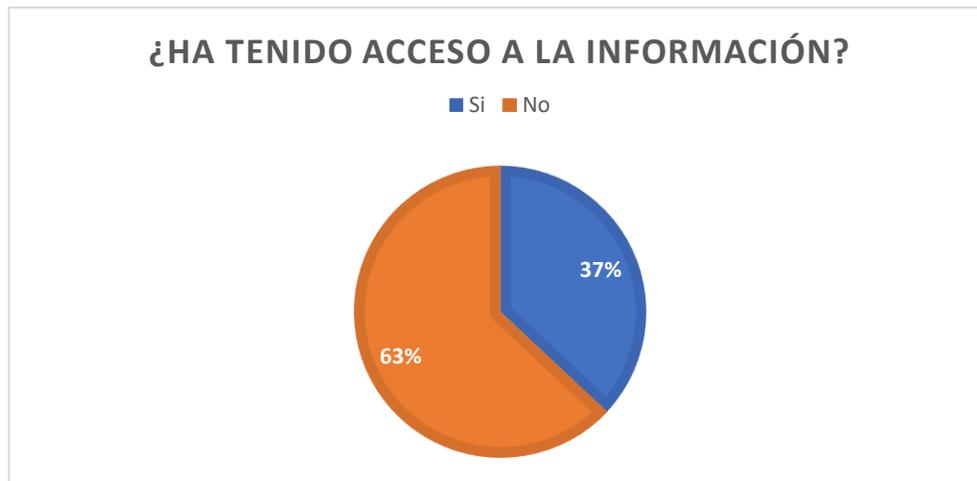
Tabla N°6 Acceso a la información

RESPUESTA	FECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	37%
No	239	63%

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Ilustración N°3 Acceso a la información



Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Análisis: De 379 personas encuestadas, 140 que corresponden al 37% respondieron que si han tenido acceso a la información o se han enterado de las actividades del Patronato, mientras que 239 que corresponde al 63% respondieron que no han tenido acceso a la información.

Interpretación: El tipo de comunicación institucional que desarrolle una institución debe ser eficaz y de forma organizada entre la institución y su público relacionado.

4.- ¿A través de qué medio se entera de los eventos programados por el Patronato de Amparo Social?

Tabla N°7 Medios de información

RESPUESTA	FECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	92	24.2%
Prensa escrita	16	4.3%
Televisión	0	0%
Facebook	143	37.6%
Ninguno	128	33.9%

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Ilustración N°4 Medios de información



Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Análisis: De 379 encuestas, 92 que figura el 24.2% se entera por la radio, 16 que es el 4.3% por prensa, el 0% por televisión, 143 que es 37.6% por Facebook y 128 correspondiente al 33,9% no recibe información por ningún medio.

Interpretación: Existe decadencia, de igual forma se debe crear contenidos diversos de manera creativa considerando que la comunicación actual es dinámica y hay que adaptarse.

5.- ¿Con que frecuencia mira publicaciones sobre la difusión de la gestión del Patronato de Amparo Social?

Tabla N°8 Frecuencia de publicaciones

RESPUESTA	FECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	1.2%
A veces	262	69.1%
Nunca	113	29.7%

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Ilustración N°5 Frecuencia de publicaciones



Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Análisis: De 379 encuestadas, 262 que corresponden el 69.1% respondieron que miran a veces publicaciones sobre la gestión del Patronato, 113 correspondiente al 29.7% afirmaron que nunca, y 4 personas correspondiente al 1.2% que lo hace siempre.

Interpretación: Es importante una planificación estructurada en la cual se establezcan los tipos de contenidos que se van a publicar y a través de que medios con la finalidad de siempre mantener informado al público.

6- ¿Cómo califica la gestión desarrollada por el Patronato de Amparo Social de Salcedo?

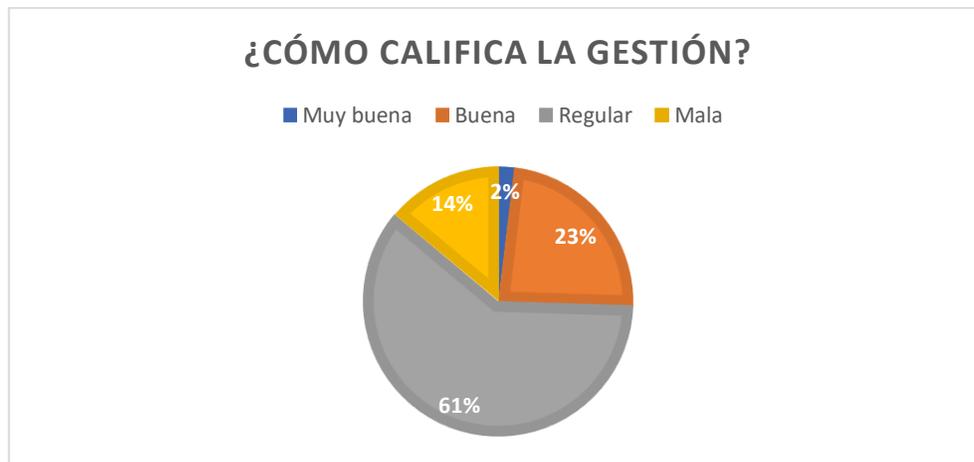
Tabla N°9 Calificación a la gestión

RESPUESTA	FECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	7	1.9%
Buena	89	23.6%
Regular	224	60.6%
Mala	53	13.9

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Ilustración N°6 Calificación a la gestión



Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Análisis: De 379 encuestados, 224 que representa 60.6% calificaron como regular la gestión del Patronato, 89 que corresponde el 23.6% calificaron como buena, 53 que representa el 13.9% como mala, y 7 que son el 1.9% como muy buena.

Interpretación: Un DirCom puede asumir la responsabilidad de preservar la imagen de la institución a la cual representa y establecer estrategias que mejoren la imagen y la mantenga en la superficie.

7.- ¿Considera usted que un comunicador social debe estar al frente de los procesos de difusión de la información del Patronato de Amparo Social de Salcedo?

Tabla N°10 Comunicador

RESPUESTA	FECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	324	85.5%
Poco de acuerdo	55	14.5%
En desacuerdo	0	0%

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Ilustración N°7 Comunicador



Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Encuesta

Análisis: De 379 encuestados, 324 que representa 85.5% consideraron estar totalmente de acuerdo que un comunicador debe estar al frente de los procesos de comunicación, 55 que corresponde al 14.5% mencionaron afirmaron estar poco de acuerdo con la noción.

Interpretación: La presencia de un profesional en comunicación es necesario para el desarrollo de procesos de comunicación efectivos y dinámicos que mejorarán su imagen institucional, mediante un buen manejo de relaciones públicas y comunicación institucional.

Entrevistas

La finalidad de esta entrevista es recolectar opiniones e información sobre la realidad en comunicación que atraviesa el Patronato de Amparo Social.

El siguiente cuestionario de 10 preguntas abiertas fue aplicado a la principal autoridad en este caso la presidenta de la institución. quien se encuentra al frente en el periodo 2019-2023.

Entrevista a la Sra. Gloria Torres, presidenta del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo

1.- ¿Cómo se maneja la comunicación institucional del patronato?

En si nosotros comunicación muy poco, lo hacemos cuando hay eventos significativos, pido el soporte a Comunicación del Municipio, entonces son ellos quienes me acompañan y cuando hay la necesidad difundimos la información, en si todo es con coordinación con Comunicación todos los eventos salían al aire, no así en esta época de pandemia he decidido manejar toda la información en reserva, muy poco o casi anda tenemos informado por que nuestra labor es realmente social de ahí viene el pero, todo eso la información está archivado.

2.- ¿Quién maneja los procesos de comunicación del Patronato?

Es un proceso compartido porque recién en junio pedí de favor me compartieran, para nosotros también publicar algo, por lo general todo está a cargo de Comunicación ellos disponen al personal para que ellos realicen tal o cual información.

3.- ¿Por qué medios se difunde la gestión del patronato?

Por redes sociales y cuando hay la oportunidad de que alguien nos entreviste siendo estas las emisoras, radio San Miguel y radio Brisa o de pronto el canal online de Latacunga que siempre están haciendo entrevistas, muy poco del canal de aquí de Salcedo. La principal es la página del patronato que es administrada por Comunicación

4.- ¿Con qué frecuencia emiten contenido comunicativo hacia el público externo?

Casi nada, dependiendo si hay o no hay tal evento, por eso está abandonado y si queremos retomar para realizar cualquier actividad, dar a conocer no necesariamente publicando fotos si no a través de unos pequeños informativos

5.- ¿Qué tipo de contenido se publica en los medios difusión del patronato?

Por lo general contenido positivo que va a informar, un ejemplo hablemos del día del niño que se realizó la actividad se dio a conocer las actividades. Casi por lo general se publica fotografías.

6.- ¿Creé que la información que emite el patronato es suficiente para que el público conozca de sus actividades?

Dando una secuencia, es decir una estricta información yo creo que si, pero nosotros mismos tenemos abandonada la página, le soy muy honesta porque no nos dan el respectivo soporte.

7.- ¿Cuáles son los principales obstáculos que presenta la comunicación en el patronato?

El no estar administrado o no haber la respectiva persona que esté a cargo directo porque si tuviéramos nosotros el conocimiento y los materiales sería más efectivo.

8.- ¿Considera que hace falta mejorar la comunicación institucional del patronato?

Si, hace falta mejorar mucho porque hay que tener conocimientos también para poder manejar ese campo

9.- ¿Cuenta el Patronato con una persona experta en Comunicación?

No contamos ni con una persona ni con un experto, dependemos del Municipio a veces cuando tiene la voluntad ahí estamos.

10.- ¿Creé que es necesario que el patronato cuente con su propio Comunicador Social?

Eso le decía, quien no va a querer, ahí viene el pero el presupuesto es extremadamente reducido nos limitamos a ciertas cosas por no tener nuestros fondos propios.

Entrevista a la Lic. Mónica Acosta directora encargada de la Dirección de Comunicación Social del GAD Salcedo

1.- ¿Cómo se maneja la comunicación institucional del patronato?

Empezamos por aclarar que el Patronato es un pilar adherente al Municipio de Salcedo por presupuesto e incluso es administrado por la presidenta del patronato. Entonces nosotros lo que hacemos en el tema de comunicación es ayudarles cuando existe el requerimiento, cuando hay la solicitud de la Presidenta, ahí es donde nosotros les ayudamos con el tema de coberturas, difusión de información también la realización de productos, pero es el tiempo relativamente corto o muchas veces incluso por semanas no hacen mucho porque nosotros estamos dedicados más a la Comunicación en el Municipio, entonces en si al Patronato se le ayuda en las coberturas cuando hay el requerimiento que como indico es en fechas especiales como homenajes entrega de ayuda, ahí por ejemplo le dedicamos más tiempo una semana entera de cobertura también la realización de productos.

2.- ¿Quién maneja los procesos de comunicación del Patronato?

Oficialmente en el Patronato nadie, nosotros lo que hacemos es ayudarles dar una mano al tema del Patronato porque no hay alguna persona que se encargue del área de comunicación porque no hay esa partida en el Patronato.

3.- ¿Por qué medios se difunde la gestión del patronato?

Los productos que realizamos se difunden a través de la página del Patronato en Facebook y también se comparte en la página del Municipio en Facebook que tiene muchos seguidores, de igual forma los boletines se envía a los medios de comunicación, también contamos con el apoyo de los compañeros periodistas quienes

se encargan de hacer la difusión de las actividades del Patronato. Esos son los canales de difusión que contamos

4.- ¿Con qué frecuencia emiten contenido comunicativo hacia el público externo?

Cuando hay fechas especiales, en esta ocasión por el tema de la Pandemia se ha estado realizando la entrega de raciones alimenticias. Si hay el pedido le hacemos cobertura, por esta temporada unas dos veces por semana atendemos el pedido del patronato, pero por esta ocasión de la emergencia. De ahí anteriormente solo se hacía en fechas especiales o cuando la Presidenta hacía una donación, pero así dedicarle una semana o un día exclusivo no podemos por el tema de personal que no abastece.

5.- ¿Qué tipo de contenido se publica en los medios difusión del patronato?

Siempre que hacemos productos para el Patronato es fotografías, videos, boletines de prensa y también nos encargamos de la difusión.

6.- ¿Creé que la información que emite el patronato es suficiente para que el público conozca de sus actividades?

No realmente, no es suficiente porque ahí sería importante y muy necesario que exista un comunicador netamente del Patronato, no como sucede ahora que estamos ahí temporalmente, sino que habría un comunicador disponible para que cumpla las actividades, que muchas veces a la presidenta le surgen imprevisto entonces ese tipo de actividades nosotros no podemos cumplir porque estamos cumpliendo la agenda del Alcalde. Es importante que exista un comunicador netamente del Patronato

7.- ¿Cuáles son los principales obstáculos que presenta la comunicación en el patronato?

De lo que he visto es que muchas veces por ejemplo la Presidenta misma o la administradora no le dan la importancia a la comunicación que tiene, entonces piensan que cualquier foto tomada se puede subir o en este caso el manejo del lenguaje se puede poner de cualquier forma, entonces yo le veo el principal problema ese que no le dan a la comunicación la importancia que tiene. Otro también es que no tienen equipos para

hacer comunicación entonces obviamente hay que llevar equipos del Municipio, entonces ahí no disponen una computadora para que al momento que nosotros vamos a ayudar hagamos uso de ese recurso y nos toca llevar el material para procesarlo en el Municipio.

8.- ¿Considera que hace falta mejorar la comunicación institucional del patronato?

Necesariamente se debería mejorar, pero en este caso sería implementar comunicación en el patronato entonces reitero nuevamente que sería necesario que se implemente comunicación para que se pueda difundir las actividades que se realizan ahí.

9.- ¿Cuenta el Patronato con una persona experta en Comunicación?

No, no cuenta.

10.- ¿Creé que es necesario que el patronato cuente con su propio Comunicador Social?

Si necesariamente como ya lo había dicho hace falta una persona que este ahí que conozca la actividad, la agenda de la presidenta, también los proyectos, que se vaya haciendo una planificación que se mida con resultados de acuerdo a los objetivos, que se puede cambiar o mejorar en comunicación, entonces por esos temas es muy importante que exista un comunicador. Porque si no hay un comunicador la presidenta puede hacer maravillas que si no se sabe es como si no lo hiciera, hay que recordar que son autoridades que se deben a la gente y prácticamente están ahí con la función de servicio, Entonces si la gente no sabe lo que hacen es como si no estuvieran haciendo nada y se crea esa imagen en la gente, que prácticamente están ahí ganando el sueldo sin hacer algo representativo para la gente. Entonces por ese tema principalmente es que debería haber un comunicador que rinda cuentas que diga a la gente a ver estamos haciendo esto, los recursos se han utilizado para esto, quizá nos falta esto, como una especie de rendición de cuentas porque a la final se actúa con fondos públicos entonces nos debemos a la gente.

Matriz de vaciamiento de entrevistas

Tabla N° 11 Matriz de vaciamiento

PREGUNTAS	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
1.- ¿Cómo se maneja la comunicación institucional del patronato?	<ul style="list-style-type: none"> • Los procesos comunicativos los realiza Comunicación Social del Municipio. • No se realiza mucha actividad de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad más que todo es una labor social que prefiere desarrollar con reserva.
¿Quién maneja los procesos de comunicación del Patronato?	<ul style="list-style-type: none"> • Pero oficialmente en patronato nadie • Es un proceso compartido entre el Municipio y el Patronato 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una partida de ese tipo en el patronato
¿Por qué medios se difunde la gestión del Patronato?	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la página oficial en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando hay la oportunidad de ser entrevistados para la radio
¿Con qué frecuencia emiten contenido comunicativo hacia el público externo?	<ul style="list-style-type: none"> • Solamente en fechas especiales • Casi nada 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta abandonada la página • Se quiere retomar para publicar pequeños informativos
¿Qué tipo de contenido se publica en los medios difusión del patronato?	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Infografías • Boletines de prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido positivo en información

¿Creé que la información que emite el patronato es suficiente para que el público conozca de sus actividades?	<ul style="list-style-type: none"> No es suficiente 	<ul style="list-style-type: none"> Es importante que exista un comunicador en el Patronato
¿Cuáles son los principales obstáculos que presenta la comunicación en el patronato?	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento sobre comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> No existir una persona a cargo de la comunicación La poca importancia que se le da a la comunicación.
¿Considera que hace falta mejorar la comunicación institucional del patronato?	<ul style="list-style-type: none"> Necesariamente debe existir un comunicador propio. Si hace falta mejorar 	<ul style="list-style-type: none"> Se debe tener el conocimiento para manejar la comunicación
¿Cuenta el Patronato con una persona experta en Comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> Se depende de la voluntad del Municipio
¿Creé que es necesario que el patronato cuente con su propio Comunicador Social?	<ul style="list-style-type: none"> Si necesariamente 	<ul style="list-style-type: none"> Debido al presupuesto nos limitamos a ciertas cosas Se requiere de alguien que conozca la actividad

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Entrevistas

Análisis e interpretación de resultados

Luego de recolectar los datos arrojados por las técnicas aplicadas; encuestas a los habitantes del cantón Salcedo y entrevistas personales dirigidas a las autoridades del

Patronato de Amparo Social. Se puede interpretar los siguientes resultados: del total de encuestados en su mayoría fueron mujeres. La mayoría de los habitantes del cantón Salcedo conocen de la existencia del Patronato de Amparo Social debido a que es una institución pública creada hace muchos años con la finalidad de desarrollar acciones sociales en bienestar de la ciudadanía, pero sobre las funciones que esta entidad ejerce existe un déficit mayor de desconocimiento, provocado de manera directa por la falta de información concreta emitida desde la institución hacia el público. Debido a que en su mayoría manifestó que no ha tenido acceso a información o actividades que desarrolla el Patronato.

El único medio por el cual la institución emite contenido hacia el público es a través de la red social Facebook, con una frecuencia de publicación de contenido dominante de a veces y nunca, esto es lo que ocasiona la decadencia de información en sus públicos debido a que no crea contenidos para medios de comunicación, lo que es importante en la actualidad para que una institución se de a conocer y cree una reputación y una imagen institucional positiva. Este problema es desarrollado a consecuencia que en la institución no existe ningún encargado de difundir contenidos que cumpla el papel de un comunicador social, peor aún una plaza de trabajo destinada para un profesional en comunicación. Es decir, la comunicación es una necesidad latente dentro del Patronato de Amparo Social.

Todos estos problemas señalados anteriormente producen que la ciudadanía del cantón Salcedo califique a la gestión llevada a cabo por esta Institución en su mayoría como regular, por el hecho de no realizar un proceso de comunicación. Por ello es recomendable desarrollar la creación de una oficina de comunicación la cual este al mando de un profesional en el campo, para cumplir las funciones respectivas generando contenido que ayude al Patronato a obtener una imagen institucional positiva, una reputación institucional aplicando estrategias comunicativas modernas aplicadas para esta sociedad dinámica.

Ficha de observación

Como actividad complementaria se realizó el análisis de la página oficial en Facebook del Patronato de Amparo Social del Cantón Salcedo, durante el periodo de dos meses junio y julio, en donde se pudo evidenciar que no existe la difusión de contenido informativo y en una cantidad muy mínima se difunde sobre su labor

Tabla N°12 Ficha de observación							
FICHA DE OBSERVACIÓN							
Mes:	Junio 2020						
Tiempo de observación:	30 días						
Observador:	Gabriel Francisco Quingaluisa Parra						
INFORMACIÓN							
Redes	Fecha de la publicación	Tipo de publicación	Mensaje	Número de seguidores	Número de post	Número de comentarios	Número de reacciones
Facebook	1 de junio	Infografía	Feliz día pequeños gigantes, gracias por llenar nuestros hogares de amor y el mundo de esperanza.	5,050	1	1	76
Facebook	1 de junio	Fotografía	Concurso Realizada la verificación de todos los vídeos que fueron parte del concurso "Tu Creatividad En Casa", presentamos la lista de los ganadores. Gracias a todos por participar y dejarnos un gran mensaje. 🙌🙌🎉 ¡Feliz día pequeños! 🎈🎊	5,050	2	148	179

Facebook	2 de junio	Infografía	El hijo sabio recibe el consejo del padre. Felicitamos la Creatividad de todos los niños.	5,050	1	13	62
Facebook	2 de junio	Video	#Gracias Matheo por alegrar y divertir a muchas familias. compartimos con agrado el video que nos envía Matheo	5,050	2	2	35
Facebook	2 de junio	Video	-	5,050	3	0	36
Facebook	2 de junio	Texto	#Gracias, Niños y padres de familia se suman al agradecimiento por la iniciativa	5,050	4	7	37
Facebook	3 de junio	Video	La sonrisa de un niño es el motor que nos mueve	5,050	1	0	34
Facebook	5 de junio	Video	Niños y padres de familia continúan sumándose al agradecimiento por la iniciativa	5,050	1	4	50
Facebook	5 de junio	Video	Más padres y niños continúan sumándose.	5,050	2	0	19

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Red Social Patronato

Tabla N°13 Ficha de observación 2							
FICHA DE OBSERVACIÓN							
Mes:		Julio 2020					
Tiempo de observación:		29 días					
Observador:		Gabriel Francisco Quingaluisa Parra					
INFORMACIÓN							
Redes	Fecha de la publicación	Tipo de publicación	Mensaje	Número de seguidores	Número de post	Número de comentarios	Número de reacciones
Facebook	8 de julio	Video	El Albergue temporal de Salcedo sigue aplacando el dolor de quienes menos tienen en este difícil momento que vivimos, pues hoy acogió a una madre y a sus tres hijos.	5,050	1	0	19
Facebook	10 de julio	Video	La visita del Patronato de Amparo Social de Salcedo está alegrando al momento a varias familias del cantón, pues estamos llegando con raciones alimenticias para ayudar. en este momento difícil.	5,050	2	7	90

Elaborado por: Gabriel Quingaluisa

Fuente: Red Social Patronato

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Luego del análisis a la investigación de campo se puede concluir que el Patronato de Amparo Social de cantón Salcedo posee una comunicación institucional muy limitada, debido a que en la institución no cuentan con un encargado para los procesos de comunicación, y la poca difusión sobre sus actividades es gracias a la ayuda de la Dirección de Comunicación Social del Municipio. Este problema produce que su público externo desconozca de las actividades que realiza, pese a cumplir con las mismas.
- La imagen institucional en una entidad pública en este caso del Patronato de Amparo Social es muy importante debido a que es como su público la percibe o la identifica ya sea por sus acciones en beneficio de la sociedad o como difunde su gestión, es decir su comunicación construye su imagen. El Patronato tiene una imagen institucional pobre a causa de la limitada información que difunde sobre sus numerosas actividades sociales, lo que produce desconocimiento de su labor en el público exterior.
- La comunicación es un campo complejo que debe ser manejado con el profesionalismo que amerita, en el Patronato de Amparo Social de cantón Salcedo hace falta la planificación, estructuración y desarrollo de estrategias comunicativas generadas desde el conocimiento profesional, que lleven al posicionamiento de la institución y al reconocimiento del público.
- Además, el conocimiento profesional en comunicación ayudará al Patronato a enfrentar cualquier crisis que se presente.

4.2 Recomendaciones

- Considerar la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo institucional de una empresa o institución y su capacidad para generar importancia y credibilidad dentro del público a través de contenidos adecuados que contribuyen a la construcción de una imagen positiva frente a la sociedad.
- Plantear estrategias, como un plan de comunicación, en base a objetivos planteados que deben ser cumplidos y que respondan a las necesidades que tiene el Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo.
- Plantear estrategias alineadas a la organización, como la aplicación de un plan de Comunicación que permita planificar acciones y estrategias de manejo de la comunicación como: relaciones públicas, difusión de contenidos y comunicación corporativa, todas estas alineadas a la organización para recuperar la imagen institucional del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo, recobrando el nivel de reconocimiento del público externo.
- Creación de una oficina de comunicación la cual este al liderada por un profesional en el área para manejar el ámbito comunicativo de la institución cumpliendo las actividades de: vocero principal, desarrollo de la agenda de la representante del patronato, elaboración de plan estratégico, comunicación interna, externa y relación con los medios. Estas actividades beneficiarán a la imagen institucional construyendo prestigio en base a estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona. Obtenido de <https://n9.cl/4zbt>
2. Acosta, S. (2015). *Plan de Comunicación y la Imagen Corporativa en la Empresa Maderas Guerrero de la ciudad de Ambato*. Ambato.
3. Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/35045?page=7>
4. Asamblea Constitucional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Manabí .
5. Asamblea Constituyente del Ecuador. (2013). *Plan Naional del Buen Vivir*. Montecristi, Manabí.
6. Bascón, M. Á. (abril de 2011). *Empatia, Acertivida y Comunicación*. Obtenido de http://eoepsabi.educa.aragon.es/descargas/G_Recursos_orientacion/g_5_habilidades_sociales/g_5.3.hhss_asertivas/1.7.Empatia%20asertividad%20comunicacion.pdf
7. Burgueño, J. M. (2014). *Comunicaión Institucional para periodistas*. Barcelona. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57749>
8. Canel, M. J. (2018). *¿Qué es la Comunicación Institucional y porque es importante?* Madrid.
9. Capriotti, P. (13 de Agosto de 1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA, Una estrategia de éxito a corto plazo*. Obtenido de <http://bidireccional.net/>: <https://n9.cl/sz92>
10. Carreras, Alloza, & Carreras. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial empresarial,SL. Obtenido de <https://n9.cl/7o5o>
11. Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/56461>
12. Chun, R. (2005). *Corporate reputations: Meaning and measurment*.

13. Ciespal. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Intiyan.
14. Costa, J. (2005). *Master DirCom*. Bruselas. Obtenido de <https://n9.cl/lbjme>
15. Costa, J. (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Valencia: aldea global. Obtenido de <https://n9.cl/8bf4>
16. Estanyol, E., Garcia, E., & Ferran, L. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/58486>
17. Fabri, M. S. (2010). *Las técnicas de investigación: la observación*. Buenos Aires: El Quinto Escalon .
18. Guijarro Valentín, M. (18 de octubre de 2016). *iebschool.com*. Obtenido de [iebschool.com: https://n9.cl/9wy5](https://n9.cl/9wy5)
19. Itoiz. (2014). *Reputación Corporativa*.
20. Lita, B. y. (2004). *Funciones de la comunicación* . Madrid.
21. Marino, R. A. (2015). *Medios de Comunicación y Educación*. España.
22. Miguez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/33418>
23. Monserrat, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Alicante. Obtenido de <https://n9.cl/eeenb>
24. Morató, J. (2014). *La Comunicación Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/114039>
25. Navas, C. (2015). *PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LA MERCED*. Ambato.
26. Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y*

- organizaciones*. Editorial Dykinson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/35693>
27. Rivadeneira, H. (2015). *Políticas de Comunicación y manejo de Imagen corporativa en la fábrica Ameyal*. Ambato.
 28. Rodríguez, B. y. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia. Obtenido de <https://n9.cl/5rdxj>
 29. Rodríguez, I., & Jiménez, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/113774?page=12>
 30. Rojas, O. (2008). *Ralcciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://n9.cl/0ilz>
 31. Rueda, R. (1998). *La investigación cualitativa*. Venezuela. Obtenido de <https://n9.cl/vtnga>
 32. Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel S.A.
 33. Túñez López, M., & Costa-Sánchez, C. (2015). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Barcelona: Editorial UOC.
 34. Valle, D. (2017). *LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EP-EMAPA-A EN EL PÚBLICO EXTERNO DE AMBATO*. AMBATO.
 35. Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57155>

ANEXOS

Cuestionario de la entrevista

1. ¿Cómo se maneja la comunicación institucional del patronato?
2. ¿Quién maneja los procesos de comunicación del Patronato?
3. ¿Por qué medios se difunde la gestión del patronato?
4. ¿Con qué frecuencia emiten contenido comunicativo hacia el público externo?
5. ¿Qué tipo de contenido se publica en los medios difusión del patronato?
6. ¿Creé que la información que emite el patronato es suficiente para que el público conozca de sus actividades?
7. ¿Cuáles son los principales obstáculos que presenta la comunicación en el patronato?
8. ¿Considera que hace falta mejorar la comunicación institucional del patronato?
9. ¿Cuenta el Patronato con una persona experta en Comunicación?
10. ¿Creé que es necesario que el patronato cuente con su propio Comunicador Social?

Fotografías de la entrevista desarrollada y grabada desde la plataforma Zoom

Sra. Gloria Torres, presidenta del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo

Ilustración N°8 Entrevista



**Aplicación del cuestionario a la principal autoridad del Patronato de Amparo Social
Fuente: Zoom**



**Aplicación del cuestionario a la principal autoridad del Patronato de Amparo Social
Fuente: Zoom**

**Lic. Mónica Acosta directora (e) de la Dirección de Comunicación Social del GAD
Salcedo**

Ilustración N°9 Entrevista



**Aplicación del cuestionario a la directora (e) Comunicación GAD Salcedo
Fuente: Zoom**



**Aplicación del cuestionario a la directora (e) Comunicación GAD Salcedo
Fuente: Zoom**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social



Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Salcedo

Objetivo: Conocer la opinión del público externo sobre la realidad en comunicación institucional del Patronato de Amparo Social de Salcedo.

Edad:

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X la cuadrícula que contenga la respuesta que usted considere correcta.

1.- ¿Conoce de la existencia del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo?

SI NO

2.- ¿Conoce usted las funciones que cumple el Patronato de Amparo Social?

Mucho Poco Nada

3.- ¿Ha tenido acceso a la información o se ha enterado de las actividades que desarrolla el Patronato de Amparo Social?

SI NO

4.- ¿A través de qué medio se entera de los eventos programados por el Patronato de Amparo Social?

Radio Prensa Escrita Televisión Facebook Ninguno

5.- ¿Con que frecuencia mira publicaciones sobre la difusión de la gestión del Patronato de Amparo Social?

Siempre A veces Nunca

6.- ¿Cómo califica la gestión desarrollada por el Patronato de Amparo Social de Salcedo?

Muy buena Buena Regular Mala

7.- ¿Considera usted que un comunicador social debe estar al frente de los procesos de difusión de la información del Patronato de Amparo Social de Salcedo?

Totalmente de acuerdo Poco de acuerdo En desacuerdo

Encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Salcedo

Ilustración N°10 Encuestas digitales

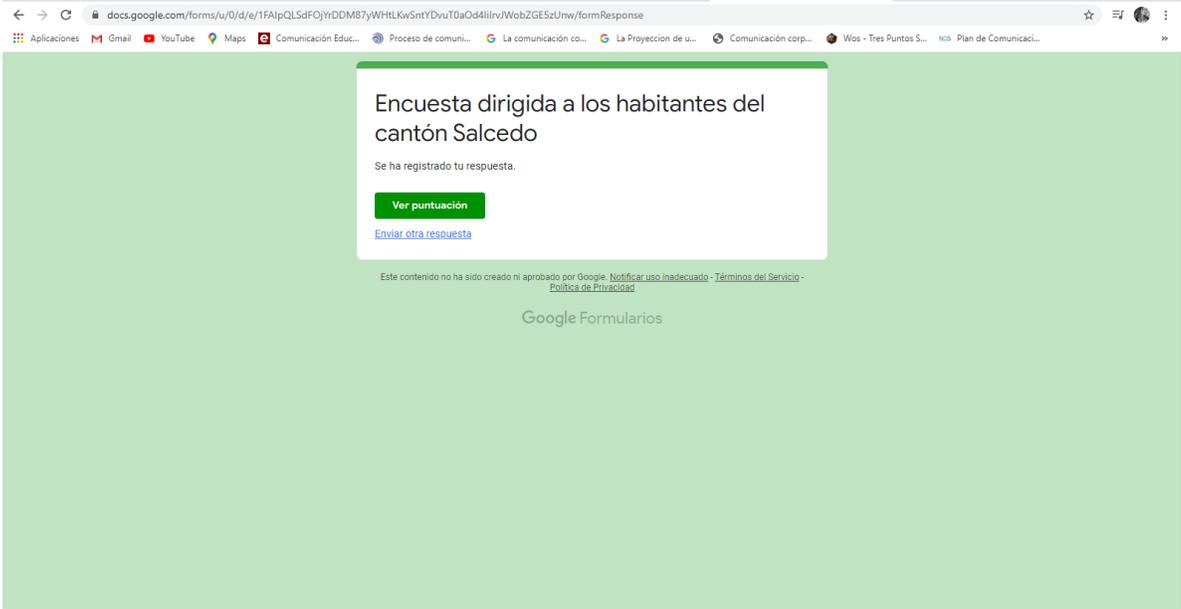


Ilustración N°11 Encuesta digital

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdF0JYrDDM87yWHLKwSntYDvuT0aOd4ilrvjWebZGESzUnw/viewform

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Comunicación Educ... Proceso de comuni... La comunicación co... La Proyeccion de u... Comunicación corp... Wos - Tres Puntos S... Plan de Comuniaci...

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Salcedo

El objetivo del siguiente cuestionario es conocer la opinión del público externo sobre la realidad en comunicación institucional del Patronato de Amparo Social de Salcedo.

*Obligatorio

Género *

Mujer

Hombre

1.- ¿Conoce de la existencia del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo? *

Si

No

2.- ¿Conoce usted las funciones que cumple el Patronato de Amparo Social? *

Mucho

Poco

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdF0JYrDDM87yWHLKwSntYDvuT0aOd4ilrvjWebZGESzUnw/viewform

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Comunicación Educ... Proceso de comuni... La comunicación co... La Proyeccion de u... Comunicación corp... Wos - Tres Puntos S... Plan de Comuniaci...

1.- ¿Conoce de la existencia del Patronato de Amparo Social del cantón Salcedo? *

Si

No

2.- ¿Conoce usted las funciones que cumple el Patronato de Amparo Social? *

Mucho

Poco

Nada

3.- ¿Ha tenido acceso a la información o se ha enterado de las actividades que desarrolla el Patronato de Amparo Social? *

Si

No

4.- ¿A través de qué medio se enteró de los eventos programados por el Patronato de Amparo Social? *

Radio

...

Ilustración N°12 Encuesta digital

The image shows two screenshots of a digital survey on Google Forms. The background is a light green color. The survey contains three questions, each with radio button options. The first question asks about access to information, the second about communication channels, and the third about the frequency of reading publications. The second screenshot shows the continuation of the survey with two more questions about management quality and the role of social communicators, followed by a green 'Enviar' button and a footer with Google Forms branding.

3.- ¿Ha tenido acceso a la información o se ha enterado de las actividades que desarrolla el Patronato de Amparo Social? *

Sí

No

4.- ¿A través de qué medio se entera de los eventos programados por el Patronato de Amparo Social? *

Radio

Prensa Escrita

Televisión

Facebook

Ninguno

5.- ¿Con que frecuencia mira publicaciones sobre la difusión de la gestión del Patronato de Amparo Social? *

Siempre

A veces

Nunca

6.- ¿Cómo califica la gestión desarrollada por el Patronato de Amparo Social de Salcedo? *

Muy buena

Buena

Regular

Mala

7.- ¿Considera usted que un comunicador social debe estar al frente de los procesos de difusión de la información del Patronato de Amparo Social de Salcedo? *

Totalmente de acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Ilustración N°13 Encuesta para dispositivo móvil

