



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DEL COMANDO DE POLICÍA SUB ZONA BOLÍVAR N°2  
EN LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, EN EL PERIODO  
2023”

**AUTORES:**

BERTHA LISETH BONILLA OCAMPO  
JEFFERSON MARTÍN MARTÍNEZ OCAMPO

**DIRECTOR(A):**

LIC. PILAR CHÁVEZ MSc.

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DEL COMANDO DE POLICÍA SUB ZONA BOLÍVAR N°2  
EN LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, EN EL PERIODO  
2023”

**AUTORES:**

BERTHA LISETH BONILLA OCAMPO  
JEFFERSON MARTÍN MARTÍNEZ OCAMPO

**DIRECTOR(A):**  
LIC. PILAR CHÁVEZ MSc.

**PARES ACADÉMICOS:**  
LIC. KLÉBER ROMERO Mgs  
LIC. RENATO VALLE Mgs.

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DEL COMANDO DE POLICÍA SUB ZONA BOLÍVAR N°2  
EN LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA EN EL PERIODO  
2023”

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios en primer lugar porque me ha dado la sabiduría necesaria para desarrollar con éxito este trabajo, las veces que he querido desmayar y abandonar sin duda Él ha sido mi fortaleza.

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar que me abrió sus puertas, me acogió y me brindó las oportunidades para formarme académicamente aquí como profesional y me dio las herramientas necesarias.

A mi tutora Pilar Chávez por compartir sus conocimientos y guiarme en este proceso, también a mis pares académicos Kléber Romero y Renato Valle quienes aportaron sus ideas para culminar con éxito esta investigación.

Al Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 por la apertura para realizar esta investigación, por todo su apoyo y las facilidades que me brindaron para obtener información.

A mis amigas incondicionales por su cariño, afecto y la motivación durante todo este proceso.

Y por supuesto a mis padres, hermanos y tía quien, cada uno con sus palabras de aliento, y apoyo incondicional fueron mi soporte clave en este trayecto, sin ustedes nada de esto hubiese sido posible. Y en especial a ti, hija amada que eres la razón de mi vida.

*Liseth Bonilla*

## AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por la vida y la salud que me brinda a mí y a toda mi familia, por siempre darme fortaleza, sabiduría y la motivación para seguir adelante luchando ante cualquier adversidad.

Hacer extenso también mi agradecimiento a mi tutora de tesis, Lic. Pilar Chávez, por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este arduo proceso. Su profundo conocimiento y dedicación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y para mi desarrollo académico y profesional. Gracias también a mis pares académicos, Lic. Renato Valle y Kléber Romero, este logro no habría sido alcanzado sin su contribución y esfuerzo.

A mi querida Universidad Estatal de Bolívar y docentes de la carrera de Comunicación, mis más sinceros agradecimientos por brindarme conocimiento y valores durante estos años que ha durado mi carrera universitaria, gracias por haberme preparado para el desempeño en mi vida profesional.

Quiero expresar un grato agradecimiento también al Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2 de la ciudad de Guaranda, Institución que nos ha abierto las puertas a mi compañera de tesis Liseth Bonilla y a mí persona para realizar nuestro trabajo de investigación, gracias también a sus funcionarios y colaboradores que han sido muy empáticos y amables durante todo este proceso.

De la misma forma quiero extender mi agradecimiento a mis padres, hermanos, sobrinos, amigos y novia, cuyo amor, ánimo y comprensiones incondicionales me han sostenido un faro de luz en los momentos difíciles, y sin ellos, este logro no habría sido posible. durante este largo tramo. Sus palabras de aliento y su apoyo emocional fueron de gran ayuda para mí.

*Martín Martínez*

## DEDICATORIA

Este logro va dedicado a:

Dios mi Padre Celestial, esto fue con Él, por Él, para Él. Todo lo que soy, en donde estoy y donde llegaré se lo debo a Él.

Mis padres Luis y Gisselle por su amor y cuidado me impulsan a ser mejor.

Mi hermana Mayra quien me dio su apoyo incondicional en todo momento.

Mi hermano Joel por su motivación y sus constantes palabras de aliento y ánimo.

Mi hija Amy, quien ha sido mi motivación para continuar este trabajo, por acompañarme durante todo este tiempo.

Mi tía Judith quién me apoyó incondicionalmente, en toda mi carrera universitaria.

Mis amigas Diana y Adriana quienes me demostraron una amistad incondicional y me animaron en todo momento.

Cada uno de ustedes fueron parte clave para llegar a culminar esta meta.

*Liseth Bonilla*

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mi amada familia, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza en este viaje académico. A mis padres, Gualberto Martínez y Narcisa Ocampo, que con su amor y sacrificio me han inspirado a alcanzar mis sueños. A mis hermanos, Damián, Lisbeth, Marco y Nelly, quienes han sido mis compañeros de vida y mis mejores aliados. A mis sobrinos, Mathías y Andrés, cuya inocencia y alegría han iluminado mi camino. A mi querida novia, Clarita, por su paciencia, comprensión y amor incondicional. Y a mis amigos, Steven, Nathaly y Liseth, quienes han estado a mi lado en cada paso del camino, brindándome ánimo y apoyo. Esta tesis está dedicada a ustedes, mi familia y amigos, por ser mi fuente de inspiración y motivación. ¡Gracias por ser parte de este logro!

*Martín Martínez*

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA  
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

**Msc. PILAR JANETH CHÁVEZ CHACÁN. Mgs. VALLE ARELLANO  
DANILO RENATO, Mgs. ROMERO QUIROGA KLÉBER RENATO**, en su  
orden: director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **“ESTRATEGIAS  
DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DEL COMANDO DE POLICÍA SUB ZONA BOLÍVAR  
Nº2 EN LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA PERIODO  
2023.”** desarrollado por los estudiantes **BERTHA LISETH BONILLA  
OCAMPO** y **JEFFERSON MARTÍN MARTÍNEZ OCAMPO**.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las  
exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación**.

Guaranda, mayo del 2024



MSc. Chávez Chacán.  
Pilar Janeth  
Director



Mgs. Romero Quiroga  
Kléber Renato  
Par Académico



Mgs. Valle Arellano  
Danilo Renato  
Par Académico

## DERECHOS DE AUTOR

BIBLIOTECA  
GENERAL

## DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **BERTHA LISETH BONILLA OCAMPO** y **JEFFERSON MARTÍN MARTÍNEZ OCAMPO** portador/res de la Cédula de Identidad No **1805216304** y **0202279741** en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COMANDO DE POLICÍA SUB ZONA BOLÍVAR N°2 EN LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA PERÍODO 2023.”**, modalidad **presencial**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Liseth Bonilla

Jefferson Martínez

## ÍNDICE DE CONENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTICACIÓN .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
DEDICATORIA .....	VI
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	VII
DERECHOS DE AUTOR .....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS/FIGURAS.....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	5
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Preguntas de investigación.....	6
1.4 Justificación .....	7
1.5 Objetivos: General y Específico .....	9
1.6 Idea A Defender.....	9
1.7 Variables .....	9
1.8 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	10
CAPÍTULO II .....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Marco Científico.....	16
2.3 Marco Conceptual.....	21
2.5 Marco Geo Referencial.....	37
CAPÍTULO III .....	38
METODOLOGÍA .....	38
3.1 Tipo de investigación.....	38

3.2 Enfoques de la investigación .....	38
3.3 Métodos de investigación .....	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	39
3.5 Población y Muestra .....	40
CAPÍTULO IV .....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la encuesta aplicada DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	66
CAPÍTULO V .....	67
PROPUESTA .....	67
5.1 Plan Estratégico De Comunicación para fortalecer la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 .....	67
5.2 Datos Informativos .....	67
5.3 Antecedentes .....	68
5.4 Justificación .....	76
5.5 Objetivos estratégicos .....	81
5.6 Plan Estratégico de Comunicación (PEC) .....	82
5.7 Presupuesto para ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación .....	88
CONCLUSIONES .....	89
RECOMENDACIONES .....	90
Bibliografía .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operalización de variables .....	10
Tabla N° 2 Rango de edad .....	4442
Tabla N° 3 Adecuada señalética del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2	43
Tabla N° 4 Valoración de respuesta de atención policial ante situaciones de peligro .....	44
Tabla N° 5 Valoración ciudadana de la acción policial en los barrios.....	45
Tabla N° 6 Conocimiento sobre programas de prevención social que realiza el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 .....	46
Tabla N° 7 Frecuencia de información en medios de comunicación.....	47
Tabla N° 8 Canales de comunicación que informan a la ciudadanía sobre las actividades del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 .....	48
Tabla N° 9 Interés por recibir información del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 .....	49
Tabla N° 10 Información de aspectos positivos a través de canales comunicacionales .....	50
Tabla N° 11 Información en medios de comunicación.....	51
Tabla N° 12 Valoración de la labor que cumple el Comando de Policía.....	52
Tabla N° 13 Identificación de Imagen institucional percibida por la ciudadanía..	53
Tabla N° 14 Análisis cualitativo de las entrevistas .....	63
Tabla N° 15 Matriz FODA.....	78
Tabla N° 16 Plan Estratégico de Comunicación PEC.....	82
Tabla N° 17 Presupuesto.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS/FIGURAS

Gráfico N° 1 Google Maps Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2 .....	37
Gráfico N° 2 Maps .....	37
Gráfico N° 3 Rango de edad .....	42
Gráfico N° 4 Adecuada señalética del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 .....	43
Gráfico N° 5 Valoración de respuesta de atención policial ante situaciones de peligro ..	44
Gráfico N° 6 Valoración ciudadana de la acción policial en los barrios .....	45
Gráfico N° 7 Conocimiento sobre programas de prevención social que realiza el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 .....	46
Gráfico N° 8 Frecuencia de información en medios de comunicación.....	47
Gráfico N° 9 Canales de comunicación que informan a la ciudadanía sobre las actividades del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.....	48
Gráfico N° 10 Interés por recibir información del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 .....	49
Gráfico N° 11 Información de aspectos positivos a través de canales comunicacionales	50
Gráfico N° 12 Información en medios de comunicación.....	51
Gráfico N° 13 Valoración de la labor que cumple el Comando de Policía.....	52
Gráfico N° 14 Identificación de Imagen institucional percibida por la ciudadanía .....	53
Figura N° 1 Teoría Matemática de la Información .....	52
Figura N° 2 Teoría de la Aguja Hipodérmica .....	21

## INTRODUCCIÓN

La comunicación se erige como un elemento indispensable para el intercambio de información y convivencia social y más aún para el logro de los objetivos de una organización o institución. Esta herramienta es el motor que abre oportunidades, permite establecer metas claras, desarrollar estrategias sólidas y gestionar de manera eficiente las áreas operativas, administrativas y sociales.

La comunicación institucional es fundamental para promover una cultura basada en los valores y la filosofía de la institución tanto en el ámbito público como privado y en la Policía Nacional no es la excepción, para lograrlo, es necesario analizar a fondo las estrategias de la comunicación y responder a preguntas como: ¿cómo maneja la institución la comunicación? ¿Cuándo se ha logrado una comunicación dinámica que genere vínculos y permita una relación más eficiente con sus públicos?

En el caso del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, la comunicación cobra más relevancia. Es fundamental que esta institución dé a conocer sus acciones y logros de manera transparente y efectiva, siendo influyentes a través de valores sólidos y una identidad fuerte. Esto permitirá mantener una imagen positiva y cercana a la realidad entre sus grupos de interés, preservando su credibilidad y reputación.

El presente estudio, tiene como objetivo destacar la importancia de elaborar un plan estratégico de comunicación para llevar una comunicación oportuna y transparente sobre las actividades de la Policía que genere un clima de opinión favorable, propiciando el debate sobre sus acciones y como tal promover la participación de la sociedad con el fin de fortalecer la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

En el desarrollo de la investigación se establece una metodología descriptiva y campo con enfoque cualitativo y cuantitativo mediante instrumentos de encuesta y entrevistas que analicen las variables tanto independiente como dependiente.

**Primer capítulo:** Comprende de la formulación del tema y su problemática, como también las preguntas de investigación, objetivos, justificación, variables y operalización.

**Segundo capítulo:** en este apartado se desarrolla el marco teórico que está compuesto por antecedentes a nivel nacional e internacional que permite comprender sobre la importancia de establecer estrategias de comunicación para fortalecer la imagen institucional. Así como también del marco científico donde consta los fundamentos teóricos de autores relevantes que se basa esta investigación, marco conceptual que da a conocer sobre cada uno de los indicadores de las variables, seguido del marco legal donde se sustenta la base legal de la realización de este estudio y finalmente el marco referencial que da una referencia exacta en donde se encuentra el objeto de estudio de esta investigación.

**Tercer capítulo:** expone la metodología y la realización de los instrumentos como encuestas y entrevistas.

**Cuarto capítulo:** consta del procesamiento de la información, la recopilación de datos importantes por medio de la tabulación de las encuestas y aplicación de entrevistas, lo que permitió comprender más clara la problemática.

**Quinto capítulo:** concluye con la presentación de la propuesta, elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, mediante estrategias efectivas.

## RESUMEN

La comunicación ha transitado desde un modelo unidireccional emisor-receptor hacia perspectivas más holísticas y dinámicas. Autores como Capriotti y Manucci proponen un análisis estratégico donde la comunicación se erige como eje central para el cambio organizacional. En este contexto, la complejidad emerge como paradigma para comprender a las organizaciones como sistemas dinámicos e inciertos. Abordarlas desde esta óptica exige una mirada multidisciplinaria que integre diversas perspectivas.

El presente estudio tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de comunicación con el fin de fortalecer la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, para lo cual se desarrolló una metodología analítica cuantitativa y cualitativa, mediante los instrumentos como encuestas realizadas a la ciudadanía del casco urbano de la parroquia Guanujo y entrevistas a policías encargados del Departamento Estratégico de Comunicación de la unidad policial.

La herramienta metodológica utilizada es prospectiva, se basa en la construcción de escenarios futuros y en el posterior diseño de estrategias comunicacionales fundamentadas en un estudio exhaustivo de los procesos de comunicación, sus productos, sus medios y las relaciones con sus públicos, tomando como referencia una matriz FODA. La investigación propone que el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, profundice el ámbito comunicacional de los fenómenos, actores y contexto, permitiéndole comprenderse como una organización compleja, considerando las matrices socioculturales desde una perspectiva transdisciplinaria que permita diseñar estrategias de comunicación efectivas para fortalecer y mantener una imagen institucional sólida.

**Palabras clave:** Policía, estrategias de comunicación, imagen institucional, identidad, comunicación externa, percepción.

## ABSTRACT

Communication has moved from a unidirectional sender-receiver model towards more holistic and dynamic perspectives. Authors such as Capriotti and Manucci propose a strategic analysis where communication stands as the central axis for organizational change. In this context, complexity emerges as a paradigm to understand organizations as dynamic and uncertain systems. Addressing them from this perspective requires a multidisciplinary perspective that integrates various perspectives.

The objective of this study is to establish communication strategies to strengthen the institutional image of the Bolívar Sub Zone Police Command N°2, making use of Analytical - Descriptive and Deductive research methods, in addition to research techniques and instruments that are methods and systematic tools designed to collect, analyze and interpret relevant data. Techniques cover methodological approaches and procedures, such as surveys and interviews, while instruments are the specific devices or formats used for data collection, such as questionnaires, recorders, statistical analysis software, among others.

To study the institutional image of the Bolívar Sub Zone Police Command No. 2, prospective is used as a methodological tool, based on the construction of future scenarios and the subsequent design of communication strategies based on an exhaustive study of the processes of communication, its products, its media and the relationships with its audiences, taking a SWOT matrix as a reference. The research proposes that the Bolívar Sub Zone Police Command No. 2 deepen the communication scope of the phenomena, actors and context, allowing it to be understood as a complex organization, considering the sociocultural matrices from a transdisciplinary perspective that allows designing effective communication strategies to strengthen and maintain a solid institutional image.

**Keywords:** Police, Communication strategies, institutional image, identity, external communication, perception.

## **CAPÍTULO I**

### **FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1 Descripción del Problema**

La imagen Institucional se construye con el paso del tiempo, a través de las acciones y de la interpretación de la información que recibe de ella, por lo que, la comunicación tiene por objetivo principal establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

En el marco de esta investigación el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 a lo largo de los años se ha enfrentado a desafíos debido a una serie de cambios. A pesar de contar con estrategias de comunicación estas no han sido adecuadas y suficientes, dado que, al no tener autonomía comunicacional, la difusión de información acerca de las actividades que realizan los servidores policiales es limitada, dificultando alcanzar una mayor visibilidad e impacto en la comunidad de las zonas jurisdiccionales competentes ubicadas en el cantón Guaranda.

Por tal razón, al revisar en la web se verifica la existencia de información sobre el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, se pudo observar que no cuenta con una página oficial como otras Subzonas provinciales, lo que limita la difusión de la información correspondiente a la provincia de Bolívar, y principalmente a la parroquia de Guanujo objeto de estudio de la presente investigación. En una visita al Departamento de Comunicación Estratégica del Comando, se evidenció la ausencia de recursos tecnológicos como: cámaras de video, y equipo informático para la producción de productos comunicacionales. Esta situación ha ocasionado que no exista información clara, pertinente, actualizada, veraz y oportuna de forma oficial en los medios tradicionales y digitales, dejando a la comunidad desinformada.

El público interno y externo debe estar correctamente informado de las actividades que realiza la unidad policial. Pasar por alto la necesidad de contar con herramientas técnicas y tecnológicas al igual que talentos humanos para producir y difundir la información de las diferentes actividades hacia la comunidad, no sólo afecta en la distorsión de la información, sino que también su imagen, la misma que ha ido en declive.

En esta investigación se puso en evidencia los conflictos existentes en el manejo de la comunicación que ejecuta el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, y por las razones expuestas, es necesario e importante determinar estrategias comunicacionales mediante un plan estratégico de comunicación que contribuya al fortalecimiento de la imagen institucional y puedan alcanzar sus objetivos institucionales.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de comunicación fortalecen la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 del cantón Guaranda - parroquia Guanujo?

## **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿La imagen institucional se construye con estrategias de comunicación aplicadas de manera eficiente?
- ¿Cuáles son las estrategias que fortalecerán la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2?
- ¿Se fortalecerá la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 con la difusión de información?

## **1.4 Justificación**

La Imagen Institucional cada vez más se posiciona como un elemento clave para el logro de los objetivos de una organización y con mayor fuerza actúa en el entorno público como es el caso de este estudio. Además, influye en la percepción de la sociedad sobre la credibilidad y la eficiencia de la institución. De modo que la comunicación se ha convertido en un eje transversal estratégico no sólo fundamental sino crucial en el desempeño integral de una institución representativa como es la Policía Nacional.

En este contexto, es idóneo proponer estrategias de comunicación adecuadas que permitirá al Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 difundir información de manera clara, efectiva y oportuna que evidencie su compromiso con el bienestar y la seguridad de los habitantes en beneficio de la comunidad.

Se debe destacar que la era digital en la que vivimos exige la aplicación de estrategias de comunicación de forma más rápida y oportuna, por tanto, es crucial utilizar formatos efectivos de comunicación en los medios digitales, sin descuidar a los canales tradicionales de comunicación, solo así se logrará cumplir con el objetivo institucional y llegar a la comunidad. Para el fortalecimiento de la imagen institucional se vuelve pertinente tomar en cuenta estrategias de comunicación digital y enacción comunicacional que permitirá una interacción efectiva entre la institución y la comunidad, con el fin de lograr una mancomunidad por y para todos con el propósito de educar e informar a través de una comunicación constante y bidireccional.

La labor de la institución no debe limitarse a compartir información de sus actividades a través de la red más transitada, también implica la disposición para escuchar e impulsar el intercambio de opinión con los distintos públicos, con el objetivo de obtener una retroalimentación positiva que contribuya a construir una reputación sólida. Esta interacción positiva busca generar un valor adicional y fortalecer la competitividad.

Por ello una imagen sólida y positiva contribuirá a generar mayor confianza en la institución lo que, a su vez, facilitará la colaboración y el trabajo conjunto entre los habitantes de la comunidad y los miembros policiales, de una forma segura.

Ante lo expuesto, López (2016) considera que “la comunicación no es una opción, es una obligación, por ello contempla que es importante comunicar, porque, independientemente de su naturaleza tiene que informar a la sociedad de quién es y qué actividades desarrolla, y en el caso de las instituciones financiadas con recursos públicos, esta comunicación se convierte en esencial”. (pág. 42)

Bajo este postulado se torna urgente y necesario trabajar en estrategias comunicacionales que contribuyan a mejorar la limitada difusión de contenido comunicacional y que no está cumpliendo a cabalidad su deber de informar, dejando a la comunidad en total desinformación lo que genera una imagen negativa de la institución.

Por lo manifestado anteriormente, al identificar estrategias de comunicación para fortalecer la imagen institucional, el Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2 podrá mejorar el vínculo social con la comunidad a la que sirve.

## **1.5 Objetivos: General y Específico**

### **1.5.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el manejo de comunicación que aplica el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.
- Determinar el nivel de percepción que tienen los habitantes de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, con respecto al Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.
- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para el mejoramiento de la imagen institucional de el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

## **1.6 Idea A Defender**

La implementación de estrategias de comunicación contribuirá al fortalecimiento de la imagen institucional del Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2.

## **1.7 Variables**

- **Variable Independiente:**  
Estrategias de comunicación
- **Variable Dependiente:**  
Imagen Institucional

## 1.8 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

*Tabla N° 1 Operalización de variables*

<i>Variable Dependiente</i>	<i>Definición</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
<i>Imagen Institucional</i>	Según Capriotti (2020) La imagen institucional está vinculada a la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalética</li> </ul>	<p>¿Cuándo se desplazas dentro del Comando de Policía, ¿La señalética te ayuda a orientarte y obtener información? (encuesta)</p>
		Estructura mental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cognitivas (creencias)</li> <li>• Afectivas (emociones)</li> </ul>	<p>¿Cómo percibe el accionar de la policía en su barrio? (encuesta)</p> <p>¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para mantenerse informado? (encuesta)</p>
		Públicos		<p>¿Existen estrategias para filtrar la información relevante que circula en los medios digitales de comunicación de la provincia de Bolívar? (entrevista)</p>
		Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> <li>• Público externo</li> <li>• Público interno</li> </ul>	<p>¿Ha experimentado alguna vez un impacto negativo debido a una comunicación mal gestionada? (entrevista)</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción</li> <li>• Interpretación</li> </ul>	

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<i>Estrategias de comunicación</i>	Es importante conocer cómo integrar la comunicación a la planificación estratégica de organizaciones y justificar la incumbencia de los profesionales de la comunicación en el diseño, planificación, gestión y control de estrategias comunicacionales. (Guisasola, 2006)	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia y eficacia de la comunicación.</li> <li>• Canales de comunicación.</li> <li>• Calidad de mensajes.</li> </ul>	¿Considera importante la difusión de información del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 a través de medios digitales y medios tradicionales? (encuesta)
		Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de audiencias.</li> <li>• Objetivos de la institución</li> </ul>	¿Se informa de las actividades que realiza el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2? (encuesta)
		Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias.</li> </ul>	¿Considera que las plataformas digitales han transformado la forma en que las audiencias perciben y responden a los mensajes? (entrevista)
		Control de estrategias comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones para alcanzar los objetivos.</li> </ul>	¿Cuenta con un plan estratégico de comunicación ante una posible situación de crisis en la institución? (entrevista)

*Nota: Investigación Bibliográfica.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

La comunicación es un principio dentro de la sociedad, actúa como una herramienta estratégica, que contribuye al fortalecimiento de una institución en el entorno social y una cultura determinada, como es el caso del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 institución que se encarga de atender la seguridad ciudadana y el orden público, es por ello que en este trabajo de investigación se considera oportuno explorar las investigaciones precedentes en el estudio sobre el campo de la comunicación y su implicación en la imagen institucional.

En este contexto para entender la problemática de esta investigación se consideró los estudios de las diferentes universidades a nivel nacional e internacional, por tanto, citamos a:

Vittery & Misahuaman (2021) dentro de las investigaciones previas se ha visto que, tesis que tiene por título: “PLANTEAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CONTRIBUIR A MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ASOPE – 2016” de la Universidad Nacional de Trujillo de Perú, el trabajo tuvo como objetivo plantear estrategias de comunicación para contribuir al mejoramiento de la imagen institucional mediante una investigación de tipo no experimental, descriptiva–transversal, propositiva, utilizando técnicas de encuesta y entrevistas. La conclusión del estudio fue que el 94% de los encuestados manifiestan que la municipalidad no informa correctamente sobre sus actividades institucionales, así como también que no existe un buen clima laboral, afectando el correcto desempeño de los funcionarios en torno al manejo y solución de reclamos.

Finalmente, dice que mediante la implementación de estrategias de comunicación propone la comunicación digital debido al incremento en el uso de nuevas tecnologías, y así alcanzar una relación más participativa de la población local, a través del diálogo y la opinión. (pág. 86)

Por otro lado, Gallardo y Micaletto (2018) en el artículo titulado: “HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN SITUACIONES DE CRISIS” de la revista OBSERVATORIO de la ciudad de Janeiro, realizaron el estudio de la comunicación institucional en momentos de crisis. Tenía como objetivo establecer una definición de comunicación institucional en situación de crisis que contemple la totalidad de aspectos de la comunicación corporativa. La metodología utilizada fue investigación documental que realizó el análisis cualitativo de contenido de una selección teórica compuesta por una muestra elaborada.

Concluyeron que:

La gestión de la comunicación institucional constituye discursos multisígnicos que generan efectos emotivos y conductuales.

El comportamiento de una organización tiene una dimensión comunicativa, en otras palabras, hablan de la entidad.

Para finalizar, un punto importante que se puede destacar es que en el contexto de crisis las instituciones ven especialmente comprometida su imagen y por consiguiente la actitud de apoyo de los públicos estratégicos hacia ellas.

Llegando a la confirmación de la hipótesis que consiste en la afirmación de que una definición completa de la comunicación institucional en situaciones de crisis debe ser holística y atender a las actitudes diversas y especiales de sus públicos estratégicos: formulada tal definición teórica afirma que la comunicación institucional en situación de crisis es: La institución debe establecer relaciones informativas de calidad con todos sus públicos internos y externos mediante una gestión de signos, mensajes, discursos y sentidos adecuada a las actitudes que se van formando en los públicos durante el decurso de la crisis. (pág. 22)

Los autores Merino Murillo y otros (2023) en su artículo de investigación de la revista RECIAMUC ubicada en el cantón de Jipijapa Ecuador, tiene por título: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS” tomaron como referencia la comunicación institucional dentro del Municipio del cantón Montecristi. El objetivo era analizar la incidencia de la comunicación institucional como elemento estratégico para el mejoramiento de la imagen

corporativa del GAD Montecristi, la metodología empleada fue de tipo descriptiva, con un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo; así mismo los métodos utilizados fueron: el inductivo, deductivo, bibliográfico y estadístico; mediante técnicas de recolección de datos instrumentos como: la entrevista y la encuesta.

Concluyen que a través de resultados de las encuestas realizadas confirman que la imagen corporativa del GAD municipal del cantón Montecristi se fundamenta en el manejo eficiente de la comunicación interna y que esto influye de manera considerable en lo que piensa y opina el público externo acerca del cabildo.

Finalmente añaden que, se debe fortalecer la comunicación interna y externa, para que exista mayor compromiso, unión, el trabajo en equipo, comunicación entre compañeros, que no todo este direccionado a un fin propio, sino a cumplir con las metas u objetivos trazados como institución y así obtener buenos resultados y beneficios a todos. (págs. 728-743)

Peñañiel (2021) autora de la tesis titulada: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO MUNICIPAL POLIFUNCIONAL” ZUMAR”, AÑO 2020-2021”, de la Universidad de Guayaquil, su finalidad fue analizar las estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional del centro de capacitaciones Municipal “ZUMAR”. El tipo de la investigación es Descriptivo. Explicativa con diseño de modalidad experimental de campo. Con enfoque cualitativa y cuantitativa. Las técnicas utilizadas fueron entrevista, observación y encuesta.

Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que:

La implementación del uso de una Fan Page ha permitido una interacción directa del centro educativo y su público externo.

Además, manifestaron que la cultura como organización ha mejorado en la manera de compartir información mediante afiches, post, calendarios académicos, entre otros boletines de información.

Finalmente, menciona un aspecto clave que es la relación que se enlaza entre las organizaciones y su público externo es quien determina y fortalece la imagen de las instituciones hacia su público. (pág. 70)

Mientras tanto Naranjo (2022) Elaboró un plan estratégico de comunicación para la institución Ministerio de Defensa Nacional titulada como: “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y LA IMAGEN PÚBLICA DEL INSTITUTO NACIONAL DE BIODIVERSIDAD (INABIO) ANTE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS EXTERNOS DURANTE EL 2022 – 2023”. Tuvo como objetivo: Diseñar un plan estratégico de comunicación con el fin de mejorar el posicionamiento externo de la institución. Es una investigación Enactiva para la generación de estrategias de comunicación, partiendo desde el diagnóstico situacional, sumando otras técnicas y herramientas como el análisis FODA.

El plan propuesto por la autora incluye el diseño y co-diseño de espacios y productos comunicacionales, con los principales componentes identificados.

Además, el tiempo para su ejecución fue a mediano plazo, para que posteriormente sus proyectos y líneas de acción sean evaluadas, de ese modo se determinaría cuáles ameritan ser ubicadas.

La autora concluye que:

El plan que elaboró se diferencia de los planes tradicionales, debido a que propone acciones y tácticas que se enfatizan en generar un cambio en la sociedad con el fin de lograr el fortalecimiento del posicionamiento ante los públicos externos de INABIO.

Dentro de las líneas de acción diseñadas no solo incluye a la producción de materiales, sino que además incluye una interrelación entre los que generan información y los líderes de la institución.

Resalta que a través del proyecto de investigación busca la vinculación de la población con el campo de la ciencia e investigación y por ello dice que es importante que cada miembro de INABIO que además de conocer misión, visión se comprometa e involucre en el proceso de la comunicación. (pág. 93)

Lo expresado en párrafos anteriores en las investigaciones citadas los autores coinciden que, la comunicación como difusión de información es importante cuando de fortalecer la imagen de una institución se trata, ya que, genera más participación con sus públicos de interés, dicho de este modo, la interrelación con el público mejora la percepción y credibilidad de una institución.

Además, enfatizan que para mejorar la imagen corporativa o institucional de las empresas es indispensable trabajar e implementar un plan estratégico de comunicación que se encuentre alineado con alcanzar los objetivos estratégicos de la institución, participación con la comunidad para generar vínculos comunicativos, de modo que, si el público se mantiene informado se involucra, conoce las actividades que desarrolla y se vuelve participe.

El manejo adecuado de la comunicación de una institución permite transparentar sus acciones, fortalecer la confianza y la participación ciudadana, favorece a la planificación y optimización del uso de los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles para la comunicación. Sin dejar de lado que es importante la medición de impacto de las acciones comunicativas que se ejecuten para realizar los ajustes que se requiera para optimizar y mejorar la estrategia, como es el estudio de esta investigación.

En este escenario ante las distintas investigaciones que se ha citado, da un mayor conocimiento de cómo la teoría es llevada a la práctica en las cuales todas buscan un mismo fin que es, mejorar la imagen institucional, a través de la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación donde contribuya significativamente a la imagen que proyecta ante sus públicos.

## **2.2 Marco Científico**

Para abordar la comunicación institucional la presente investigación sustenta su estudio a partir de teorías, y modelos de comunicación:

### **Teoría funcionalista**

De acuerdo con Giraldo (2008) este enfoque presenta a la comunicación como un proceso lineal, sencillo, como también manifiesta que, esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas, y de su función en la sociedad, que comprende de lector y consumidor. (pág. 17)

Su interés nace a partir de que la comunicación se convierta en potencial persuasivo de los medios y el consumo de medios, además de plantear que la sociedad es tomada como una estructura, donde cada una de las partes está al servicio de todo, es decir en la que cada individuo cumple un rol, dentro de un esquema social jerarquizado. (Giraldo, 2008)

Entre los teóricos principales se cita a Lasswell seguido de la influencia de Shannon Weaver, uno de los desafíos más habituales de este paradigma es resolver desde la comunicación lineal y unidireccional de la comunicación, a temas como la influencia de los medios masivos, la presión grupal, la eficacia de los mensajes del acto comunicativo o la persuasión. (Giraldo, 2008)

### **Imagen institucional**

Ante el contexto y definición del enfoque funcionalista, se brinda una postura de Manucci más profunda sobre imagen institucional.

Ahora, si bien la relación entre imagen corporativa e imagen institucional radica en que la imagen corporativa es una parte integral de la imagen institucional, la imagen corporativa, con sus elementos visuales y conceptuales, contribuye significativamente a la construcción de la imagen más amplia de la institución. Es decir, la imagen corporativa es un componente clave de la imagen institucional, ya que la primera contribuye a la construcción de la segunda. Ambas son cruciales para establecer una identidad sólida y positiva en la mente de los diferentes públicos de una organización. (Manucci, 2005)

La imagen corporativa, vista desde la actitud, implica la percepción que tienen los diferentes públicos de la organización, por tanto, es importante entender que la percepción es la esencia para la construcción de la imagen mental que se forman los públicos de una organización. Sin dejar de mencionar que la percepción tiene filtros: creencias, experiencias y comportamientos. (Manucci, 2005)

Manucci (2005) describe una frase contundente “El futuro se construye en la comunicación, no en el calendario”, y manifiesta que: A través de la comunicación las personas pueden significar, eventos y sucesos y construir una narración colectiva dentro de la cual es posible interactuar y desarrollar sus actividades; mirar más allá de sus creencias y hábitos para dar sentido a su actividad cotidiana y a la participación de las personas vinculadas. Ante ello, es imprescindible, entender la comunicación en las instituciones y la complejidad organizacional, por lo tanto, la comunicación no puede ser vista como un elemento aislado, sino como parte integral de la institución desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. (pág. 12)

## Modelo de Shannon y Weaver

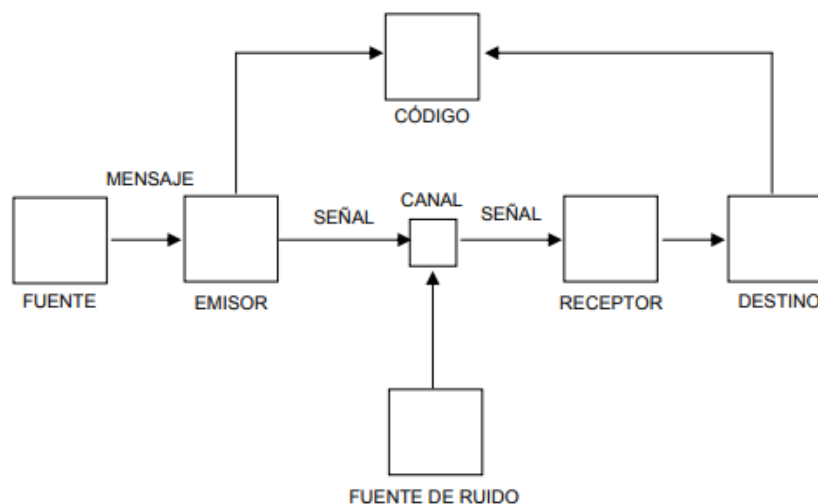
Alrededor de los años 50 Shannon y Weaver formularon su teoría matemática. Tanto el modelo de Laswell como el de la Teoría Matemática de la Información, son considerados paradigmas debido a la influencia que tienen los modelos en corrientes posteriores. Aguado (2004) resalta que estos modelos han sido muy útiles en sectores de investigación que se dedicaban a estudiar los efectos y la eficacia de la comunicación de masas. (pág. 201)

## Teoría Matemática de la Información

Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

Se describe esta teoría como un proceso lineal en el que se mencionan 5 funciones diferentes y una disfunción, el ruido, la cuál es la aportación más importante de esta teoría cuyo esquema es el siguiente:

La **fuelle** (1) de información produce *mensajes* que han de ser comunicados al **emisor** (2). Esos mensajes se transforman en *señal*, a través del transmisor, y dichas señales se *codifican* y llegan al **canal** (3) y con él al **receptor** (4), el cual codifica esa *señal* recibida y se convierte de nuevo en mensaje para llegar finalmente a su **destino** (5).



**Figura 1** Teoría Matemática de la Información

**Nota:** (INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN) (Aguado, 2004)

Entienden la información como un grado de imprevisibilidad ya que se tiene más

información cuánto más imprevisible o más novedoso es un acontecimiento.

## **Comunicación Estratégica**

Para hablar de comunicación estratégica, se considera importante resaltar el derecho a la comunicación que va más allá de únicamente difundir información. La comunicación interna y externa desde el planteamiento de Capriotti propone una transformación profunda en la estructura de los medios, redireccionando hacia una comunicación democrática que se interesa por el público sobre el interés económico individual.

Paul Capriotti, doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y licenciado en Comunicación Social, plantea un abordaje de la comunicación interna en el que la colaboración es el eje del proceso, que implica “hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándolos a colaborar, a sugerir, a comentar; gestionar la vinculación o la relación entre una organización y los públicos es decir involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación. (Capriotti P. , 2013, pág. 50)

Capriotti (2013) hace referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación en una organización que constituye la Comunicación Estratégica: la Comunicación <<Simbólica>>, y la Comunicación <<Conductual>>. (pág. 70)

Comunicación <<Simbólica>> comunica a los públicos de forma creativa y diferenciada los servicios, y actividades de la organización. Es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos, con el fin de informarlos e influir sobre sus opiniones, actitudes hacia la institución, al hablar de funcionamiento o beneficios que otorga. (Capriotti P. , 2013)

Mientras que la comunicación <<Conductual>> es fundamental, debido a que esta acción comunicativa estratégica actuará como generadora de expectativas e influirá en el grado de satisfacción. En varias ocasiones esta actividad comunicativa ha sido puesta de lado. Esta parte se dedica a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos, además que es fundamental ya que se comunica a través de sus actividades y comportamiento cotidiano. (Capriotti P. , 2013)

Tres niveles de información con sus públicos relativos a las fuentes o canales de

información sobre Comunicación Estratégica según Capriotti: (2009)

1. Los medios de comunicación masivos.
2. Las relaciones interpersonales y
3. El contacto directo con la organización

Por medio de estos tres canales de comunicación, los públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones: información socialmente mediada e información directamente experimentada. (Capriotti P. , 2009)

Al mencionar información socialmente mediada se refiere aquella información que llega a las personas previamente “filtrada” por otras fuentes de información. Así la información llega a los públicos es previamente manipulada por los canales según sus pautas. (pág. 28)

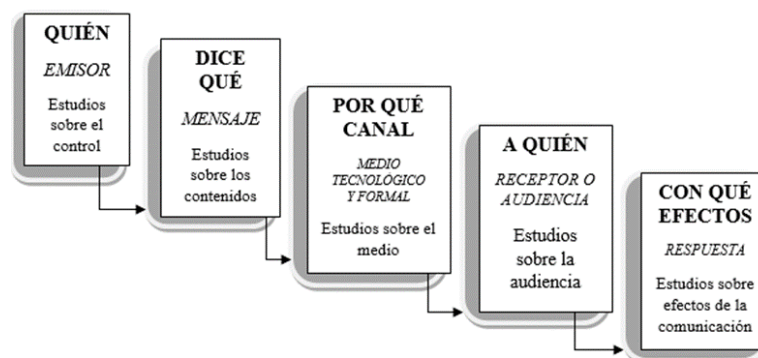
Mientras tanta información directamente experimentada es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Cierta tiempo los públicos pueden entrar en contacto directo. Los individuos obtienen información de la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia, con lo cual el individuo experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre el “hacer” y el “decir” de las organizaciones. (pág. 42)

Ante lo expuesto en este contexto, se destaca la importancia de transformar la cultura comunicacional en el núcleo esencial de la organización. Esto implica trascender la concepción tradicional de empleados para abrazar el concepto de colaboradores, fomentando así un ambiente donde cada individuo se sienta valorado y escuchado. Los líderes deben estar receptivos a las opiniones y demandas justificadas de su equipo, promoviendo un diálogo constante. Esta apertura a la comunicación no solo propicia la adaptabilidad y la innovación, sino que también permite afrontar con mayor eficacia los riesgos e incertidumbres inherentes a la dinámica de la sociedad actual, consolidando la comunicación estratégica como un pilar esencial en la institución.

### **Teoría de la aguja hipodérmica**

Harold Lasswell fue el pionero sobre la comunicación de masas y su función en la sociedad y el primer modelo de análisis del circuito de la comunicación de masas. Lasswell defiende que la sociedad es un sistema, demuestra que en la sociedad moderna la comunicación de masas o también llamada comunicación tecnológica. (Giraldo, 2008)

El modelo de Laswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser expuestos a partir de responder 5 interrogantes: ¿(1) Quién, (2) Dice Qué, (3) en ¿Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto? (Corrales, 2016)



**Figura 2** Teoría de la Aguja Hipodérmica

*Nota:* Adaptado de *Introducción a las teorías de la comunicación y la información* ( Aguado , 2004, pág. 171)

Se convierte importante debido a que la información fluye de la institución al público objetivo. Se utiliza para transmitir información sobre la institución.

Tanto la Teoría Matemática de la Información como el modelo de Laswell, son considerados paradigmas debido a la influencia que tienen dichos modelos en corrientes posteriores. Por poner un ejemplo podremos decir que estos modelos han sido muy útiles en sectores de investigación que se dedicaban a estudiar los efectos, la eficacia de la comunicación de masas.

Naranjo (2008) subraya un punto interesante, es que, el enfoque funcionalista debido a su instrumentalidad recibe continuas críticas, sin negar que dentro de las teorías de la comunicación es la que más aplicación tiene, e incluso en la actualidad se sigue tomando como base en las investigaciones para analizar y determinar los efectos de los medios en las audiencias. (pág. 37)

## 2.3 Marco Conceptual

### Comunicación

La comunicación es un factor clave en la evolución de la sociedad a lo largo de la historia. De acuerdo con (Ríos y otros, 2020) manifiestan que: “el concepto comunicación ofrece bases para, dilucidar y establecer procesos de interacción, así como del desarrollo personal y colectivo del ser humano. Lo anterior también permite definir a la

comunicación como un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y/o negativas que manifiesta el individuo. A través de la comunicación se puede construir conocimiento, nutrir o alimentar relaciones interpersonales, fomentar espacios de participación ciudadana, entre otros” (pág. 14)

En esta perspectiva, Sandra Massoni menciona algo alineado, pero desde una propuesta diferente, la comunicación tratada como un derecho. Así que: “En los siglos XIX y XX el aporte de la comunicación a la democracia estuvo vinculado principalmente con “hacer saber”, “hacer llegar” o asegurar el acceso de los ciudadanos a la información y conectarlos con sus representantes. Un aporte conceptualizado y operado desde dimensiones únicas –usualmente, la dimensión informativa y la dimensión ideológica de la comunicación. (2013, pág. 27)

Con este preámbulo ante lo manifestado se puede entender que, a inicios del siglo XXI, el paradigma de la comunicación ha experimentado una transformación radical. La concepción tradicional, que la definía como un simple proceso de transmisión de información, ha quedado como una forma del pasado. En la actualidad, la comunicación se identifica como una acción social y cultural que establece una interacción simbólica entre los individuos. Esta interacción, a su vez, permite a las personas adaptarse a su entorno y construir una realidad compartida.

### **Cultura organizacional**

El término comunicación organizacional surgió en la década de los setenta, comienza a confeccionarse su base teórica como disciplina dentro de las ciencias empresariales y sociales, surgiendo un campo de estudio más extenso: la comunicación organizacional o institucional, cuyos términos que serán utilizados indistintamente en la presente investigación. (Oyarvide y otros, 2017)

Una definición desde una perspectiva similar Capriotti (2013) analiza que las organizaciones no esperan a que los públicos se elaboren una imagen de ellas, sino que actúan para intentar influenciar positivamente en la formación de la imagen de la organización, y con ese fin establecen unas determinadas estrategias de acción y comunicación. Permite que la comunicación de la empresa sea un elemento altamente

controlable, a diferencia de las informaciones del entorno. (Capriotti P. , pág. 70)

Como parte de esta investigación es importante resaltar que la búsqueda de que los canales comunicativos sean verticales u horizontales, al interior de la institución policial su objetivo es comunicar y que esta comunicación denominada organizacional está dirigida para todos los colaboradores de la institución sin importar el rango jerárquico.

### **Comunicación institucional**

Oyarvide (2017) plantea una definición clara y sostiene que la comunicación institucional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las instituciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la institución, y al fortalecimiento de su identidad. (pág. 298)

Desde el punto de vista planteado por Capriotti, la Comunicación Institucional es como el conjunto de mensajes que una organización emite para presentarse como entidad y sujeto social, exponiendo argumentos sobre sí misma y actuando como un miembro activo de la sociedad. Además, señala que la comunicación de carácter institucional, a diferencia de la comercial, sino más bien busca establecer la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. aceptación social. (Capriotti P. , 2013, pág. 21)

Es así que concluye de una manera simplificada que la comunicación institucional influye a la identidad corporativa institucional (lo que se es) y la imagen corporativa institucional (lo que se transmite y percibe a través de la comunicación).

### **Tipos de comunicación en una organización.**

Si la comunicación se efectúa dentro o fuera de la estructura jerárquica de la institución, se habla de dos tipos de comunicación: interna y externa.

### **Comunicación interna**

Desde la definición de Oyarvide y otros (2017) es una actividad principal de la organización, mediante los procesos se coordinan las acciones fundamentales, se ejecutan tareas, se orientan las conductas interpersonales generando un compromiso entre los colaboradores hacia la organización, busca mejorar la calidad de vida de los colaboradores, su objetivo es el aprovechamiento de las oportunidades, reducir los

conflictos, crea un sentimiento de pertenencia que permite que conozcan por qué hacen su trabajo y por qué lo realizan de una forma concreta, cuál es su posición laboral y la contribución que ejercen. (pág. 30)

El concepto de Capriotti (2013) manifiesta que la comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, con la finalidad de lograr la aceptación e integración de los empleados con la organización. (2013, pág. 34)

Sin embargo, este punto, presenta un sesgo informativo, debido a que dentro de la institución policial se establece una comunicación vertical y descendente, donde las autoridades ostentan el control de la comunicación, limitando el intercambio horizontal y la construcción colectiva de conocimiento.

De modo que la comunicación interna efectiva busca escuchar opiniones e ideas innovadoras que surgen de cada colaborador así crear espacios con principios de diálogos. Si el personal se presenta como representante ayuda a conservar la reputación institucional, una comunicación interna participativa puede cambiar lo tradicional por nuevas prácticas encontrándose preparados para actuar de manera inmediata ante cualquier crisis comunicacional, esto solo se puede lograr con un cambio a través de la cultura fortaleciendo la institución, como es el caso de el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

### **Comunicación Externa**

La comunicación externa está compuesta por los miembros que interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de sus entornos, información sobre las actividades realizadas. En ese mismo lineamiento para Pinto afirma que la comunicación externa se convierte en una herramienta significativa, para informar contenidos a la opinión pública a través de los medios de comunicación, ya que los temas se difunden de manera amplia, es factor clave a la hora de institucionalizar una organización pues su principal cometido es fortalecer e impulsar la imagen y el discurso de la propia organización. (Pinto , 2017)

Es entonces que desde la perspectiva de Vargas (2019) la comunicación externa es cuando una organización muestra a la sociedad su razón de ser y las actividades que desarrolla para lograrlo, destacando que, en este proceso de comunicación hacia el exterior la

relación con los medios es una estrategia importante.

De este modo tomando se puede decir que una comunicación externa será efectiva siempre y cuando tomen decisiones y acciones determinantes. Sin embargo, las acciones que se pongan en marcha deben estar alineadas al objetivo de fortalecer la imagen de la institución para proyectar una imagen confiable.

### **Comunicación estratégica**

En la investigación de la comunicación estratégica en una institución resulta crucial considerar el concepto en donde se afirma que “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación amorosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. Además, incluye que dentro del rol más determinante de la comunicación estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunicación y el público objetivo, en conclusión con el medio en el cual se encuentra inserta.” (Márquez López y otros, 2018, pág. 153)

Massoni añade a la comunicación estratégica como “algo que se pretende a lograr”, en este contexto una imagen (positiva) de la empresa u organizaciones, e institución coercitiva como es este el caso, así mismo atribuir importancia a la identidad corporativa, es por eso que esta comunicación requiere una planificación, es decir la comunicación estratégica es una planificación ante situaciones que incluyen análisis, contexto, reconocimientos de involucrados, entre otros. (Massoni y otros, 2013)

En el escenario actual frente a estos conceptos puede dar como resultados que la comunicación estratégica efectiva es la piedra angular que permite a una organización construir relaciones sólidas con sus públicos, generar confianza, fortalecer su imagen y alcanzar sus objetivos de manera sostenible.

### **Estrategias de Comunicación**

En la propuesta Nuevas Teorías Estratégicas (NTE) planteadas por Pérez (2017) afirma que la estrategia está cada vez más ligada a la emergencia y a la experimentación. Un aspecto clave como la innovación en las organizaciones es el resultado de un proceso complejo que es preciso gestionar bien, apoyándose en un enfoque que trascienda la habitual metodología en la conectividad como lo son las redes y alianzas (Pérez R. , 2017, pág. 48)

Mientras que para Egas & Yance (2018) Las estrategias de comunicación desempeñan 3 misiones: 1) Demanda el estudio habitual respecto al vínculo de una empresa con sus públicos: las relaciones de una organización con el medio para conocer si son las más idóneas y si la misma tiene concordancia con la misión y las metas que se aspiran lograr. 2) Descripción de la línea directriz para la comunicación: señala los sistemas que son más beneficiosos para usar, toma en cuenta el estudio de las circunstancias de la organización. 3) Otorga congruencia a la variedad de comunicación de una corporación: Las estrategias comunicativas posibilitará practicar una comunicación segura y eficiente.

En este contexto las estrategias de comunicación se diseñan para responder a las necesidades comunicacionales que se presentan en un entorno determinado. (pág. 20)

### **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa desde el punto de vista de Egas y Yance (2018) hace referencia a la razón de ser (existencia) de la organización, su esencia, lo que le permite relacionarse con los públicos tanto externos como internos, a través de toda acción de comunicación como sus características o causas esenciales. (pág. 6)

Por su parte Capriotti (2009) da una clara definición la identidad corporativa es vista como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia. Por tanto (Capriotti P. , 2009) añade que por “perdurables”, se entiende que aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (pág. 21)

Estos conceptos no son diferentes, sino más bien se complementan y se interrelacionan, para dar una visión más integral y tener en cuenta cuando se hable de identidad corporativa dentro de una organización que es completamente su razón de ser, su esencia.

### **Misión**

La misión corporativa define a la empresa, da a conocer para que fue creada la empresa, cuál es su razón social y sus objetivos a corto plazo. (Estrada , 2020)

### **Visión**

La visión corporativa es la proyección que hace la organización hacia el futuro, a donde

quiere llegar, muestra los objetivos a mediano plazo. (Estrada , 2020)

### **Valores corporativos**

Según lo planteado por Capriotti los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. En otras palabras, son los valores y principios profesionales, existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, o de prestar servicios. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización. (Capriotti P. , 2013, pág. 143)

Entre los valores que se encuentran es la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante como ejemplos para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación. (Capriotti P. , 2013, pág. 143)

### **Logo**

Ciertas organizaciones usan isotipos o logotipos para sus logos, sin embargo, es aconsejable el empleo de iso-logotipos que mezclan la imagen con la topografía, el cual tiene que ser atractivo y debe comunicar el mensaje que aspira. (Egas & Yance, 2018)

### **Slogan**

La propiedad primordial es la singularidad de sencilla memoración, gracias al slogan, el consumidor podrá relacionarse con la empresa. (Egas & Yance, 2018)

### **Imagen corporativa**

Para Pérez (2017) la imagen es la representación mental que se forman los públicos donde un buen posicionamiento en la mente del público, es un indicador positivo para la imagen de la organización de que se está transmitiendo un asertivo mensaje, con información que ejerza influencia en los públicos y reacciones positivas ante sus servicios. (pág. 12)

De acuerdo con Capriotti (2013) cuando se habla de Imagen Corporativa representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, a partir del cual las personas decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad. Incluso se podría afirmar que, para muchos de los autores englobados en esta concepción, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las

cosas, personas u organizaciones. (Capriotti P. , 2013, pág. 48)

Lo más importante para una organización su razón de ser debe tener coherencia con los mensajes que difunden, no siendo fácil debido a factores internos y externos existentes como las circunstancias, el tiempo y la situación, puesto que cada individuo tiene capacidades diferentes para interpretar la imagen de cada organización y es aquí en donde el rol de la comunicación juega un papel importante en vista de que no se puede controlar la utilización de fuentes para informarse que no son de la organización, esto de alguna u otra manera influye en la imagen institucional.

### **Comunicación Corporativa**

Debido al nivel de información involuntaria hace que el control de las comunicaciones de la misma organización no sea total y absoluto. Se llama comunicación corporativa ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. Además, a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Esta comunicación se realiza por medio de:

Conducta Corporativa: *Lo que la empresa hace.*

Acción Comunicativa: *Lo que la empresa dice que hace.*

La comunicación corporativa se dirige a conseguir la misión de la organización, supone el uso del poder simbólico e instaura y fortalece relaciones de poder. (Gallardo & Micaletto, 2018)

### **Imagen**

De acuerdo con Salguero (2018) plantea la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, y quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados; además define a la imagen como la representación mental de carácter conceptual, que se obtiene de la vinculación de cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental que nace como imagen ideal.

Es importante destacar que la imagen estratégica constituye todas las acciones que una empresa u organización traza para pasar de la imagen real a la imagen ideal.

(2018, pág. 25)

## **Imagen institucional**

Al hacer referencia a una institución empresa o corporación según Salguero aconseja que el lector asume la imagen como un constructo mental individual por un público determinado. O aún mejor, se consideraría a la imagen institucional como un constructo mental compartido por un grupo medianamente homogéneo, con respecto

a una entidad. Este constructo puede ser modificado a través de los mensajes comunicacionales elaborados estratégicamente por la corporación. Se analizará la imagen desde las tres fases: ideal, real y estratégica. (Gálvez y otros, 2018, pág. 37)

## **Institución**

Las instituciones son complejos de ideas y prácticas que contienen normas especificativas de la conducta entre las personas. Así considerada, una institución social es una organización relativamente compleja de relaciones sociales sujetas a una normativa y dirigidas a la consecución de un interés o a la satisfacción de una necesidad.

Las instituciones son sistemas de reglas sociales establecidas o inmersas que estructuran las interacciones sociales. (Geoffrey, 2011, pág. 23)

## **Seguridad**

La seguridad pública hace referencia al mantenimiento de la paz y el orden público que se logra a través de los mecanismos control y acciones de prevención a través de los sistemas de justicia. (Ramos , 2005, pág. 35)

En el ámbito institucional, la seguridad pública ha sido definida como "(...) función del Estado que tiene como fines salvaguardar la integridad y los derechos de las personas, así como preservar las libertades, el orden y la paz públicas (...)". (Ramos , 2005, pág. 35)

## **2.4 Marco Legal**

Dentro de esta investigación es apropiado citar las principales leyes, estatutos y reglamentos para no incidir, ni infringir las políticas locales y nacionales; propias de índole de un marco legal donde existe normativas y reglamentos.

### **Constitución de la República del Ecuador 2008**

#### **Capítulo Segundo**

#### **Sección tercera**

#### **Comunicación e información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (pág. 14)

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (pág. 15)

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Constitución de la República del Ecuador 2008, 2021, pág. 15)

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. (pág. 15)

**Art. 163.-** La Policía Nacional es una institución estatal de carácter civil, armada, técnica, jerarquizada, disciplinada, profesional y altamente especializada, cuya misión es atender la seguridad ciudadana y el orden público, y proteger el libre ejercicio de los derechos y la seguridad de las personas dentro del territorio nacional.

Los miembros de la Policía Nacional tendrán una formación basada en derechos humanos, investigación especializada, prevención, control y prevención del delito y utilización de medios de disuasión y conciliación como alternativas al uso de la fuerza.

Para el desarrollo de sus tareas la Policía Nacional coordinará sus funciones con los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados. (Constitución de la República del Ecuador 2008, 2021, págs. 91-92)

### **Ley Orgánica de Comunicación**

**Art. 1.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 2)

**Art. 3.-** Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (pág. 4)

**Art. 7.-** Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. (pág. 5)

**Art. 13.-** Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación. (pág. 7)

**Art. 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión, toda persona tiene la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (pág. 7)

**Art. 35.-** Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 13)

## **Estatuto Orgánico de Gestión por Procesos de la Policía Nacional Del Ecuador**

### **Capítulo I**

#### **Direccionamiento Estratégico**

**Art. 1.-** La Policía Nacional del Ecuador se alinea con su misión y define su estructura institucional sustentada en su base legal y direccionamiento estratégico institucional determinados en su matriz de competencias, planificación institucional y modelo de gestión. (Estatuto Organico de la Policia Nacional, 2019, pág. 4)

**Art. 33.-** Gestión Nacional de Comunicación Organizacional y Estratégica

Misión. - Emitir directrices en el ámbito de comunicación institucional, para coadyuvar al desarrollo y mejoramiento de la confianza, imagen y reputación a través de la solución de problemas de comunicación interna y externa de manera estratégica, mediante el desarrollo del Plan Estratégico de la Policía Nacional. (pág. 35)

**Art. 34.-** Gestión Nacional de Comunicación Organizacional y Estratégica

Misión. - Coadyuvar en la gestión de la comunicación organizacional y estratégica con la finalidad de preservar la buena imagen institucional y la confianza ciudadana de la Policía Nacional. (pág. 36)

### **Art. 35.-** Gestión de Medios Institucionales

Misión. – Gestionar los medios institucionales para apoyar el fortalecimiento de la imagen institucional, a fin de alcanzar una sólida cultura organizacional. (pág. 36)

### **Art. 36.-** Gestión de Comunicación Interna

Misión.- Desarrollar estrategias, acciones y procesos de información, participación e integración interna institucional, a fin de alcanzar una sólida cultura organizacional y un alto grado de compromiso entre los servidores policiales hacia la institución.

Responsable: Jefe/a Departamento de Comunicación interna

Atribuciones y responsabilidades:

- a) Ejercer el mando y administrar los recursos a su cargo en el ámbito de sus competencias;
- b) Desarrollar o gestionar auditorías de imagen, comunicación y confianza interna hacia la institución;
- c) Crear y fortalecer canales y flujos de comunicación, para obtener la confianza del público interno;
- d) Ejecutar actividades de comunicación social y relaciones públicas, que permitan proyectar las políticas, objetivos y proyectos al interior de la Policía Nacional;
- e) Realizar el monitoreo de opinión interna, para retroalimentar y buscar estrategias necesarias para fortalecer la aceptación del público interno;
- f) Ejecutar el Plan Anual de Comunicación en el ámbito interno;
- g) Fortalecer la identidad y cultura organizacional;
- h) Brindar el soporte de comunicación para la socialización y desarrollo de las actividades operativas en los ejes preventivos, investigativos y de inteligencia; Contribuir en el desarrollo de las campañas e iniciativas de comunicación, que se originen en las diferentes dependencias policiales; y,
- i) Cumplir con las demás atribuciones y responsabilidades que señalen las leyes y reglamentos.

Entregables

1. Estudios y diagnósticos de imagen, comunicación, confianza y reputación institucional
2. Publicaciones y contenidos informativos físicos y digitales para los servidores policiales
3. Informe de asesoramiento interno a otras dependencias policiales
4. Informe de espacios de diálogo e interacción con los servidores policiales
5. Informe de campañas de comunicación sobre identidad, cultura organizacional o información de temas de interés interno
6. Informe de soporte de comunicación.

## **Art. 37.-** Gestión de Comunicación Externa

Misión. - Desarrollar estrategias, acciones y procesos de información, participación e integración con el público externo, a fin de garantizar un posicionamiento positivo de la Policía Nacional. (pág. 37)

Responsable: Jefe/a Departamento de Comunicación Externa

Atribuciones y responsabilidades:

- b) Desarrollar auditorías de imagen, comunicación y confianza institucional;
- c) Plantear acciones estratégicas de comunicación orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional;
- d) Crear y fortalecer canales de comunicación, espacios de información o integración con la ciudadanía, medios de comunicación y líderes de opinión;
- e) Ejecutar actividades de comunicación social y relaciones públicas, que permitan proyectar las políticas, objetivos y proyectos de la Policía Nacional, hacia la comunidad;
- f) Diseñar y ejecutar herramientas de comunicación que permitan contar con el apoyo de los medios de comunicación social, prensa, radio y televisión;
- g) Realizar el monitoreo y seguimiento de medios de comunicación y redes sociales, que nos permita recabar información, para retroalimentar y buscar estrategias necesarias para precautelar la imagen institucional;
- h) Identificar y dar respuesta a los temas relacionados a la institución y seguridad ciudadana dentro de la opinión pública y redes sociales;
- i) Mantener actualizado el mapa de públicos externos y propender al fortalecimiento de vínculos y canales de información;
- j) Ejecutar el Plan Anual de Comunicación en el ámbito de su competencia y preparar la información necesaria a ser publicada en todos los canales de comunicación externa; y,
- k) Cumplir con las demás atribuciones y responsabilidades que señalen las leyes y reglamentos.

Entregables

1. Estudios y diagnósticos de imagen, confianza y reputación institucional
  2. Informe de monitoreo de medios y opinión pública, identificación de temas positivos y negativos
  3. Informe de campañas externas de comunicación (dirigidas a los medios de comunicación)
  4. Publicaciones físicas y digitales de carácter externo para informar a la comunidad
  5. Herramientas de comunicación externas (periódico institucional, suplementos).
- (Estatuto Organico de la Policia Nacional, 2019, pág. 38)

### **Art. 38.-** Gestión de Producción

Misión. - Diseñar y elaborar el material gráfico, promocional y audiovisual, de acuerdo con el manual de identidad visual institucional, para satisfacer las necesidades de comunicación de la Policía Nacional. (pág. 38)

### **Art. 176.-** Comando Subzonal de Policía

Misión. - Ejecutar las operaciones policiales de los subsistemas preventivos, en coordinación con los subsistemas investigativo e inteligencia a nivel desconcentrado, así como, supervisar el cumplimiento de las metas institucionales en el área de su competencia, consolidando la seguridad ciudadana y el orden público. (págs. 126-127)

Responsable: Comandante Subzonal de Policía

Atribuciones y responsabilidades:

- a) Ejercer el mando y administrar los recursos a su cargo en el ámbito de sus competencias;
- b) Coordinar la planificación y ejecución de la gestión operativa de los subsistemas policiales;
- c) Establecer mecanismos de coordinación con la gobernación del territorio de responsabilidad en el cumplimiento de la misión institucional;
- d) Ejecutar las estrategias policiales de vinculación con la ciudadanía, fortalecimiento y dinamizando la oferta de los servicios policiales;
- e) Analizar y proponer estrategias producto de la información de la georreferenciación del delito, mediante las herramientas tecnológicas;
- f) Disponer la aplicación de instructivos y otras herramientas metodológicas en cumplimiento de la misión;
- g) Garantizar un clima laboral y bienestar adecuado para el talento humano;
- h) Evaluar la gestión de los servidores policiales bajo su mando; y,
- i) Cumplir con las demás atribuciones y responsabilidades que señalen las leyes y reglamentos. (Estatuto Organico de la Policía Nacional, 2019)

## **Memorando Dirección Nacional de Comunicación Estratégica**

Mediante el oficio N° 9845-CG-2013 asunto NO. 2013- 1140- DNCE-PN, “COMUNICACIÓN 2”, PARA LA CORRECTA UTILIZACCIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS DIFERENTES UNIDADES Y SERVIDORES POLICIALES, suscrito por el señor Comandante General de Policía mediante el cual manifiesta que:

- a. Todas las cuentas en redes sociales de índole policial que hayan sido creadas hasta la fecha, deberán ser cerradas inmediatamente. Se gestionará su apertura únicamente con la respectiva autorización de este Comando y bajo la política comunicacional gubernamental e institucional. (MEMORANDO, pág. 7)
- b. **Jefes de las Subzonas y Distritos:** Dispondrán y verificarán que cada Distrito de su territorio de responsabilidad cuente con una persona (empleado civil o informado) encargado del área de comunicación estratégica (P5) con el objetivo de que sea quien comunique a los servidores policiales sobre la ejecución de la presente directiva. (MEMORANDO, 2013, pág. 13)
- c. Coordinar con la Dirección Nacional de Comunicación Estratégica para el correcto envío de la información que se considere adecuada para ser publicada en las diferentes redes sociales. (MEMORANDO, pág. 14)
- d. La información que generan las diferentes unidades policiales a nivel nacional, deberá alinearse a las cuentas oficiales de la institución. La creación de cuentas en redes sociales a nombre de estas y similares, deberá contar con la autorización del Comando General previo estudio de factibilidad de la Dirección Nacional de Comunicación Estratégica. (pág. 15)

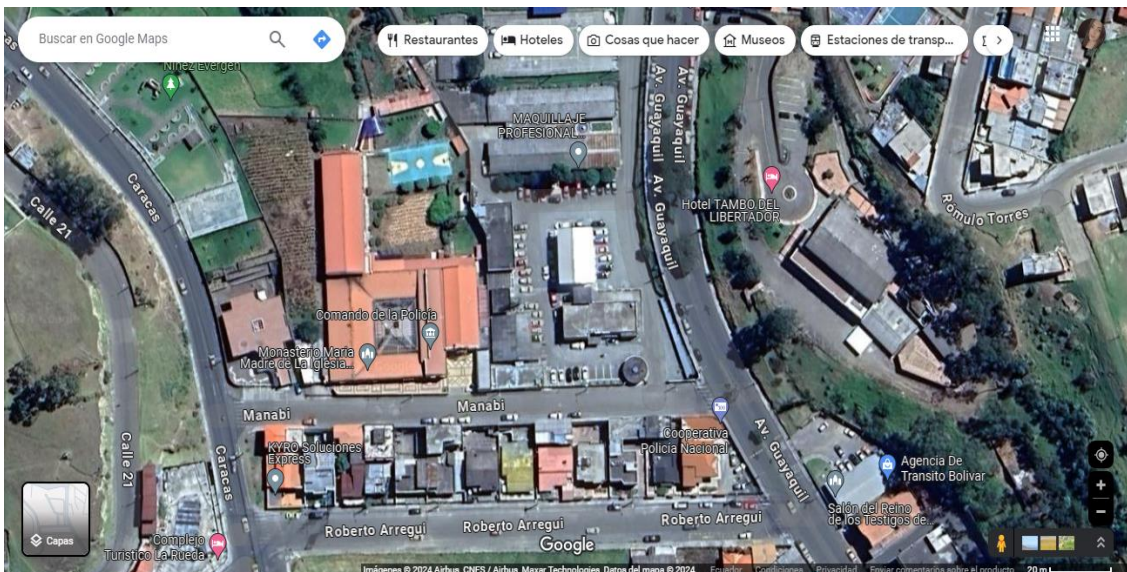
## 2.5 Marco Geo Referencial

El Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2 está ubicado en la Av. Guayaquil y calle Manabí de la provincia de Bolívar, cantón Guaranda pertenece a la ZONA 5 Los Ríos y Bolívar.

En la actualidad cuenta con 490 agentes policiales al servicio del cantón Guaranda donde específicamente 85 agentes están desplegados en la parroquia Guanujo.

### Mapa

Gráfico N° 1



*Nota: Google Maps Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2*

Gráfico N° 2



*Nota: Google Maps Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2*

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

El trabajo de investigación es de tipo descriptiva y de campo del paradigma positivista, porque se utilizará la recolección de datos mediante una probación numérica. En este caso, el estudio busca comprender y explicar de forma estadística los hallazgos que se obtendrán desde la percepción de la ciudadanía mediante demostraciones interpretativas. (Sampieri, 2014)

**Investigación Descriptiva:** esta investigación se emplea para seleccionar características principales de los sujetos de estudio y describirlas de forma detallada se requiere proporcionar una realidad descrita con sus componentes esenciales, lo que permite describir sus características, componentes y relaciones para identificar patrones y tendencias que tiene la ciudadanía hacia el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

**Investigación de Campo:** esta investigación se basa en datos recopilados a partir de entrevistas, cuestionarios de encuestas, esta modalidad permite determinar el marco perceptivo que tiene la ciudadanía sobre el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

#### 3.2 Enfoques de la investigación

El trabajo de investigación utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo

A través del enfoque **cuantitativo** se podrá determinar la idea a defender planteada en la investigación mediante el uso de los análisis estadísticos, por medio de las variables medidas y vinculadas a la percepción que tiene la ciudadanía sobre el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

Por otro lado, la investigación **cualitativa** se nutre de la realidad concreta que se manifiesta en el entorno diario, es así que en esta investigación se interpretará los significados de las respuestas proporcionadas por los individuos involucrados en la investigación mediante las entrevistas a la señora policía cabo primero Roxana Borja

Aguay Asistente del Departamento Estratégico de Comunicación del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 y al Teniente Darío Vargas, Jefe del Distrito Guaranda.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. (Sampieri, 2014)

### **3.3 Métodos de investigación**

Método Analítico – descriptivo: según Sampieri (2014) Este método permite conocer de forma más detallada las partes de un todo, así como describirla y explicarla en el caso de este estudio el método implica separar las partes del fenómeno estudiado para observar de manera secuencial sus causas y efectos, esto con la idea de comprender la naturaleza de sus los actores como son: la ciudadanía y el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

Método deductivo: en esta investigación permitirá establecer un vínculo de unión entre la teoría y la observación que posibilita inferir, De modo que, se separa la imagen institucional en una parte externa y la otra en interna, con el fin de descubrir lo que cada uno demanda.

Es así que los datos recolectados contribuyen y sirven de apoyo para elaborar un plan estratégico de comunicación de manera apropiada.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Se obtendrá información para ser contrastada con la teoría. Estas técnicas permiten explicar y responder al fenómeno de estudio presentado en el problema y la hipótesis del trabajo de investigación.

#### **Encuesta**

Dado que se trata de un enfoque cuantitativo se recurre a esta técnica para realizar un diagnóstico mediante la encuesta a los habitantes del casco urbano de la parroquia Guanujo con el fin de obtener información sobre la percepción que tiene la ciudadanía sobre el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

#### **Entrevista**

Desde el enfoque cualitativo la técnica de entrevista recoge información mediante el

proceso directo de comunicación en la dinámica de entrevistado y entrevistador. La información obtenida, será apoyo para describir la situación e identificar las estrategias de comunicación que aplica el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

La entrevista está dirigida a la policía cabo primero Roxana Borja Aguay asistente del Departamento Estratégico de Comunicación del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2. y al Teniente Coronel Darío Vargas Jefe del Distrito Guaranda; principales autoridades, como fuentes oficiales de la investigación.

### **3.5 Población y Muestra**

#### **Población**

La población para el presente trabajo de investigación está conformada de acuerdo a los habitantes del cantón Guaranda.

#### **Muestra**

La muestra se obtiene de la población total que compone el cantón Guaranda compuesta por 62,611 habitantes.

#### **Fórmula**

Fórmula infinita

#### **Estadígrafo digital**

Para determinar la muestra de la encuesta, se utilizó la herramienta Estadígrafo digital.

Los valores específicos ingresados en el Estadígrafo digital se detallan a continuación:

Tamaño de la población objetivo: [62,611]

Margen de error: [5]

Nivel de confianza: [95%]

El Estadígrafo digital me proporcionó un tamaño de muestra de [382]

Esto significa que se necesita encuestar a 382 personas.

## **Procesamiento de la Información**

Después de recibir la información requerida, se procede a registrar los datos obtenidos a través de los instrumentos empleados e interpretar la información.

Instrumentos cuantitativos: tabulación de las encuestas aplicadas.

Instrumentos cualitativos: transcripción de entrevistas aplicadas.

Por medio de la obtención de resultados, interpretación y análisis se verificará la efectividad y viabilidad de diseñar un plan de comunicación estratégico para fortalecer la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la encuesta aplicada a la ciudadanía

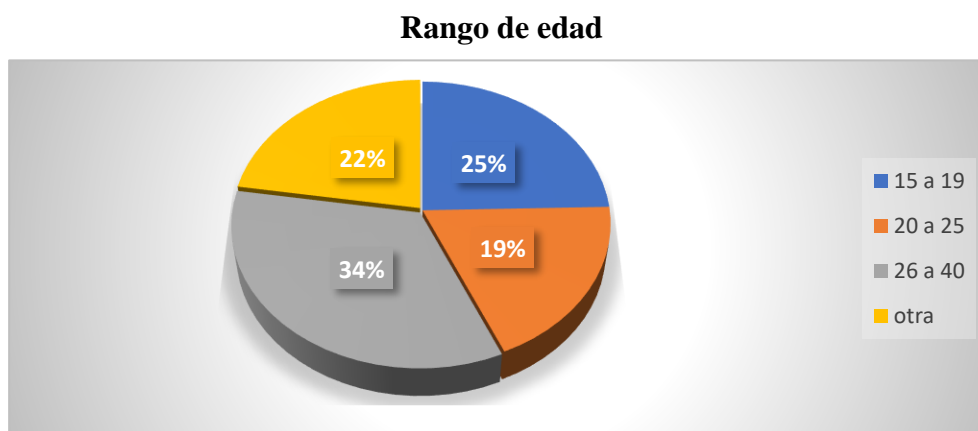
Tabla N° 2

Rango de edad		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19	94	24,5%
20 a 25	72	18,9%
26 a 40	130	34%
Otra	86	22,6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.

*Elaborado por:* Liseth Bonilla y Martín Martínez.

Gráfico N° 3



*Nota:* Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.

*Elaborado por:* Liseth Bonilla y Martín Martínez.

#### Análisis e Interpretación:

Se observa que los encuestados que participaron, el grupo por edad más representativo está dentro del rango de 26 a 40 años, revelando una mayor presencia de un grupo joven - adulto que proporciona información valiosa sobre necesidades y opiniones frente a la problemática de este estudio en relación a la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 permite identificar las áreas en las que la imagen de la institución debe mejorar.

**Tabla N° 3**

**Adecuada señalética del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2**

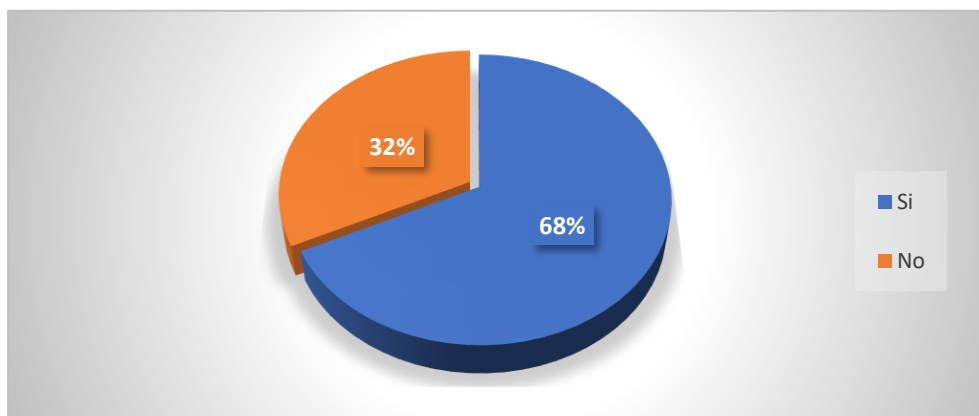
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	260	68%
No	122	32%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 4**

**Adecuada señalética del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

En relación a los resultados da como indicio que la señalética que existe permite a los usuarios movilizarse al interior del Comando Subzonal de Policía, práctica que debe mantenerse, incorporando nuevas señales guía, a la entrada de la infraestructura, que den mayores facilidades al grupo minoritario que manifestó que la señalética no es suficiente, uno de los elementos que permite la identidad corporativa es manejar la señalética bajo estrictas normas de línea grafica institucional.

**Tabla N° 4**

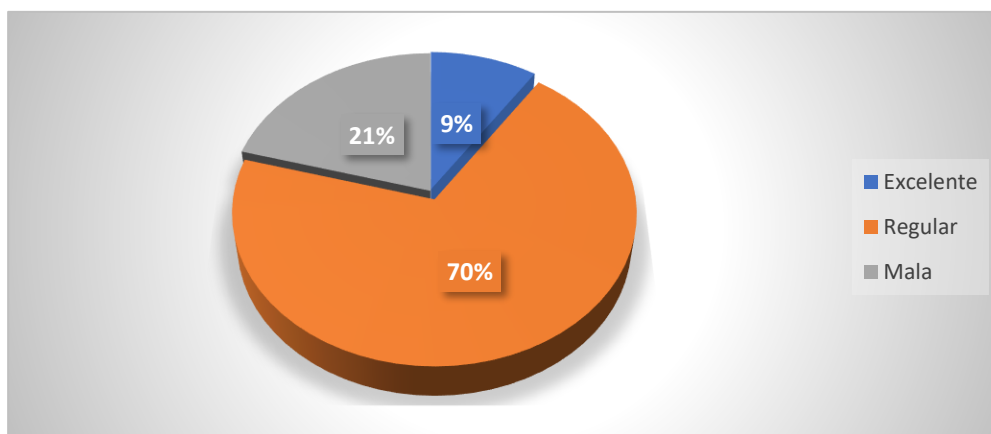
**Valoración de respuesta de atención policial ante situaciones de peligro**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	36	9,4%
Regular	267	69,8%
Mala	79	20,8%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.  
Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 5**

**Valoración de respuesta de atención policial ante situaciones de peligro**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.  
Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

Los encuestados reflejan inconformidad de la respuesta de la policía ante situaciones de peligro en las que se han encontrado los ciudadanos, esto infiere que el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 no ha logrado posicionar una imagen positiva en los habitantes de la parroquia de Guanujo por el desconocimiento del ejercicio de sus funciones y el protocolo a seguir para acudir al lugar en donde se presenta la emergencia, por tal razón para cambiar esta situación es importante trabajar tanto a nivel interno como externo por medio de estrategias comunicacionales adecuadas para informar las veces que se acudió de manera urgente y han tenido una respuesta positiva y así mejorar la imagen de la institución en la población.

**Tabla N° 5**

**Valoración ciudadana de la acción policial en los barrios**

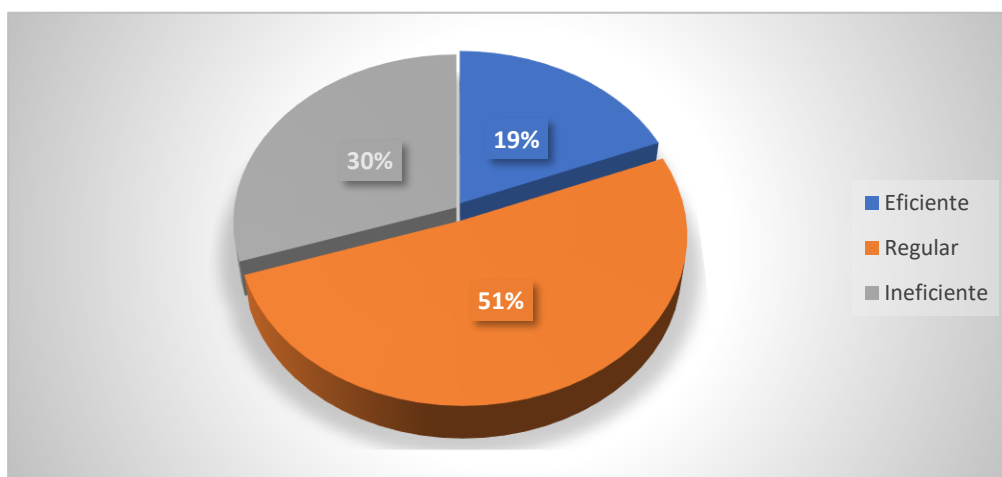
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Eficiente	72	18,9%
Regular	195	50,9%
Ineficiente	115	30,2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 6**

**Valoración ciudadana de la acción policial en los barrios**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

El porcentaje mayor de los encuestados indican que la acción policial que desempeñan en sus barrios es regular con una tendencia hacia ineficiente, por lo que se vuelve importante generar acciones comunicativas enfocadas a que toda la población valore y conozca el accionar operativo que desempeñan diariamente en favor de la seguridad de los ciudadanos en los barrios, a fin de revertir la imagen negativa de la institución.

**Tabla N° 6**

**Conocimiento sobre programas de prevención social que realiza el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2**

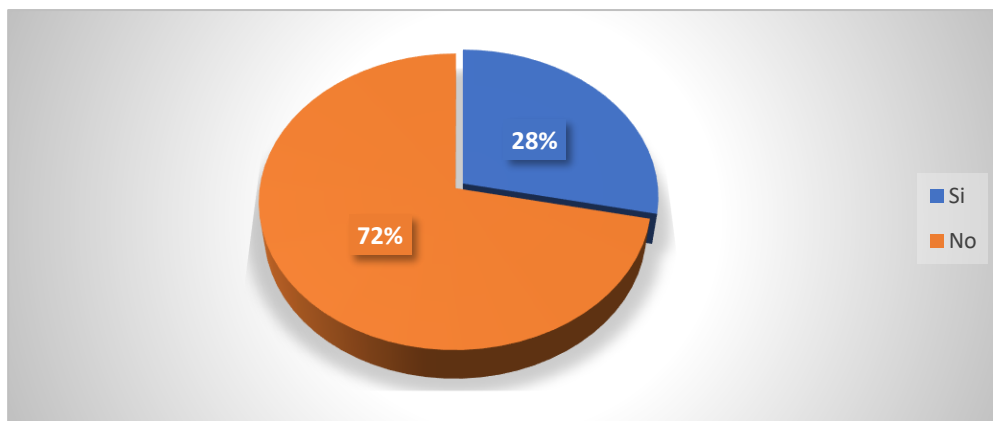
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	108	28,3%
No	274	71,7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 7**

**Conocimiento sobre programas de prevención social que realiza el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 no logra posicionar en la comunidad sus acciones de prevención social a pesar de que se trata de aspectos necesarios para precautelar la protección interna y la seguridad en la parroquia, en virtud de que la institución genera una información limitada, la ciudadanía no se encuentra familiarizada sobre lo que esto representa para el desarrollo de una comunidad segura y lo importante que es para mitigar los índices de inseguridad en la parroquia. Por tanto, comunicar para crear un vínculo entre la ciudadanía a través de programas de prevención social, y las acciones de los servidores policiales es una combinación idónea para alcanzar el objetivo institucional.

**Tabla N° 7**

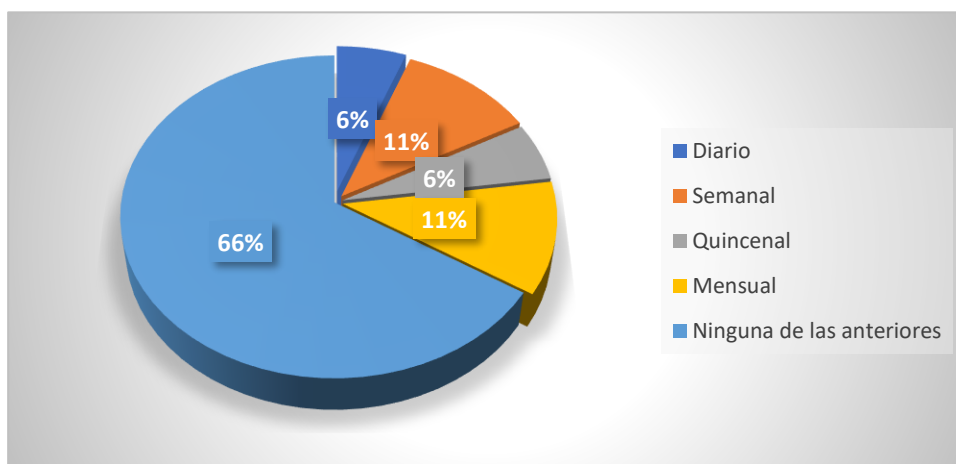
**Frecuencia de información en medios de comunicación**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	22	5,7%
Semanal	43	11,3%
Quincenal	22	5.7%
Mensual	43	11,3%
Ninguna de las anteriores	252	66%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.  
Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 8**

**Frecuencia de información en medios de comunicación**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.  
Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

Este resultado refleja que un porcentaje significativo de personas no ha visibilizado información en ningún medio de comunicación sobre las actividades que cumple el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, de modo que, desde esta visión las estrategias para difundir las funciones que realizan no son suficientes porque se encuentran invisibilizadas, no llega al público objetivo la información que se necesita para fortalecer su imagen en la ciudadanía.

**Tabla N° 8**

**Canales de comunicación que informan a la ciudadanía sobre las actividades del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2**

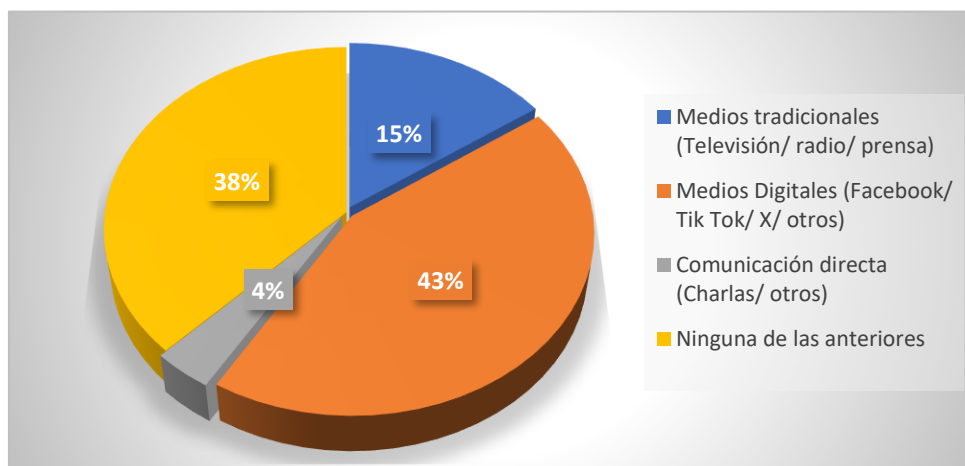
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios tradicionales (Televisión/ radio/ prensa)	58	15,1%
Medios Digitales (Facebook/ Tik Tok/ X/ otros)	166	43,4%
Comunicación directa (Charlas/ otros)	14	3,8%
Ninguna de las anteriores	144	37,7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 9**

**Canales de comunicación que informan a la ciudadanía sobre las actividades del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

Después de analizar los resultados acerca de la frecuencia que la ciudadanía recibe información del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, los que respondieron cada quince y cada mes, afirman haber observado información a través de medios digitales sobre las actividades de los servidores policiales, sin embargo, un porcentaje considerable manifiesta que no ha recibido información por ningún medio de comunicación. Las actividades que realizan los servidores policiales no son visibilizadas esto indica que la información debe tener un mayor énfasis hacia los públicos utilizando medios digitales debido a que este canal es el más frecuente, lo que facilita una comunicación instantánea y al no observar por ningún medio esto no genera sensación de seguridad.

**Tabla N° 9**

**Interés por recibir información del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2**

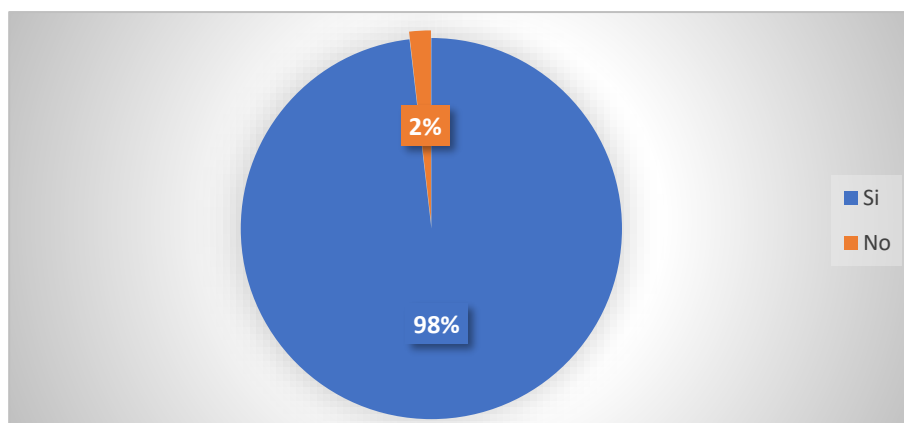
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	98,1%
No	7	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 10**

**Interés por recibir información del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

Se puede observar que el porcentaje de las personas que indican su interés por recibir información es representativo. Esta respuesta se convierte en una oportunidad, ya que si, el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 fortalece la comunicación externa mantendrá a la comunidad informada con más frecuencia sobre las acciones que desempeñan y el cumplimiento de su compromiso con la seguridad y la tranquilidad de los habitantes de la parroquia Guanujo. Por lo tanto, se vuelve importante promover la participación ciudadana a través de la difusión de contenido informativo que permita comunicar de forma más clara y directa, además de mejorar la capacidad para entender la opinión pública, escuchar las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía, reduciendo la desinformación que incide en su reputación.

**Tabla N° 10**

**Información de aspectos positivos a través de canales comunicacionales**

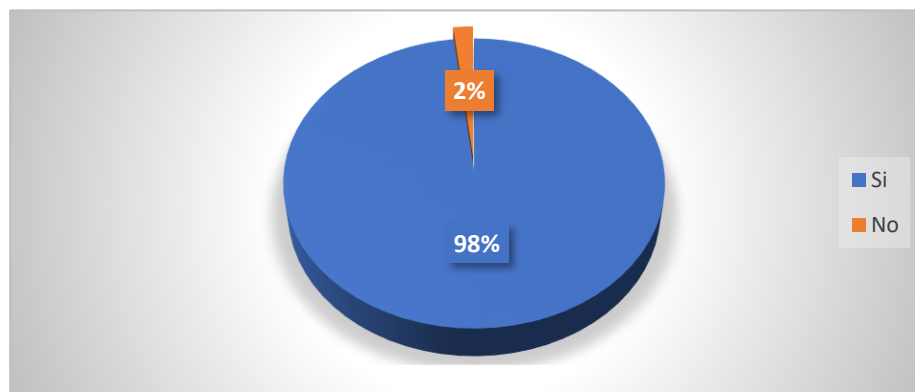
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	375	98,1%
No	7	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 11**

**Información de aspectos positivos a través de canales comunicacionales**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

Desde el punto de vista de la ciudadanía nace el interés de ser informados no solo de situaciones negativas que puedan acontecer en su sector sino también, señalan que sería oportuno informarse de aspectos positivos que realice el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 en favor de la comunidad en la que habitan, de tal manera que, fomente una cultura de paz en la parroquia. Es necesario recordar que, al crear una identidad visual coherente, transmite profesionalismo, credibilidad y genera confianza, su imagen se volverá sólida y positiva relacionándose más con la población a través de canales comunicacionales.

**Tabla N° 11**

**Información en medios de comunicación**

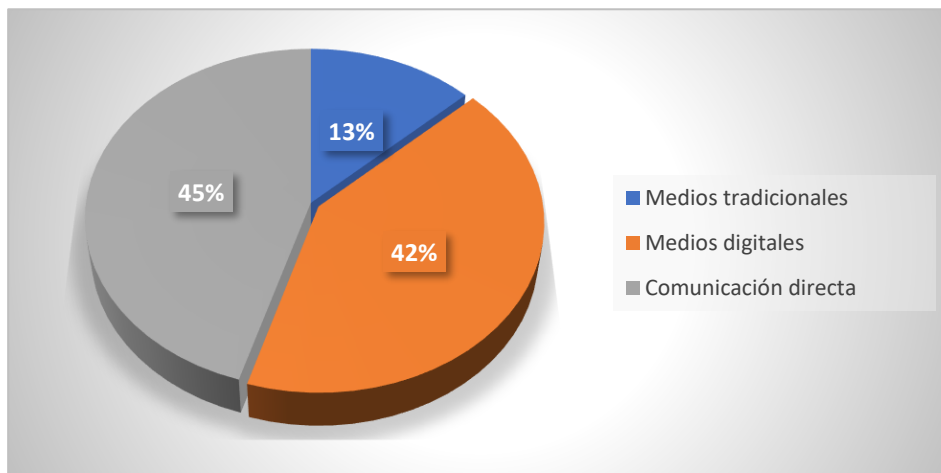
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios tradicionales	50	13,1
Medios digitales	159	41,6
Comunicación directa	173	45,3
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 12**

**Información en medios de comunicación**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

Se solicitó a los habitantes elegir el medio de comunicación de su preferencia para recibir información sobre las actividades que realiza el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, como se puede observar la ciudadanía tiene como prioridad la comunicación directa y medios digitales, de este modo es importante que el departamento de comunicación estratégica enfatice en los medios más recurrentes por la ciudadanía con la finalidad que todos los habitantes de la parroquia de Guanujo se mantengan informados, esta vinculación mejorará el desempeño de las actividades y la imagen de la institución.

**Tabla N° 12**

**Valoración de la labor que cumple el Comando de Policía**

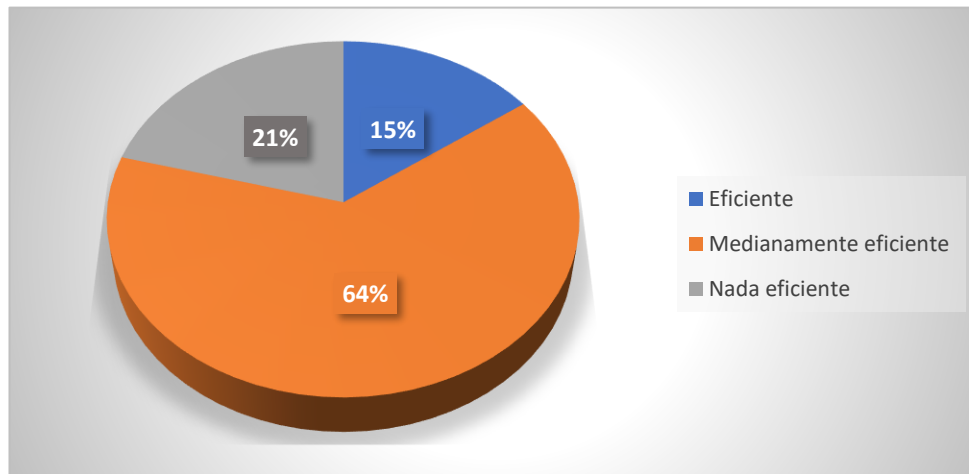
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Eficiente	57	15%
Medianamente eficiente	244	64%
Nada eficiente	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 13**

**Valoración de la labor que cumple el Comando de Policía**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo con los datos se muestran opiniones diversas, sin embargo, la mayor parte señala un desempeño medianamente eficiente con tendencia a nada eficiente, es importante intervenir de manera urgente en un manejo de información para revertir estas ideas negativas en relación a la labor que los servidores policiales desempeñan en la parroquia de Guanujo.

**Tabla N° 13**

**Identificación de Imagen institucional percibida por la ciudadanía**

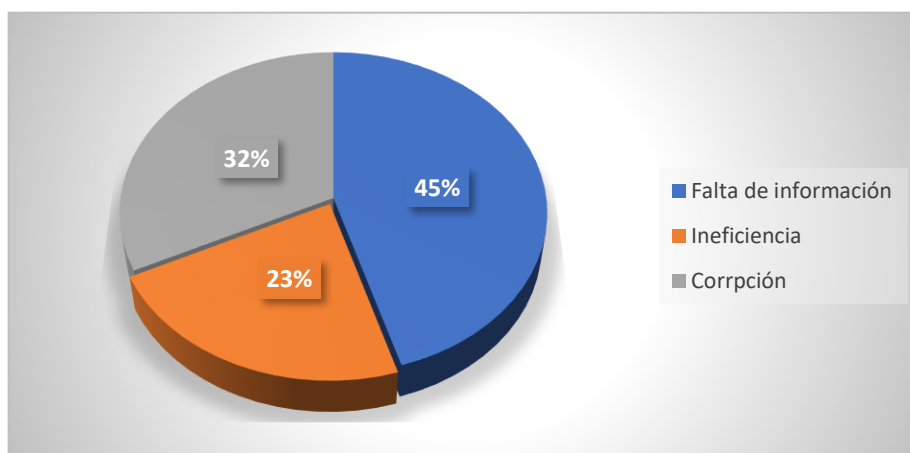
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de Información	173	45,3%
Ineficiencia	86	22,6%
Corrupción	123	32,1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Gráfico N° 14**

**Identificación de Imagen institucional percibida por la ciudadanía**



*Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la parroquia Guanujo.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

**Análisis e Interpretación:**

Para conocer el criterio que tiene la ciudadanía acerca del deterioro de la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 desde su perspectiva es debido a la falta de información seguido de un factor relevante como la ineficiencia, son dos elementos que desde el criterio de la ciudadanía han repercutido al aumento de una imagen negativa pese a la labor que realizan los servidores policiales, las estrategias que aplican no son suficientes, los medio de comunicación ya sea tradicionales o digitales inciden en la opinión pública que se genera de la entidad policial, es necesario que se elabore un plan estratégico de comunicación para garantizar una comunicación estratégica, oportuna y transparente.

**Entrevista aplicada a:** Policía Cbo Primero Roxana Borja Aguay asistente del Departamento de Comunicación Estratégica del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2, realizada el miércoles 13 de abril de 2024.

## **ENTREVISTA**

**P1: ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informar a la ciudadanía de forma permanente?**

**R1:** Los medios de comunicación que utilizamos para informar a la ciudadanía lo hacemos por medio de los diferentes medios de comunicación, las plataformas digitales como también el canal municipal y diferentes radios de la ciudad, como también a través de chat comunitarios y asambleas.

**P2: Como es de su conocimiento en medios digitales existe información no verificada, ¿cuáles son las estrategias para filtrar la información relevante que circula en los medios digitales de comunicación del cantón Guaranda?**

**R2:** Para evitar los impactos negativos que puedan afectar a la institución estamos en constante verificación de información que se difunden en los diferentes medios de comunicación.

**P3: ¿Ha experimentado alguna vez un impacto negativo debido a una comunicación mal gestionada que deteriora la credibilidad institucional?**

**R3:** Por su puesto, existe constantes inconvenientes por ejemplo cuando pasa un hecho importante relacionado a temas de violencia los medios digitales solicitan información inmediata, y no comprenden el proceso que lleva ya que primero se debe hacer el levantamiento de información y esa información se debe contrastar para poder emitir un comunicado oficial como lo es el boletín de prensa, los medios digitales alarman a la ciudadanía formulando especulaciones, información distorsionada y esto repercute en la efectividad de nuestra labor.

**P4: ¿Cree usted que la ciudadanía está familiarizada con las acciones que realizan los servidores policiales?**

**R4:** Claro que sí, puesto que siempre estamos enviando contantemente información a los medios de comunicación de la ciudad y a través de chat comunitarios sobre los controles y actividades que realizamos en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

**P5: ¿El Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2 genera con frecuencia información institucional?**

**R5:** Desde luego, realizamos boletines de prensa, ruedas de prensa cuando se trata de asuntos o hechos trascendentales, también fotos y videos.

**P6: ¿El Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2 cuenta con estrategias para la comunicación interna y externa?**

**R6:** La comunicación que se maneja internamente para dar a conocer las disposiciones generales enviadas desde el Comando General se hace a través de correo institucional y chat institucional, pero el más utilizado por medio de chat WhatsApp ya que es una herramienta de mensajería instantánea que llega más rápido. Y de manera externa se realiza por medio de la difusión de chat comunitario a través de WhatsApp porque como repito es más rápido que llegue la información, también si existe actividades importantes que está realizando el Comando de Policía, se da aviso al chat comunitario para que los diferentes periodistas nos ayuden difundiendo la información en sus medios de comunicación, también se lleva una agenda de medios una vez al mes se asiste al canal municipal para una entrevista y dar a conocer a la ciudadanía sobre los resultados de los operativos que se han llevan a cabo en el transcurso de ese tiempo. Además, tenemos lo que es las asambleas en donde una vez al mes los miembros de la policía se reúnen con los dirigentes y habitantes de los barrios para escuchar sugerencias o novedades. Ahora recién hace 15 días aproximadamente tenemos el policía de Barrio que se trata de ir casa por casa escuchando sus necesidades y preocupaciones, esto lo iniciamos hacer en los habitantes que viven en el centro de la ciudad de Guaranda.

**P7: ¿Cuáles son los resultados que se han obtenido con estas estrategias?**

**R7:** Se ha obtenido que la ciudadanía se vincule y participe de las actividades que realiza la policía en el cumplimiento de nuestra labor como agentes de control del orden y seguridad ciudadana.

**P8: ¿El departamento de comunicación de la institución está consciente de la mala imagen que tiene ante la ciudadanía por una mala gestión de la comunicación?**

**R8:** Si estamos consiente, pero desde nuestro punto de vista y basados en las experiencias, la imagen negativa que tienen algunos ciudadanos hacia la policía es porque los medios de comunicación en ocasiones dan opiniones sesgadas con respecto a nuestra labor, sin valorar el riesgo que se corre en el cumplimiento de nuestro trabajo. Hemos visto como los mismos comunicadores desacreditan nuestro desempeño en la mayoría de veces solo les gusta publicar crónica roja pese al acercamiento que realizamos para que nos ayuden con la difusión de información de acciones que realizamos en beneficio de la seguridad ciudadana.

**P9: ¿Considera que la institución debe trabajar de manera urgente un plan de comunicación que permita generar confianza en la ciudadanía?**

**R9:** Si contamos con un plan de comunicación, pero también sería una gran ayuda implementar nuevas estrategias como la creación de redes sociales de nuestra unidad policial para difundir directamente la información hacia la comunidad ya que somos la fuente oficial y así no habría información tergiversada e información sesgada.

**P10: ¿La institución genera productos institucionales para impulsar la imagen institucional?**

**R10:** Si se genera información, como le mencione de manera autónoma los boletines de prensa, la agenda de medios como entrevistas, pero no se puede difundir de manera directa.

**P11: ¿Considera oportuno que dentro del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2 se cree una red social para informar a la ciudadanía de las actividades policiales?**

**R:11** Sería muy bueno así las actividades que realizamos en favor de la ciudadanía para mantener el orden público y la seguridad llegaría de manera más instantánea. Cada día se envía a la Dirección Nacional de Comunicación Estratégica un reporte con las novedades y trabajos realizados en la ciudad, sin embargo, publican en la página de la Policía Nacional solo si es alguna noticia de un hecho trascendente. Si tuviéramos una página de red social la comunicación sería de manera directa para informar a la ciudadanía.

**Entrevista aplicada a:** Teniente Darío Vargas, Jefe del Distrito Guaranda, realizada el viernes 22 de marzo de 2024.

## **ENTREVISTA**

**P1: ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informar a la ciudadanía de forma permanente?**

**R1:** Los medios de comunicación que utilizamos para informar a nuestra ciudadanía específicamente son las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, chats comunitarios, correos electrónicos. De igual manera, gracias a la colaboración de los medios de comunicación locales como son Guaranda TV, de igual manera por Radio Guaranda, que específicamente tenemos días que nosotros damos a conocer la labor policial que realizamos.

**P2: Como es de su conocimiento en medios digitales existe información no verificada, ¿cuáles son las estrategias para filtrar la información relevante que circula en los medios digitales de comunicación del cantón Guaranda?**

**R2:** Bueno, podemos decir que una de estas estrategias es que haya un acercamiento directo con los representantes de los medios digitales, para que manejen la información preliminar, para informar directamente a nuestros ciudadanos, el trabajo que como Policía Nacional estamos haciendo, para que no haya información no verificada, y que siempre la información que se va a dar a conocer sea mediante un acercamiento de medios de comunicación en la Policía Nacional. Ahí sí sería un trabajo vinculado directamente con estas fuentes de información.

**P3: ¿Ha experimentado alguna vez un impacto negativo debido a una comunicación mal gestionada que deteriora la credibilidad institucional?**

**R3:** Sí, efectivamente, muchas de las veces a nosotros como Policía Nacional, los medios de comunicación nos ofenden indicando de pronto que no hay controles, se ha debilitado

la credibilidad institucional, teniendo en cuenta que los resultados de los operativos o las acciones que se han realizado como Policía Nacional son muy diferentes a lo que ellos presentan, que es a lo que nosotros trabajamos, efectivamente.

**P4: ¿Cree usted que la ciudadanía está familiarizada con las acciones que realizan los servidores policiales?**

**R4:** Efectivamente se puede decir que, por falta de recursos humanos y logísticos, estamos priorizando territorios que sumamente tenemos problemas en sí, una problemática en específico. Pero de igual manera tenemos un patrullero para el sector de Guanujo. Así mismo, tenemos policías comunitarios, de igual manera tenemos motorizados que frecuentemente transcurren en el sector, pero obviamente al momento de tomar un altercado, un operativo macro o el control de centros carcelarios, específicamente nos concentramos en el centro de la ciudad.

**P5: ¿El Distrito Guaranda genera con frecuencia información institucional?**

**R5:** Sí, realizamos actividades que obviamente se puedan transmitir. En este momento nos encontramos empeñados de un proyecto llamado Policía de Barrio, en el cual frecuentemente nos encontramos realizando actividades que vinculan a nuestra ciudadanía, de igual manera a nuestras autoridades locales, donde haya esa interacción y dinamismo con nuestra ciudadanía, como son las actividades de asambleas comunitarias. De igual manera, algo que sucedió la anterior semana, que fue un ciclo paseo, que fue algo macro, que se realizó aquí en la ciudad de Guaranda. De igual manera, estamos realizando el día de hoy un espacio recuperado en el sector de la playita. De igual manera, tenemos la próxima semana, específicamente el día viernes 29, tenemos una feria de seguridad y de emprendimiento, en el cual nuestros artesanos locales pueden exhibir su tipo de artesanía, gastronomía, algún tipo de trabajo que ellos desarrollen sus destrezas,

en sí que ellos vayan llevando y a la vez sea una activación económica para nuestra ciudadanía guarandena.

**P6: ¿El Distrito Guaranda cuenta con estrategias para la comunicación interna y externa?**

**R6:** Sobre las estrategias de comunicación interna y externa, obviamente sí cuenta el distrito Guaranda, indudablemente nosotros damos a conocer nuestros trabajos por medios digitales locales, así como de igual manera institucionales.

**P7: ¿Cuáles son resultados que se han obtenido con estas estrategias?**

**R7:** Los resultados que se han tenido con estas estrategias es dar a conocer a la ciudadanía los efectos de los operativos, las estrategias de igual manera que se han venido difundiendo gracias a los proyectos, como uno de ellos es, y lo mencioné, el proyecto Policía de Barrio, es dar a conocer el lazo de amistad que debemos tener la Policía Nacional, la ciudadanía, de igual manera las autoridades, en donde nosotros como Policía Nacional y la ciudadanía, identifiquemos los factores generadores de riesgo. ¿Cuáles son los factores generadores de riesgo? No es los delitos en específico, sino los factores generadores de riesgo, que es el alumbrado público, los libadores crónicos, la prostitución, de igual manera, la basura que se encuentra quizá derramada en algunos sectores, los parques que no están en permanente mantenimiento, que eso ya no compete en sí el trabajo de la Policía Nacional, sino es un trabajo que va de la mano con las autoridades locales y nuestra ciudadanía. ¿Por qué es un factor generador de riesgo? Porque obviamente es un principio de oportunidad que con este factor le damos a los delincuentes para que puedan cometer su hecho. Si no existe un alumbrado público en un lugar deteriorado o un parque deteriorado, es un sector generador de riesgo. ¿Por qué? Porque pueden cometer algún tipo de robo, algún hecho delictivo, obviamente aprovechando del espacio y el tiempo.

**P8: ¿El departamento de comunicación de la institución está consciente de la mala imagen que tiene ante la ciudadanía por una mala gestión de la comunicación?**

**R8:** Pues sí, estamos conscientes de aquello, porque de cierta manera en la comunicación no ha existido una fluidez, por cuanto no existen medios de comunicación que verifican la información antes de dar a conocer o publicar en sus medios digitales o redes sociales, eso ha generado en la institución que haya una mala imagen y credibilidad, lamentablemente en la ciudad tenemos un ciudadano que hace transmisiones en vivo y siempre ataca a nuestra institución, teniendo en cuenta que a eso no se lo podría llamar un buen comunicador porque difunde de mala forma su trabajo tergiversándola, él se enfoca más a hacer de menos a nuestra institución que dar una información plena a nuestra ciudadanía, entonces este ciudadano mal informa a nuestra ciudadanía local, tenemos un claro ejemplo, en el sector de Guanujo lugar en el que ustedes están llevando su investigación, en un canal digital X mismo que no puedo mencionar porque no tengo conocimiento específico si tendrá la legalidad como prensa , en sí el ciudadano que maneja este medio, hizo un en vivo por la red y no quería que acudamos la Policía Nacional. Inmediatamente se activó nuestro personal de inteligencia y avanzamos el personal preventivo, al momento de abordar este ciudadano mal informaba que los Policías no llegan de manera inmediata, que no les importa, que no hacen su trabajo, ósea a la vez formulaba contradicción, es decir no sabe cómo comunicar a nuestra ciudadanía el trabajo que en realidad realizamos, más no atacar a una institución que en sí damos la seguridad para todos no solo para una persona en específico, sino para toda la ciudadanía, como compete nuestra jurisdicción acá al Distrito Guaranda.

**P9: ¿Considera que la institución debe trabajar de manera urgente un plan de comunicación que permita generar confianza en la ciudadanía?**

**R9:** Si se debería trabajar un plan en el cual se permita involucrar a los diferentes actores como son: autoridades, representantes de los medios de comunicación, ciudadanía y la Policía Nacional, donde igual manera como autoridades den a conocer el trabajo que realizamos entre autoridades, ciudadanía y la comunidad en específico.

**P10: ¿La institución genera productos institucionales para impulsar la imagen institucional?**

**R10:** Si generalmente se vienen realizando ferias ciudadanas como le manifesté, capacitaciones, asambleas con las diferentes unidades de la Policía Nacional, con el personal de Policía comunitaria que trabajan en territorio viendo las necesidades y los factores generadores de riesgo que obviamente afectan a la ciudad de Guaranda y por ende a la parroquia Guanujo.

**P11: ¿Considera oportuno que dentro del Distrito Guaranda se cree una red social para informar a la ciudadanía de las actividades policiales?**

**R11:** Para difundir el trabajo que realizamos efectivamente en territorio sería bueno realizar este tipo de estrategia, pero en sí nosotros debemos enfocarnos a lo que nuestra constitución demanda a nuestra institución, la seguridad ciudadana y orden público, lamentablemente no tenemos el personal adecuado ni requerido para realizar este tipo de actividad pero en sí poco a poco iremos creciendo como institución e iremos fomentando este tipo de actividades para tener como estrategia y difundir el trabajo que nosotros realizamos en territorio.

**Tabla N° 14 Análisis cualitativo de las entrevistas**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta Entrevista 1</b>	<b>Respuesta Entrevista 2</b>	<b>Observación/Análisis</b>
<b>1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informar a la ciudadanía de forma permanente?</b>	Los medios de comunicación que utilizamos para informar a la ciudadanía, medios de comunicación, las plataformas digitales como también el canal municipal y diferentes radios de la ciudad, como también a través de chat comunitarios y asambleas.	Los medios de comunicación que utilizamos para informar a nuestra ciudadanía específicamente son los medios de comunicación locales como son Guaranda TV, de igual manera por Radio Guaranda.	Se observa que informan a través de medios digitales y medios tradicionales locales como canal municipal y radios locales, sin embargo, esta información no parece ser efectiva.
<b>3. ¿Ha experimentado alguna vez un impacto negativo debido a una comunicación mal gestionada que deteriora la credibilidad institucional?</b>	Por supuesto, cuando pasa un hecho importante relacionado a temas de violencia los medios digitales solicitan información inmediata, y no comprenden el proceso que lleva ya que primero se hace el levantamiento de información y esa información se debe contrastar para poder emitir un comunicado oficial como lo es el boletín de prensa, los medios digitales alarman a la ciudadanía formulando especulaciones, información distorsionada y esto repercute en la efectividad de nuestra labor.	Sí, efectivamente, muchas de las veces a nosotros como Policía Nacional, los medios de comunicación nos ofenden indicando de pronto que no hay controles, se ha debilitado la credibilidad institucional, teniendo en cuenta que los resultados de los operativos o las acciones que se han realizado como Policía Nacional son muy diferentes a lo que ellos presentan, que es a lo que nosotros trabajamos, efectivamente.	En la versión de los dos entrevistados se puede apreciar que no hay una buena relación con los medios de comunicación y la institución lo que podría ser uno de los factores que está afectando la imagen policial.

<p><b>6. ¿La unidad policial cuenta con estrategias para la comunicación interna y externa?</b></p>	<p>Comunicación interna realizan a través de correo institucional y chat institucional. La comunicación externa los canales para difundir información es a través de boletines de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, agenda de medios.</p>	<p>Sobre las estrategias de comunicación interna y externa, obviamente sí cuenta el distrito Guaranda, indudablemente nosotros damos a conocer nuestros trabajos por medios digitales locales, así como de igual manera institucionales.</p>	<p>La estrategia de comunicación que más aplican es la difusión de información a través de los medios digitales de la localidad. A pesar de contar con medios aliados para informar, los medios tienen su propia agenda y deciden qué información publicar, de manera que la difusión que requiere la unidad policial no es suficiente.</p>
<p><b>7. ¿Cuáles son resultados que se han obtenido con estas estrategias?</b></p>	<p>Se ha obtenido que la ciudadanía se vincule y participe de las actividades que realiza la policía en el cumplimiento de nuestra labor como agentes de control del orden y seguridad ciudadanía.</p>	<p>Los resultados que se han tenido con estas estrategias es dar a conocer a la ciudadanía los efectos de los operativos, las estrategias de igual manera que se han venido difundiendo gracias a los proyectos, como Policía de Barrio, es dar a conocer el lazo de amistad que debemos tener la Policía Nacional, la ciudadanía.</p>	<p>Los entrevistados sostienen que las estrategias que aplican han ayudado a visibilizar sus actividades y proyectos, sin embargo, las encuestas reflejan una comunidad desinformada lo que resulta una contrariedad, pues desconocen la labor que cumple los servidores policiales incidiendo en la percepción del cumplimiento de sus funciones.</p>
<p><b>8. ¿El departamento de comunicación de la institución está consciente de la mala imagen que tiene ante la ciudadanía por una mala gestión de la comunicación?</b></p>	<p>Si estamos consiente, pero desde nuestro punto de vista y basados en las experiencias, la imagen negativa que tienen algunos ciudadanos hacia la policia es porque los medios de comunicación en ocasiones dan opiniones sesgadas con respecto a nuestra labor, sin valorar el riesgo que se corre en el cumplimiento de nuestro trabajo.</p>	<p>Pues sí, estamos conscientes de aquello, porque de cierta manera en la comunicación no ha existido una fluidez, por cuanto no existen medios de comunicación que verifican la información antes de dar a conocer o publicar en sus medios digitales eso ha generado en la institución que haya una mala imagen y credibilidad.</p>	<p>Manifiestan el descontento del proceder de los medios de comunicación al no verificar la información antes de ser pública en sus plataformas de las diferentes redes sociales. El aliado se convierte en juez, esto ha contribuido negativamente a la imagen y credibilidad en la institución.</p>

<p><b>10. ¿La institución genera productos institucionales para impulsar la imagen institucional?</b></p>	<p>Si se genera información como le mencione de manera autónoma los boletines de prensa, la agenda de medios como entrevistas, pero no se puede difundir de manera directa.</p>	<p>Si generalmente se vienen realizando ferias ciudadanas como le manifesté, capacitaciones, asambleas con las diferentes unidades de la Policía Nacional, con el personal de Policía comunitaria que trabajan en territorio viendo las necesidades y los factores generadores de riesgo que afectan a la ciudad.</p>	<p>Si bien los resultados de las encuestas, la respuesta de la comunicación directa y medios digitales fueron los más aceptables por la ciudadanía, esto indica que los canales que utilizan para reforzar, además que no hay creación de productos comunicacionales y solo se rigen a las herramientas tradicionales lo que exige un cambio urgente e innovación.</p>
<p><b>11. ¿Considera oportuno que dentro del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 se cree una red social para informar a la ciudadanía de las actividades policiales?</b></p>	<p>Sería muy bueno así las actividades que realizamos en favor de la ciudadanía para mantener el orden público y la seguridad llegaría de manera más instantánea. Cada día se envía a la Dirección Nacional de Comunicación Estratégica un reporte con las novedades y trabajos realizados en la ciudad, sin embargo, publican en la página de la Policía Nacional solo si es alguna noticia de un hecho trascendente. Si tuviéramos una página de red social la comunicación sería de manera directa para informar a la ciudadanía.</p>	<p>Para difundir el trabajo que realizamos efectivamente en territorio sería bueno realizar este tipo de estrategia, pero en sí nosotros debemos enfocarnos a lo que nuestra constitución demanda a nuestra institución, la seguridad ciudadana y orden público, lamentablemente no tenemos el personal adecuado ni requerido para realizar este tipo de actividad pero en sí poco a poco iremos creciendo como institución e iremos fomentando este tipo de actividades para tener como estrategia y difundir el trabajo que nosotros realizamos en territorio.</p>	<p>Concuerdan que la creación de una página en las redes sociales sería oportuna, pues al ser el medio que utiliza con más frecuencia para informarse la ciudadanía, hay que alinearse a esas preferencias y así la idea positiva ante el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2 mejoraría.</p>

*Nota: Entrevista a los directivos del Departamento de Comunicación Estratégica del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 y Distrito Guaranda.  
Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Finalizada la tabulación, análisis e interpretación de resultados que se obtuvo de las encuestas y las entrevistas, ponen en manifiesto varios hallazgos:

La percepción negativa que tiene la ciudadanía sobre la Policía, se debe a la falta de información, no se visualiza las acciones que realiza el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 en beneficio de la ciudadanía. La limitada información ha generado una imagen institucional débil, está distante a las necesidades actuales y preocupaciones de los habitantes, sus estrategias de comunicación no se conectan con la realidad de la ciudadanía por la falta de contacto con la comunidad.

La comunicación no está siendo gestionada de manera eficiente y responsable, a pesar de que los medios de comunicación digitales por los que la ciudadanía prefiere informarse no están actuando como verdaderos aliados de la información, como lo manifiesta el teniente Dario Vargas en la entrevista realizada.

Se requiere un esfuerzo desde el Departamento de Comunicación Estratégica para mejorar la atención, las acciones, la comunicación y la información hacia la comunidad.

Con el tiempo, las pequeñas decisiones de ignorar la importancia de difundir información pueden tener un efecto acumulativo devastador con relación a la imagen institucional como lo ha venido haciendo la ausencia de información que causa desconfianza y el deterioro de la imagen institucional del Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2. Implementar un plan estratégico de comunicación resulta oportuno para fortalecer la imagen institucional, y así restablecer la confianza, y reputación ante los habitantes de la parroquia Guanujo.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Plan Estratégico De Comunicación para fortalecer la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2**

#### **5.2 Datos Informativos**

##### **Nombre de la propuesta:**

Plan Estratégico De Comunicación para fortalecer la imagen institucional del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2

##### **Institución Responsable**

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación.

##### **Ubicación**

Provincia Bolívar, ciudad de Guaranda.

##### **Dirección**

Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira, Guaranda, Ecuador

##### **Autores del Proyecto**

Bonilla Ocampo Bertha Liseth

Martínez Ocampo Jefferson Martín

##### **Tutor académico**

Lic. Pilar Chávez Chacán, MSc.

##### **Beneficiarios**

Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2

**Tiempo estimado de ejecución:** 6 meses

## **5.3 Antecedentes**

### **5.3.1 Historia**

El Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2, se compone por 4 Distritos; Guaranda, San Miguel, Chillanes y Subtrópico; 23 Circuitos y 28 subcircuitos. El personal del eje preventivo se conforma por 32 Oficiales y 589 Policías distribuidos en toda la provincia.

El Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2 de Guaranda es una institución encargada de mantener el orden público, prevenir el delito y proteger a la ciudadanía en la provincia de Bolívar, Ecuador. La provincia de Bolívar se encuentra en la región centro-sur del país, con Guaranda como su capital.

Su historia está ligada al desarrollo de la Policía en Ecuador y a los eventos particulares en la región de Bolívar. Sus raíces son desde la época colonial, sin embargo, el cuerpo policial moderno se estableció oficialmente en el país a finales del siglo XIX.

En relación a la Sub Zona Bolívar N°2, esta designación indica que la provincia de Bolívar se divide en varias subzonas policiales para una mejor organización y gestión de la seguridad. Estas subzonas están numeradas para facilitar su identificación y operación.

El Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2 de Guaranda fue establecida para atender las necesidades de seguridad específicas de esta región, que pueden variar desde la prevención del delito común hasta el control de actividades ilícitas como el contrabando, el tráfico de drogas o la minería ilegal, dependiendo de los desafíos particulares que enfrenta la zona.

Dentro de su historia, el Comando ha experimentado cambios en su estructura, equipo, y estrategias de aplicación de la ley, adaptándose a los cambios en la

sociedad y en las tendencias delictivas. Además, ha participado en operativos conjuntos con otras instituciones de seguridad y en programas de cooperación con la comunidad para promover la participación ciudadana en la prevención del delito. Es importante destacar que el trabajo de la policía en cualquier región está influenciado por factores sociales, económicos y políticos específicos de esa área. En el caso de la Sub Zona Bolívar N°2, las condiciones locales, la demografía, la actividad económica y otros factores pueden influir en las estrategias y prioridades de la policía.

La comunicación posee un rol importante ya que a medida que el tiempo ha transcurrido las situaciones de crisis institucional provocan inestabilidad en la organización por factores de conflictos internos donde miembros de la policía están involucrados directa o indirectamente, generando desconfianza e ideas negativas que afectan a la imagen de la institución.

En la actualidad, el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 de Guaranda es una parte importante del aparato de seguridad en la provincia Bolívar, Ecuador, con una historia que refleja la evolución de la policía en el país y la adaptación a los desafíos locales en materia de seguridad.

## **Situación actual**

Con el paso del tiempo la imagen institucional de la Policía Nacional del Ecuador se ha visto afectada por diferentes factores como se señala en una nota periodística en la página reconocida Teleamazonas. “Es una institución que no goza de un porcentaje alto de credibilidad, según un estudio elaborado por la encuestadora Ipsos, revelado en junio de 2022, el 69,9% de la población no confía en la entidad”. (Acero, 2022)

Los ciudadanos hacen una valoración de la efectividad de la labor policial a partir de sus percepciones sobre seguridad en su entorno, la aptitud con que responden a los llamados de emergencia y las experiencias directas en situaciones de riesgo en las que se han encontrado. A medida que la institución logre identificar y resuelvan los conflictos de riesgo sus niveles de credibilidad mejorarán.

Ante este panorama, es importante no dejar de lado el rol que cumple el campo comunicacional debido al consumo de información, este elemento juega un papel esencial en la confianza ciudadana hacia la institución, esta confianza, está vinculada a la comunicación directa, permite tener un contacto interpersonal con los agentes policiales y a la información que reciben a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales; estos canales brindan a la ciudadanía la opción de sentir que la policía es eficiente y tiene la capacidad competente para actuar de acuerdo con sus expectativas de protección.

Bajo los antecedentes expuestos, desde el análisis y considerando la información de los resultados que se obtuvo en la investigación, frente al desafío comunicacional que está situada la institución se ha visto oportuno elaborar un Plan Estratégico de

Comunicación propuesta bajo dos escenarios coyunturales con una prospectiva de alcanzar logros en el manejo de la comunicación siendo más participativa y acertada, que contribuya al fortalecimiento de la imagen institucional.

**Primer Escenario:** El Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 se encarga de difundir la versión oficial de los acontecimientos en el ámbito de seguridad de sus jurisdicciones competentes.

La Policía tiene la capacidad de mantener la tranquilidad en la ciudadanía y cumplir su deber que actúan con responsabilidad y obligación bajo el marco legal.

La comunicación de la Policía Nacional es jerárquica, vertical de forma descendente unidireccional, transmisor de información, debido a que emite únicamente información gubernamental.

**Segundo Escenario:** Frente al escenario actual y prospectivo la institución es un apoyo clave y primordial para el estado con el objetivo de contribuir a la estabilidad y al desarrollo social del país. El compromiso se ve reflejado en la ardua labor que demanda la ciudadanía a diario.

Tanto conocer los problemas de seguridad local o entender las necesidades y preocupaciones de la población, como también la forma de proceder un trato digno y respetuoso hacia los ciudadanos les motiva a creer y confiar en las acciones policiales.

Es necesario aplicar estrategias de comunicación que sean sostenibles y beneficien al fortalecimiento institucional para comunicar de manera acertada la vocación de servicio institucional, una policía más humana y más comprometida en generar confianza en la ciudadanía y promover un ambiente pasivo. Estos factores positivos deben ser reflejados a los públicos externos, la ciudadanía necesita empatizar,

conocer y valorar el trabajo del servidor policial que ofrenda su vida en cumplimiento de su misión al servicio de la comunidad y esto se puede lograr a través de un aliado importante como es el uso de la tecnología avanzada.

### **5.3.2 Doctrina**

#### **Lema institucional**

VALOR, DISCIPLINA Y LEALTAD.

#### **Frase institucional**

SERVIR Y PROTEGER

### **5.3.3 Identidad Doctrinaria**

- Identidad Doctrinaria Intangible

Preceptos inmateriales, propios de la institución, que contribuyen a fomentar el sentido de pertenencia, tomando forma al entregar un servicio a la sociedad.

#### **Misión y visión**

##### **Misión Institucional**

Atender la seguridad ciudadana y el orden público y proteger el libre ejercicio de los derechos y la seguridad de las personas dentro del territorio nacional.

##### **Visión Institucional**

Al 2025, seremos la institución más confiable y tecnificada de la región; efectiva, íntegra y transparente del sector público, comprometidos al servicio de la sociedad, garantizando la seguridad ciudadana y orden público.

## **Principios**

**Legalidad:** La Policía Nacional del Ecuador, está legalmente constituida, a través de una definición y misión constitucional, dentro de un Estado de Derecho, conforme al ordenamiento jurídico vigente a nivel nacional e internacional, que garantiza el libre ejercicio de los derechos de las personas.

**Sociedad y Policía:** La Policía Nacional del Ecuador, se relaciona dinámicamente con la sociedad, promueve la vinculación y colaboración con ella, para fortalecer el bien común y una cultura de paz.

**Igualdad:** La Policía Nacional del Ecuador, reconoce la igualdad y equidad de derechos, condiciones y oportunidades de las personas sin discriminación de ninguna clase y respeta la diversidad de etnia, religión, orientación sexual, de género y otras previstas en la ley.

**Transparencia:** La Policía Nacional del Ecuador, garantiza el acceso a la información y su veracidad, a través de la rendición de cuentas y el control social.

**Innovación y desarrollo:** La Policía Nacional del Ecuador, acorde a las exigencias que demanda la sociedad, está en constante mejora y tecnificación, por ello, invierte en la educación, como el pilar fundamental, para entregar un mejor servicio.

**Neutralidad:** La Policía Nacional del Ecuador, nace como entidad del Estado, consecuentemente guarda estricta observancia con el imperio de la ley, alejada de cualquier tipo de tendencia ideológica, personal o política.

**Cohesión:** La Policía Nacional del Ecuador, se consolida a través de la unión de voluntades de los policías, debido a la fuerza de atracción que el servicio a la sociedad nos hermana como una sola institución en todo el país.

## **Valores**

**Valor:** Capacidad de dominar nuestros miedos, actuar con coraje y fuerza de voluntad, para cumplir el servicio y superar desafíos, demostrando valentía en asumir las consecuencias positivas o negativas de nuestros actos.

**Disciplina:** Acatamiento consciente y voluntario a un sistema normativo. Si el acatamiento no es consciente, es simple adiestramiento; si no es voluntario, se reduce a esclavitud.

**Lealtad:** Compromiso con la institución, superiores, pares y subalternos; a quienes no podemos traicionar, con un comportamiento que mancille el prestigio y la imagen institucional.

**Patriotismo:** Respeto y amor por la Patria, sobre la base de un trabajo comprometido con la sociedad, avivando el orgullo de ser ecuatoriano, que liga al policía a su tierra natal llena de cultura, historia y tradiciones.

**Honor:** Sentimiento que guía al policía, para actuar con rectitud, cumpliendo sus deberes propios respecto al prójimo y consigo mismo.

**Honestidad:** Capacidad para generar confianza, sin contradicciones entre lo que un policía piensa, dice y hace, basado en el respeto y sinceridad para sí mismo y para los demás.

**Vocación de servicio:** Decisión personal y voluntaria del policía, para acudir al llamado de servir a la sociedad, manteniendo una actitud permanente de abnegación.

- **Identidad Doctrinaria Tangible**

Comprende aspectos materiales, que proyectan la identidad del policía con la institución y la sociedad.

**A. Uniformes.** El término uniforme, viene de dos vocablos latinos Unis y Formis, que significan única forma, sea en el vestuario, complementos y accesorios. El uniforme identifica a todos los policías como integrantes de una institución ordenada y que ha evolucionado a través del tiempo, producto de un legado histórico; es de carácter formal, su porte merece respeto y es un deber dignificarlo en todo momento y lugar.

**B. Museo de la Policía:** El Museo de la Policía Nacional del Ecuador, es el lugar donde se exponen los objetos y bienes de valor histórico, que revelan la evolución de la institución a través del tiempo. Su objetivo se fundamenta en contribuir al enriquecimiento cultural e institucional de los policías, mediante las investigaciones de carácter histórico, con la finalidad de conservar, difundir y preservar su memoria.

**C. Instalaciones policiales:** Son las infraestructuras institucionales, donde se brinda el servicio a la sociedad y aquellas que guardan una memoria histórica de los hechos o acontecimientos, que han marcado trascendencia dentro de la vida policial.

**D. Vehículos policiales:** Constituyen el parque automotor, naves y aeronaves, que son y han sido utilizados por la Policía a través del tiempo, formando parte de los acontecimientos relevantes en la historia institucional; debiendo ser preservados, conservados y custodiados.

**E. Monumentos, templetas y bustos:** Comprende toda obra con valor histórico, en reconocimiento a la labor policial, memoria de un policía o acontecimiento relevante, que guarda valor arquitectónico y cultural para la institución.

**F. Obras de interés institucional:** Es toda creación intelectual original, que previo a cumplir los requisitos reglamentarios, son susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma, en beneficio de la institución.

#### **5.4 Justificación**

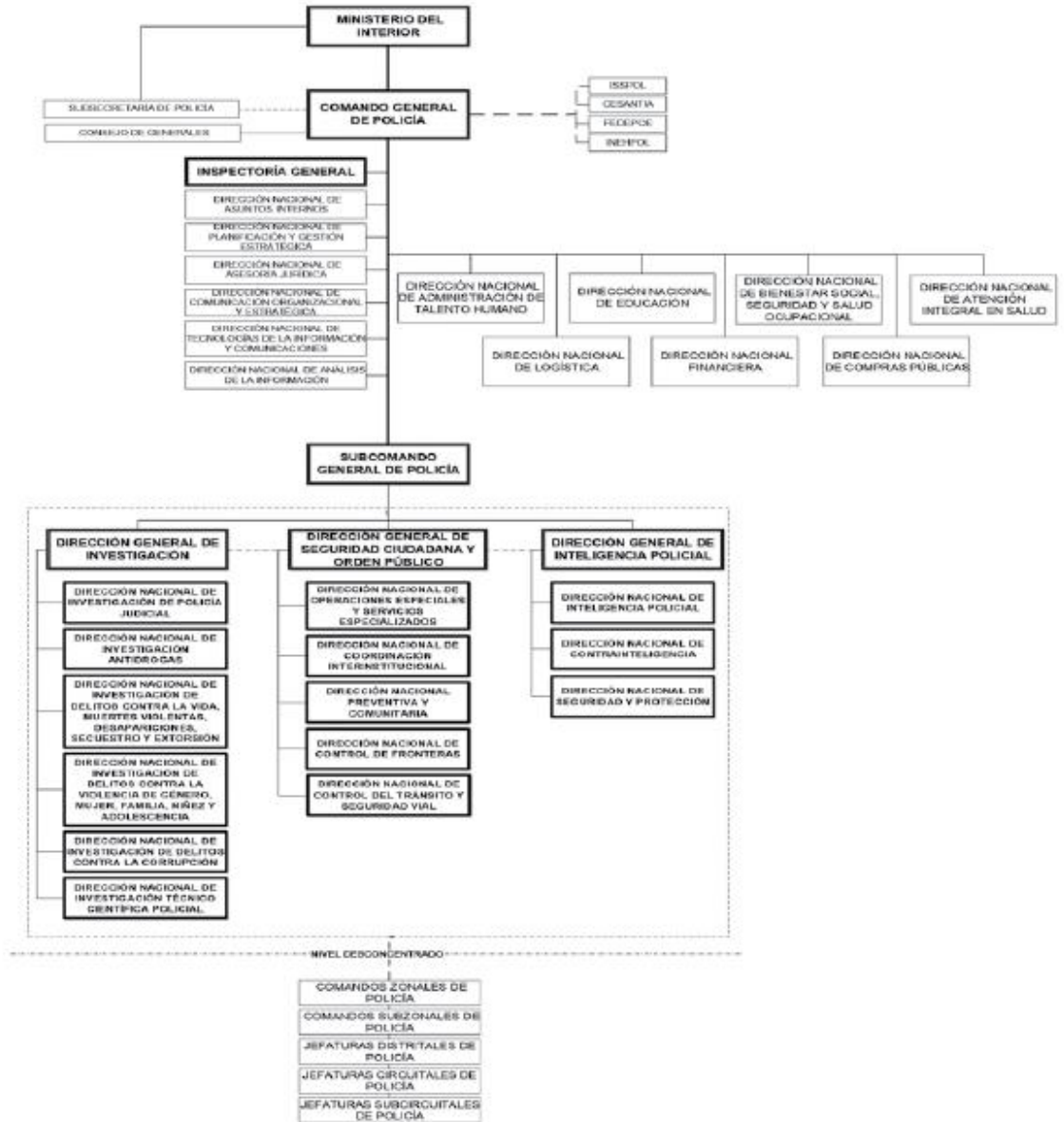
La comunicación es el puente que conecta a una institución con su público de manera acertada, para alcanzar los objetivos deseados.

El estudio de esta investigación, de acuerdo a los resultados, revela que la labor policial no es reconocida por los ciudadanos de la parroquia Guanujo debido a la escasa e insuficiente difusión de información en los diferentes medios locales de comunicación (tradicionales y digitales).

Se evidencia los conflictos existentes en las estrategias de comunicación que aplica el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 en la parroquia Guanujo, pues ha ocasionado desinterés en la población y falta de apoyo en las actividades que se realizan en beneficio a la seguridad de la comunidad.

Por lo expuesto, se vuelve necesario y urgente elaborar un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) que contribuya al fortalecimiento de la imagen institucional, a fin de que la ciudadanía conozca y se involucre en las actividades que se realizan en su comunidad sintiéndose partícipe de ella, generando confianza y colaboración con la sociedad.

**Figura 3 Estructura Organizacional**



*Nota: (Dirección Nacional de Planificación y, 2022)*

**Tabla N° 15 Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Comando de Policía de la Subzona Bolívar N°2 cuenta con UVC que están desplegados estratégicamente a nivel cantonal.</li> <li>2. La historia del Comando de Policía de la Subzona Bolívar N°2 posee una vinculación a través de apoyo de desarrollo para la comunidad.</li> <li>3. Ejercicio de funciones que le otorga el marco legal.</li> <li>4. Infraestructura propia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El gobierno autónomo descentralizado y la comunidad requieren el constante apoyo de la institución policial para ejecutar proyectos sociales.</li> <li>2. Son fuente oficial para los medios de comunicación sobre temas de seguridad.</li> <li>3. Fortalecimiento de las relaciones públicas con los medios de comunicación.</li> <li>4. Fortalecer la imagen institucional a través de la elaboración de un plan estratégico de comunicación.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limitado presupuesto, déficit de recursos humanos, financieros y tecnológicos.</li> <li>2. Limitado personal capacitado en el manejo de plataformas digitales y producción de audiovisuales.</li> <li>3. Vicisitudes en la atención de emergencias.</li> <li>4. Bajo nivel de confianza.</li> <li>5. El Tipo de comunicación que aplica la policía es jerárquico, vertical, descendente.</li> <li>6. No trabaja la comunicación de forma autónoma, depende de la Dirección Nacional de Comunicación Estratégica (DNCE-PN).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situaciones de riesgo (corrupción) que afectan la reputación.</li> <li>2. El Estado es el ente superior de la estructura de comunicación.</li> <li>3. Intervención política de los Gobiernos de turno.</li> <li>4. Alteración y conmoción al orden público.</li> <li>5. Desinformación, difusión de noticias falsas.</li> </ol>

*Nota: Investigación sobre la unidad policial Sub Zona Bolívar N°2*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

El análisis de la matriz FODA da como diagnóstico lo siguiente:

**Fortalezas:**

La relación con la sociedad es más cercana entre policía y ciudadanía se debe a que el Comando de Policía de la Subzona Bolívar N°2 cuenta con UVC que están desplegados estratégicamente a nivel cantonal, esta logística le permite trabajar estratégicamente en el cantón. Así también con el transcurso del tiempo la historia del Comando de Policía de la Subzona Bolívar N°2 se vuelve enriquecedora puesto que posee una vinculación a través de apoyo de desarrollo para la comunidad y cumplir su trabajo de manera eficiente de actuar en el ejercicio de funciones que le otorga el marco legal.

Por otra parte, su Infraestructura propia en donde cuenta una edificación que acoge a miembros policiales y de la misma manera disponer el despliegue necesario a nivel cantonal. En la actualidad la comunicación no es ajena y en este entorno se convierte en un eje transversal

**Oportunidades:**

Para el desarrollo y progreso de comunidades es necesario crear espacios de diálogo que generen confianza, esto se puede lograr con la colaboración de gobiernos autónomos descentralizados y la comunidad que requieren el constante apoyo de la institución policial para ejecutar proyectos sociales. Gracias a su logística ha brindado ayuda en momentos significativos y se ha vuelto un punto clave para llevar a cabo proyectos para mejorar la calidad de vida de los habitantes y construir una mejor sociedad.

Por otro lado, el accionar de la policía no solo debe ser conocido sino también reconocido, por ello es importante mejorar las alianzas con los medios de comunicación debido a que la unidad policial son fuente oficial sobre temas de seguridad en el cantón y por ende en la parroquia Guanujo objetivo de este estudio.

**Debilidades:**

La comunicación que se lleva a cabo para difundir información acerca de las actividades y el accionar de la policía es jerárquico y descendente, este proceso dificulta llevar una comunicación abierta a la opinión de sus públicos de manera

autónoma, la fluidez y difusión de información es escasa, en donde la Dirección Nacional de Comunicación Estratégica en las cuentas oficiales solo publica información de hechos trascendentales y no las pequeñas acciones que logran cambios significativos en favor de la comunidad y se vuelven invisibles en sus jurisdicciones como la Sub Zona Bolívar N°2 e incluso afectando a la confianza en la institución.

Factores como presupuesto, déficit de recursos humanos, financieros y tecnológicos no han sido suficientes en el manejo de la comunicación de la institución para llevar una comunicación acertada ante sus públicos, no hay cambios transformadores que requiere la sociedad, los procesos tradicionales que ejecutan agravan al lazo que tiene la institución con organizaciones comunitarias.

**Amenazas:**

El Estado es el ente superior de la estructura de comunicación y la Policía Nacional como parte de ella debe cumplir normativas, los gobiernos de turnos ejercen su poder en la toma de decisiones en el entorno político.

La suma de situaciones de riesgo como corrupción y el actuar de algunos miembros de servicio activo involucrados en estos conflictos han sido vistas por la sociedad, ocasionando malestar.


Además, los distintos medios de comunicación (tradicionales y digitales), debido a la difusión de noticias falsas alarman a la población, generando desconfianza en los habitantes.

## **5.5 Objetivos estratégicos**

- Fortalecer la relación civil y policial para comunicar estratégicamente la gestión institucional que permitan generar mayor credibilidad.
- Afianzar el conocimiento general con acciones que promuevan la participación e integración ciudadana y genere un cambio de los resultados entre sus públicos.
- Establecer protocolos para identificar y contrarrestar la difusión de desinformación que circule en redes sociales que induce al desprestigio de la institución

## 5.6 Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

Tabla N° 16 PEC

 <b>Plan Estratégico de Comunicación del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2</b>					
<b>Objetivo Estratégico 1:</b>					
Fortalecer la relación civil y policial para comunicar la gestión institucional que permitan generar mayor credibilidad.					
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cronograma</b>
1.1 Simbiosis	Programas de capacitación.	-Desarrollo de espacios de diálogo. -Reuniones formales para el intercambio de ideas. -Coordinar iniciativas de ayuda mutua que beneficia a los ciudadanos para difundir información alineada con el mismo fin.	Informe de resolución.  Número de reuniones.  Número de asistentes vs número de invitados.	Departamento de Comunicación Estratégica de la Policía y Departamento de Comunicación de los Gads	Junio/Julio 2024  Junio/Julio 2024  Junio/Julio 2024
	Visibilización de actividades.	-Realizar visitas in situ a áreas vulnerables. -Programas de Participación Comunitaria.	Número de visitas	Departamento de Comunicación Estratégica y Departamento de Talento Humano	Julio/ Agosto 2024  Julio/ Agosto 2024  Julio/ Agosto 2024

<b>Escenario 1</b> Policía Nacional como portavoz de mensajes gubernamentales	<b>1.2</b>	Conocimiento Institucional	Destacar logros.	-Preparar cápsulas informativas sobre la misión institucional, práctica laboral del personal, y apoyo a la ciudadanía.  -Coordinar la difusión de información de la gestión operativa de la Policía Nacional.	Entrevistas  Videos	Departamento de Comunicación Estratégica y Departamento de Talento Humano	Agosto/Septiembre 2024  Agosto/Septiembre 2024
		Gestión proactiva y efectiva.	-Desayunos informativos. -Jornadas de encuentro con líderes de opinión y policía. -Brindar información y apoyo requerido para realizar su trabajo. -Talleres de integración para el trabajo en equipo.	Planificación de actividades Invitaciones Fotografías y videos	Departamento de Comunicación Estratégica	Agosto/Septiembre 2024 Agosto/Septiembre 2024 Agosto/Septiembre 2024	
	<b>1.3</b>	Impregnación institucional	Generar identidad.	-Talleres de integración para el trabajo en equipo. -Procesos de diálogo abierto, participativo, mediante la comunicación ascendente con temas de interés sobre las necesidades, sugerencias o inquietudes del personal policial. -Capacitación al personal policial para mejorar el ejercicio de sus funciones y las normas sociales.	Número de asistentes  Informes  fotografías	Departamento de Talento Humano y los jefes de cada departamento	Septiembre/Octubre 2024  Septiembre/Octubre 2024

<b>Objetivo Estratégico 2:</b>								
Afianzar el conocimiento general con acciones que promuevan la participación e integración ciudadana y lograr un cambio de los resultados entre sus públicos en redes sociales.								
<b>Estrategias</b>		<b>Tácticas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cronograma</b>		
<b>Escenario 2</b>	<b>Policia Nacional como vínculo directo con la población y apoyo al desarrollo</b>	2.1	Posicionamiento	Campañas de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación de página institucional en la plataforma digital Facebook.</li> <li>-Presencia en red social Facebook</li> <li>-Información permanente sobre actividades de vinculación que realiza la policía en la parroquia, mediante artes digitales (flyer) en formato JPEG o PNG.</li> <li>-Micro-informativos con resúmenes semanales de las actividades realizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página en la red social Facebook</li> <li>Informe semanal de publicaciones</li> <li>Videos</li> <li>Imágenes</li> <li>Flayers</li> </ul>	Departamento de Comunicación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Septiembre/Octubre 2024</li> <li>Septiembre/Octubre 2024</li> <li>Septiembre/Octubre 2024</li> <li>Septiembre/Octubre 2024</li> </ul>
		2.2	Cohesión de actores	Interacción ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Actualizar diariamente la información de la red social Facebook</li> <li>-Utilización de hashtags y key words: (#PolicíaNacional #Guaranda)</li> <li>-Link de acceso a la información amplia.</li> <li>-Evaluar semanalmente las reacciones, notificaciones, vistas, reproducciones, compartidos y comentarios que permita medir la interacción ciudadana en la red social.</li> </ul>	Informe semanal de publicaciones.	Departamento de Comunicación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Septiembre/Octubre 2024</li> <li>Septiembre/Octubre 2024</li> <li>Septiembre/Octubre 2024</li> <li>Septiembre/Octubre 2024</li> </ul>

2.3	Enacción Comunicacional	Compromiso social IEC (Informativo)	-Elaboración de manual de seguridad ciudadana. -Elaboración de guías temáticas para promover el reconocimiento de doctrina tangible e intangible de la institución. - Diseño de revista digital de perfiles de los servidores policiales. -Creación de short video para reconocer y felicitar las nobles acciones de su labor.	Número de ejemplares elaborados.	Departamento de Comunicación Estratégica y departamentos de otras áreas requirientes	Octubre/Noviembre 2024
				Videos		Octubre/Noviembre 2024
						Octubre/Noviembre 2024
						Octubre/Noviembre 2024
		Compromiso social IEC (Comunicativo)	-Planificación de jornadas médicas en coordinación con autoridades locales. -Capacitación ciudadana (como actuar en casos de riesgo) -Capacitación ciudadana (vida saludable) -Actividades lúdicas (Paquito Policía)	Número de asistentes		Octubre/Noviembre 2024
						Octubre/Noviembre 2024
						Octubre/Noviembre 2024
		Compromiso social IEC (Educativo)	-Charlas con los estudiantes de los centros educativos para dar a conocer temas de prevención de seguridad. -Capacitación a la población sobre normas de convivencia ciudadana. -Concursos de artes sobre la exaltación de la labor policial. (Dibujo, pintura, teatro).	Invitaciones		Octubre/Noviembre 2024
				Planificación de actividades		Octubre/Noviembre 2024
		Fotografías y videos	Octubre/Noviembre 2024			

<b>Objetivo Estratégico 3:</b>					
Establecer protocolos para identificar y contrarrestar la difusión de desinformación que circule en redes sociales que induce al desprestigio de la institución.					
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cronograma</b>
3.1 Transparencia de información	Identificar difusión de contenidos falsos.	-Registro de información falsa más consumida. -Identificar los canales que difunden el contenido falso. -Analizar el contenido (alamista, sensacionalista, ofensivo o agresivo)	Publicaciones en la red social Facebook.	Departamento de Comunicación Estratégica	Septiembre/Octubre 2024
		Reporte de información.	-Etiquetado de contenido -Solicitar la suspensión de cuentas una vez detectado contenido malicioso.		Informe de Monitoreo de medios
	Alfabetización digital.	-Capacitar a los servidores policiales sobre como identificar información falsa. -Fomentar la responsabilidad individual del consumo de intercambio de información o datos de índole social. -Reportar información falsa.	Planificación de Capacitación	Departamento de Comunicación Estratégica	Septiembre/Octubre 2024
			Informe		Septiembre/Octubre 2024
	Verificación de hechos.	-Confiabledad de la fuente para la desinformación en línea. -Emitir una declaración oficial sobre la información. -Emitir comunicados de la verificación de los hechos con un lenguaje usual entendible.	Comunicado oficial	Departamento de Comunicación Estratégica	Septiembre/Octubre 2024
					Octubre/Noviembre 2024
Octubre/Noviembre 2024					

3.2	Reacción inmediata	Uso de herramientas tecnológicas	-Utilizar Google Analytics para vigilar la presencia del flujo de información de la institución. -Utilizar hashtag #fakeNewsPolicia en la red social facebook de la página oficial	Base de datos	Departamento de Comunicación Estratégica	Octubre/Noviembre 2024  Octubre/Noviembre 2024
		Fortalecimiento de las políticas sobre contenido.	-Elaboración de productos comunicativos de contrainformación sobre temas de difusión masiva de información falsa. -Indexar la información en orden de importancia para ser difundida.	Artes visuales	Departamento de Comunicación Estratégica	Octubre/Noviembre 2024
				Base de datos		Octubre/Noviembre 2024
Manejo de crisis prospectiva	-Elaborara manual de crisis. -Creación de un Comité de crisis que actuará en situaciones críticas que puedan afectar la reputación de la institución. -Identificar los escenarios que podrían afectar a la imagen de la institución. -Establecer pasos a seguir para dar respuestas. 1)Recopilación de información. 2) Com.interna y externa. 4)Toma de desiciones.	Documento estratégico	Departamento de Comunicación Estratégica	Octubre/Noviembre 2024		

*Nota: Plan Estratégico de Comunicación.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

## 5.7 Presupuesto para ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación

*Tabla N° 17 Presupuesto*

<b>Unidad</b>	<b>Componente</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Computadora (icore 7)	1.500.00	1.500.00
1	Cámara (canon100D)	1.200.00	1.200.00
1	Tarjeta para cámara de 32 bytes	25.00	25.00
1	Trípode	75.00	75.00
1	Micrófono corbatero	40.00	40.00
1	Disco duro externo 1 tera	60.00	60.00
1	Paquete de Adobe Premiere	259.00	259.00
<b>Valor total</b>			3,159.00

*Nota: Presupuesto.*

*Elaborado por: Liseth Bonilla y Martín Martínez.*

## CONCLUSIONES

A partir del estudio se pudo identificar que el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 considera como estrategias, la emisión de boletines de prensa, ruedas de prensa y el desarrollo de ferias de seguridad; sin embargo, estas no son estrategias de comunicación porque, las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos de comunicación. Siendo así que, el Departamento de Comunicación Estratégica al no aplicar las correctas estrategias provoca una obstrucción a que la comunicación sea efectiva.

El nivel de percepción fue identificado por medio de las encuestas que se realizaron cara a cara con los ciudadanos, que concede una interacción más significativa. Lo que permitió obtener información en profundidad sobre las percepciones y experiencias de los ciudadanos, puesto que, en niveles de confianza la percepción es subjetiva debido a que los ciudadanos hacen una valoración de la efectividad de la labor policial a partir de sus experiencias sobre seguridad en su entorno, la aptitud con que responden a los llamados de emergencia y las experiencias directas en situaciones de riesgo en las que se han encontrado la confianza en la entidad policial crece y se sienten protegidos.

## RECOMENDACIONES

El DCE del Comando de Policía de la Sub Zona Bolívar N°2. debe actuar y aplicar estrategias de comunicación adecuadas enmarcadas en: comunicación interna, relacionamiento comunicacional, relaciones públicas, redes sociales y manejo de crisis para fortalecer la comunicación mediante acciones de participación con la ciudadanía, en busca de espacios de diálogo y abiertos a la opinión pública, y así la comunicación sea efectiva. Además, que dentro de las estrategias de comunicación se concede gran valor a la descentralización de la comunicación, si bien ésta se encuentra jerarquizada porque desde la DCE-PN se dictan políticas institucionales y se coordinan acciones, es importante que, en cada jurisdicción, los encargados de llevar la comunicación y los comandantes de unidad puedan tener libertad para gestionar los procesos comunicativos y fortalecer el acercamiento con los actores locales, puesto que conocen la realidad más de cerca.

Fortalecer las acciones que realizan los agentes policiales en zonas vulnerables de la parroquia de Guanujo para cambiar el pensamiento mediante una cercanía mayor a ellos buscando el beneficio colectivo donde la ciudadanía necesita saber que la labor es día a día en distintos puntos, destacar que son un apoyo clave en momentos no solo de seguridad sino fuera de ella. Y que existen varios factores (político, económico, otros) aparte de su aptitud en su desempeño, que pueden estar afectando a su imagen. De tal manera se debe tomar en cuenta estrategias digitales más innovadoras puesto que, en la era digital en la que vivimos las redes sociales son herramientas que se debe hacer uso para difundir información, donde además el interés de la ciudadanía es conocer también las acciones positivas que realizan los agentes policiales convirtiéndose en una oportunidad para ser visibilizados y dar a conocer la labor que desempeñan y fortalecer la imagen en la sociedad.

## Bibliografía

- Aguado, J. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN*. Murcia.
- VARGAS, Y. (2019). *RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN*. TESIS, ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PERÚ, LIMA.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Acero, H. (lunes de Septiembre de 2022). El 69,9% de ciudadanos no tiene confianza en la Policía de Ecuador. (Teleamazonas, Entrevistador)
- Burgueño, J. M. (2014). *Comunicación Insitucional para periodistas: manual práctico de de comunicación y relaciones públicas*. UOC.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa. <https://doi.org/978-956-7459-32-2>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Constitución de la República del Ecuador 2008. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*.
- Corrales, E. (2016). Modelos de Comunicación. *Vocería y Telegenia*, 7. Comunicólogos.com.
- Dirección Nacional de Comunicación Estratégica. (23 de octubre de 2013). MEMORANDO. *Directiva N°2013-002-DNCE-PN, "Comunicación2", para la correcta utilización de redes sociales en las diferentes unidades y servicios policiales*, 18. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Dirección Nacional de Planificación y, G. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO CON VISIÓN PROSPECTIVA DE LA POLICÍA NACIONAL 2021-2025*. Investigativo, POLICÍA NACIONAL, Dirección Nacional de Planificación y Gestión Estratégica, Quito.
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 39(24), 20. <https://doi.org/ISSN 0798 1015>

- Estatuto Organico de la Policia Nacional. (2019). *ESTATUTO ORGANICO DE GESTION POR PROCESOS*. LEXIS FINDER.
- Estrada , S. (2020). *LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL*. UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, La Paz, Bolivia.
- Fernández López, S. (2016). *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea Ediciones.
- Freeman, R. E. (2011). "Some Thoughts on the Development of Stakeholder Theory",. Robert A. Phillips .
- Gallardo , L., & Micaletto, J. (2018). HACIA UNA DEFINICIÓN. *Revista Observatorio*, 4(1), 437 - 465. : <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447>
- Gálvez , S., Salguero , R., & Barriga, S. (2018). "Comunicación e Imagen Corporativa". Machala, Ecuador : UTMACH. <https://doi.org/10.978-9942-24-103-0>
- Geoffrey, H. (julio.diciembre de 2011). Que son las instituciones? *Redalyc.org*(8), 17-53. 2011-0324
- Giraldo, C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad.
- Guisasola, M. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones* . Quito: Editorial "Quipus"; CIESPAL .
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019).
- Manucci, M. (2005). Narraciones corporativas. Comunicación, estrategia y futuro en las organizaciones. *Razón y Palabra*, 7.
- Márquez López, J., Burau Grain, E., Cevallos García, I., & Vásquez Orozco, J. (enero-abril de 2018). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SOCIALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso)*, v, 3(1), 143-162. <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171017004.pdf>
- Massoni, S., Washington, U., & Longo, V. (2013). *POLÍTICAS PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN*:.
- Merino Murillo, J., Soledispa , K., Mite Cañarte, M., & Choez Pesantes, M. (6 de marzo de 2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Naranjo, P. (2022). *Plan estratégico de comunicación para fortalecer el posicionamiento y la imagen pública del Instituto Nacional de Biodiversidad*

(INABIO) ante sus públicos objetivos externos durante el 2022- 2023. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (23 de Octubre de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 3(4), 296 - 309. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Peñañiel, R. (2021). *Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen institucional del Centro Municipal Polifuncional " ZUMAR", año 2020-2021*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL, ECUADOR.
- Pérez , A. (Septiembre de 2018). EL ESTRUCTURALISMO EN COMUNICACIÓN. *UNIDAD DE APRENDIZAJE: ESTUDIOS CRÍTICOS DE LA COMUNICACIÓN*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, México, México.
- Pérez, R. (2017). *Nueva Teoría Estratégica: Repensando la estrategia desde la vomunicación* . Quito: Razón y Palabra.
- Pineda, A. (16 de diciembre de 2019). La Comunicación Organizacional en la Gestión Empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. 17. Quito, Ecuador, Ecuador: Revista Geon. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pinto , A. (Julio- Septiembre de 2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA- EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE ORGANIZACIONES. *Didáctica y Educación* , 8(3). <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/635/633>
- Ramos , J. (2005). Seguridad ciudadana y la seguridad nacional en México: hacia un marco conceptual. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 47(194), 33 - 52. <https://doi.org/ISSN 0185-1918>.
- Rausell de Frías, F. (2015). Plan de comunicaciones para Corporación Humanas. 100. <https://doi.org/10.7764/tesisUC/COM/15036>
- Ríos , E., Páez , H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. (J. C. Aparicio, Ed.) Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://doi.org/ISBN: 978-1-951198-46-6>
- ROJAS, P. (Julio- Diciembre de 2011). LA COMUNICACIÓN INTERNA... UNA HERRAMIENTA PARA GENERAR PERTENENCIA Y AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES. *Revista Nacional de Admisión*, 2(2), 101 - 128. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/375>

- Ruíz, E. (2004). ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación. *Punto Cero*, 11.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-2396-0>
- Vittery, C., & Misahuaman, M. (2021). *Plantear estrategias de comunicación para contribuir a mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Ascope - 2016*. Universidad Nacional de Trujillo, TRUJILLO, PERÚ.

# ANEXOS

## Anexo 1 – Certificado antiplagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

tesis Bonilla, Martínez.pdf

AUTOR

Jefferson Martín y Bertha Liss Martinez  
Ocampo y Bonilla Ocampo

RECuento DE PALABRAS

24936 Words

RECuento DE CARACTERES

140032 Characters

RECuento DE PÁGINAS

107 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 24, 2024 2:17 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 24, 2024 2:20 PM GMT-5

### ● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Material citado
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Fuentes excluidas manualmente



Resumen

## Anexo 2- Aceptación del objeto de estudio



**POLICÍA NACIONAL DEL ECUADOR  
COMANDO SUBZONAL DE POLICÍA BOLÍVAR  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y ESTRATÉGICA**

**RAZÓN.** - Siendo por tal, en atención a la solicitud de certificación de fecha Guaranda, 23 de abril de 2024; me permito indicar que el Departamento de Comunicación Estratégica de esta Subzona remite la siguiente **Certificación:**

Los señores: **Bertha Liseth Bonilla Ocampo** con cédula de ciudadanía 1805216304, **Jefferson Martín Martínez Ocampo** con cédula de ciudadanía 0202279741, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar de la Carrera de Comunicación, durante el trabajo de investigación realizado en el Departamento de Comunicación Estratégica de la Subzona Bolívar, han demostrado un excelente desempeño profesional, mismo que ha llevado a culminar con éxito el proceso de investigación.

Por parte del Departamento se ha brindado las facilidades necesarias teniendo en cuenta el compromiso interinstitucional que existe entre la Universidad Estatal de Bolívar y el Comando Subzonal de Policía, donde se ha podido dar a conocer y se les ha explicado las estrategias comunicativas que tiene la Policía Nacional especialmente centradas en la parroquia Urbana de Guanujo, siendo así que como parte del trabajo realizado se ha comunicado las diferentes estrategias preventivas comunitarias para que ellos sean los portavoces en la parroquia.

El uso y/o difusión de la información otorgada será de responsabilidad única y exclusiva del requirente. Esta razón, no tiene enmendaduras ni tachaduras. - Guaranda, 24 de abril del 2024.- **LO CERTIFICO**

Cajmita Jakeline Herrera Guamán  
Subteniente de Policía

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y  
ESTRATEGICA**



Dirección: Av. Guayaquil y Calle Manabí  
Teléfono: 032980263  
Correo electrónico: coeszb@gmail.com

### Anexo 3- Instrumentos

## UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

### Encuesta dirigida a la ciudadanía del casco urbano de la parroquia Guanujo

**Objetivo:** Determinar el nivel de percepción que tienen los habitantes de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, con respecto al Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2.

#### Datos informativos:

#### Rango de edad

- 15 a 19   
20 a 25   
26 a 40   
Otra

### CUESTIONARIO

1. ¿A su criterio el Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2 cuenta con una adecuada señalética que le permite orientarse y obtener información dentro de las instalaciones?

Si   
No

2. Desde su experiencia la respuesta de la Policía ante una situación de peligro ¿ha sido?

Excelente   
Regular   
Mala

¿Por qué?

---

---

1. ¿Como percibe la acción policial en su barrio?

Eficiente   
Regular   
Ineficiente

¿Por qué?

---

---

2. ¿Conoce de cerca las acciones enmarcadas en programas de prevención social por parte del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2?

Si   
No



## **Preguntas de entrevista**

### **Entrevista dirigida al jefe(a) del departamento de comunicación del Comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2.**

**Objetivo:** Identificar estrategias de comunicación que aplica el Comando de Policía de la Subzona Bolívar N°2.

#### **GUÍA DE PREGUNTAS**

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informar a la ciudadanía de forma permanente?
2. Cree que el impacto de la comunicación difiere según el medio utilizado (televisión, radio, redes sociales, correo electrónico, reuniones etc.) ¿Por qué?
3. Como es de su conocimiento en medios digitales existe información no verificada, ¿cuáles son las estrategias para filtrar la información relevante que circula en los medios digitales de comunicación de la provincia de Bolívar?
4. ¿Ha experimentado alguna vez un impacto negativo debido a una comunicación mal gestionada que deteriora la credibilidad institucional?
5. ¿Cree usted que la ciudadanía está familiarizada con las acciones que realizan los servidores policiales?
6. El Comando de Policía Sub Zona Bolívar N.2 genera con frecuencia información institucional?
7. El comando de Policía Sub Zona Bolívar N°2 cuenta con estrategias para la comunicación interna
8. ¿El departamento de comunicación de la institución está consciente de la mala imagen que tiene ante la ciudadanía por una mala gestión de la comunicación?
9. ¿Considera que la institución debe trabajar de manera urgente un plan de comunicación que permita generar confianza en la ciudadanía?
10. ¿La institución genera productos institucionales para impulsar la imagen institucional?
11. Los resultados que se han obtenido con estas estrategias.

#### Anexo 4. Fotografías



*Nota: Tutorías presenciales dirigidas por la tutora, Lic. Pilar Chávez.*



*Nota: Revisión del PEC dirigida por el MSc. Klever Romero.*



*Nota: Revisión del PEC dirigida por el MSc. Renato Valle*



*Nota: Habitante del casco urbano de la parroquia Guanujo participando de la aplicación del cuestionario de encuesta.*



*Nota: Habitante del casco urbano de la parroquia Guanujo participando de la aplicación del cuestionario de encuesta.*



*Nota: Habitante del casco urbano de la parroquia Guanujo participando de la aplicación del cuestionario de encuesta.*



*Nota: Habitante del casco urbano de la parroquia Guanujo participando de la aplicación del cuestionario de encuesta.*



*Nota: Entrevista con Lic. Roxana Borja Aguay asistente del DEC del Comando de Policía Sub Zonal.*



*Nota: Entrevista teniente Darío Vargas, jefe del Distrito de Policía Guaranda.*