



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y
PROFESIONALIZACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:
LICENCIADA EN SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS

TEMA

Las estrategias de relaciones públicas y su repercusión en el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Andrés periodo 2012

Autora

Martha Alicia Toaza Cayambe

Tutora

Ing. Julia Castelo

Año

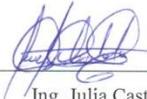
2014

INFORME DEL TUTOR

En mi Calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por Martha Alicia Toaza Cayambe tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, Noviembre del 2014

Atentamente,



Ing. Julia Castelo

TUTORA

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

NOMBRES Y FIRMAS DEL PRESIDENTE Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CARLOS LARREA

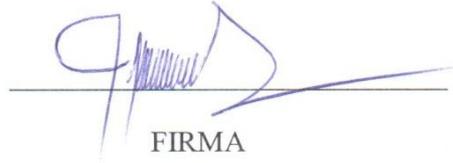
PRESIDENTE (Ms. Carlos Larrea)



FIRMA

Miriam Murillo

MIEMBRO 1 (Dra. Miriam Murillo)



FIRMA

Julia Castelo Muñoz

TUTORA (Ing. Julia Castelo)



FIRMA

NOTA.....7.90.....SOBRE 10

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Martha Alicia Toaza Cayambe, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Toaza', is written over a horizontal line.

Martha Alicia Toaza Cayambe

C.I 060442808-6

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome, protegiéndome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Agradezco a mis padres y mis hermanos quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades y conocimientos. A mi tutora Ing. Julia Castelo por su valiosa guía asesoramiento y a quien le debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. Agradecimiento a la **“UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO”**, **“UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN”**, la cual abre su puerta a jóvenes como yo para prepararnos hacia un futuro competitivo y formar como personas de bien y profesionales.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Andrés, en especial al señor presidente, secretaria, y al personal de planificación de la junta parroquial, mil gracias por todo su apoyo incondicional ya que de una manera especial y generosa me facilitó la información requerida para la investigación, gracias.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| CARÁTULA | i |
| INFORME DEL TUTOR | ii |
| CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO | iii |
| DERECHO DE AUTORIA | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE DE TABLA | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| INTRODUCCIÓN..... | xiv |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1 MARCO REFERENCIAL..... | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.3 OBJETIVOS | 2 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA..... | 2 |
| CAPÍTULO II..... | 4 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 4 |
| 2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 4 |
| 2.1.1 Relaciones públicas | 4 |
| 2.1.1.1 Importancia de relaciones públicas..... | 5 |
| 2.1.1.2 Las relaciones públicas como ciencia..... | 5 |
| 2.1.1.3 Historia de relaciones públicas | 5 |
| 2.1.1.4 Relaciones públicas como factor de gestión empresarial | 7 |
| 2.1.1.5 Imagen corporativa..... | 7 |
| 2.1.1.6.1 Generar una buena imagen en sus clientes | 8 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1.6. 2 Plan Estratégico para construir la identidad corporativa | 8 |
| 2.1.1.7 Ciencias vinculadas a las relaciones públicas..... | 9 |
| 2.1.1.8 Clases de relaciones públicas | 12 |
| 2.1.1.8.1 Relaciones públicas interna | 12 |
| 2.1.1.8.2 Relaciones públicas externa | 12 |
| 2.1.1.10 Las funciones principales de Relaciones Públicas, son:..... | 14 |
| 2.1.2. Estrategia de relaciones públicas..... | 15 |
| 2.1.2.1 Técnicas de las relaciones públicas | 16 |
| 2.1.2.2 Organización..... | 17 |
| 2.1.2.3 Característica general de la organización | 17 |
| 2.1.2.4 Trabajo en equipo | 17 |
| 2.1.2.4.3 Formación de equipos..... | 18 |
| 2.1.2.5 Liderazgo | 20 |
| 2.1.2.5.2Tipos de Liderazgo | 20 |
| 2.1.2.6 Importancia del liderazgo en las organizaciones..... | 21 |
| 2.1.3.1 Qué es la publicidad y cómo funciona..... | 22 |
| 2.1.3.2 Función de la publicidad..... | 22 |
| 2.1.3. Marketing | 23 |
| 2.1.3.2 Como actúa el consumidor | 24 |
| 2.1.3.3 Creatividad en el proceso | 24 |
| 2.1.3.4 Clases de publicidad | 25 |
| 2.1.3.4.1 Medios masivos de comunicación social: | 25 |
| 2.1.3.4.2 Medios específicamente publicitarios: | 25 |
| 2.1.3.5 Los beneficios sociales de la publicidad..... | 26 |
| 2.1.4. La comunicación..... | 26 |
| 2.1.4.2 Importancia de la comunicación..... | 27 |
| 2.1.4.2.1 Factores de comunicación | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.1.4.3 Formas de comunicación | 29 |
| 2.1.4.3.1 Comunicación visual | 29 |
| 2.1.4.3.2 Comunicación oral..... | 29 |
| 2.1.4.3.3 Comunicación escrita | 30 |
| 2.1.4.4. Comunicación verbal y no verbal | 30 |
| 2.1.4.4.1 Comunicación verbal..... | 30 |
| 2.1.4.4.2 Comunicación no verbal | 30 |
| 2.1.4.5 Barrera de comunicación | 31 |
| 2.1.4.5.1 Tipos de barreras de comunicación | 31 |
| 2.1.5 Estrategias de publicidad | 33 |
| 2.1.5.1 Establecer y cambiar actitudes..... | 35 |
| 2.1.5.2 La búsqueda de la actitud ideal..... | 35 |
| 2.1.5.3 Principios generales de la publicidad | 36 |
| 2.1.5.4 Protección, localización..... | 37 |
| 2.1.5.4.1 Protección | 37 |
| 2.1.5.4.2 Localización..... | 38 |
| 2.1.5.4.3 Diseño de la publicidad exterior..... | 38 |
| 2.1.5.5 Creatividad básica de la publicidad | 39 |
| 4. Relaciones públicas y relaciones humanas | 40 |
| 2.1.6.1 Las relaciones humanas y su origen | 40 |
| 2.1.6.2 Relaciones humanas en el ambiente oficina | 41 |
| 2.1.7 Definición de público | 42 |
| 2.1.7.1 Clases de público | 42 |
| 2.1.7.2 Función de público | 43 |
| 2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BASICOS | 44 |
| 2.3 HIPÓTESIS | 45 |
| 2.4 VARIABLES..... | 45 |

| | |
|--|----|
| 2.4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 46 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 48 |
| 3.1 MÉTODO | 48 |
| 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 48 |
| 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 48 |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA | 49 |
| 3.4.1 POBLACIÓN | 49 |
| 3.4.2 MUESTRA..... | 49 |
| 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 50 |
| 3.5.1 Técnicas. La recolección de datos se realizó mediante: | 50 |
| 3.5.2 Instrumentos | 50 |
| 3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS..... | 50 |
| 3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 51 |
| 3.7.2. Ficha de observación | 78 |
| 3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 80 |
| CAPÍTULO IV | 81 |
| 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 81 |
| 4.1. Conclusiones..... | 81 |
| 4.2. Recomendaciones | 82 |
| 4.3 PROPUESTA | 83 |
| 4.3.3 Estrategia de Relaciones Públicas | 85 |
| Bibliografía..... | 88 |
| ANEXOS..... | 89 |

ÍNDICE DE TABLA

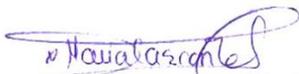
| | |
|---|----|
| Tabla N. 01 Generar una buena imagen en sus clientes | 8 |
| Tabla N. 02 Categorías medios de diferencias y semejanzas relaciones públicas y las relaciones humanas..... | 41 |
| Tabla N. 03 Operacionalización de las variables | 46 |
| Tabla N. 04 Variables dependientes | 47 |
| Tabla N. 05 Población y muestra | 50 |
| Tabla N. 06 La manera de comunicación actual en la Institución..... | 51 |
| Tabla N. 07 El tipo de herramientas de comunicación..... | 53 |
| Tabla N. 08 Las actividades de relaciones públicas que realizan en el GAD | 55 |
| Tabla N. 09 Lo que perciben al GAD de San Andrés | 57 |
| Tabla N. 10 Los valores que practican en GAD..... | 58 |
| Tabla N.11 El ambiente que vive en la institución..... | 60 |
| Tabla N. 12 La rapidez en la atención | 61 |
| Tabla N. 13 Tiempo de espera..... | 62 |
| Tabla N. 14 La atención de los empleados | 63 |
| Tabla N. 15 La información del GAD | 64 |
| Tabla N. 16 Medios de información | 66 |
| Tabla N. 17 Herramientas de comunicación | 68 |
| Tabla N. 18 Herramientas de comunicación efectiva..... | 70 |
| Tabla N. 19 Relaciones con otros GAD | 72 |
| Tabla N. 20 Beneficios de las obras y proyectos..... | 73 |
| Tabla N. 21 El ambiente que se vive en la Institución | 74 |
| Tabla N. 22 Promoción de capacitación | 75 |
| Tabla N. 23 Capacitación interesantes y necesarios..... | 76 |
| Tabla N. 24 Espacio suficiente y cómodo para el desempeño laboral | 77 |
| Tabla N. 25 Relaciones públicas | 78 |
| Tabla N. 26 Estratégico de Relaciones Públicas | 85 |
| Tabla N. 27 Estrategia de Relaciones Públicas externa..... | 86 |
| Tabla N. 28 Presupuesto..... | 87 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N. 01 Antropología..... | 11 |
| Gráfico N. 02 Trabajo en equipo | 18 |
| Gráfico N. 03 La comunicación | 27 |
| Gráfico N. 04 Factores de comunicación | 28 |
| Gráfico N. 05 La manera de comunicación actual en la Institución..... | 51 |
| Gráfico N. 06 El tipo de herramientas de comunicación..... | 53 |
| Gráfico N. 07 Las actividades de relaciones públicas que realizan en el GAD | 55 |
| Gráfico N. 08 Lo que perciben al GAD de San Andrés | 57 |
| Gráfico N. 09 Los valores que practican en GAD..... | 58 |
| Gráfico N. 10 El ambiente que vive en la institución..... | 60 |
| Gráfico N. 11 La rapidez en la atención..... | 61 |
| Gráfico N. 12 Tiempo de espera..... | 62 |
| Gráfico N. 13 La atención de los empleados..... | 63 |
| Gráfico N. 14 La información del GAD..... | 64 |
| Gráfico N. 15 Medios de información..... | 66 |
| Gráfico N. 16 Herramientas de comunicación | 68 |
| Gráfico N. 17 Herramientas de comunicación efectiva..... | 70 |
| Gráfico N. 18 Relaciones con otros GADS | 72 |
| Gráfico N. 19 Beneficios de las obras y proyectos..... | 73 |
| Gráfico N. 20 El ambiente que se vive en la Institución | 74 |
| Gráfico N. 21 Promoción de capacitación..... | 75 |
| Gráfico N. 22 Capacitación interesantes y necesarios..... | 76 |
| Gráfico N. 23 Espacio suficiente y cómodo para el desempeño laboral | 77 |
| Gráfico N. 24 Relaciones públicas | 78 |

SUMMARY

Public relations are a set of actions of strategic communication coordinated and sustained over time, which have as main aim to strengthen links with the different audiences since communication influences extraordinarily at different stages of society, for those who work in public institutions and for those who are in charge of the departments of communication in organizations, they must seek strategies that allow them to relate to and identify the real needs that exist in the environment and the expectations of the population through public opinion. This research aims to know how affects the strategies of public relations in external public using the hypothetical-deductive method, applying the non-experimental research design; the instrument applied in this research is the survey to the external public of the Gobierno Autónomo Descentralizado of parish San Andrés it was achieved to identify strategies of public relations that applies G.A.D. parish of San Andrés; based on the results gained in the polls it was tested the hypothesis, the use of public relations strategies have an impact on the external public of Gobierno Autónomo Descentralizado of the parish of San Andrés.



Dra. Myriam Trujillo B. Mgs.

COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

Las empresas, instituciones y organizaciones que no son capaces de modificar su visión y estrategias para enfrentar las nuevas condiciones de los mercados pierden competitividad y están condenadas a desaparecer. Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo.

Muchas instituciones y empresas, utilizan las estrategias de relaciones públicas como técnica de organización, comunicación para vender la imagen de la empresa o institución.

Todas las empresas e instituciones deben tener claras las estrategias de relaciones públicas, ya que es el principal vínculo de contacto con el público tanto externo como interno, y así conocer la opinión pública de la empresa o institución.

Esta investigación es un trabajo teórico sobre las estrategias de relaciones públicas para su desarrollo se han distribuido en cuatro capítulos a continuación se da a conocer:

En el **capítulo I** se desarrolló se trata y da conocer el marco referencial, mediante el cual se conserva la estructura teórica, como tal es: El planteamiento del problema, justificación objetivos.

Capítulo II está desarrollado la fundamentación teórica en este capítulo se desarrolló las unidades y subunidades.

Capítulo III, Marco Metodológico, aquí consta la selección de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se emplearán para el desarrollo de la tesis, basándome en las unidades de investigación, de la misma forma el análisis e interpretación de los resultados, los mismos que han permitido la comprobación de la hipótesis

Capítulo IV, en este capítulo se evidencia las conclusiones y recomendaciones a través de la encuesta que son dirigidas a público externo y aquí se plantea la propuesta a esta investigación como una opción y la bibliografía que se utilizó en la investigación .

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de la San Andrés, dentro del organigrama estructural de la dicha institución, tiene como asesor a la Unidad de Consejo de Planificación, que es la encargada en desarrollar, ejecutar y controlar las estrategias de comunicación y relaciones públicas efectivas, internas y externas, que buscan alcanzar dentro de sus objetivos planteados y el posicionamiento de su buen imagen y el incremento de la aceptación ciudadana sobre la calidad y eficiencia de la atención, servicios, obras y proyectos impulsados por esta institución.

Para desarrolla esta labor, la Unidad de Consejo de Planificación se basa en su plan operativo anual, dividido en dos áreas como: producción y comunicación institucional, cada una con sus acciones y estratégicas, sin embargo las limitaciones económicas, de talentos humanos, técnicos y tecnológicos son factores que no permiten cumplir a cabalidad con los objetivos y la planificación.

A estos antecedentes, se ha visto la necesidad de una evaluación permanente del impacto y percepción de los productos y estrategias utilizados de manera empírica, ya que no existen datos estadísticos que reflejen un indicador como base, lo que imposibilita saber a precisión si las actividades ejecutadas y desarrolladas son las adecuadas, o así se está logrando comunicar de manera efectiva al público objetivo.

Es por tal motivo que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Andrés ha visto la necesidad de establecer correctamente las estrategias para mejorar, seguir fortaleciendo la buena imagen y la atención a los usuarios de la institución. Razones que dificultan la vinculación exitosa del Gobierno Parroquial con su público objetivo, generando como una problemática institucional la inestabilidad de su imagen y la debilidad en su posicionamiento positivo a nivel local, cantonal.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de relaciones públicas en el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Andrés periodo 2012?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL:

- Determinar cómo la incidencia de las estrategias de relaciones públicas repercuten en la imagen y en el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Andrés periodo 2012

1.3.2 ESPECÍFICOS:

- Verificar las estrategias de relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés
- Identificar la falencia de comunicación que existe en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés
- Proponer alternativas que permitan mejorar las estrategias de relaciones públicas para satisfacer las necesidades del público externo e interno.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El tema de relaciones públicas, es de gran importancia pues ayuda a ofrecer un excelente servicio al público externo e interno. Es la mejor alternativa para el fortalecimiento y posicionamiento de una buena imagen del Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia de San Andrés y ligarse a estrategias de relaciones públicas efectivas con el objetivo de lograr opinión positiva por los ciudadanos que permita el desarrollo normal de obras y proyectos en el área de su competencia que pertenece a G.A.D. Parroquial de San Andrés.

La estrategia de relaciones públicas debe ser simple, sencilla y clara, pero el diseño estratégico debe tener siempre en cuenta la distinción de receptores de una acción comunicativa, se debe insistir en la necesidad de que el diseño de la estrategia de comunicación debe verse plasmada en un plan que establezca objetivos planificados acciones encaminadas a conseguir fines o metas, proporcionando los planes principales para alcanzarlos.

Con la presente investigación se logrará atender una necesidad latente en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés en la utilización de las estrategias de relaciones públicas ya que no existe un adecuado manejo de las estrategias. Por esta razón, la ejecución de estrategias de relaciones públicas acorde a las necesidades de la institución, permitirá ofrecer un servicio ligero y de calidad a los usuarios además posibilitará mejorar y fortalecer la gestión administrativa.

Del análisis realizado se deduce que no se han realizado trabajos similares en esta oficina, por lo tanto esta es una propuesta nueva y original; por lo que constituirá un trabajo de mucho beneficio para los usuarios y para la investigadora. Definitivamente, considero factible la realización de la investigación, en virtud de contar con la disponibilidad que ella amerita; existen suficientes fuentes bibliográficas documentales y empíricas del problema; la asesoría de la docente tutora; y los recursos materiales, técnicos y financieros que la investigación demanda.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente investigación se fundamenta en la que dice Edward Bernays, uno de los padres de la Relaciones públicas. Las Relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras, existe suficiente literatura científica que aportará significativamente en el conocimiento, conceptos, categorías, definiciones, teorías, relacionadas directamente con las dos variables expuestas en la formulación del problema, para lo cual se propone el siguiente esquema:

2.1.1 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas”. (MARSTON, 1988, pág. 93).

Las relaciones públicas es la comunicación estratégica con el público externo e interno así lograr el objetivo a medio y largo plazo de la empresa e institución a través de marketing y publicidad para posicionar en el mercado, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una institución, empresa y organización y sus públicos que implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública ya que es importante.

2.1.1.1 Importancia de relaciones públicas

“Se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, que deben cambiar para preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante. Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”. (BONILLA, 2009, pág. 80)

La importancia de las relaciones públicas y su función es mantener organizado a la empresa o institución y mantener una buena comunicación para que esté vinculado o evaluado a través de una buena información continua.

2.1.1.2 Las relaciones públicas como ciencia

“Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Para conseguir tal propósito, las relaciones públicas negativas llevan a cabo lo que es la extensión de rumores nada positivos que supongan el descrédito de su “enemiga”, la utilización de datos reales que sirvan de comparativa con los propios y que vayan en detrimento de aquella o bien mediante mentiras”. (BONILLA, 2009, pág. 80)

Se encarga de mantener una buena comunicación entre empresa, institución y organización con la sociedad con el objetivo de obtener una buena imagen.

2.1.1.3 Historia de relaciones públicas

“Nace en la antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República (‘cosa pública’) y la Vox Populi (‘voz del pueblo’). Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta

la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos).
- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. Se hacía un uso indiscriminado de las falsas noticias redactadas por los agentes de prensa.
- 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.
- 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión.
- 1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la gran depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico”. (LOUGOVOY, 1976, págs. 21-22). La relaciones publicas nace en la antigua Grecia en la edad media es importante saber su origen que permite conocer durante esa época como utilizaban una estrategia de relaciones públicas para el desarrollo de las empresas.

2.1.1.4 Relaciones públicas como factor de gestión empresarial

“Las relaciones publicas constituyen una de las actividades organizacionales de nuestros tiempos”. Las RRPP interpretan el entorno de una empresa, son la antena el radar, y la conciencia de la misma para la toma de decisiones relacionadas con la integración de la empresa a la comunidad.

Las relaciones públicas ayudan a las empresas a anticipar y enfrentar la crisis organizacional. El proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos. La publicidad es una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble”. (MARSTON, 1988, págs. 99-100)

La relación pública desempeña un papel importante en la empresa e institución ya en momentos de dificultad ayuda a salir de la crisis a través de una estrategia adecuada, para el desarrollo de la empresa.

2.1.1.5 Imagen corporativa

“La imagen e Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.” (RIEL, 1998, pág. 78)

La imagen corporativa es la estrategia para posesionar una organización, empresa e institución. La imagen puede ser observada por distintas personas con distintos criterios cada uno juzgará según su forma de ver, lo fundamental no es el trabajo que se haga sobre la imagen, sino sobre la realidad y se debe procurar que la realidad sea buena. Se debe tener en cuenta, que se tiene que cuidar todo tipo de comunicación, desde las

acciones internas dirigidas a todos los miembros de la empresa hasta las acciones externas, las cuales están dirigidas al público. De este modo, se debe tener siempre presente que la imagen corporativa debe ser coherente y armónica. En definitiva, si una empresa crea una imagen positivo en su público obtendrá muchos beneficios, porque: ocupará un espacio en su mente, existirá facilidad para diferenciarla de la competencia. La imagen corporativa es nuestra carta de presentación, es la primera impresión que tendrá el público sobre una organización. Por esto, para que ésta funcione y genere confianza, la personalidad de la empresa debe estar reflejada en la imagen.

2.1.1.6.1 Generar una buena imagen en sus clientes

Tabla N. 01 Generar una buena imagen en sus clientes

| Eje | Características |
|-----------------------|--|
| Comportamiento | Se refiere a la conducta que en general emite la empresa. Dentro de ello se puede señalar el trato al cliente, los valores que poseen los trabajadores, las creencias y percepciones de los trabajadores. El estilo gerencial. La definición de la misión y visión. Y el concepto de servicio que tenga la organización. |
| Comunicación | Se refiere a todos los medios por los que la empresa se comunica con sus clientes. Esto forma imagen. Entre ellos se pueden destacar la publicidad, las promociones, los mensajes escritos que se les envían a los clientes, etc. |
| Simbolismos | Son todos los elementos visuales que la organización emite y que son captados por los clientes, por ejemplo: logotipos, uso de colores, marcas, diseño del mobiliario, entre otros. |

Fuente: Comunicación corporativa

2.1.1.6. 2 Plan Estratégico para construir la identidad corporativa

“Es importante que una empresa realice el siguiente ejercicio, con el fin de consolidar su identidad corporativa.

- Evaluación de su planteamiento estratégico, con preferencia en la revisión de su misión, visión y valores corporativos. Esta evaluación le permitirá determinar si

están acordes con la realidad del momento, o por el contrario requieren un replanteamiento”. (RIEL, 1998, pág. 79)

Es importante que todas institución, empresas, e institución y organizaciones realicen una evaluación mediante ello poder identificar como se encuentra positivamente o negativamente su imagen.

- Realizar un diagnóstico con clientes activos y no activos, sobre su percepción en general de la empresa. En este apartado será importante valorar la imagen que los clientes están teniendo y distinguir los negativos, ya que esos son los que pueden estar afectando la organización. (RIEL, 1998, pág. 79)

Mediante un diagnóstico con publico externo se puede identificar la imagen que tiene sobre la institución si esta posesionado positivamente o negativamente.

- Estos dos aspectos deben ser comparados, ya que el primero tiene que ver con la visión de la alta dirección y el segundo por la percepción de clientes. De esta manera se podrá identificar los puntos que están en concordancia y los que no. Ante este análisis comparativo la alta administración tendrá la tarea de hacer los correctivos que considere oportuno.” (RIEL, 1998, pág. 79)

La importancia de tener una visión pero para poder alcanzar esa visión primero tiene que trabajar con la misión mediante un plan estratégico, de la misma manera realizar una investigación y descubrir al público externo e interno sus ideas acerca de la institución

2.1.1.7 Ciencias vinculadas a las relaciones públicas

Ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. A continuación se pude identificar que ciencias están vinculadas con las relaciones públicas, para poder distinguir y qué relación tiene cada una de ellas con relaciones públicas.

- **Sociología** “Esta Ciencias ayuda al estudio del comportamiento de los seres humanos en sociedad. El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigioso,

estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de investigación social imprescindible en el diseño de cualquiera acción de Relaciones Públicas. Es importante para el experto en Relaciones Públicas, el conocimiento de estas pautas, de lo que coincide o choca con las tendencias y hábitos, de lo que será admitido y asimilado o lo que molestará. Al plantear una campaña de Relaciones Públicas debe tomarse en cuenta las consecuencias sociológicas del funcionamiento de la cultura”. (RAYMON, 1999, pág. 120)

Esta ciencia ayuda a estudiar la conducta y comportamiento de los seres humanos sea positivo y negativo y que muestra pautas regulares y recurrentes a cada uno de los seres humanos.

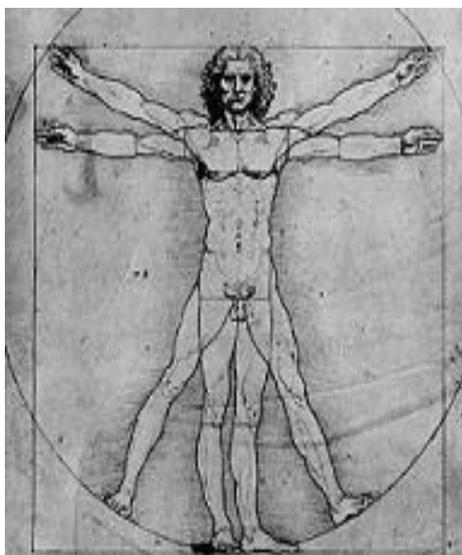
- **Psicología** “Los públicos a los que se dirigen las Relaciones Públicas están formados por individuos que deben ser considerados unidades completas y únicas que pueden o no coincidir entre sí. En las Relaciones públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, por ejemplo, las ideas de una persona acerca de lo que le es agradable o desagradable. Toda injusticia, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, por eso, al tratar con seres humanos, hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, con sus tradiciones, con sus razones y sus sinrazones. La conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea del Relacionista Público.” (RAYMON, 1999, pág. 120)

Es muy importante conocer al individuo su pensamiento que le agrada o lo que no agrada por eso es muy importante que se relacione la sociología, psicología y la antropología con relaciones públicas.

- **Antropología** “La Antropología es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como género biológico, y de las comunidades como creadoras de cultura. En lo que hace a la identidad se mezclan con la mayor naturalidad las opciones filosóficas, ideológicas y culturales, con los análisis objetivos”. (BOAZ, 1964, pág. 98)

La importancia del estudio de la antropología es para conocer las características y su desarrollo como ser humano, su origen, la cultura, religión y política es por tal motivo que tiene relación la antropología con relaciones públicas.

Gráfico N. 01 Antropología



Fuente: Cuestiones fundamentales de antropología cultural

➤ Psicología Social

“La Psicología Social intenta descubrir la articulación que existe entre individuo y sociedad, cosa no tan simple, porque una es constitutiva de la otra. No es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad. La sociedad es la resultante de la interacción de los sujetos individuales; es a partir de esta interacción que “la realidad social se construye y reconstruye”. (BOAZ, 1964, págs. 120-121)

Esta ciencia ayuda a estudiar la unión que existe en un individuo y la sociedad para el desarrollo de la sociedad.

➤ Estadística

“La Estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar datos, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas en los citados procedimientos”. (RAYMON, 1999, pág. 121)

Es necesario que relacione esta ciencia porque nos ayuda a recopilar información y datos de las comunidades que pertenecen al G. A.D. Parroquial de San Andrés para saber la necesidad de cada comunidad.

2.1.1.8 Clases de relaciones públicas

Las relaciones públicas se clasifican en:

2.1.1.8.1 Relaciones públicas interna

“Las relaciones públicas internas, constituyen una parte importante en toda empresa, para el buen funcionamiento de los planes y objetivos; ya que al haber una buena comunicación dentro de la organización, se dirigen de mejor manera los recursos, y existe una mejor coordinación en las actividades.

Es decir que la totalidad de las personas que la integran desde el más elevado ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico constituyan un grupo, puesto que constituirán un conjunto de personas con el mismo objetivo”. (FERNANDEZ, 1972, pág. 80)

Las relaciones públicas interna es mantener una buena comunicación con público interno, los empleados con el directorio para su buen funcionamiento, desarrollo y lograr los objetivos planteados por la institución.

2.1.1.8.2 Relaciones públicas externa

“Las Relaciones Públicas externa son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas externa implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para

que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (FERNANDEZ, 1972, pág. 81)

Las relaciones publicas externa es fortalecer la imagen de la institución a través de la comunicación estratégica y coordinada con diferentes públicos externo, que tienen como principal objetivo mantener una buena comunicación la población con el G.A.D. Parroquial de San Andrés.

2.1.1.9 Función y organización de las relaciones públicas

“Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce. (WILCOX, 2011, pág. 151)

La función de relaciones públicas en la actualidad en toda empresa e institución es muy importante ya se encarga de planificar, negociar, mantener una comunicación con el público interno y externo, organizar y trabajar en equipo.

➤ **“Gestión de las comunicaciones externas:** toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación”. (WILCOX, 2011, pág. 151)

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés es importante tener una buena comunicación con el público externo gubernamentales para realizar convenios en beneficio de las comunidades que pertenecen a la parroquia.

➤ **“Funciones humanísticas:** resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional”. (WILCOX, 2011, pág. 152)

La función humanística es necesario porque los empleados son la imagen de la institución ellos debe dar un servicio y atención de calidad.

- **“Análisis y comprensión de la opinión pública:** las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella”. (WILCOX, 2011, pág. 152)

Es importante realizar un análisis y comprender la opinión pública que tiene sobre la institución para poder solucionar cualquier inconveniente que exista. También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

2.1.1.10 Las funciones principales de Relaciones Públicas, son:

- Asesorar, Aconsejar e informar a los directivos de la organización sobre: La política de comunicación externa e interna.
- Responsabilizarse de la comunicación durante crisis, conflictos, situaciones delicadas o fuertes ataques de algún medio de comunicación.
- Analizar los públicos objetivos a través de estudios de mercado. Averiguar qué sabe el público de la marca y controlar el clima de opinión que existe sobre la misma.
- Promover relaciones que generen confianza y opiniones positivas dentro y fuera de la organización para conseguir notoriedad y prestigio.
- Planificar y dirigir las campañas de comunicación.
- Mantener un continuo contacto con representantes de la prensa, clientes, proveedores, agentes sociales.
- Elaborar una base de datos de los medios de comunicación y de periodistas especializados en el sector.
- Ayudar a los periodistas con las dudas que tengan o facilitarles la información que precisen.
- Preparar comunicados y organizar ruedas de prensa.
- Controlar que las convocatorias lleguen a tiempo. Gestionar y preparar las entrevistas que soliciten los medios con directivos o portavoces de la empresa.
- Actualizar el archivo fotográfico y audiovisual.
- Supervisar las publicaciones y todos los instrumentos de comunicación interna.

- Organizar eventos especiales: inauguraciones, seminarios, congresos, ferias especializadas.
- Elaborar informes y presupuestos.
- Responsabilizarse de los patrocinios y mecenazgos en los que participe la organización.
- Establecer un buen clima laboral y obtener entre los empleados el mismo espíritu e imagen que la organización proyecta hacia el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la organización en el ámbito social. (ORLEANS, 2005, pág. 39)

Un relacionista público debe tener conocimiento amplio sobre las funciones que debe ejercer en una organización, empresa e institución a través de ello poder alcanzar los objetivos de la empresa.

2.1.2. Estrategia de relaciones públicas

“Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias objetivo, la empresa y su marca”. (WILCOX, 2011, pág. 210)

Las estrategias de relaciones públicas son la fuente creíble del mensaje al público externo para alcanzar los objetivos.

¿Para qué sirven?

“Sirven para promover productos, personas, lugares ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las organizaciones han utilizado relaciones públicas para hacer renacer el interés en productos, bienes y servicios que están en decadencia. Los países han usado las relaciones públicas para atraer a turistas, inversiones extranjeras y apoyo internacional.

Podemos decir entonces en resumen que las relaciones públicas sirven para:

- Analizar tendencias futuras y predecir consecuencias.
- Investiga la opinión pública, las actitudes y las expectativas.

- Establecer y mantener alguna comunicación bilateral.
- Prevenir conflictos y errores de entendimiento.
- Promover el respeto mutuo.
- Armonizar el interés privado con el público.
- Promocionar la armonía entre cuadros de mando, proveedores, empleados y clientes.
- Incentivar la implicación del empleado y reducir al mismo tiempo el ausentismo.
- Promocionar productos o servicios.
- Aumentar beneficios” (WILCOX, 2011, pág. 211)

Como estrategia sirve para fortalecer la imagen de institución y posesionar positivamente en la mente del público externo se podría decir también que sirve para realizar convenios con diferentes instituciones nacionales e internacionales.

2.1.2.1 Técnicas de las relaciones públicas

Filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, con el objetivo principal de crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo.

Se plantea la gestión gerencial socialmente responsable:

- Interviniendo activamente en el desarrollo con la comunidad.
- Liderando intervenciones culturales.
- Apoyando la educación.
- Favoreciendo las políticas de bienestar social.
- Ser socialmente responsable es rentable ” (Siembra y cosecharás)

Crear una potencia en la imagen, es reforzadas por unas ideas consistentes, por tener el apoyo de una gran masa de ciudadanos o líderes de opinión destacados, por conseguir la participación indirecta de los públicos.” (WILCOX, 2011, págs. 211-212)

La técnica de relaciones públicas es planificar la comunicación a través de la investigación ejecución y evaluación toda debe estar encaminada a la visión de la institución y en el bienestar de la población.

2.1.2.2 Organización

2.1.2.2.1 Conceptos

“Son sistemas que relacionan recursos con el fin de cumplir determinados fines o metas específicos. Una organización es una estructura y proceso se considera a una organización como una colectividad con límites relativamente identificables, como orden normativo, con escalas de autoridad, con sistemas de comunicación. Esta colectividad existe sobre base relativamente continua en un medio y se ocupa de actividades que por general se relaciona con una meta o conjunto de fines.” (FLIPPO, pág. 42)

La función de una organización:

- Las organizaciones está compuesta por individuos y grupos, aunque estos solo está parcialmente implicados y pueden pertenecer, por tanto a varias de ellas.
- Las organizaciones se constituyen en vista a conseguir ciertos fines específicos
- Utilizan para ella la diferenciación de funciones y la división de trabajo
- Las organizaciones tienden a estar coordinada y dirigidas racionalmente
- Las organizaciones presenta ciertas permanencias a través del tiempo y cierta limitación espacial, tecnológica e instrumental.” (FLIPPO, pág. 54)

Básicamente es un proceso de interrelación de una guía para los objetivos de la institución es el proceso de responsabilidad de las autoridades, empleados para así poder sobre llevar adelante el GAD de San Andrés.

2.1.2.3 Característica general de la organización

En la administración de una empresa e institución la organización es importante porque se refiere a la búsqueda y logro de los objetivos ya todos somos administradores en nuestra propia vida práctica. La eficiencia de la organización es orientar hacia el desarrollo que mejora la calidad de la imagen de la institución.

2.1.2.4 Trabajo en equipo

2.1.2.4.1 Concepto

“El conjunto de personas asignadas o auto asignadas, de acuerdo a habilidades y competencias específicas, para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un

coordinador, se refiere a la serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas”. (FLIPPO, pág. 155)

Es importante aprender a trabajar de forma efectiva como equipo requiere su tiempo, dado que se han de adquirir habilidades y capaces especiales necesarias para el desempeño armónico de su labor.

Gráfico N. 0 2 Trabajo en equipo



Fuente: Principios de administración personal

2.1.2.4.2 Características del trabajo en equipo:

- “Es una integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas.
- Responsabilidades sean compartidas por sus miembros.
- Necesita que las actividades desarrolladas se realicen en forma coordinada.
- Necesita que los programas que se planifiquen en equipo apunten a un objetivo común”.

(FLIPPO, pág. 54)

Un ambiente de trabajo deber ser armónico, permitiendo y promoviendo la participación de los integrantes de los equipos, donde se aproveche el desacuerdo para buscar una mejora en el desempeño.

2.1.2.4.3 Formación de equipos

“La formación de equipos a la hora de poner en práctica propuestas de aprendizaje colaborativo, para que funcionen eficientemente y permitan el desarrollo del aprendizaje

colaborativo, es un grupo de personas que comparten un nombre, una misión, una historia, un conjunto de metas u objetivos y se transforme en un equipo es necesario favorecer un proceso en el cual se exploren y elaboren aspectos relacionados con los siguientes conceptos:

1. **La cohesión** Se refiere a la atracción que ejerce la condición de ser miembro de un grupo. Los grupos tienen cohesión en la medida en que ser miembro de ellos sea considerado algo positivo y los miembros se sienten atraídos por el grupo” (CAMPION, 2006, pág. 138)

Para cumplir los objetivos y metas es cada miembro del equipo trabaje, se deben crear maneras de trabajar adecuadamente, con miembros comprometidos y que contribuyan de manera responsable y entusiasta, se apoyan mutuamente.

2. **La asignación de roles y normas** Con el transcurso del tiempo, todos los grupos asignan roles a sus integrantes y establecen normas. Las normas son las reglas que gobiernan el comportamiento de los miembros del grupo. Los roles explícitamente definidos permite al grupo realizar las tareas de modo eficiente para llevar adelante un tarea. (CAMPION, 2006, pág. 138)

Es necesario asignar los roles y normas de responsabilidades a cada uno de los miembros que integran el grupo para que todos participen dentro del equipo de trabajo y disminuye el carga de trabajo, ya que los demás también colaboran

3. **La comunicación** Una buena comunicación interpersonal es vital para el desarrollo de cualquier tipo de tarea. Los grupos pueden tener estilos de funcionamiento que faciliten o que obstaculicen la comunicación. Se pueden realizar actividades en donde se analicen estos estilos.

Dentro del trabajo de equipo debe existir una buena comunicación mediante ello poder realizar coordinación con todos los miembros para lograr un trabajo efectivo.

4. **“La definición de objetivos** Es muy importante que los integrantes del equipo tengan objetivos en común en relación con el trabajo del equipo y que cada uno pueda explicitar claramente cuáles son sus objetivos”. (CAMPION, 2006, pág. 138)

Para que el equipo funcione bien es necesario tener en claro lo se quiere lograr, reconocer que laborees puede desarrollar cada uno de los miembros del equipo. En este sentido cada uno aporta lo propio, aprende de los otros y aprende con los otros. En la institución para trabajar en equipo necesitan que integren, unan y comparten así un grupo se transforma en equipo es un grupo.

2.1.2.5 Liderazgo

2.1.2.5.1 Concepto

“Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos con la aplicación máxima de sus capacidades, pero nunca pierde su identidad”. (SELMAN, 2008, pág. 287).

Para administrar una institución un buen líder debe tener visión al futuro que tenga cuenta el interés de los integrantes, desarrollando una estrategia para alcanzar la visión de la institución.

2.1.2.5.2 Tipos de Liderazgo

“Líder Carismático: Es el que tiene la capacidad de generar entusiasmo. Es elegido como Líder por su manera de dar entusiasmo a sus seguidores”. (KOONTZ, pág. 588).

El líder carismático es importante para dirigir una empresa o institución pero no debe ser muy carismático porque se pierde el respeto de las demás personas todo cree que chiste.

“Líder tradicional: es aquél que hereda el poder por costumbre o por un cargo importante, o que pertenece a un grupo familiar de élite que ha tenido el poder desde hace generaciones. Ejemplos: un reino”. (KOONTZ, pág. 588).

El líder no debe ser autoritario lo contrario debe ser flexible y democrático con los seguidores para el buen desempeño del personal de la institución, alcanzar una las metas propuesta por la institución.

Líder autocrático: Especialmente eficiente en momentos de crisis, puesto que no siente la necesidad de hacer demasiadas preguntas. Le cuesta adaptarse a los escenarios organizacionales cuando los actores de los mismos poseen altos niveles educativos y están muy calificados. Sin embargo actúan exitosamente en diferentes situaciones. En los países que aceptan las diferencias sociales se sienten muy cómodos. (KOONTZ, pág. 588).

Líder natural: Su actuación resulta sobresaliente en la mayoría de las circunstancias, y en especial en aquellas corporaciones mundiales cuyas marcas son reconocidas. Se podría decir que este tipo de líder es el más eficaz, puesto que una de sus grandes habilidades es la motivación que transmite a sus más cercanos seguidores para que trabajen con agrado y mantengan satisfechos a los accionistas y sus respectivos proveedores”. (KOONTZ, pág. 588).

En la actualidad es importante que exista un líder democrático o natural que esté al frente de la empresa para dirigir, y seguir fortaleciendo la imagen de la empresa. La tarea del líder no es tan fácil, debe tener muy buena comunicación y una capacidad de integración, es hacer que los miembros de la organización liberen su energía para el logro de un objetivo común.

2.1.2.6 Importancia del liderazgo en las organizaciones.

“Las organizaciones dependen, para crecer y perdurar del liderazgo de sus dirigentes y esto es válido para las que tienen fines de lucro y las que no. Ya que las organizaciones dependen del líder, necesitamos ver qué aspectos de éste son importantes. Un buen líder debe reunir cuatro condiciones; compromiso con la misión, comunicación de la visión, confianza en sí mismo e integridad personal, debe cumplir con ciertas virtudes que lo van a guiar en la buena toma de sus decisiones. Estas virtudes son la prudencia, templanza, justicia y la fortaleza.” (TICHY, 2003, pág. 18)

El liderazgo es muy importante ya que es vital para la supervivencia de una empresa e institución o cualquier organización es la persona con una capacidad de un jefe para guiar y dirigir. Toda organización debe tener un líder si no tiene líder apropiado, puede incluso dicha organización puede carecer de planeación y control, pero, teniendo un buen líder puede salir adelante.

2.1.3.1 Qué es la publicidad y cómo funciona

“Es dar a conocer o hacer conocer una cosa. Pero de forma práctica los norteamericanos definen como el camino más rápido para aumentar la venta de un producto. La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la macroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público”. (FUENTES, 1980, pág. 404)

La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado conjunto de personas con el fin de convencer, la publicidad se basa en imágenes a través de ello se emite diferentes mensajes.

2.1.3.2 Función de la publicidad

- **“Función de información** “Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito.

La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa, aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación”. (MARSTON, 1988, pág. 18)

La función de la publicidad es enviar información clara y entendible a los receptores para que quede grabado en la mente de las personas si no se envía los mensajes claros el público no van a entender el mensaje.

- **“Función de persuasión** “Es la más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir por ejemplo que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrar atascos, probablemente no sería un buen argumento publicitario”. (MARSTON, 1988, pág. 18)

Gracias a la función de la publicidad trata principalmente de vender sueños, fantasías y posesionarse en el mercado y se beneficia mediante sigue fortaleciendo la buena imagen de la institución.

- **“Función económica** Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos”. (FUENTES, 1980, pág. 405)

La función de publicidad crear nuevas necesidades, por la motivo es importante ser creativo en la publicidad. Provocando a sí mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios.

- **“Función estética** Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, la publicidad también crea una estética determinada, en sus colores, composiciones, ritmos de montaje”. (MARSTON, 1988, págs. 18-19)

La publicidad tiene como función vender la imagen, producto de la empresa es un papel importante creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público.

2.1.3. Marketing

2.1.3.1 Definición de marketing

“Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y

adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia”. (PHILIPS, 2001, pág. 2)

El marketing tiene un papel más importante en la sociedad porque hace factible que diversos productos estén disponibles cuando se necesiten en la cantidad que deseada en lugares accesibles y formas convenientes y trabajar para satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

2.1.3.2 Como actúa el consumidor

“La publicidad en un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. A esto se lo llama derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor”. (PHILIPS, 2001, pág. 205)

El consumidor actúa estudiando el proceso de los productos o servicios para poder adquirir el servicio o el producto que ofrece la empresa o institución así satisfacer las necesidades que tiene.

2.1.3.3 Creatividad en el proceso

- **“El producto:** cuanto más deseable, mejor. Siempre es deseable que el producto sea mejor que la competencia además su calidad, presentación.
- **El posicionamiento:** hay que descubrir la diferencia relevante. Para ello requiere conocer todo sobre el producto, debemos interrogar al producto hasta que confiese toda su característica vendedoras para descubrir la diferencia más relevante que podamos usar, para hacerlo lo más deseable.
- **La ejecución creativa:** persuadir y distinguir a través de la publicidad. Una encuesta revela que dos terceras partes de los consumidores consideran muchas marcas iguales, debemos buscar la diferencia para atraer clientes.

- **La difusión de la campaña:** donde se invierte la mayor parte de dinero, cada vez tiene más importante el saber donde, cuando y de qué manera invierte el dinero en los medios de comunicación ejemplo: televisión, radio, hojas volantes entre otras”. (FERNANDEZ, 1972, pág. 16)

La creatividad es necesario a través de la publicidad tratar de buscar la diferencia con para atraer a los clientes y lograr los metas deseadas por la empresa.

2.1.3.4 Clases de publicidad

“La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria”. (FURONES, 1990, pág. 158)

Es importante conocer las clases de publicidad ya que constituye un valioso complemento al realizar las campañas publicitarias.

2.1.3.4.1 Medios masivos de comunicación social:

- Radio.
- Televisión.
- Prensa: periódicos, revistas, y boletines.
- Rede informáticas como internet. (FURONES, 1990, pág. 158)

Es importante realizar publicidad en los medios de comunicación masivos enviando mensajes claro para que pueda entender el publico

2.1.3.4.2 Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Rótulos.
- Calendarios.
- Guías.
- Folletos.

- Catálogos.
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
- Objetos diversos publicitarios es: mecheros, bolígrafos, camisetas”. (FURONES, 1990, págs. 158-159)

Los medios publicitarios específicos como: vallas, carteles se colocan en la calle junto a establecimientos por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra o en realizar un servicio.

2.1.3.5 Los beneficios sociales de la publicidad

“La publicidad mejora la relación calidad de servicio o precio. La publicidad constituye beneficio valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en los medios de comunicación como: la televisión, radio, prensa.

Al mismo tiempo hace que los cliente graven en su mente un buen recordatorio de los mensajes lanzados por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.”. (HERNANDEZ, 2010, pág. 45)

La publicidad representa la parte significativo bienestar que provoca la acción y la elección a sí mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios.

Es por esto, que sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más convincente, gracias a la publicidad trata principalmente de vender sueños y fantasías.

2.1.4. La comunicación

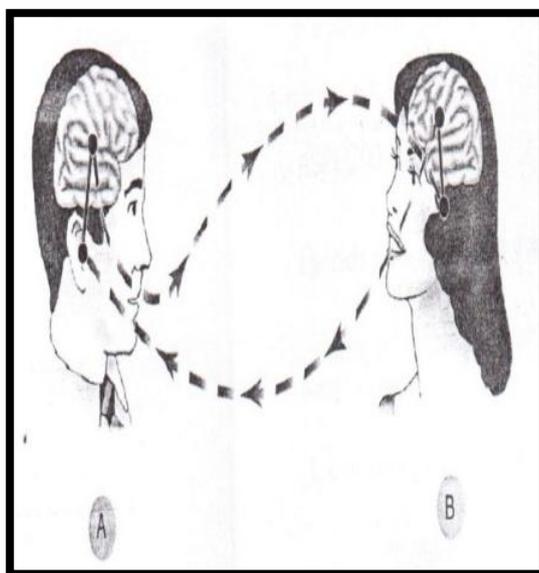
2.1.4.1. Concepto de comunicación

“El origen de la palabra comunicación está en la lengua latina. Proceder del adjetivo comunis que significa común. De esta vocablo se deriva también comunal, comunidad, comunión. Del verbo latín se puede traducir como compartir o tener comunicaciones con otros. La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, es el intercambio de sentimientos, opiniones, o

cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”.
(FUENTES, 1980, pág. 15)

La comunicación es importante a través de ello se puede transmitir información entre los seres humanos dentro de una empresa, institución y organización así intercambiar opiniones, pensamientos para el desarrollo de la institución. Por lo tanto la comunicación aparece como instrumento necesario para el establecimiento de relaciones del hombre con el medio en que vive, las cuales constituyen la base para la realización de múltiples experiencias formativas.

Gráfico N. 03 La comunicación



Fuente: Proceso de comunicación

2.1.4.2 Importancia de la comunicación

“La importancia de la comunicación es el funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, la comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso”. (ARROYO, 2012, pág. 212)

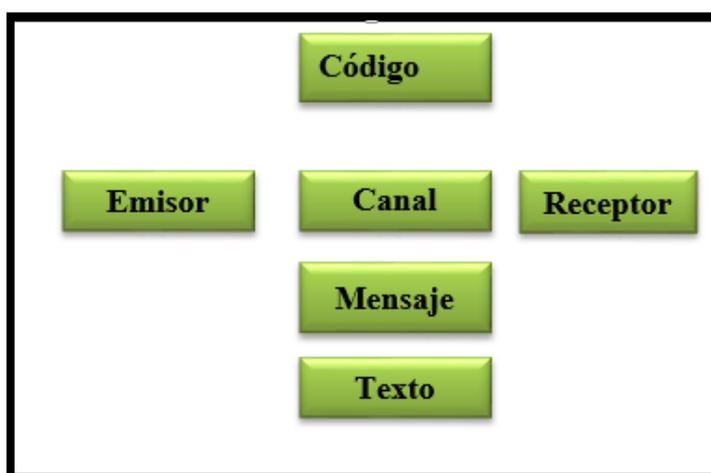
2.1.4.2.1 Factores de comunicación

“**Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

- **Canal.** El proceso de comunicación que emplea es código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- **El emisor.** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **El receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan **contexto** situacional o situación, es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado”. (FUENTES, 1980, pág. 109)

Para que existan una comunicación requieren de factores de comunicación un emisor y receptor, en el proceso comunicativo, el emisor envía mensaje hacia el receptor a través de un medio, una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Gráfico N. 04 Factores de comunicación



Fuente: Comunicación moderno

2.1.4.3 Formas de comunicación

“El mensaje que se quiera transmitir durante una comunicación se puede divulgar de diversas formas.

2.1.4.3.1 Comunicación visual

“En la comunicación que el receptor percibe por la vista. Esta percepción es lo primero que todos nosotros comunicamos de nosotros mismos ante alguien, como somos físicamente, que posición física tenemos, como vestimos, como es nuestro aspecto, cual es nuestra actitud. Todo ello en conjunto muchas veces comunica más que las propias palabras del mensaje, a través de esta forma de comunicación se pueden observar los movimientos, las expresiones de la cara, la apariencia general, construyendo de esta forma una imagen de la persona, aun así sin tener en cuenta el discurso que esté brindando, otro aspecto importante que podemos percibir es la simulación”. (FUENTES, 1980, pág. 11)

La comunicación visual es muy importante porque tenemos que enviar una buena comunicación ya es percibida por la vista debemos estar en una posición buena, la forma de vestir debe estar cómodo y adecuado y estar con una actitud positiva.

2.1.4.3.2 Comunicación oral

“Consiste en la comunicación que el emisor produce a través del habla, mediante conversaciones telefónicas, presentaciones, discursos formales. En esta forma de comunicación es de mayor importancia el tono de la voz, cuando hablamos, emitimos una voz con determinadas características, como la rapidez, el tono y la articulación, todos ellos son elementos que le dan a nuestro receptor más información sobre nosotros. Son importantes también los matices del sonido: hablar rápido o lento, en un tono bajo o elevado, con voz tranquila o tensa, todos estos matices también expresan de alguna forma nuestro estado de ánimo”. (FUENTES, 1980, pág. 11)

La comunicación oral debe ser clara al enviar el mensaje para que pueda entender con facilidad la información su tono de voz de ser normal y no hablar tan rápido debe estar tranquilo.

2.1.4.3.3 Comunicación escrita

“Consiste en la comunicación que el emisor produce a través de la escritura, comprende: memos, cartas, informes, correos electrónicos y otros documentos escritos. Las ventajas que tienen este tipo de comunicación es que, pasado el tiempo, recurrir a archivos o cualquier otra forma de comunicación escrita nos ayuda a recordar información que hemos dado anteriormente”. (FUENTES, 1980, pág. 189)

La comunicación escrita deber ser de fácil comprensión ya es tipo de comunicación es enviada a través de la escritura.

2.1.4.4. Comunicación verbal y no verbal

2.1.4.4.1 Comunicación verbal

“La comunicación verbal puede realizarse en forma oral, a través de signos orales y palabras habladas de forma gestual. Pero normalmente se identifica la comunicación verbal con la comunicación oral, de la cual existen múltiples formas.

En términos generales, comunicación es el proceso de trasmisión y recepción de ideas, información y mensajes. También es cualquier tipo de comunicación que requiera articular palabras de forma que la otra persona entienda de lo que se está hablando o comunicando. (FUENTES, 1980, pág. 115)

La comunicación verbal se realiza mediante el habla o de forma gestual pero deber ser comprensible la comunicaron hacia los receptores.

2.1.4.4.2 Comunicación no verbal

“Es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, se da mediante indicios, signos y que carecen de sintaxis, es decir, no tienen estructura sintáctica por lo que no pueden ser analizadas secuencias de constituyentes jerárquicos. Estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como ropa, peinados o incluso la arquitectura, o símbolos y la infografía, así como a través de un agregado de lo anterior, tales como la comunicación de la conducta. La comunicación no verbal juega un papel clave en el día a día de toda persona”. (FUENTES, 1980, pág. 189)

En todo tipo de comunicación es un aspecto pragmático y desde esta perspectiva, toda comunicación y no sólo el habla, es comunicación y toda comunicación, toda expresión no verbal o verbal afecta a la conducta de los individuos.

2.1.4.5 Barrera de comunicación

Las barreras en la comunicación, o simplemente interferencias, son obstáculos que pueden llegar a distorsionar, desvirtuar o impedir parcial o totalmente el mensaje, y se sitúan entre el emisor y el receptor, cuando ambos están en los mismos campos de experiencia.

2.1.4.5.1 Tipos de barreras de comunicación

1. Barreras físicas. Son proporcionado de las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, entre otros. (FUENTES, 1980, pág. 163)

Este tipo de comunicación es un obstáculo para que realice una comunicación efectiva al receptor mediante aparatos tecnológicos, para solucionar este tipo de problema se debe revisar antes de que empiece la comunicación en el público.

2. Barreras semánticas. Tienen que ver con el significado de las palabras; cuando no precisamos su sentido, éstas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica. Por ejemplo, si una persona hace un pedido y dice que lo quiere lo más pronto posible, esto puede tener diferentes significados, desde la persona que lo entiende como "inmediatamente", hasta la que lo entiende como "rápido pero no es tan urgente". (FUENTES, 1980, pág. 163)

La barrera de esta comunicación es perjudicial tanto para el emisor como para el receptor una palabra puede dar muchas significaciones por ello la comunicación deber ser de fácil comprensión así lograr una comunicación efectiva.

3. Barreras fisiológicas. “Se atribuyen a las deficiencias orgánicas de la persona emisora o receptora, por ejemplo: Alteración de aquellos órganos que constituyen los sentidos, deficiencia en la escritura, lectura, escuchar a través de la música o sonidos fuertes”. (FUENTES, 1980, pág. 163)

De acuerdo al medio que nos rodea se puede realizar una buena comunicación utilizando técnicas adecuadas para poder hacer entender el mensaje que se envía al receptor.

4. Barreras psicológicas. “Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobado lo que se le dice”. (FUENTES, 1980, pág. 164)

Para evitar esta barrera la comunicación y el mensaje que se envía deberá captar la atención, retener el interés, despertar el deseo y causar una acción. Al armar el mensaje, el comunicador debe decidir que decir (contenido del mensaje) y cómo decirlo (estructura y formato del mensaje). existe diversos factores mentales que obstaculizan la comunicación. Como por ejemplo: Interpretar los mensajes, basándose solo en su contexto y en la moral social, timidez, experimentar emociones o preocupaciones ajenas a la comunicación y sobrevalorarse a sí mismo.

5. Barreras Administrativas. “Las barreras pueden ser por la falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor periodo insuficiente para ajustarse al cambio o sobrecarga de información”. (FUENTES, 1980, pág. 110)

El público es la principal meta que puede afectar fuertemente las decisiones del comunicador en cuanto a qué se dirá, como se dirá, cuando se dirá, donde se dirá y quien lo dirá. El comunicador debe enviar mensaje claro y preciso para no distorsionar la comunicación los beneficios y servicios que ofrece la institución.

2.1.4.5.2 Como evitar las barreras de comunicación

- “Enviar mensajes claros, comprensibles, que se adecuen a las posibilidades del receptor.
- Utilizar expresiones que "faciliten " la comunicación y evitar las que la "obstruyen".
- Mantener la congruencia entre el lenguaje verbal y el no verbal.
- Asumir una actitud de empatía con el interlocutor. "Ponerse" en el lugar del otro.
- Escuchar con atención. (Escucha activa)
- Utilizar la retroalimentación, para verificar la comprensión adecuada.
- Eliminar o evitar los ruidos o interferencias.
- Controlar las emociones que puedan perjudicar las comunicaciones”. (TORRE, 1998, pág. 110)

En conclusión una barrera no es un obstáculo imposible para comunicarnos, si no que a veces nosotros mismos provocamos esas barreras por el simple hecho de no ser una comunidad unida y así llegando a los extremos que ahora vivimos.

La Comunicación es esencial en la vida de nosotros porque sin ella ésta humanidad no progresaría ni desarrollaría.

2.1.5 Estrategias de publicidad

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia, para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto o servicio que necesite.

1. Estrategias publicitarias competitivas

“**Comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Sus

objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia. (PASTOR, 2003, pág. 86)

Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios”. (PASTOR, 2003, pág. 86)

Estrategias de empuje para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, se trata de forzar la venta. (PASTOR, 2003, pág. 86)

Estrategias de tracción, Estrategias de tracción para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. (PASTOR, 2003, pág. 86)

Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder”. (PASTOR, 2003, pág. 86)

Mediante la utilización de las estrategias podemos realizar una buena publicidad en los medios de comunicación y poder posicionar la marca o la imagen de la institución en la mente de los públicos externo. Lo que se necesita era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión.

2. Estrategias publicitarias desarrollo.

“Su finalidades potenciar el crecimiento de la demanda.

- **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia dela empresa.

- **Estrategias intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. ”. (PASTOR, 2003, págs. 87-88)

Al hacer publicidad es sumamente importante la mejor publicidad es aquella que divierte, entretiene y hace pasar un momento agradable. Además la creatividad que integra el humor tiene un mayor impacto en la mente del consumidor.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

3. Estrategias publicitarias de fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio”. (PASTOR, 2003, pág. 88)

2.1.5.1 Establecer y cambiar actitudes

“La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas”. (HERNANDEZ, 2010, pág. 73)

2.1.5.2 La búsqueda de la actitud ideal

“Una investigación profunda dará seguramente la clave ideal desde donde dirigir nuestra campaña estratégica, encontrar la manera de cómo decir nuestros resultados es la pincelada final creativa. (HERNANDEZ, 2010, pág. 38)

- **Potenciar nuevos usos:** Posicionar un producto es darle un continuo aliento, permita sobrevivir en el mercado. De ahí que lo podría llamarse buscar nuevos usos para que un producto tenga que ver con las estrategias de posicionamiento.

- **Los cinco sentidos al séptimo arte** “El arte no produce lo visible, sino que hace lo que no siempre lo es” este es el gran secreto de la publicidad. Un spot no tiene por qué limitarse a mostrar lo que vende, debe hacer visible lo que no lo es porque muchas veces es algo invisible lo que convierte en deseable un producto”. (HERNANDEZ, 2010, pág. 38)

El arte es en donde se plasman las ideas creativas mediante ello se diseñan las estrategias de medios en donde se insertará las campañas publicitarias.

2.1.5.3 Principios generales de la publicidad

A. “La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana, la marca que da posesionada

B. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente: Lo interesante es que de ellos un consumidor normal recordará tres o cuatro.

C. La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor: La publicidad debe comunicar efectivamente qué virtudes y calidades tiene un producto para que alguien se interese por él.

D. En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera. En la sencillez esta la belleza.

E. La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno. El verdadero reto a la creatividad esta precisamente en esa área, cómo diferenciar a la marca dentro de este contexto tan amplio.

F. La buena publicidad es memorable: se refiere a destacar y ser recordada

G. La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto: Se dice que la buena publicidad no vende un mal producto, pero la mala publicidad sí puede matar a uno bueno.

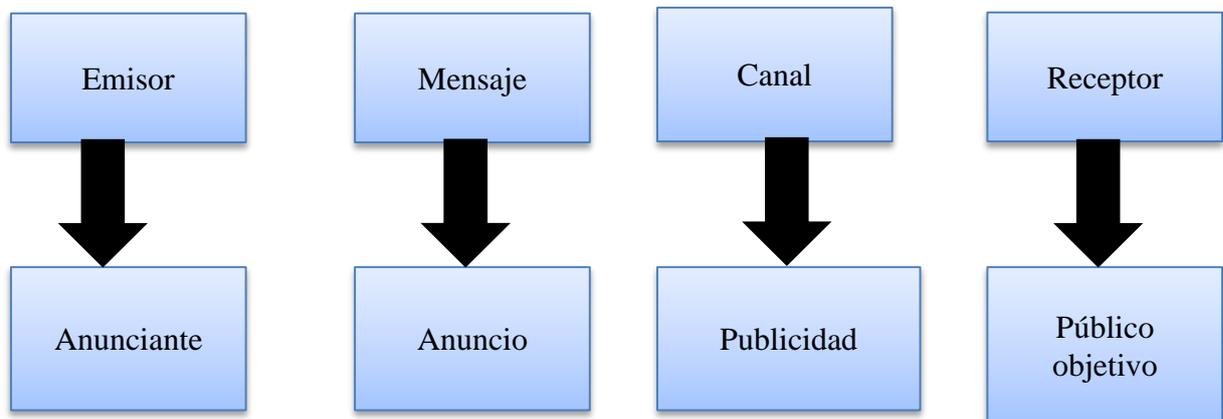
H. En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central

I. La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.

J. En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios de comunicación, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones”. (HERNANDEZ, 2010, pág. 39)

Mediante los principios de la publicidad la marca queda posesionada, busca beneficios, seguridad y potenciar las características del producto. Realizando una buena campaña de publicidad garantiza la eficacia y además causa impacto al usuario en el mensaje que se envía la satisfacción que el producto o servicio que puede ofrecer al consumidor.

Gráfico N. 01 Nomenclatura de publicidad



Fuente: Técnico en publicidad

2.1.5.4 Protección, localización

2.1.5.4.1 Protección

“Es un método para calcular el permanente impacto publicitario y mejor la planificación de medios en el tiempo. Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída del efecto publicitario, es necesario proteger la publicidad para su copia de otras en empresas, la publicidad debe ser únicamente dirigidos a segmentos de la población más concretos a los que se puede acceder de forma más focalizada.” (PERREAULT, 1997, pág. 150)

En la actualidad, el diseño de campañas publicitarias se favorece de las ventajas tecnológicas que facilitan información estadística de tráfico y población, de manera que

pueden localizar mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

2.1.5.4.2 Localización

“Uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, la ciudad o región en que se encuentra y la calle o avenida donde se ubica. Una de las demandas más habituales es conseguir colocar el anuncio en las vías más concurridas, generalmente, en los centros históricos o comerciales que esté expuesta al impacto de su mensaje.

Existen ubicaciones míticas donde se congregan gran número de anuncios de grandes dimensiones. Los soportes de publicidad exterior son variados: todos aquéllos que se pueden exhibir en lugares públicos abiertos, vía pública o cerrados, polideportivos, recintos feriales etc. Los más comunes son:

- Vallas publicitarias que son y como existieron
- Rótulo de transporte serigrafía o lona publicitaria
- Transporte público
- Vehículos privados”. (PERREAULT, 1997, pág. 150)

La localización de la publicidad es importante para puedan captar el mensaje así poder posicionar en el mercado a través de ella para el desarrollo de la empresa y poder vender el producto

2.1.5.4.3 Diseño de la publicidad exterior

Se estima que siete segundos es el tiempo máximo en que el consumidor debe verse impactado por el mensaje. Así, un mensaje efectivo debe ser:

- **Impactante:** que destaque del entorno y capte la mirada del espectador.
- **Sencillo, fácil de comprender:** se asocie rápidamente con el producto. Aquí es donde el mejor papel lo juegan las imágenes.

- **Texto breve y directo**, inteligible y relacionado directamente con la imagen. (PERREAULT, 1997, pág. 150)

2.1.5.5 Creatividad básica de la publicidad

“La creatividad es una pieza fundamental de la publicidad ya que está permite que las campañas sean más exitosas y se posicionen mejor ante los consumidores. Muchas veces el éxito de un anuncio depende de saber reflejar las características del producto o servicio, con creatividad y originalidad, pero para poder hacerlo, hay que tener conocimientos amplios sobre publicidad, con el fin de realmente darle más peso e importancia a aquello que es más importante para el público objetivo” (HERNANDEZ, 2010, pág. 40).

La creatividad en realizar publicidad permite que las campañas sean más exitosas y se posicionen en el mercado ante los consumidores. La creatividad permite de convencer al consumidor que la marca siga fortaleciendo.

1. Lo más difícil de hacer publicidad creativa realizar publicidad realmente interesantes y relevantes, y que en la mayor medida posible sean originales.

Muchas veces el creativo tiene ideas increíbles pero que desafortunadamente por diferentes razones no pueden implementarse, como por ejemplo presupuesto, tiempo, logística, etc.

2. El mayor reto al hacer publicidad creativa Conocer, saber, haber leído, estudiado mucho a la marca, al target, al mercado tener un conocimiento profundo de todas las cosas que pueden jugar en el desarrollo de una idea. Es decir estar educado, no sólo sobre la marca, sino sobre la vida, lo que mueve a la gente.

3. Campañas creativas pueden ser más exitosas que otras. Sucede, la idea creativa logró penetrar esa coraza que la modernidad nos ha creado, y genera una reacción, un comentario, otra idea. Cuando esa magia se da, es una idea que será exitosa”. (LOBATO, 2005, págs. 41-42)

Actualmente, las marcas hacen grandes campañas publicitarias y dedican tiempo y esfuerzo a su realización creativa, ya que saben que de hacer un buen trabajo el impacto

con los consumidores es mayor, para lo que recurren a diferentes disciplinas que ayuden al logro de sus objetivos.

4. Relaciones públicas y relaciones humanas

Relaciones humanas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable, son las normas y hábitos que nos convierten en personas útiles y agradables a nuestros semejantes, representando todo acto de comprensión, o de servicios. Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual. Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las relaciones humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. (MARSTON, 1988, pág. 3)

Las relaciones públicas y relaciones humanas tienen como medio de comunicación sobre el público para alcanzar los objetivos de la empresa o institución.

2.1.6.1 Las relaciones humanas y su origen

“Las relaciones humanas se iniciaron desde que Dios creó al hombre. Adán antes de conocer a Eva, se relacionaba con las plantas y animales. También hablaba con su creador, cuando este le dio una compañera él se sintió muy feliz. Y fue entonces cuando comenzaron las primeras relaciones humanas son el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento de ser humano, sociedad o en su trabajo. Claramente está que las buenas relaciones humanas no dependen solamente de identificar y seleccionar candidatos con relaciones humanas excelentes, sino de contar con empresas que reconozcan el valor de las mismas y que procuren dar a sus colaboradores un trato justo y equitativo, un buen clima laboral, que permita a ambos conseguir sus objetivos y metas, aquellas que logran este reconocimiento y puedan comunicar lo que sienten lo que fomenta un ambiente de “Ganar-Ganar”. (TORRE, 1998, pág. 10)

De esta forma se puede lograr que la organización tenga, menos ausentismos, menos cantidad de accidentes en el trabajo, menos rotación de personal, mayor compromiso por la calidad y la productividad y sobre todo mejor espíritu de equipo.

Tabla N. 02 Categorías medios de diferencias y semejanzas relaciones públicas y las relaciones humanas

| Relaciones Humanas | Relaciones Públicas |
|---|---|
| ➤ En ella interviene la comunicación e Interrelación personal. | ➤ Interviene la intercomunicación en la empresa / organización a nivel público. |
| ➤ Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas | ➤ En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas, individuo, organización o grupo. |
| ➤ Posee hábitos y normas. | ➤ Es una relación de respeto integral y total. |
| ➤ Tiene como fin compartir ideas y diferencias. | ➤ Busca crear actitud favorable a la institución (Una buena imagen institucional) |
| ➤ Las Relaciones Humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana. | ➤ Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a la organización dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses. |

Fuente: Relaciones humanas en el ámbito laboral

2.1.6.2 Relaciones humanas en el ambiente oficina

Los principios básicos son:

1. Es el proceso a través del cual los individuos condicionan recíprocamente su comportamiento.
2. Trato o correspondencia entre dos o más personas.
3. En un análisis para lograr mayor efectividad, lo que primero debe hacerse es enfocarlo sobre el propósito que se persigue, a fin de poder determinar si nuestra conducta nos está llevando a lograr el resultado deseado.

4. Por comunicación interhumana se entiende el conjunto de procesos según los cuales se transmiten y se reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común. (TORRE, 1998, pág. 10)

La comunicación es indispensable para lograr la necesidad de coordinar esfuerzos a fin de alcanzar, los objetivos perseguidos por una organización. Es aquellas que buscan crear una relación cordial en permanente comunicación en ámbito laboral. Crean actitud favorable a la institución, es decir crean una buena imagen institucional. Son aquellas que buscan crear una relación cordial en permanente comunicación.

2.1.7 Definición de público

“Público es aquello perteneciente a toda la sociedad o común del pueblo, es el conjunto de personas que se reúnen en un determinado lugar, participan en una misma actividad con algún fin, y están estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que son comunes, el público es el verdadero protagonista.” (FERNANDEZ, 1972, pág. 30)

El público es un grupo de personas que se confrontan para resolver un problema, que están divididos por las ideas acerca de cómo debe hacerse. El público permite comprender a las personas como seres capaces de reflexionar y evaluar las circunstancias que los afectan y que además, pueden emitir juicios de valor sobre un determinado asunto.

2.1.7.1 Clases de público

A) “**Público interno:** es aquel que consta de persona que ya está conectado con la organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. El público interno son administradores, empleados, accionistas, proveedores, usuarios, clientes.

➤ **El personal** Es el primer público de la empresa constituye es el personal debe ser receptivo y reaccionar adecuadamente. Por ello es necesaria una atmósfera de confianza, en la que se satisfagan las necesidades humanas en la organización (aceptación, iguales oportunidades, dignidad). (MARSTON, 1988, pág. 24)

B) Públicos Externos

Los públicos pueden ser una persona o casi siempre un personas capaces de tomar decisiones que se interesan a la vida de la institución.

Los clientes. Una de las principales fuerzas directas del ambiente externo son los clientes. Su decisión de adquirir o no los productos o servicios de una organización influyen directamente por ejemplo sobre las ventas de una compañía y finalmente determinan su supervivencia. (FERNANDEZ, 1972, pág. 104)

La estrategia de relaciones públicas se encarga de las comunicaciones de la institución u organización en su totalidad, mediante publicaciones para los consumidores, publicidad institucional y demás medios.

2.1.7.2 Función de público

“Es de interés vital para la empresa e institución conocer bien a sus públicos y observarlos fielmente, por medio de los sondeos de opinión en particular. Es importante a cuanto que el público perciba siempre justamente el modo como se le trata.

La opinión pública se mide, la mayoría de veces, en base a dos conceptos: **su función en el marco democrático y la concepción de público;** donde cada individuo son capaces de expresar expresiones reflexionadas sobre aspectos que le concierne.

Las organizaciones, para poder obtener el apoyo de la comunidad, deben de alguna forma identificarse con estas necesidades y demostrar que sirven a esos intereses”. (LOUGOVOY, 1976, pág. 70)

Para lograrlo y ser un buen miembro de la comunidad o sociedad se debe cumplir con función una persona debe contar con ciertos valores culturales y educacionales así dar la opinión acerca de un tema. Las principales ventajas de las buenas relaciones con la comunidad son por ejemplo: Adecuada provisión de mano de obra y fácil comprensión de comunicación.

2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BASICOS

Semiótica. Parte de la medicina, que trata de los signos de las enfermedades desde el punto de vista del diagnóstico y del pronóstico (DICCIONARIO, 1992, pág. 1318)

Semiología. Estudio de los signos en la vida de las enfermedades (DICCIONARIO, 1992, pág. 1318)

Semántica.- estudia del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones desde un punto de vista sincrónico diacrónico. (DICCIONARIO, LENGUA ESPAÑOL, 1992, pág. 1318)

Simbolismo. Sistema de los símbolos con que se representa creencias conceptos o sucesos
(DICCIONARIO, LENGUA ESPAÑOL, 1992, pág. 1318)

Público. Perteneciente a todo el pueblo conjunto de la persona reunida en determinado lugar para asistir. Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos.
(DICCIONARIO, LENGUA ESPAÑOL, 1992, pág. 1196)

Publicidad. Conjunto de medio que se emplea para divulgar o extender la noticia de las cosas hechos. (DICCIONARIO, LENGUA ESPAÑOL, 1992, pág. 1196)

Sociología. Ciencia que trata las condiciones de existencias y desenvolvimiento de las sociedades humanas. (DICCIONARIO, LENGUA ESPAÑOL, 1992, pág. 1343)

Estrategia. Un proceso regulable, el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima para cada momento. (DICCIONARIO, LENGUA ESPAÑOL, 1992, pág. 1648)

2.3 HIPÓTESIS

Las estrategias de relaciones públicas repercuten en el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Andrés periodo 2012

2.4 VARIABLES

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estrategias de relaciones públicas.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Servicio al público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Andrés.

2.4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.4.3.1 VARIABLES DEPENDIENTES

Tabla N. 03 Operacionalización de las variables

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DEFINICIONES | CATEGORIAS | INDICADORES | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|-------------------------------------|--|---|--|---|
| Estrategias de Relaciones Públicas. | Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras. | Acción Comunicación Estrategias coordinadas Fortaleza Vinculo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración ▪ Organización de eventos ▪ Visita técnicas ▪ Evaluación ▪ Resultados ▪ Respeto ▪ Transmitir información verídica ▪ Intercambio de mensajes ▪ Delegación de responsabilidad ▪ Relaciones públicas ▪ Personal capacitado ▪ Desarrollo ▪ Organizaciones diferentes ▪ Unión | <p>Observación: Receta y entrega proyectos según los requerimientos del público. Encuestas. Preguntas: 1 ¿Cree usted Que se debería cambiar la manera de comunicación actual que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés para facilitar el dialogo? 3. Señale cuáles de las siguientes actividades de Relaciones Públicas ha realizado GAD de San Andrés.</p> |

Elaborado Por: Martha Toaza

2.4.3.2 VARIABLES DEPENDIENTES

Tabla N. 04 Variables dependientes

| VARIABLE DEPENDIENTE | DEFINICIONES | CATEGORIZACIÓN | INDICADORES | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|--|--|--|--|--|
| Servicio al público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Andrés | La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. | Satisfacción del cliente Prestar servicio Meta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ El artes de escuchar ▪ Recepción de llamadas ▪ Mejor calidad ▪ Lealtad de clientes ▪ Comunicación efectiva. ▪ La buena relación social • Visión • Resultados alcanzados • Objetivos propuestos | <p>Observación: Su trato es amable y respetuoso con los usuarios.</p> <p>Encuestas</p> <p>Preguntas: 8. ¿Cuánto tiempo espera usted para recibir un servicio de atención e información requerida en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés?</p> <p>3. Cree usted que se favorecen las comunidades y barrios con las obras y proyectos que ejecuta el GAD Parroquial de San Andrés?</p> |

Elaborado Por: Martha Toaza

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO

En la presente investigación se utilizó el método **hipotético deductivo**, se observó el fenómeno a estudiar, para diagnosticar sobre las estrategias de relaciones públicas y su repercusión en el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, con las siguientes fases:

- **Observación.-** En esta fase lograremos obtener el diagnóstico actual.
- **Formulación de hipótesis.** Determinaremos una verdad anunciada.
- **Verificación de hipótesis.** Se logrará comprobar con el resultado de encuestas al público externo del G.AD. Parroquial de San Andrés.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación corresponde a un estudio **no experimental** por tratarse de una investigación sistemática y empírica; donde se observa situaciones ya existentes por lo tanto, no se manipularán variables.

Se considera un **diseño transversal**, porque la información se recogerá en un solo momento.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptivo, porque permitió conocer cómo es y cómo se manifiesta el objeto de estudio, buscando especificar algunas propiedades relacionadas entre los elementos investigados.

De campo: es la recopilación de la información de fuentes primarias, como son los 389 e incluyendo 11 empleados encuestados para establecer si las estrategias de relaciones públicas que utilizan el G.A.D. Parroquial de San Andrés son adecuados ante el público externo.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población que se tomó en cuenta para la investigación son los pobladores de la parroquia de San Andrés que es 13481 personas incluyendo los empleados de la institución que son 11.

3.4.2 MUESTRA

Muestra de población, selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo objeto de estudio, reunidos como una representación válida y de interés para la investigación de su comportamiento.

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

m = Población (personas en general)

n = tamaño de la muestra

e = Margen de error muestra (0.05)

$$n = \frac{13.481}{(0,05)^2(13.481-1)+1}$$

$$n = \frac{13.481}{}$$

$$(0,0025) (13.481)+1$$

$$n = \frac{13.481}{33.70 +1}$$

$$n = \frac{13.481}{34.70}$$

$$n = 388,5$$

$$n = 389$$

Las 389 encuestas se aplicarán:

Tabla N. 05 Población y muestra

| POBLACIÓN | MUESTRA |
|------------------|----------------|
| 13481 | 389 |

Elaborado por: Martha Toaza

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas. La recolección de datos se realizó mediante:

Encuesta.-La técnica utilizada en este proyecto de investigación fueron las encuestadas realizadas a 389 que es público externo del Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia de San Andrés, con el propósito de conocer qué estrategias de relaciones públicas está siendo positivamente utilizada.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos es:

Cuestionario de encuestas, con preguntas abiertas y cerradas.

3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Se utilizó la tabulación simple y cruzada.

3.6.1 Técnicas Estadísticas

Se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos.

3.6.2 Técnicas para procesamiento e interpretación de datos

De las encuestas realizadas al público e interno, la técnica que se utilizará para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1 Análisis e interpretación de resultados de encuestas realizadas al público objetivo.

1. ¿Cree usted que se debería cambiar la manera de comunicación actual que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés para facilitar el dialogo?

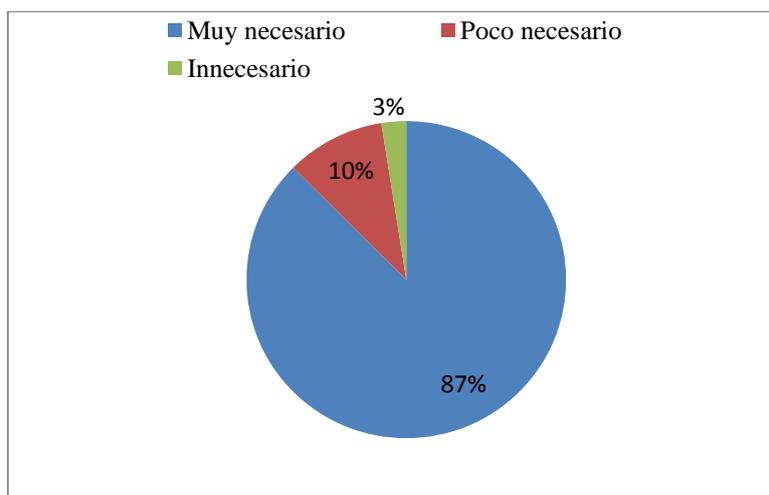
Tabla N. 06 La manera de comunicación actual en la Institución

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Muy necesario | 349 | 87% |
| Poco necesario | 40 | 10% |
| Innecesario | 10 | 3% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 05 La manera de comunicación actual en la Institución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 87% de los ciudadanos creen que es muy necesario y se debería cambiar la manera de comunicación actual, 10% poco necesario y el 3% que es innecesario.

INTERPRETACIÓN

Se puede indicar con las respuestas de los encuestados que es importante cambiar la manera de comunicación actual que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés para facilitar el dialogo en la que indique que estrategias aplicar, acciones y actividades a ejecutar con el propósito de que la imagen quede grabado en la mente del público objetivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés.

2. ¿Qué tipo de herramientas considera que serían eficaces para el mejoramiento de la comunicación externa en Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés?

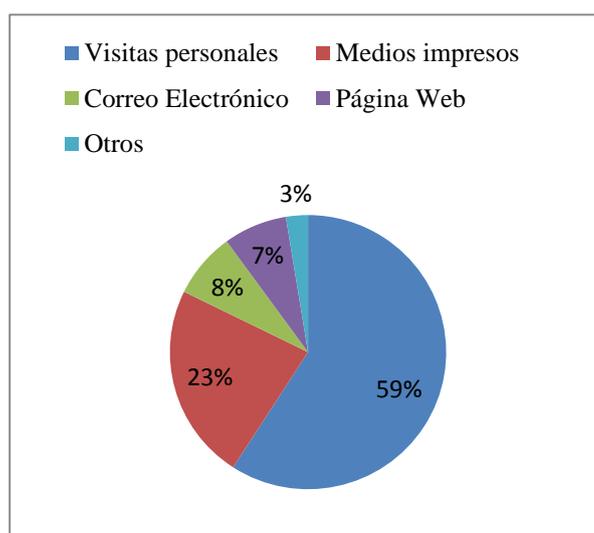
Tabla N. 07 El tipo de herramientas de comunicación

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Visitas personales | 230 | 59% |
| Medios impresos | 90 | 23% |
| Correo Electrónico | 30 | 8% |
| Página Web | 29 | 7% |
| Otros | 10 | 3% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 06 El tipo de herramientas de comunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 59% cree que las visitas personales de los ciudadanos es una herramienta eficaz de comunicación externa en Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, el 23% medios impresos, el 8% correo electrónicos, el 7% página web y el 3% otros.

INTERPRETACIÓN

El resultado de los encuestados refleja que la herramienta eficaz para la comunicación externa es las visitas personales en Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, sin embargo no se debe descuidar también en utilizar otras herramientas para brindar un mejor servicio de calidad.

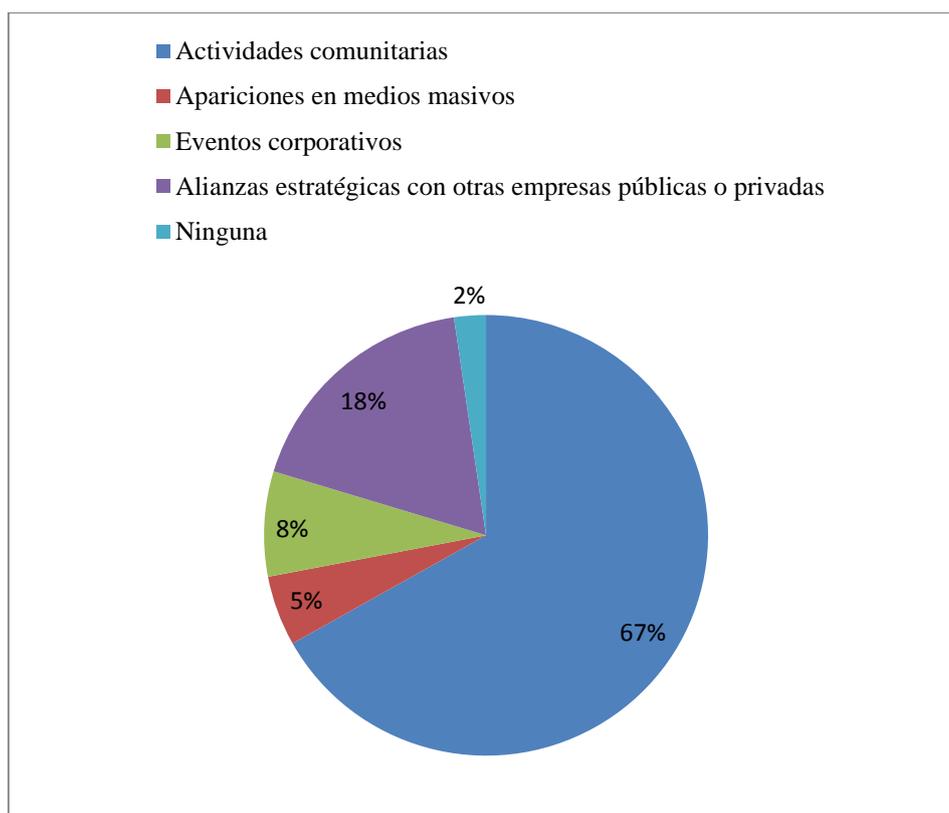
3. Señale cuáles de las siguientes actividades de Relaciones Públicas ha realizado GAD de San Andrés.

Tabla N. 08 Las actividades de relaciones públicas que realizan en el GAD

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Actividades comunitarias | 260 | 64% |
| Apariciones en medios masivos | 20 | 5% |
| Eventos corporativos | 30 | 8% |
| Alianzas estratégicas con otras empresas públicas o privadas | 70 | 21% |
| Ninguna | 9 | 2% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 07 Las actividades de relaciones públicas que realizan en el GAD



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 67% dicen que realizan las actividades comunitarias, el 18% alianza estratégicas con otras empresas públicas y privadas, 8% eventos corporativos, 5% apariciones en medios masivos y el 2% ninguna.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar la respuesta de los encuestados indica las actividades de Relaciones Públicas que ha realizado más en el GAD de San Andrés es actividades comunitarias pero es muy importante también que realizan otras actividades para el desarrollo de las comunidades barrios que pertenezcan a la parroquia.

4. ¿Cómo percibe usted al GAD de San Andrés?

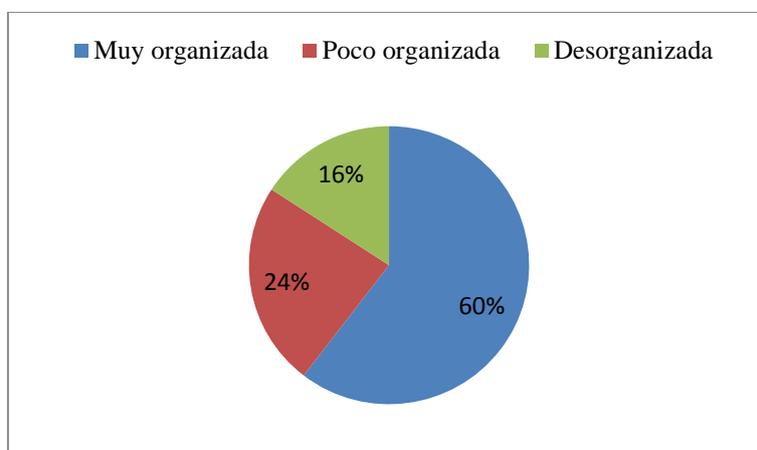
Tabla N. 09 Lo que perciben al GAD de San Andrés

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy organizada | 229 | 60% |
| Poco organizada | 90 | 24% |
| Desorganizada | 60 | 16% |
| Total | 379 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 08 Lo que perciben al GAD de San Andrés



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 60% de los encuestados manifiestan muy organizada, 24% poco organizada 16% desorganizada

INTERPRETACIÓN

Se deduce que está muy organizado el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés para brindar servicios sobre las competencias que pertenecen a la ciudadanía y ejecutar proyectos en beneficios de las comunidades.

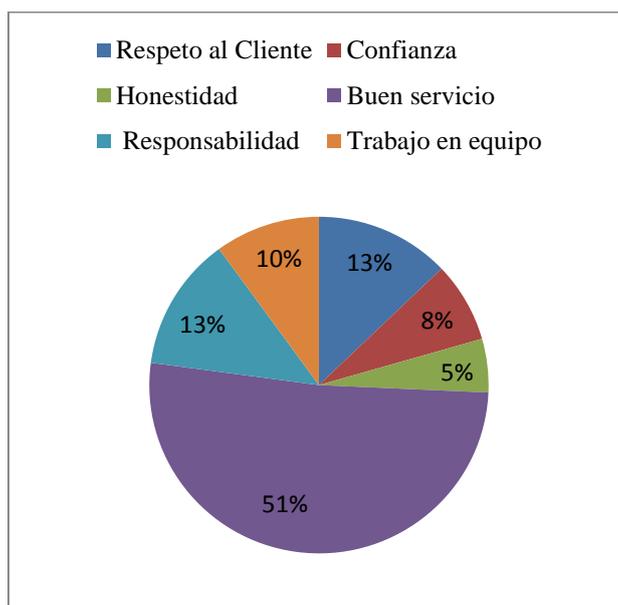
5. Seleccione del listado a continuación tres de los valores que se practican en GAD de San Andrés (Valores empresariales.)

Tabla N. 10 Los valores que practican en GAD

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Respeto al Cliente | 50 | 13% |
| Confianza | 30 | 8% |
| Honestidad | 20 | 5% |
| Buen servicio | 200 | 51% |
| Responsabilidad | 50 | 13% |
| Trabajo en equipo | 39 | 10% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 09 Los valores que practican en GAD



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 13% de los ciudadanos manifiestan los valores que se practican en GAD de San Andrés es respeto al cliente, el 5% honestidad, el 13% responsabilidad, e 8% confianza, el 51% buen servicio y el 10% trabajo en equipo.

INTERPRETACIÓN

Si bien es cierto los resultados reflejan que en la institución el valor que más práctica es buen servicio se debe aplicar todos los valores, con la finalidad de que todos los usuarios y público en general queden satisfechos de la atención y los servicios que reciben y lleven una imagen positiva de los empleados e institución.

6. ¿Qué opinión le merece el ambiente que se vive en la Institución?

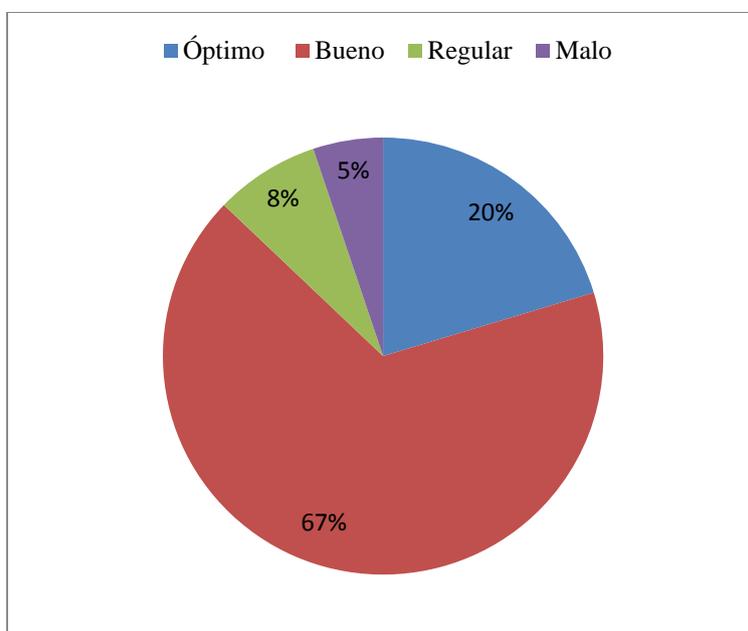
Tabla N.11 El ambiente que vive en la institución

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Óptimo | 79 | 20% |
| Bueno | 260 | 67% |
| Regular | 30 | 8% |
| Malo | 20 | 5% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 10 El ambiente que vive en la institución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 20% de los encuestados indican que el ambiente que se vive en la Institución es óptimo, el 67% bueno, el 8% regular y el 5% es malo

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar la respuesta de los encuestados indica el ambiente que se vive en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés es bueno se debe seguir mejorando las pocas falencias que existe para que el ambiente sea óptimo.

7. ¿Cuándo usted ha solicitado un servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés?

Existe rapidez en la atención

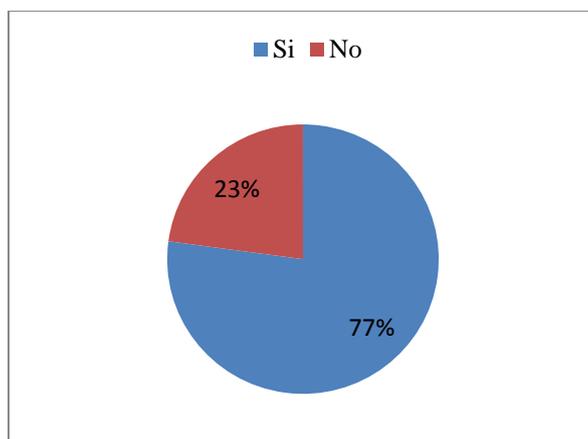
Tabla N. 12 La rapidez en la atención

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 300 | 77% |
| No | 89 | 23% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 11 La rapidez en la atención



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 77% de los encuestados creen si existe rapidez en los servicios solicitados en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, el 23% no existe rapidez.

INTERPRETACIÓN

El resultado de los encuestados indica que si existe rapidez en los servicios que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, sin embargo no se debe descuidar en seguir ofreciendo un servicio de calidad.

8. ¿Cuánto tiempo espera usted para recibir un servicio de atención e información requerida en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés?

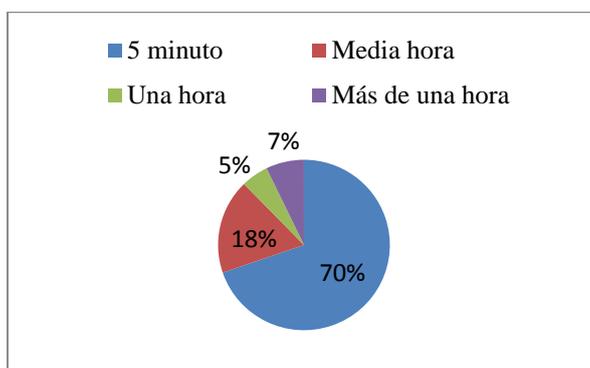
Tabla N. 13 Tiempo de espera

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| 5 minuto | 272 | 70% |
| Media hora | 70 | 18% |
| Una hora | 20 | 5% |
| Más de una hora | 28 | 7% |
| Total | 390 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 12 Tiempo de espera



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 70% de los ciudadanos cree que el tiempo de espera para recibir un servicio de atención es de 5 minutos, el 18% media hora, el 5% una hora y el 7% más de una hora.

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar la respuesta de los encuestados reflejan que la mayoría de los usuarios es atendida rápido de los servicios que requieren, pero sin embargo para que la atención sea el 100% se debe utilizar adecuadamente estrategias, con la finalidad de que la imagen siga fortaleciendo positivamente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés.

9. ¿Cómo Usted calificaría la atención que brinda los empleados del G.A.D. Parroquial?

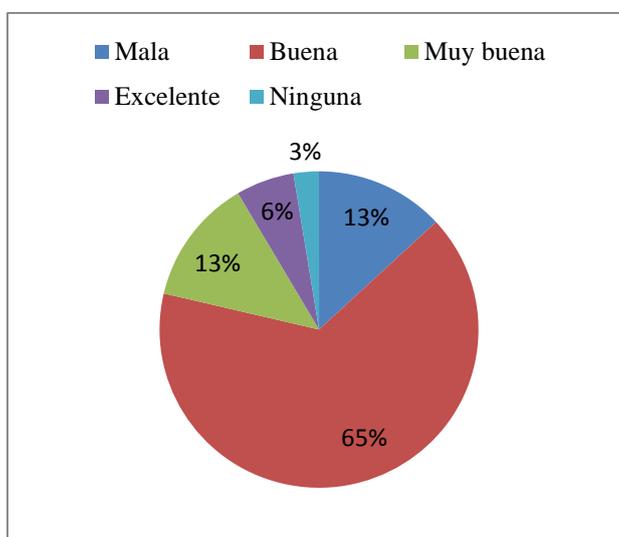
Tabla N. 14 La atención de los empleados

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Mala | 51 | 13% |
| Buena | 255 | 65% |
| Muy buena | 50 | 13% |
| Excelente | 23 | 6% |
| Ninguna | 10 | 3% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 13 La atención de los empleados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 13% dicen que mala, el 65% buena, el 13% muy buena, el 6% excelente y el 3% ninguna.

INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos se puede indicar que la atención que brinda los empleados del G.A.D. Parroquial es buena y se creen que se deba capacitar a los/as empleados/as y trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés en tema de atención al cliente y relaciones humanas para la atención que brinda sea muy buena.

10 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca del GAD?

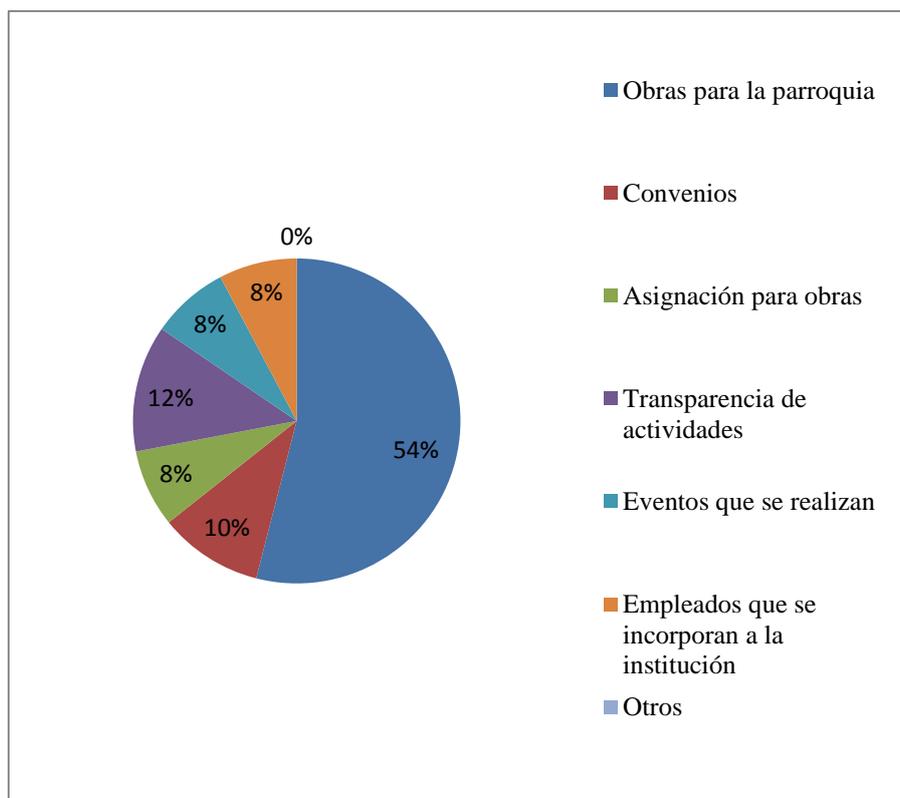
Tabla N. 15 La información del GAD

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Obras para la parroquia | 210 | 54% |
| Convenios | 40 | 10% |
| Asignación para obras | 30 | 8% |
| Transparencia de actividades | 49 | 12% |
| Eventos que se realizan | 30 | 8% |
| Empleados que se incorporan a la institución | 30 | 8% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 14 La información del GAD



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 56% de los ciudadanos manifiestan que le gustaría recibir información a acerca obras para la parroquia, el 10% convenios, el 8% asignación para obras, el 12% eventos que se realizan, el 8% empleados que incorporan a la institución y el 0% otros.

INTERPRETACIÓN

Con los resultados de los encuestados manifiesta que la institución debe informar más a la ciudadanía a cerca de las obras que realizan en beneficios de la parroquia y su desarrollo, con el objetivo de estar en contacto con el público.

11. Establezca a través de qué medio usted ha podido informarse sobre los servicios o competencias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Andrés.

Por favor escoja una de ellas:

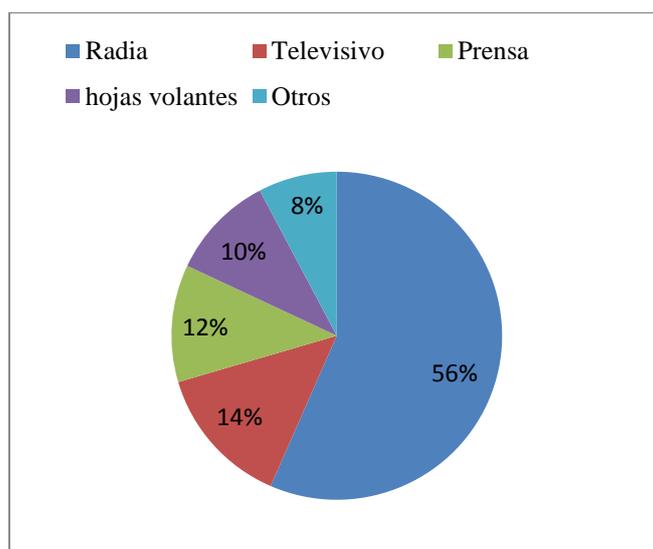
Tabla N. 16 Medios de información

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Radial | 220 | 56% |
| Televisivo | 54 | 14% |
| Prensa | 45 | 12% |
| hojas volantes | 40 | 8% |
| Otros | 30 | 10% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 15 Medios de información



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 56% de los encuestados indican que ha podido informarse sobre los servicios o competencias asignadas al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, a través de los diferentes medios radiales, el 14% de los ciudadanos conocen a través de los medios televisivos, el 8% a través de prensa, el 8% hojas volantes y 10% a través de otros medios como el internet.

INTERPRETACIÓN

Se deduce que se está utilizando todos los medios de comunicación con la finalidad de que la ciudadanía conozca sobre los servicios y competencias que le atribuyen al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés.

PÚBLICO INTERNO

ENCUESTA

1 Califique la utilidad de las siguientes herramientas de comunicación existentes en la institución.

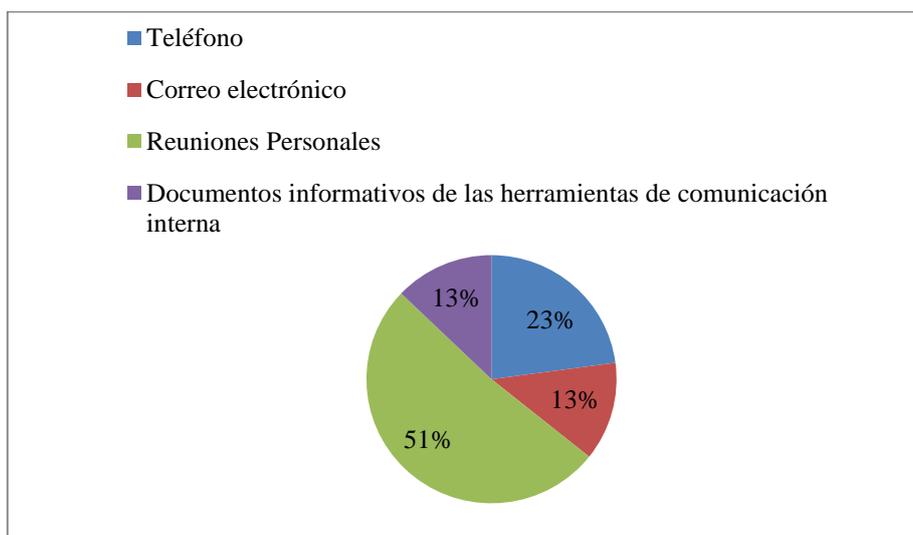
Tabla N. 17 Herramientas de comunicación

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Teléfono | 89 | 23% |
| Correo electrónico | 50 | 13% |
| Reuniones Personales | 200 | 51% |
| Documentos informativos de las herramientas de comunicación interna. | 50 | 13% |
| Total | 389 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 16 Herramientas de comunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Análisis

El 23% de los encuestados responden que es muy útil el teléfono como herramienta de comunicación, el 13% es poco útil el correo electrónica, el 51% es muy útil reuniones personales y el 13 % muy útil documentos informativos de las herramientas de comunicación interna.

Interpretación

Un gran porcentaje de encuestados manifiestan la utilidad de las herramientas de comunicación existentes en la institución es realizar reuniones personales en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés.

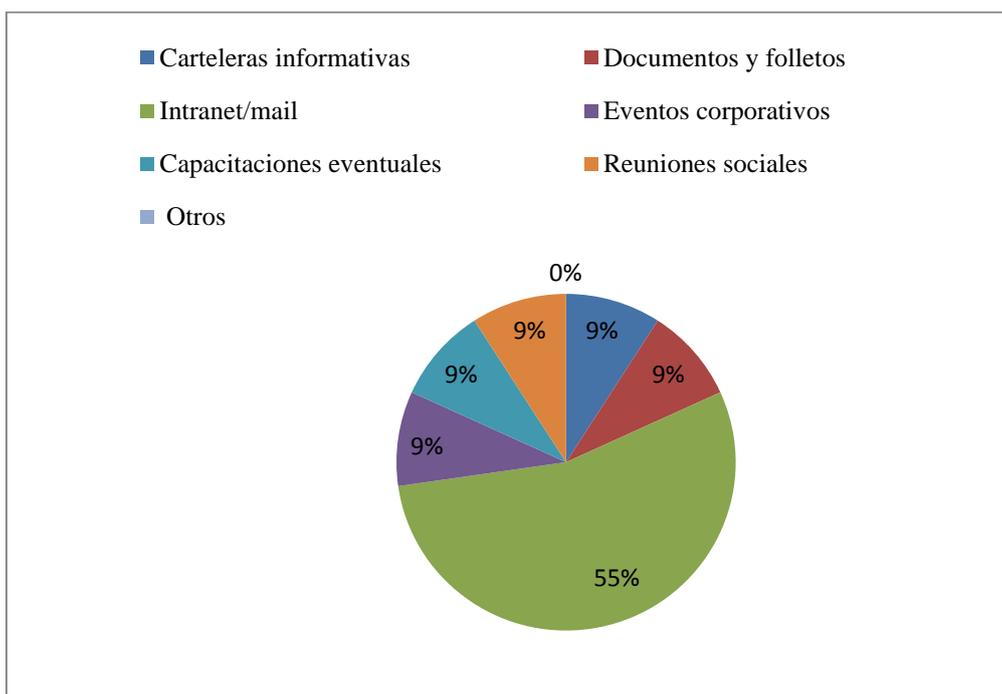
2. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación considera sería efectiva para la comunicación de la Institución?

Tabla N. 18 Herramientas de comunicación efectiva

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Carteleras informativas | 1 | 9% |
| Documentos y folletos | 1 | 9% |
| Intranet/mail | 6 | 55% |
| Eventos corporativos | 1 | 9% |
| Capacitaciones eventuales | 1 | 9% |
| Reuniones sociales | 1 | 9% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 17 Herramientas de comunicación efectiva



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 9% de los encuestados creen que el tipo de herramientas de comunicación sería efectiva para la institución es carteleras informativas, el 9% documentos y folletos, el 55% intranet/mail, 9% eventos corporativos, el 9% capacitaciones eventuales, 9% reuniones sociales y el 0% otros.

INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestados están en total acuerdo y considera el tipo de herramienta que es efectivo para la comunicación en Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés es el intranet/mail.

3. ¿Ha establecido relaciones con otros GADS durante los últimos años?

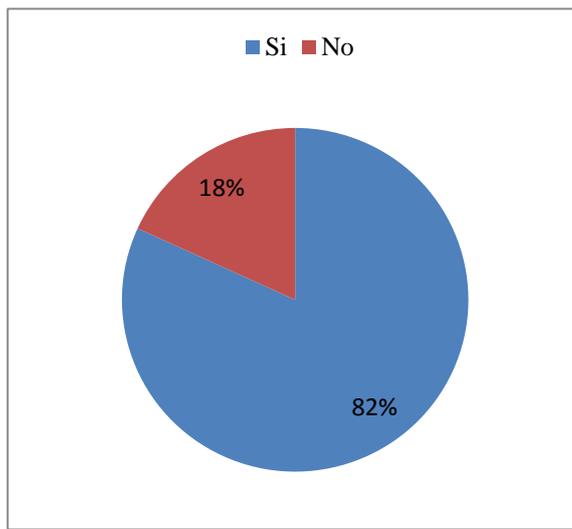
Tabla N. 19 Relaciones con otros GAD

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 9 | 82% |
| No | 2 | 18% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 18 Relaciones con otros GADS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Análisis

El 82% de los encuestados responden que si ha establecido relaciones con otros GADS y el 18% indica que no.

Interpretación

La mayoría de los encuestados creen que si ha establecido relaciones con otros GADS para realizar convenios en bienestar de la institución así mantener una comunicación institucional.

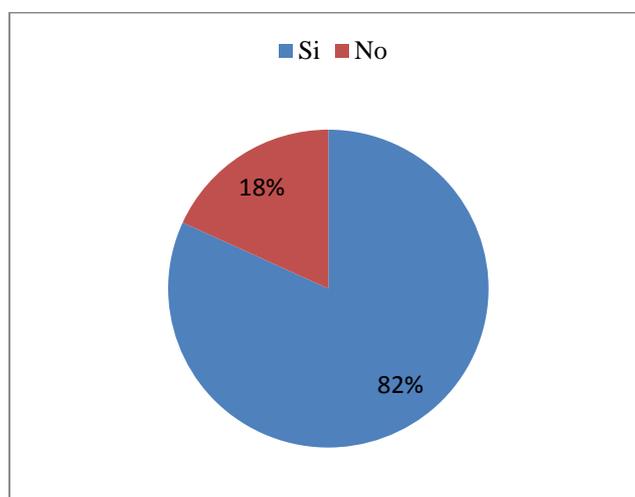
4 ¿Cree usted que se favorecen las comunidades y barrios con las obras y proyectos que ejecuta el GAD Parroquial de San Andrés?

Tabla N. 20 Beneficios de las obras y proyectos

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 9 | 82% |
| No | 2 | 18% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 19 Beneficios de las obras y proyectos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 82% de los encuestados dicen que si se favorecen de las obras y proyectos que ejecutan el GAD Parroquial de San Andrés y el 18% no se favorecen.

INTERPRETACIÓN

Si bien es cierto los resultados reflejan la mayoría de las comunidades y barrios son beneficiarios de las obras y proyectos que ejecutan por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, sin embargo 18% manifiesta que no se benefician de las obras y proyectos.

5 ¿Qué opinión le merece el ambiente que se vive en la Institución?

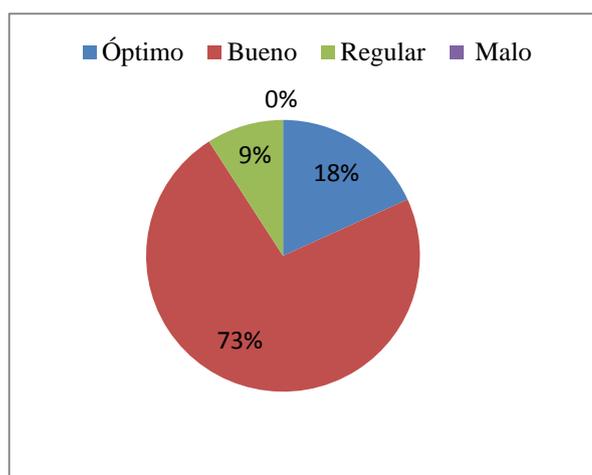
Estado del clima interno.

Tabla N. 21 El ambiente que se vive en la Institución

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Óptimo | 2 | 18% |
| Bueno | 8 | 73% |
| Regular | 1 | 9% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 20 El ambiente que se vive en la Institución



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Análisis

El 18% de los encuestados responden que el ambiente que se vive en la Institución es óptimo, el 73% es bueno, el 9% y el 0% malo.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas de las encuestas, manifiestan el ambiente que se vive en la institución es bueno entre público interno y cree que existe una buena comunicación.

6 Se promueve e impulsa la capacitación para las áreas de trabajo en la institución.

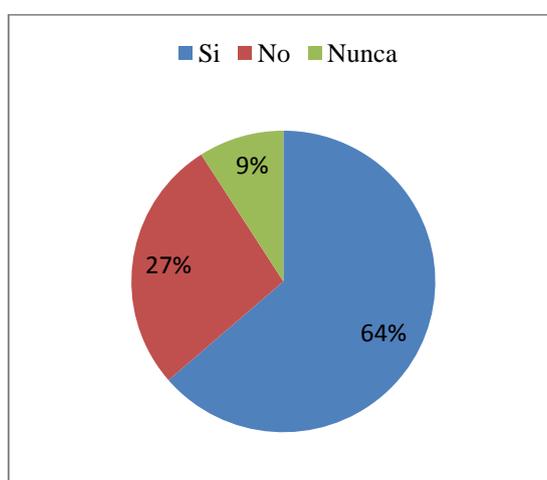
Tabla N. 22 Promoción de capacitación

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 7 | 64% |
| No | 3 | 27% |
| Nunca | 1 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 21 Promoción de capacitación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Martha Toaza

Análisis

El 64% de los encuestados respondieron que si existen capacitaciones, el 27% manifiestan que no han existido capacitaciones, y el 9% indican que nunca ha existido capacitación.

Interpretación

Un gran porcentaje de los encuestados, manifiestan que si promueve e impulsa la capacitación para las áreas de trabajos en Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés.

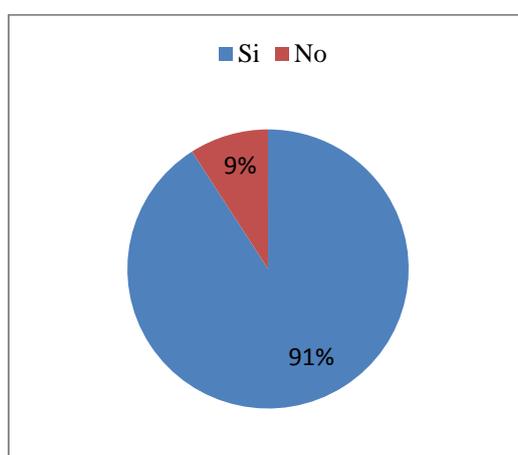
7 Considera Usted que los cursos de capacitación serian interesantes y necesarios para un mejor desenvolvimiento laboral.

Tabla N. 23 Capacitación interesantes y necesarios

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 10 | 91% |
| No | 1 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 22 Capacitación interesantes y necesarios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

ANÁLISIS

El 91% de los encuestados dicen que si es necesario e interesante los cursos y capacitación para un mejor desenvolvimiento laboral y el 9% dice que no.

INTERPRETACIÓN

Si bien es cierto los resultados que reflejan el 91% mencionan que es necesario e interesante recibir cursos y capacitaciones para un mejor desenvolvimiento laboral en la institución y dar un servicio de calidad a todos los usuarios de la institución

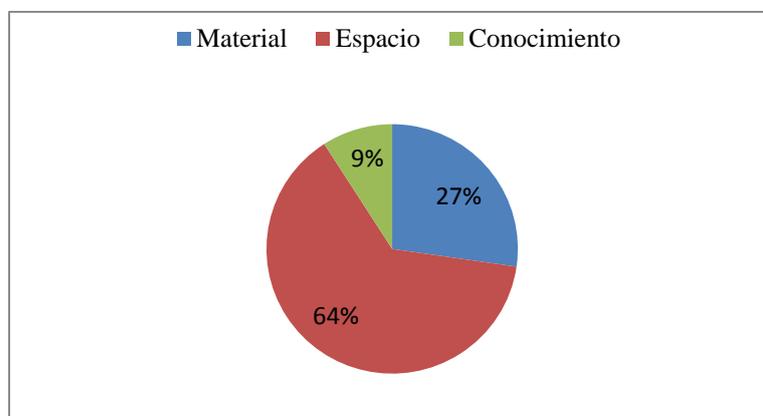
8 ¿Qué necesidad considera Usted que existen en la área de trabajo para el mejor desempeño?

Tabla N. 24 Espacio suficiente y cómodo para el desempeño laboral

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Material | 3 | 27% |
| Espacio | 7 | 64% |
| Conocimiento | 1 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Gráfico N. 23 Espacio suficiente y cómodo para el desempeño laboral



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Martha Toaza

Análisis

El 27% de los encuestados responden que hace falta materiales de oficina, el 64% indica que el espacio es pequeño, y el 9% menciona que falta conocimiento.

Interpretación

La mayoría de los encuestados consideran que existe la necesidad de un espacio más amplio para las áreas de trabajo; de lo que se deduce que esto contribuiría a un mejor desempeño laboral en la institución.

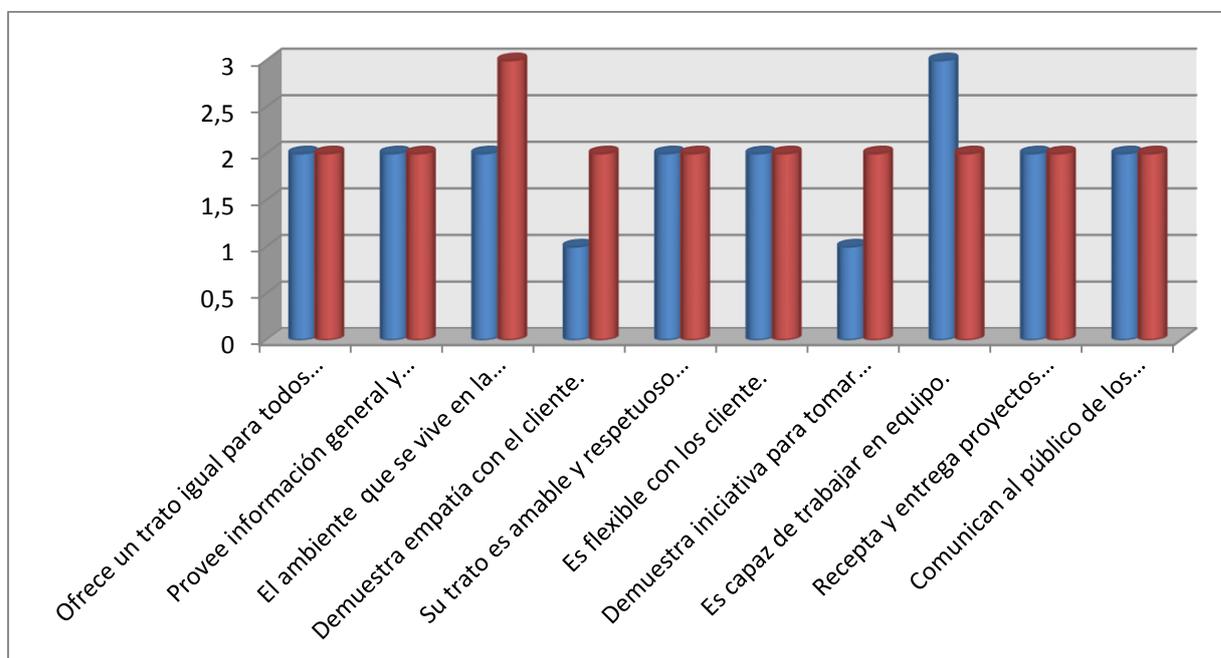
3.7.2. Ficha de observación

Tabla N. 25 Relaciones públicas

| PARÁMETROS A OBSERVAR | OBSERVACIÓN 1 | OBSERVACIÓN 2 |
|--|---------------|---------------|
| Ofrece un trato igual para todos los clientes o usuarios de la institución. | 2 | 2 |
| Provee información general y específica de la institución | 2 | 2 |
| El ambiente que se vive en la Institución es buena | 3 | 2 |
| Demuestra empatía con el cliente. | 1 | 2 |
| Su trato es amable y respetuoso con los usuarios. | 2 | 2 |
| Es flexible con los clientes. | 2 | 3 |
| Demuestra iniciativa para tomar decisiones. | 1 | 2 |
| Trabajan en equipo aportando ideas. | 3 | 2 |
| Recepta y entrega proyectos según los requerimientos del público. | 2 | 2 |
| Comunican al público de los posibles retrasos de obras y proyectos en ejecución así como de las razones que lo provocan. | 2 | 2 |

Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: Martha Toaza

Gráfico N. 24 Relaciones públicas



Fuente: Ficha de observación
Elaborado por: Martha Toaza

Análisis

Se realizó la observación de Relaciones públicas y atención al cliente en la institución: antes y después de aplicar la propuesta. Se calificó la observación con las opciones: siempre (3), a veces (2) y nunca (1).

Los resultados son los siguientes:

- Siempre: transmisión de energía y ganas de solucionar problemas, capacidad de trabajo en equipo.
- Casi siempre: ofrece un trato igual a todos los clientes externos, provee información general y específica de la institución demuestra empatía con el cliente, su trato es amable y respetuoso, es flexible cuando el caso lo amerita, demuestra iniciativa para tomar decisiones, recepta y entrega proyectos según el requerimientos del público también informa a los ciudadanos de posibles retrasos y sus razones.
- Para la segunda observación, hubo una sola variación, en lo que respecta a la flexibilidad en ciertos casos.

Interpretación

Las relaciones públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso es el enlace entre la institución y el cliente externo, y por tanto la primera imagen que él tiene de la entidad.

Los empleados deben mejorar la calidad de atención para satisfacer siempre los requerimientos del cliente, pues en la mayoría de los parámetros observados la satisfacción no es total. Para determinar cambios en la atención se realizó una segunda observación en la cual se pudo establecer que sólo se alcanzó crecimiento en cuanto a la flexibilidad demostrada.

3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis de la presente investigación hace referencia que las estrategias de relaciones públicas inciden en el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés.

Para comprobar la hipótesis de esta investigación, se utilizaron instrumentos de recolección de datos como: encuestas al público externo e interno.

La encuesta al público externo e interno dio a conocer que tienen claro cuáles son las competencias asignadas al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, la misión y visión de la institución. Además manifiesta que no tiene un plan de Relaciones públicas que establezca claramente qué estrategia utilizar para realizar alguna actividad o acción que vaya emprender el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés.

De la pregunta N°01 que se aplicó la encuesta al público externo tiene relación con las estrategias de relaciones públicas. El 87% de los ciudadanos creen que es muy necesario y se debería cambiar la manera de comunicación actual, que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés para facilitar el diálogo en la que indique que estrategias aplicar, acciones y actividades a ejecutar con el propósito de que la imagen quede grabado en la mente del público objetivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés. Y tiene relaciones la pregunta N° 03 Como se puede observar la respuesta de los encuestados indica las actividades de Relaciones Públicas que ha realizado más en el GAD de San Andrés es actividades comunitarias pero es muy importante también que realizan otras actividades para el desarrollo de la comunidades y barrios que pertenezcan a la institución. Se debe seguir trabajando para que toda la ciudadanía en general de la parroquia reconozca a la entidad y sepan los servicios que brindan.

Los resultados obtenidos demuestran que las estrategias de relaciones públicas si repercuten en el público externo por tal motivo se comprueban la hipótesis de esta investigación.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Las estrategias de Relaciones Públicas que se utilizan en el GAD. Municipal de la Parroquia de San Andrés no son las más adecuadas y están afectando en el planteamiento de objetivos encaminados para mejorar y desarrollar una imagen adecuada en el público externo e interno de la institución.

- Las falencias que presenta la comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Andrés está repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la institución y su público externo e interno.

- Las alternativas de las estrategias son coordinadas a lo largo del tiempo y tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los públicos distintos escuchándolos, informando y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

4.2. Recomendaciones

- Las estrategias de relaciones públicas permite crear una imagen consistente a lo largo del tiempo en la institución. Para cumplir con los objetivos planteados es importante utilizar correctamente las estrategias a través de una buena comunicación que es informando sobre las competencias asignadas y servicios que brinda.

- Corregir urgentemente la falencia que presenta la comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés en el público interno y externo con la finalidad de mejorar la coordinación de las diferentes actividades que se desarrollan en la institución y siempre utilizando los principios de comunicación. Como son: RESEPTOR EMISOR CODIGO MENSAJE CANAL Y CONTEXTO. De esta manera será más fácil comunicarnos al mismo tiempo que evita problemas que quita tiempo al resolverlo.

- Diseñar alternativas de estrategias de relaciones públicas para el público externo e interno a través de proceso de comunicación, capacitaciones a los empleados y autoridades con el objetivo de brindar un servicio de calidad.
Sin estrategias de relaciones públicas efectivas las Instituciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento se detiene.

4.3 PROPUESTA

4.3.1 Introducción

Para que el público interno y externo se mantenga informado sobre las actividades y servicios que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés, es importante crear las siguientes estrategias que además ayudará para que la imagen del GAD. Parroquial quede impregnada en la mente de los pobladores que pertenecen a la parroquia de San Andrés.

El prestigio de una institución está basado en la comunicación e información, para lo cual debe existir una organización y planificación en la que se pueda establecer el nivel de percepción que tienen los públicos externos, a través de encuestas y entrevistas. Fortalecer el nivel de comunicación a la población sobre las gestiones y el buen servicio que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés mediante la publicidad por los diferentes medios de comunicación como: radio, televisión, prensa, internet y entre otros. La entidad tiene que contar con un personal profesional, capaz que llene las expectativas de la institución y de los usuarios, para lo cual deben ser capacitados constantemente. Mantener comunicado al público en general en forma verbal y escrita, mediante charlas, reuniones, informes, papeleras, informativos, hojas volantes, comunicados, oficios.

4.3.2 Objetivos

Objetivo general:

Proponer estrategias de Relaciones Públicas y Comunicaciones que contribuya a fortalecer y mejorar la imagen institucional del GAD. Parroquial de San Andrés.

Objetivos Específicos:

- Crear estrategias de Relaciones Públicas y Comunicaciones que estén dirigidas al público interno y que a la vez permitan ofrecer un mejor servicio a los usuarios que requiera del servicio
- Implementar capacitaciones para las autoridades o encargados y empleados de la institución.

- Establecer el uso de medios publicitarios para promover la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés

4.3.3 Estrategia de Relaciones Públicas

Tabla N. 26 Estratégico de Relaciones Públicas interna

| Estrategia | Objetivo | Materiales | Dirigido | Responsable | Tiempo |
|--|---|--|-----------------|--|---------------|
| Creación del departamento de relaciones públicas | Organizar un departamento de relaciones públicas, para planificar las actividades que realizan el GAD. Parroquial de San Andrés, relacionados con el servicio y atención al usuario | Recursos humano Papelería Equipo audiovisual | Empleados | Encargados del departamento de relaciones públicas | Cada mes |
| Identidad Corporativa | Dar a conocer los elementos que identifiquen y diferencien a la Junta Parroquial de San Andrés | Recursos humano papelería Equipo audiovisual | Empleados | Encargados del departamento de relaciones públicas | Cada mes |
| Imagen Institucional | Proyectar una mejor imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés | Papelería Folletos Equipo audio visual | Empleados | Capacitador | cada 6 meses |
| Canales de comunicación | Implementar canales de comunicación que permita informar a los empleados de las actividades de la institución | Papelería Folletos Equipo audio visual | Empleados | Capacitador | Cada 6 meses |
| Motivación al personal | Elevar la autoestima de los empleados del GAD Parroquial de San Andrés | Recursos humano Papelería Equipo audiovisual | Empleados | Capacitador | cada 6 meses |

Elaborado Por: Martha Toaza

4.3.4 Estrategia de Relaciones Públicas externa

Tabla N. 27 Estrategia de Relaciones Públicas externa

| Estrategia | Objetivo | Materiales | Dirigido | Responsable | Tiempo |
|--------------------------|---|---|-------------------------------|--|---|
| Publicidad institucional | Ejecutar acciones publicitarias en medios externos, con el afán de posesionarse en la mente de los usuarios de GAD Parroquial de San Andrés | Recursos humanos Papelería Equipo audiovisual | Empleados | Capacitador | Cada 6 meses |
| Reuniones abiertas | Realizar reuniones abiertas para garantizar a la ciudadanía la oportunidad de participar en la priorización de los problemas comunitarios con el fin de tomar decisiones conjunta | Papelería Equipo audiovisual | Empleados Público en general | Autoridades del GAD de San Andrés. | Cada mes |
| Organización de eventos | Dar a conocer al GAD Parroquial de San Andrés la forma de cómo organizar determinados eventos | Recursos humanos Papelería Equipo audiovisual | Empleados Público en general. | Personal autorizado(Comité de Fiestas) | Según la necesidad y creación del evento. |

Elaborado Por: Martha Toaza

4.3.5 Presupuesto

Tabla N. 28 Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | TOTAL VALOR/ RUBRO | OBSERVACIONES |
|--|----------|-----------------------|--|
| Capacitación | 1 | \$1.200.00 | Profesionales con amplio conocimiento |
| Diseño de impresión de hojas volantes | 1 | \$250.00 | Herramientas necesarias para dar ejecución a las estrategias de publicidad |
| Diseño de página de web | 1 | \$150 | Diseñador de pagina |
| Elaboración de artículos promocionales | 1 | \$300.00 | Elaboración de llavero calendario lapicero entre otros |
| Total | | \$ 1.900.00 | |
| Imprevistos | 1 | \$190 | Se calcula el 10% de total para estar preparado por cualquier ocasión |
| Total de capacitación | | \$2.090.00 | |

Elaborado Por: Martha Toaza

Bibliografía

- ARROYO, R. (2012). Comunicación . Bogotá.
- BOAZ, F. (1964). Cuestiones Fundamentales de Antropología Cultural. Buenos Aires .
- BONILLA, C. (2009). Relaciones Públicas, Factor de Competividad de Empresas e Instituciones. México: CECSA.
- CAMPION, F. (2006). Tecnicas de trabajo en grupo. Buenos Aires.
- DICCIONARIO. (1992). Lengua Español.
- FERNANDEZ, F. (1972). Relaciones Públicas. España: Macchi Mundi.
- FLIPPO, E. (s.f.). Principios de administración personal.
- FUENTES, J. (1980). Comunicación moderna, comprensión del lenguaje. Madrid: Gorege.
- FURONES. (1990). El mundo de la publicidad. Barcelona: Salvat.
- HERNANDEZ, L. (2010). Estrategía de publicidad. Riobamba.
- LOBATO, F. (2005). Marketing. Madrid: Thomson.
- LOUGOVOY, L. (1976). Relaciones Públicas Función del Gobierno de la Empresa y de la Adminiatración . España.
- MARSTON, J. (1988). Moderno Relaciones Públicas. México.
- ORLEANS, B. (2005). EL arte de hacer relaciones públicas bien. Bogotá.
- PASTOR, F. (2003). Técnico en publicida . Madrid.
- PERREAULT, W. (1997). Marketing planeación estratégico. Buenos Aires.
- PHILIPS, k. (2001). Marketing. Madrid.
- RAYMON, S. (1999). Relaciones Públicas Teoría y Práctica. México.
- RIEL, I. (1998). Comunicación Corporativa. España: Prentice Hall.
- SELMAN, J. (2008). Liderazgo. Buenos Aires.
- TICHY, N. (2003). Liderazgo. México.
- TORRE, F. (1998). Relaciones humanas . México: Trillas.
- WILCOX, D. (2011). Relaciones Públicas y Tácticas.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y
PROFESIONALIZACIÓN
CARRERA DE SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS
ENCUESTA

1. ¿Cree usted que se debería cambiar la manera de comunicación actual que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés para facilitar el dialogo?

- a) Muy necesario ()
- b) Poco Necesario ()
- c) Innecesario ()

2. ¿Qué tipo de herramientas considera que serían eficaces para el mejoramiento de la comunicación externa en Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés?

- a) Visitas personales ()
- b) medios impresos ()
- c) correo electrónico ()
- d) página web ()
- e) otros.....

3. Señale cuáles de las siguientes actividades de Relaciones Públicas ha realizado GAD de San Andrés

- a) Actividades comunitarias
- b) Apariciones en medios masivos
- c) Eventos corporativos
- d) Alianzas estratégicas con otras empresas públicas o privadas

e) Ninguna

4. ¿Cómo percibe usted al GAD de San Andrés?

a) Muy organizada ()

b) Poco organizada ()

c) Desorganizada ()

5. Seleccione del listado a continuación tres de los valores que se practican en GAD de San Andrés

Valores empresariales.

a) Respeto al Cliente ()

b) Confianza ()

c) Honestidad ()

d) Buen servicio ()

e) Responsabilidad ()

f) Trabajo en equipo ()

3. ¿Qué opinión le merece el ambiente que se vive en la Institución?

a) Óptimo ()

b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Malo ()

7. ¿Cuándo usted ha solicitado un servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés?

Existe rapidez en la atención

Si () No ()

8. ¿Cuánto tiempo espera usted para recibir un servicio de atención e información requerida en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés?

5 minuto () Media hora () Una hora () Más de una hora ()

9. ¿Cómo Usted calificaría la atención que brinda los empleados del G.A.D. Parroquial?

Mala () Buena () Muy Buena () Excelente () Ninguna ()

10 Qué tipo de información le gustaría recibir acerca del GAD?

- a) Obras para la parroquia ()
- b) Convenios
- c) Asignación para obras
- d) Transparencia de actividades
- e) Eventos que se realizan
- f) Empleados que se incorporan a la institución
- g. Otros.....

11. Establezca a través de qué medio usted ha podido informarse sobre los servicios o competencias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Andrés.

Por favor escoja una de ellas:

Radial () Televisivo () Prensa () hojas volantes () Otros ()

PÚBLICO INTERNO
ENCUESTA

1 Califique la utilidad de las siguientes herramientas de comunicación existentes en la institución.

| | | |
|------------|----------|-----------|
| Valoración | MUY ÚTIL | POCO ÚTIL |
| INÚTIL | | |

| |
|--|
| a) Teléfono |
| b) Correo electrónico |
| c) Reuniones Personales |
| d) Documentos informativos de las herramientas de comunicación interna |

2. ¿Qué tipo de herramientas de comunicación considera sería efectiva para la comunicación de la Institución?

Opciones

- a) Carteleras informativas ()
- b) Documentos y folletos ()
- c) Intranet/mail ()
- d) Eventos corporativos ()
- e) Capacitaciones eventuales ()
- f) Reuniones sociales ()
- g) Otros ()

3. ¿Ha establecido relaciones con otros GADS durante los últimos años?

Si () No ()

3. ¿Cree usted que se favorecen las comunidades y barrios con las obras y proyectos que ejecuta el GAD Parroquial de San Andrés?

Si () No ()

4. ¿Qué opinión le merece el ambiente que se vive en la Institución?

Estado del clima interno.

- a) Óptimo ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()

6. Se promueve e impulsa la capacitación para las áreas de trabajo en la institución.

Si () No () Nunca ()

7 Considera usted que los cursos de capacitación serian interesantes y necesarios para un mejor desenvolvimiento laboral.

Si () No ()

8 ¿Qué necesidad considera Usted que existen en la área de trabajo para el mejor desempeño?

Material () Espacio () Conocimiento ()

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y
PROFESIONALIZACIÓN
FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Determinar la relaciones públicas y su repercusión en el público externo y la calidad de atención y servicio que recibe el cliente

Siempre (3)

A veces (2)

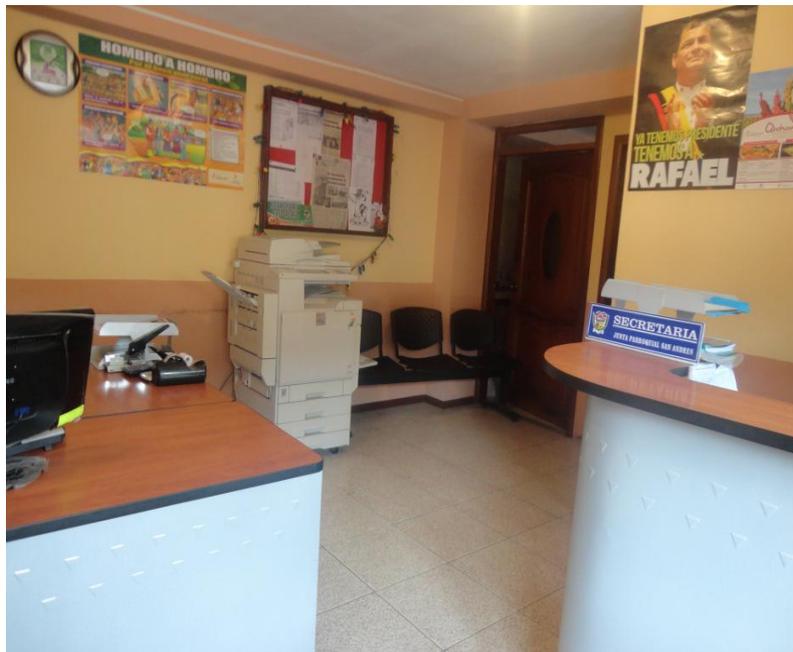
Nunca (1)

| N. | PARÁMETROS DE OBSERVAR | OBSERVACIÓN 1 | | | OBSERVACIÓN 2 | | |
|----|--|---------------|---------|-------|---------------|---------|-------|
| | | Siempre | A veces | Nunca | Siempre | A veces | Nunca |
| | ATENCIÓN AL CLIENTE EXTERNO | | | | | | |
| 1 | Ofrece un trato igual para todos los clientes o usuarios de la institución. | | | | | | |
| 2 | Provee información general y específica de la institución | | | | | | |
| 3 | El ambiente que se vive en la Institución es buena | | | | | | |
| 4 | Demuestra empatía con el cliente. | | | | | | |
| 5 | Su trato es amable y respetuoso con los usuarios. | | | | | | |
| 6 | Es flexible con los clientes. | | | | | | |
| 7 | Demuestra iniciativa para tomar decisiones. | | | | | | |
| 8 | Trabajan en equipo aportando ideas. | | | | | | |
| 9 | Recepta y entrega proyectos según los requerimientos del público. | | | | | | |
| 10 | Comunican al público de los posibles retrasos de obras y proyectos en ejecución así como de las razones que lo provocan. | | | | | | |

FOTOGRAFÍAS



Infraestructura del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Andrés



Oficina del G.A.D. de San Andrés



Despacho de señor presidente de la junta parroquial



Señor presidente y la investigadora



Señora colaborando con la encuesta en el centro de la parroquia



Realizando encuesta a la señora



Señor colaborando con la encuesta



Señor colaborando con la encuesta