



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:

**“RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR, CANTÓN
GUARANDA, PERIODO MAYO - SEPTIEMBRE 2023”**

AUTORES:

HINOJOZA FIERRO HERMES ISAAC

PARRA ENCALADA JENNIFER TATIANA

DIRECTOR:

LIC. KLEBER ROMERO, MGS.

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 EN LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

“RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, PERIODO MAYO
- SEPTIEMBRE 2023”

Presentado por:

Hinojoza Fierro Hermes Isaac

Parra Encalada Jennifer Tatiana

DIRECTOR:

Lic. Kleber Romero, Mgs.

PARES ACADÉMICOS:

Lic. Lissette Zambrano, Mgs.

Lic. Renato Valle, Mgs.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, PERIODO MAYO -SEPTIEMBRE 2023”

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de la culminación de nuestra carrera. Los sinceros agradecimientos están dirigidos hacia la Universidad Estatal de Bolívar y sus autoridades, quienes nos abrieron las puertas para prepararnos esta profesión como es la Comunicación. A los maestros y tutores, los cuales nos impartieron sus conocimientos. A nuestra familia por siempre le brindará su apoyo tanto moral como económico. Muchas gracias.

DEDICATORIA

Este presente proyecto está dedicado especialmente a mis padres y hermana, quienes son mi apoyo incondicional a lo largo de este recorrido en mi carrera y por supuesto a mí, pues aquí se encuentra reflejado el esfuerzo y dedicación que le he puesto a este paso tan importante como lo es el de ser una profesional. También dedicado a todos aquellos que me apoyaron, como lo son mis tíos, primos y amigos. Mil gracias por todas las palabras de apoyo que me ayudaron a reforzar mi carácter y darme más fuerzas para seguir.

Jennifer Parra

Dedico este proyecto de tesis a Dios, mis hermanas y mis padres. A Dios, quien me dio la vida y la fuerza para terminar con éxito la carrera, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he logrado, su tenacidad y lucha incasable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir no solo para mí sino también para mis hermanos.

Isaac Hinojosa

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



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

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

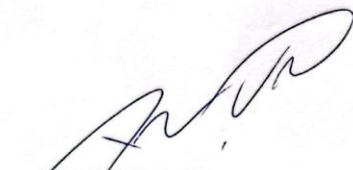
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Kléber Romero, Mgs. Lissette Zambrano, Mgs. Renato Valle, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, PERIODO MAYO - SEPTIEMBRE 2023", desarrollado por los estudiantes **Hinojoza Fierro Hermes Isaac** y **Parra Encalada Jennifer Tatiana**.

CERTIFICAN

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

Guaranda, 14 de mayo del 2024



Mgs. Renato Valle
Par Académico



Mgs. Lissette Zambrano
Par Académico



Mgs. Kléber Romero
Director

DERECHOS DE AUTOR

UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Hermes Isaac Hinojoza Fierro Y Jennifer Tatiana Parra Encalada** portador/res de la Cédula de Identidad No **020234505-4** y **010665557-4** en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Relaciones públicas y su incidencia en la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, cantón Guaranda, periodo mayo - septiembre 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.

Hinojoza Fierro Hermes Isaac

0202345054

Parra Encalada Jennifer Tatiana

0106655574

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES	XIII
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1.2. Descripción del problema	4
1.2. Formulación del Problema:	4
1.3. Preguntas de investigación.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. OBJETIVOS: General y Específicos	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. Hipótesis.....	7
1.7. Variable dependiente.....	7
1.7.1. Variable independiente	7
1.8. Operacionalización de Variables.....	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.1 Antecedentes	10

2.2. CIENTÍFICO	14
2.2.1. Teoría funcionalista.....	14
2.2.2. Teoría estructuralista.....	15
2.2.3. Teoría de la información de Claude Shannon y Warren Weaver.....	16
2.3. CONCEPTUAL	16
2.3.1. Comunicación	16
2.3.2. Comunicación institucional.....	17
2.3.3. Comunicación interna	18
Buena infraestructura de comunicaciones.....	19
a) Intranet:	19
b) Buzón de sugerencias:.....	19
c) Eventos empresariales	19
d) Encuestas:	19
e) Canales informales	19
2.3.4. Comunicación externa.....	19
a) Publicidad:.....	20
b) Redes Sociales:	20
c) Notas de prensa:	20
d) Visitas:	20
e) Ferias y exposiciones	20
2.3.5. Comunicación vertical	21
2.3.6. Cultura organizacional	21
2.3.7. Imagen institucional	22
a) Reputación:	23

b) Identidad visual:	23
c) Comunicación:	23
d) Experiencia del ciudadano	23
e) Responsabilidad social	23
2.3.8. Relaciones públicas	24
2.3.9. Gobernación	26
2.4. LEGAL.....	29
2.4.1. Constitución De La República Del Ecuador	29
Derechos.....	30
2.4.2. Ley Orgánica De Comunicación.....	32
2.4.3. PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	33
2.5. GEOREFERENCIAL	36
CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	38
3.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.2. Aplicada	38
3.1.3. Descriptiva	38
3.1.4. Documental o Bibliográfica	39
3.1.5. Investigación de Campo	39
3.2. Enfoque de la investigación	39
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	40
3.3.1. Científico.....	40
3.3.2. Deductivo	40
3.3.3. Inductivo	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	41

3.5. Universo, Población y Muestra	42
3.6. Procesamiento de la información	43
CAPÍTULO IV	44
ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. Público externo.....	44
4.2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.2.1. Público interno	56
4.3.Resultado de la entrevista aplicada al señor gobernador de la provincia de Bolívar Mgs. Paul Aroca Ribadeneira	67
4.3.1.Resultado de la entrevista aplicada a Mgs. Gabriela Jarrin López directora del departamento de comunicación de la Gobernación de bolívar.	68
4.4.Análisis e interpretación de las entrevistas y encuestas	70
CAPÍTULO V	71
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	71
5.1.2. Justificación.....	71
5.1.3. Contexto	72
5.1.4. Análisis situacional	72
5.1.5. Definición Del Problema.....	73
5.1.6. Análisis de los variables FODA	73
5.1.7. FODA.....	74
5.1.8. OBJETIVO GENERAL	75
5.1.8.1. Objetivos específicos	75
5.1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	76
5.1.10. VOCERIA	79
5.1.11. DURANCION DEL PLAN.....	79
5.1.12. CRONOGRAMA	80

5.1.13. PRESUPUESTO	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
CONCLUSIÓNES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	91
Anexo 1: Certificado de Turnitin	92
Anexo 2: Árbol de problemas	93
Anexo 3: Aceptación de la Empresa	94
Anexo 4: Organigrama institucional	95
Anexo 5: Instrumentos	96
Anexo 6: Fotos	103
Aplicación de entrevistas	103
Anexos 7: Productos del plan.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Conoce las actividades que desarrolla la Gobernación de Bolívar?.....	44
Tabla 2.¿Considera que el manejo de las relaciones publicas es:	45
Tabla 3. ¿Conoce si la Gobernación de Bolívar aplica relaciones públicas que difundan las actividades que desarrolla?	46
Tabla 4.¿Cree que la Gobernación de Bolívar cuenta con un departamento de comunicación que maneje las relaciones públicas?	47
Tabla 5. ¿Como califica la imagen de la Gobernación de Bolívar en la ciudad de Guaranda?	48
Tabla 6. ¿Cree usted que se debería mejorar la imagen institucional de la Gobernación	49
Tabla 7. ¿Usted reconoce a la autoridad que dirige la gobernación de Bolívar?.....	50
Tabla 8. ¿Usted ha sido participe de actividades desarrolladas por la Gobernación de Bolívar?.....	51
Tabla 9. ¿A través de que canales comunicacionales se informa sobre las acciones que despliega la Gobernación?	52
Tabla 10.¿A través de que canales comunicacionales le gustaría recibir información sobre las acciones que despliega la Gobernación?.....	53
Tabla 11.¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información?	54
Tabla 12.¿Cuál es su nivel de confianza en las acciones que desarrolla Gobernación de Bolívar?.....	55
Tabla 13: Entrevista al Gobernador	67
Tabla 14: Entrevista aplicada a Mgs. Gabriela Jarrin López	68
Tabla 15: FODA.....	74
Tabla 17: Objetivo específico 2	77
Tabla 18: Objetivo Específico 3.....	78
Tabla 19: Cronograma.....	80
Tabla 20: Presupuesto	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Gráfico N ° 1	44
Conoce las actividades que desarrolla la Gobernación de Bolívar	44
Gráfico N ° 2.	45
Considera que el manejo de las relaciones publicas es:	45
Gráfico N ° 3.	46
Conoce si la Gobernación de Bolívar aplica relaciones públicas que difundan las actividades que desarrolla	46
Gráfico N ° 4.	47
Cree que la Gobernación de Bolívar cuenta con un departamento de comunicación que maneje las relaciones pública.....	47
Gráfico N ° 5.	48
Cómo califica la imagen de la Gobernación de Bolívar en la ciudad de Guaranda....	48
Gráfico 6.....	49
Cree usted que se debería mejorar la imagen institucional de la Gobernación.....	49
Gráfico N ° 6.	50
Usted reconoce a la autoridad que dirige la gobernación de Bolívar.....	50
Gráfico N ° 8.	51
Usted ha sido participe de actividades desarrolladas por la Gobernación de Bolívar	51
Gráfico N ° 9.	52
A través de que canales comunicacionales se informa sobre las acciones que despliega la Gobernación.	52
Gráfico N ° 10.	54
A través de que canales comunicacionales le gustaría recibir información sobre las acciones que despliega la Gobernación.....	54
Gráfico N ° 11.	55
Con qué periodicidad le gustaría recibir información.....	55
Gráfico N ° 12.	56
Cuál es su nivel de confianza en las acciones que desarrolla Gobernación de Bolívar	56

Gráfico N ° 13.	57
Existen un departamento de relaciones públicas en la Gobernación	57
Gráfico N ° 14.	58
Cree que las relaciones públicas ayudan a fortalecer la imagen institucional	58
Gráfico N ° 15.	59
Considera que la función de las relaciones públicas es importante dentro de la gobernación de Bolívar	59
Gráfico N ° 16.	60
Cree que las relaciones públicas contribuirían en la efectividad organizacional.....	60
Gráfico N ° 17.	61
Cómo se ha reflejado la imagen institucional de la Gobernación en la ciudadanía....	61
Gráfico N ° 18.	62
Considera que las relaciones publicas ayudan a mejorar la imagen Institucional	62
Gráfico N ° 19.	63
Cree que las relaciones públicas ayudan a mejorar la visibilidad y la reputación de la institución.....	63
Gráfico N ° 20.	64
Existe tácticas comunicacionales internas y externas dentro de la institución que ayuden al manejo de la imagen de la Gobernación.....	64
Gráfico N ° 21.	65
Existen un plan estratégico con objetos que ayuden a mejorar la imagen de la institución	65
Gráfico N ° 22.	66
Cree que la implementación de un departamento de relaciones públicas ayudaría a fortalecer la imagen institucional	66

INTRODUCCIÓN

Una comunicación efectiva es esencial para el éxito de cualquier entidad gubernamental. En el caso de la Gobernación de Bolívar, esta necesidad se vuelve aún más evidente debido a su papel central y la administración y gestión de políticas públicas en nivel regional y local. Por tanto, en este documento se investigarán las estrategias de comunicación utilizadas por la institución y cómo estas afectan la percepción del público y la relación con la ciudadanía. Además, se identificarán los desafíos y oportunidades en la gestión de la comunicación pública en el ámbito gubernamental, proponiendo recomendaciones prácticas para mejorar la efectividad de las relaciones públicas y fortalecer la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar.

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo mejorar las relaciones públicas como herramienta para la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, cantón Guaranda, en el periodo mayo - septiembre 2023, con esto, se busca promover una comunicación transparente, verás y es oportuna, con el fin de fortalecer la relación entre la institución con la ciudadanía y sus allegados, lo que a su vez contribuye a mejorar la imagen institucional de la Gobernación.

RESUMEN

Este estudio se enfoca en comprender la incidencia del manejo de relaciones públicas en la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, cantón Guaranda, en el periodo mayo-septiembre 2023. Con el objetivo de identificar áreas de fortaleza y mejora en la gestión comunicativa. La importancia de este análisis radica en comprender cómo las estrategias de comunicación externa pueden influir en la percepción de una institución gubernamental, especialmente a nivel local, como el cantón Guaranda.

La presente investigación se desarrolla a través de los métodos científico, inductivo y deductivo, con enfoque mixto. Se utilizó herramientas como la entrevista, encuestas y análisis documental para recopilar información, los mismos revelaron resultados como mejorar el manejo de relaciones públicas y la percepción mayoritariamente positiva de la imagen institucional de la Gobernación en el cantón Guaranda.

En conclusión, este estudio demuestra que un adecuado manejo de relaciones públicas puede tener un impacto significativo en la imagen institucional, mejorando la percepción de la institución y su credibilidad ante la ciudadanía, y fortaleciendo su relación con la comunidad en el cantón Guaranda.

Palabras clave: Imagen institucional- Relaciones públicas-Gobernación-Diagnóstico-Institución.

ABSTRACT

This study focuses on understanding the impact of public relations management on the institutional image of the Government of Bolívar, Guaranda canton, in the period May-September 2023. With the objective of identifying areas of strength and improvement in communication management. The importance of this analysis lies in understanding how external communication strategies can influence the perception of a government institution, especially at the local level, such as the Guaranda canton.

This research is developed through scientific, inductive and deductive methods, with a mixed approach. Tools such as interviews, surveys and documentary analysis were used to collect information, which revealed results such as improving public relations management and the mostly positive perception of the institutional image of the Government in the Guaranda canton.

In conclusion, this study demonstrates that adequate public relations management can have a significant impact on the institutional image, improving the perception of the institution and its credibility among citizens, and strengthening its relationship with the community in the Guaranda canton.

Keywords: Institutional Image- Public Relations- Government- Diagnosis- Institution

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.2. Descripción del problema

La falta de conocimiento sobre las actividades desarrolladas en la Gobernación de Bolívar limita la efectiva difusión de información. Por esta razón, las relaciones públicas se enfocan en compartir información de manera clara y organizada para dar a conocer las acciones de la institución. La comunicación desempeña un papel crucial al proporcionar información precisa, relevante y realista, lo cual es fundamental para la imagen institucional.

El propósito de esta investigación es comprender la influencia de las relaciones públicas en la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar. Se reconoce que una imagen institucional limitada puede afectar las relaciones interpersonales debido a la falta de buenas estrategias de comunicación. Las relaciones públicas son importantes ya que establecen un vínculo entre la institución y la ciudadanía, generando una imagen positiva a través de sus acciones y contribuyendo así a construir una reputación a largo plazo.

1.2. Formulación del Problema:

¿Cuál es la incidencia de las relaciones públicas en la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, cantón Guaranda, en el periodo mayo - septiembre 2023?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo es la influencia de las relaciones públicas en la imagen institucional?
- ¿Cuál es el manejo de las relaciones públicas en la imagen institucional?
- ¿Qué importancia tienen las relaciones públicas en la Gobernación?
- ¿Cuál es la función de las relaciones públicas en la Gobernación?

1.4. Justificación

La presente investigación se enfoca en evaluar cómo las relaciones públicas inciden en la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, del cantón Guaranda, durante el periodo mayo - septiembre de 2023. El objetivo principal es determinar en qué medida las estrategias de relaciones públicas están contribuyendo al fortalecimiento o debilitamiento de la imagen institucional, a través del análisis situacional del objeto de estudio.

Este estudio proporcionará una comprensión más clara de las causas y efectos del manejo de la imagen de la institución, centrándose específicamente en las relaciones públicas y sus objetivos en la difusión de información externa a través de diversas herramientas comunicativas. Además, destaca por su originalidad al detallar teorías y perspectivas relacionadas con las relaciones públicas, lo que constituye una valiosa contribución al proceso comunicativo externo y, por ende, a la mejora de las relaciones públicas en instituciones gubernamentales.

La metodología mixta utilizada, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, permitirá recopilar información detallada sobre el manejo de la imagen institucional y las estrategias de relaciones públicas. Se espera que este enfoque facilite el diseño de un plan de relaciones públicas que proponga estrategias efectivas de comunicación para fortalecer la interacción de la gobernación con la ciudadanía, con el objetivo último de mejorar su imagen institucional en el cantón Guaranda.

Este estudio beneficiará el mejoramiento de la imagen institucional de la gobernación de Bolívar en el cantón Guaranda. A través del plan de relaciones públicas propuesto, se procura tener mejores estrategias comunicacionales que conecten a la institución con la ciudadanía.

Tiene como factibilidad fortalecer la percepción que tienen los públicos externos sobre la gobernación, con el fin de mejorar la comunicación y su credibilidad con la ciudadanía, además permitirá establecer estrategias claras y medibles para alcanzar objetivos específicos.

1.5. OBJETIVOS: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

Mejorar las relaciones públicas como herramientas para la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, cantón Guaranda, en el periodo mayo - septiembre 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el manejo de las relaciones públicas en la Gobernación
- Determinar el nivel de impacto de la imagen institucional en el cantón Guaranda
- Diseñar un plan de relaciones públicas para el mejoramiento de la imagen institucional de la Gobernación

1.6. Hipótesis

Un adecuado manejo de relaciones públicas permitirá mejorar la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, cantón Guaranda, en el periodo mayo - septiembre 2023.

1.7. Variable dependiente

Relaciones públicas

1.7.1. Variable independiente

Imagen institucional

1.8. Operacionalización de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Relaciones públicas	Las relaciones públicas son estrategias diseñadas para administrar la información de la compañía con el uso de plataformas de medios y comunicación, con el objetivo de construir relaciones entre marcas y personas que interactúan con ellos.	Estrategias	Planificar acciones	¿para qué planificamos acciones dentro de las relaciones publicas? (Encuesta)
		Comunicación	Trasmisión e intercambio de mensaje	¿usted considera que existe una correcta trasmisión del mensaje entre la Gobernación hacia la ciudadanía? (Entrevista)
		Medios	Sistemas de comunicación	¿Cree que se han tenido un uso correcto de los sistemas de comunicación dentro de la Gobernación de Bolívar? Encuesta

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Imagen institucional	La imagen institucional es la percepción del público sobre una empresa o institución, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, y sentimientos del público sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con trabajadores y la sociedad en general.	Institución.	Eficiencia de los y servicios	¿Como es el trato de los trabajadores de la institución con la ciudadanía? (Encuesta)
		Consumidor es	Producción de bienes y relación con sus clientes	¿Cómo ve la imagen de la gobernación según su perspectiva? (Entrevista)
		Servicios	Constituye su entorno	¿De qué manera se realizan los tramites en la institución? Encuesta

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes

En el desarrollo del presente trabajo se plantea determinar las relaciones públicas con el objetivo de mejorar la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar del cantón Guaranda. Según, KAREN GABRIELA GAVILÁNEZ CARRERA (2017), AMBATO, de la Universidad Técnica de Ambato, titulada “la comunicación externa y la imagen corporativa en la municipalidad del cantón mocha” señalan que “la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que sus compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”.

Por lo tanto, la imagen corporativa no solamente es aquello que es visible y tangible, sino también es lo que se crea en la mente del público. Esto es lo que beneficia a la institución, provocando que logre prestigio a través del tiempo, se transforme en una entidad reconocida tanto dentro como fuera del país, obteniendo así la meta planeada.

Este trabajo muestra el estudio de las comunicaciones externas. La investigación utilizó un paradigma crítico propositivo, con enfoques cualitativo y cuantitativo. Como objetivo tiene analizar la incidencia de la comunicación externa en la imagen corporativa, fortaleciendo la transparencia y el cumplimiento del trabajo de la municipalidad. Como conclusión de la investigación realizada, la comunicación externa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha no es la adecuada, debido a que se maneja de forma empírica y hay poca difusión de información, lo que provoca el desconocimiento de los ciudadanos en las actividades que el Municipio realiza.

Según CLAVIJO PAOLA ELIZABETH CORTEZ,2011, SANTA ELENA, de la Universidad península de Santa Elena titulado “Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de AGUAPEN S.A periodo 2010-2011” menciona que “El estudio de las relaciones públicas es muy complejo, enfocado en el eje principal, el cual es la comunicación, para lograr el objetivo de la institución”. Las relaciones públicas son una disciplina, porque parte del estudio científico y estas no pueden ser consideradas un arte, porque mediante las mismas, no se manifiesta de forma subjetiva, sino que, por el contrario, se basan en planes objetivos y metas para así lograr partir desde las necesidades particulares detectadas por los relacionistas y lograr crear, mantener y mejorar esta relación entre una organización y sus públicos.

Las relaciones públicas tienen que ser con estrategias óptimas, tienen que estar diseñadas con información que se pueda gestionar en la empresa, desempeñando el uso de plataformas de comunicación, las mismas que logren establecer una relación óptima entre la institución y los públicos. Las relaciones tienen que ser beneficiosas mutuamente para así lograr el objetivo que se plantea.

Este trabajo incluye la dirección de relaciones públicas de una de las empresas que abastecen de agua potable a la población de toda la región de la provincia de Santa Elena, con el objetivo de encontrar formas de mejorar y fortalecer la comunicación entre empleados, accionistas, directivos, usuarios, proveedores y los medios de comunicación, todo para ganar la aprobación pública y generar comentarios positivos. Se aplica la metodología científica y técnica, estableciendo en el presente estudio la utilización del método deductivo que nos permitió hacer referencias a diferentes conceptos, principios. Por lo tanto, también nos enfrentamos a diversos temas de gestión, interna y externa y métodos de comunicación relacionados, herramientas que nos permiten sentar las bases para mejorar las relaciones con las personas en las instituciones.

MORANDI LUISINA CAÑETE, 2016, Ciudad Rosario, de la universidad el Salvador titulado, “El rol de relaciones públicas en el diseño del plan estratégico desarrollo local caso ciudad de Rosario” menciona que las Relaciones Públicas, en su función de gestión y articulación, se encargan de anticipar, analizar e interpretar, por separado y en su conjunto, la opinión pública, las actitudes y los problemas que pueden afectar, ya sea con incidencia positiva o negativa, las operaciones y planes de una organización o de un actor social.

La función que tienen las relaciones públicas es la de construir una buena reputación para la institución, es muy útil y sirve para generar vínculos estrechos con clientes potenciales, es decir, los clientes objetivos que beneficien a la empresa que en sí es donde se enfoca en la institución brindándole la satisfacción de las necesidades y recibir algo mutuamente. Los profesionales en relaciones públicas saben qué es la clave del éxito para cualquier organización, ya que nos ayuda a que la imagen tenga una buena reputación con la aplicación de estrategias que logren una comunicación óptima.

Este estudio tiene como objetivo demostrar que las relaciones públicas actúan como eje articulador en un proceso de desarrollo local donde las empresas, el estado y las organizaciones de la sociedad civil definen las estrategias de crecimiento de una ciudad. Como metodología aplicada, la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Como conclusión, se pretende demostrar que las relaciones públicas son el eje de comunicación en el proceso de desarrollo regional, donde las empresas, el gobierno y las organizaciones de la sociedad civil deciden las estrategias de desarrollo urbano, como la ciudad de Rosario.

SILVA NEYRE ALEXANDER RUIZ DA, PERÚ, 2018, de la Universidad de Particular de Iquitos de Perú , titulada “Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de IQUITOS durante el año 2016” menciona que el uso de la imagen institucional es recomendado como reformulación de diversas políticas y objetivos de las instituciones para así direccionarlas a fidelizar

al público, mejorando así varios aspectos relacionados con el producto o servicio que ofrezca la institución, logrando así crear buenas relaciones con el cliente y de esta manera una buena imagen en la institución.

Existe varias formas de crear una buena imagen ante el cliente, con el fin de recibir de igual forma beneficios del mismo. Lograr realizar un análisis objetivo de la imagen institucional ayudará a que la misma pueda crear en los clientes el objetivo que tenga ideado como institución hacia el público.

La investigación tiene como finalidad analizar la imagen institucional y conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en la Universidad de Particulares de Iquitos de Perú, pues demuestra falencias con las relaciones internas dentro de la institución, ya que la institución no cumple con los objetivos y políticas establecidas; así mismo, no hay una buena comunicación interpersonal, lo cual viene afectando la atención al cliente, además no resuelven oportunamente los problemas, no cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades, se aplica la metodología cualitativa y cuantitativa, como conclusión se pretende implementar “planes estratégicos de desarrollo local con el objetivo de perseguir estas metas, incorporándolas al desarrollo comunitario, en la búsqueda de nuevas alternativas locales

GUAÑO, YESENIA PAULINA HUANCA, RIOBAMBA, 2021, titulada “Relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa CONDEVSA de la ciudad de Riobamba” menciona que se deben aplicar las herramientas y estrategias de relaciones públicas para dar a conocer la imagen corporativa de la empresa y que la misma se posicione en el mercado y en la mente, captando la atención de los clientes externos más antiguos y captar la atención de clientes potenciales.

En la investigación realizada “Las relaciones públicas como factor clave de la gestión empresarial”, señalan en su objetivo identificar la importancia que tienen las relaciones públicas a la gestión empresarial de CODEVSA. la metodología a aplicar es la metodología cuantitativa y descriptivo. este método va a ayudar en la investigación a

describir y evaluar ciertas características problemáticas de las relaciones públicas para reforzar la imagen corporativa de la empresa. Al finalizar la investigación, concluyeron que las relaciones públicas internas no deberían dejar de existir, pues van de la mano con la comunicación que debe ser eficaz y oportuna, permitiéndoles de esta manera tener un mejor desempeño en las instituciones, encaminándose así al cumplimiento de todas las metas propuestas por la empresa de manera eficiente. Dentro de la empresa se pudieron identificar algunas falencias, como por ejemplo la falta de vías de comunicación adecuadas entre los socios, para lo cual se deben reforzar los canales de comunicación de la empresa, estableciendo así un mejor ambiente laboral.

2.2. CIENTÍFICO

2.2.1. Teoría funcionalista

Esta teoría enuncia la posibilidad inherente a los medios de crear reglas a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

La teoría funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación. Esta teoría habla del poder de los medios de comunicación frente al público o frente a las masas. Esta teoría tiene como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: ¿quién dice qué?, ¿a través de qué medio?, ¿a quién y con qué efecto?, preguntas que en últimas se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento. (Lalinde, 2020)

En el siguiente proyecto aplicaremos la teoría funcionalista poniendo énfasis en la estructura social y la función de sus medios. Esta consistirá en supervisar y vigilar el entorno por parte del Gobierno, con una función que debe ser cumplida mediante la

organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tienen una gran influencia en la sociedad.

2.2.2. Teoría estructuralista

La teoría estructuralista surge como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística, que se limitaba a los análisis lingüísticos de hechos aislados. El término "estructura" fue introducido como término clave en 1929, presentado por los miembros del círculo lingüístico de Praga, influidos por Saussure y Courtney. Este modelo sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. (Guiraldo, 2008).

Al centrarse en la estructura de los mensajes y cómo se relacionan con las audiencias, esta teoría proporciona un marco teórico sólido para comprender cómo se construye el significado en la sociedad. Además, al dar la razón sobre la influencia de las formas culturales en la interpretación de los signos, permite abordar la diversidad cultural de manera integral. En conclusión, el estructuralismo ofrece una herramienta poderosa para aclarar los complejos relacionados con la comunicación y la cultura humana.

En este proyecto, la teoría estructuralista aportará en el estudio de cómo las organizaciones se relacionan con el entorno y de cómo es su comunicación interna y externa. Puede destacarse la importancia de comprender las normas sociales y culturales de una forma más amplia, donde estás influyendo en las expectativas y percepciones y relaciones entre instituciones y audiencias.

2.2.3. Teoría de la información de Claude Shannon y Warren Weaver

La teoría de la información, o conocida como teoría matemática de la comunicación, fue creada por Claude Shannon y Warren Weaver a finales del año de 1940. Trata de un enfoque que se ocupa del procesamiento y la medición de datos durante la transmisión de información. Los creadores de esta teoría describen el proceso de comunicación como un flujo de mensaje desde un emisor hacia un receptor a través de un canal específico. Además de estudiar la transmisión de información, la teoría de la información se ocupa de medir y representar la información misma, así como la capacidad de los sistemas de comunicación para procesarla y transmitirla. También se considera una rama de la teoría de la probabilidad matemática. (Facultad de Ciencias Sociales Chile, 2017)

En el proyecto la teoría de la información propuesta por Shannon y Weaver en las relaciones públicas facilitan herramientas y conceptos que pueden ser aplicados en este campo y ayuda a mejorar la comunicación, permitiendo a las organizaciones evaluar la efectividad de sus mensajes y ajustar sus estrategias de comunicación en función de la respuesta del público.

Además, desarrolla mensajes efectivos, selecciona canales de comunicación óptimos, ayuda a planificar estratégicamente la comunicación y evaluar su impacto. Permite entender cómo se procesa la información y adaptar los mensajes para convencer a la audiencia objetivo. En resumen, esta teoría es fundamental para mejorar la efectividad de las estrategias de comunicación en las relaciones entre la institución y la ciudadanía.

2.3. CONCEPTUAL

2.3.1. Comunicación

La comunicación desempeña un papel crucial e importante en nuestra investigación, por lo que parte de este concepto. La comunicación es la manera mediante la cual se produce el intercambio de información entre dos o más individuos, con el objetivo de que esta información pueda tener un aporte mutuo, es decir, que lleve a cabo el objetivo y el fin de la misma. De igual forma, se necesita que este mensaje sea claro y tenga un mismo canal para su transmisión.

Algunas definiciones según (Fonseca, 2014) había mencionado que “la comunicación puede tener varias definiciones, para ella se trata de una cualidad racional y emocional que surge con la necesidad del ser humano para comunicarse entre sí y así lograr convivir como sociedad, adquirir sentido o significado de acuerdo a experiencias previas y comunes de cada sujeto”.

Existen diversas definiciones sobre lo que es comunicación, pero todas ellas tienen el mismo objetivo, el cual permitir lograr la soluciones a posibles dudas que tienen las personas. En conjunto a la comunicación existen componentes que la conforman, es decir, la comunicación cuenta con un proceso, un emisor y receptor, la conexión, la transmisión o intercambio de ideas.

Según (Breton, 2014).menciona que “la comunicación es el transporte del mensaje de una emisora a un receptor mediante un canal. Este sigue tres registros complementarios, como lo son la comunicación expresiva, argumentativa o informal. El análisis de comunicación siempre remite al análisis de una situación de comunicación global.”

La comunicación permite que las sociedades puedan crear normas o reglas y lograr estructurarse, para ello, en esta investigación será muy necesario enfocarnos en este concepto, que nos facilitará para el desarrollo de una correcta información y así lograr el objetivo, el cual es tener una buena relación de la institución con la ciudadanía, siendo el principal conducto.

2.3.2. Comunicación institucional

Este tipo de comunicación es aplicada de manera organizada por una institución, es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización, con el objetivo de lograr establecer relaciones que sean de calidad de la institución hacia el público. Este tipo de comunicación varía sus resultados dependiendo del público con el que interactúe.

Según (Kelly, 2012) menciona que “La comunicación institucional se relaciona con el marketing, también con las relaciones públicas y la publicidad, ya que la misma busca emitir o transmitir la forma de la personalidad de una institución y cada uno de los valores que la conforman.”

La comunicación institucional es una parte importante dentro de esta investigación porque trata de proyectar una imagen pública de organismos e instituciones adecuadas a sus fines y valores por medio de un conjunto de operaciones de comunicación. Por esta razón, el objetivo de la investigación será establecer relaciones de calidad y duraderas entre la organización y el público para obtener una ventaja competitiva y posicionarse en la mente de los usuarios.

2.3.3. Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que va dirigida al público dentro de la empresa, es decir, a sus trabajadores, gerentes, directivos y demás integrantes del equipo, sea cual sea su rango dentro de la organización. Surge de la necesidad de las empresas por motivar a sus trabajadores y hacer que se sientan parte del equipo, asimismo, de lograr que los comunicados y avisos lleguen de manera efectiva a todos los colaboradores, con la finalidad de solucionar problemas internos.

Muchas instituciones confunden la comunicación interna con simplemente informar a sus trabajadores las nuevas políticas, planes o proyectos de la organización. Este tipo de comunicación debe ser bidireccional y que permita la réplica, con un lenguaje adecuado según el tipo de la institución y el personal. La correcta gestión de la comunicación interna persigue un objetivo básico: el de cubrir las necesidades de comunicación que presentan todos los equipos de trabajo de la empresa. En este sentido, es importante para los colaboradores, como para los directivos. (Pérez, 2020).

Su propósito es mantener a sus trabajadores siempre informados de lo que ocurre a su alrededor, además de desarrollar una cultura sólida en la empresa, promover un mayor compromiso por parte del empleado y fomentar un buen ambiente de trabajo. Es

necesario escoger los canales de comunicación adecuados. Algunas de las herramientas más populares para llevarla a cabo son:

Buena infraestructura de comunicaciones: Contar con herramientas y plataforma para encontrar soluciones colaborativas en el equipo de trabajo.

- a) **Intranet:** En esta herramienta pueden consultar todos los datos referentes a la institución que necesiten, para así agilizar los procesos y operaciones.
- b) **Buzón de sugerencias:** Lo utilizaremos para recoger comentarios y sugerencias de los trabajadores.
- c) **Eventos empresariales:** Reuniones anuales, talleres y conferencias, que son una buena herramienta para facilitar la comunicación interna en la empresa y fomentar la participación de los trabajadores.
- d) **Encuestas:** El uso de estas son similares al buzón de sugerencias, pero más enfocadas en su satisfacción general porque permite a los trabajadores hacer sugerencias y propuestas para mejorar la institución, lo que puede contribuir a la innovación y desarrollo de nuevas iniciativas.
- e) **Canales informales:** Como son WhatsApp y Telegram, son más cotidianos y habituales; estos ayudarán a crear un mayor vínculo de comunicación en el equipo de trabajo. (Marin, 2018)

2.3.4. Comunicación externa

La comunicación externa se define según (Portillos y Rixio , 2012) citado de Esteban,2008, menciona que esta es una trasmisión de información fuera de la empresa dirigida a los públicos externos de la organización, consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre emisor y receptor.

Este tipo de comunicación contribuye a la organización en mantener la permanencia en el entorno empresarial y ayuda a tener una imagen positiva, fortaleciendo la confianza que puede ayudar a ganar credibilidad y fomentar la participación ciudadana.

Tan importante como cuidar la comunicación interna es hacer lo mismo con la externa. Para ello, antes de nada, es imprescindible crear un plan de comunicación externa detallado y que tenga en cuenta tanto el público al que se quiere llegar como los medios para conseguirlo. Por supuesto, hay que cuidar el mensaje a transmitir; si se hace de forma adecuada, la empresa obtendrá ventajas.

La primera y más obvia de las ventajas, es que aumentará el nivel de conocimiento de la institución y sus servicios. Una comunicación externa que sea adecuada facilita la entrada en nuevos sectores, así como la consolidación de su imagen. (Molina, 2019)

Al igual que en la comunicación interna, en la comunicación externa se deben escoger los canales más adecuados:

- a) **Publicidad:** tanto digital como tradicional, es importante impactar y crear sentimientos en el receptor.
- b) **Redes Sociales:** permiten llegar a un público muy amplio y conectar con él de manera no invasiva.
- c) **Notas de prensa:** enviadas a través de medios de comunicación donde la empresa incluye información de interés.
- d) **Visitas:** es interesante para el público conocer el lugar de trabajo, la organización y las condiciones de la institución.
- e) **Ferias y exposiciones:** es necesario estar relacionadas con esta herramienta porque no conlleva una gran inversión y ofrece grandes oportunidades para conseguir la atención del público y fidelizar a los ya existentes.

Dentro de este proyecto, este concepto ayuda a adquirir herramientas estratégicas que fortalecen el desarrollo local, construyen confianza con la ciudadanía y garantizan una buena gestión gubernamental de la Gobernación de una forma transparente y eficaz en la Provincia de Bolívar.

2.3.5. Comunicación vertical

La comunicación vertical en una empresa sigue el cauce determinado por los niveles jerárquicos que va de los niveles superiores a los niveles inferiores. Este tipo de comunicación se utiliza para dar instrucciones, comunicar políticas y procedimientos, transmitir objetivos y metas que existen en la organización.

La comunicación vertical parte de los niveles superiores de la cadena de mando, generalmente se utiliza para informar a los mandos intermedios y empleados sobre las directrices, reglas, objetivos y estrategias de la empresa. Transmite información esencial para que los trabajadores comprendan mejor sus funciones y regulen su comportamiento.

Según (López, 2021) menciona que “es esencial para integrar a los empleados en la toma de decisiones y aumentar su compromiso con la empresa pues da voz a todos los niveles jerárquicos de la organización. Este tipo de comunicación también fomenta la creatividad y la innovación, siendo una herramienta muy útil para que la dirección obtenga retroalimentación directa de los empleados.”

La utilización de este tipo de comunicación vertical en investigación facilitará una adecuada comunicación que garantiza el cumplimiento de los objetivos, ya que permite la coordinación, el flujo de información y la toma de decisiones en todos los niveles jerárquicos y esta favorecerá a la sociedad.

2.3.6. Cultura organizacional

El concepto de cultura organizacional ha surgido de diferentes contribuciones por la escuela de Relaciones Humanas en Administración, liderada por investigadores como Elton Mayo, el cual destacó la importancia del ambiente que la percepción de los individuos tiene de los diversos aspectos de una organización. Hoy en día refleja la

identidad de la organización y sus características distintivas, incluyendo valores, normas, prácticas y tradiciones compartidas por sus miembros. Además, abarca elementos como creencias, objetivos, procedimientos, misión y visión, que influyen en el comportamiento, las decisiones y las interacciones en el ámbito laboral. (Castro et al., 2023).

La cultura organizacional, como se ha destacado anteriormente, juega papel fundamental en el funcionamiento de la empresa u organización, siendo esencial para definir su identidad y guiar su comportamiento en el mercado. Por tanto, es de vital importancia administrar y fomentar esta cultura de manera coherente y estable, ya que se convierte en una estrategia esencial para asegurar el éxito a largo plazo de la organización.

Dentro de la Gobernación de Bolívar, la cultura organizacional desempeña un papel crucial en su capacidad para cumplir eficazmente con su misión de servir al interés público y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Por lo tanto, comprender esta cultura organizacional es esencial para fortalecer las relaciones públicas de la Gobernación y obtener un mayor respaldo por parte de la comunidad y lograr el objetivo de determinar el éxito y el cumplimiento con la ciudadanía.

2.3.7. Imagen institucional

Se menciona que para conocer con exactitud el concepto de imagen institucional es necesario priorizar la palabra imagen, por lo que es un punto importantísimo para comprender con exactitud lo que es imagen institucional. Entonces, él menciona que la imagen está enfocada por un conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, además de su comportamiento y sus actuaciones. Mientras que la imagen institucional es la percepción que se tiene sobre una institución u organización. (Capriotti, 2010).

Es decir, facilita la comunicación entre la institución y sus diferentes públicos, ya sean clientes, empleados, comunidad, entre otros. Esto puede ayudar a transmitir mensajes

claves de manera clara y coherente. También nos menciona que los elementos de una buena imagen institucional deben tener:

- a) **Reputación:** La valoración general que se tiene de la institución en base a su comportamiento, acciones, transparencia y cumplimiento de sus objetivos y valores.
- b) **Identidad visual:** Aspectos visuales como la imagen, el diseño gráfico, los colores corporativos y la estética que ayudan a identificar y diferenciar a la institución.
- c) **Comunicación:** La manera en que la institución se comunica con sus audiencias o población, tanto en términos de mensajes como de canales utilizados.
- d) **Experiencia del ciudadano:** La percepción que tienen los usuarios finales sobre la calidad de los servicios, la atención al cliente y la satisfacción general al interactuar con la institución.
- e) **Responsabilidad social:** Las acciones que la institución lleva a cabo en términos de responsabilidad social, sostenibilidad y el compromiso con la comunidad.

Una imagen institucional sólida y positiva puede generar confianza, lealtad, atraer inversiones, mejorar la percepción de la marca y facilitar relaciones favorables tanto con el público como con otras entidades. Es un elemento clave en la gestión estratégica de cualquier organización.

La imagen institucional es valiosa porque puede influir en la percepción pública, la retención de clientes, la adquisición de talentos, las relaciones con los inversores y la posición competitiva en el mercado. Como resultado, las empresas suelen gastar importantes recursos en gestión y mantenimiento.

2.3.8. Relaciones públicas

Es un poco complejo definir en un solo concepto lo que son relaciones públicas, existen varios autores que tienen definiciones para este tema. Las relaciones públicas, en su concepto tradicional, hacen énfasis a un aspecto en el cual se identifican los intereses del público de una institución, sea esta lucrativa o no. Es decir, son un conjunto de actividades y estrategias diseñadas para gestionar y mejorar la imagen y reputación de una institución. También trabaja en el proceso de establecer con los públicos tanto internos como externos de una organización de forma recíproca, estudiando así las necesidades para con ello mejorar las relaciones mutuas, de públicos y la organización.

Uno de los mejores atributos que ofrecen las Relaciones Públicas es que estas se basan en la búsqueda y creación de una percepción positiva de las marcas e imagen de una institución para las que un departamento, comunicador o agencia a la que se trabaja. Su alcance ha permitido ofrecer una diversidad de ventajas a quienes deciden creer y apostar en esta rama; su correcta aplicación y un manejo coherente permite transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y, ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas a las que pretende dirigirse una compañía. (Orduña, 2008)

Las relaciones públicas son comunicaciones corporativas que proponen transmitir una imagen clara y transparente. Las acciones de esta disciplina también son de confianza con su público externo, clientes potenciales y reales, proveedores, medios de comunicación, accionistas e interno, todas las personas que forman parte de la empresa. Los trabajadores de la comunicación interna tienen que interiorizar la cultura empresarial y estar motivados con su situación en la organización. Su papel es fundamental para el reconocimiento y visibilidad de una marca.

Uno de los primeros autores y pioneros en dar una definición de lo que son relaciones públicas fue Edward Bernays, quien realizó sus primeros estudios y, con base en su experiencia mediante su labor en el comité de información pública, en la misma iniciaba la primera guerra mundial, fue desarrollar y planificar estrategias de comunicación durante ese periodo mencionando lo

siguiente: “Las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas necesidades sociales, es así que responden a estas necesidades demandadas por la evolución, política, económica o social del siglo XX”. (Esparcia, 2009).

En este libro, en aquella época plantea varias normas en las que se deben regir las relaciones públicas, enfocado en lo que pasaba en esa época, hablando primordialmente de la aptitud y la ética, mencionando que cualquier persona puede autodenominarse relaciones públicas sin ningún tipo de problema. Destacando otro punto importante es el de reclamar una campaña de sensibilización de relaciones públicas, con el fin de educar a sus potenciales clientes y patronos sobre lo que es verdaderamente el auténtico valor de las relaciones públicas.

Otra referencia de relaciones públicas es la de Philip Kotler citado por (Gloria et al., 2016) menciona que “las relaciones públicas son el elemento mediante el cual evalúa actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos, así evaluando las actitudes de los mismos y las acciones de la empresa.”

Hablar de relaciones públicas es tener varias definiciones, casi todas inclinadas a una misma idea, es decir, que las relaciones públicas tienen una dirección de comunicación entre una organización y los públicos, de la misma forma gestiona a los mismos.

Según (Gloria et al., 2016) menciona que el autor Scott .M refiere que “las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección y en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos. Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos.”

Las relaciones públicas tienen que tener un enfoque con visión, teniendo objetivos claros; en sí, su gestión se basa en la comunicación, la percepción pública, la construcción de relaciones, la comprensión mutua y el manejo de la reputación de una organización ante sus diferentes audiencias.

2.3.9. Gobernación

La Gobernación es una división administrativa del estado y ayuda a garantizar la gobernabilidad democrática en el territorio provincial, para asegurar el buen vivir, en el marco del respeto a los derechos humanos, la seguridad humana, paz social, diálogo y concertación, participación ciudadana y transparencia, en coordinación con las demás funciones del Estado. Afianzar la seguridad ciudadana y la sana convivencia, en el marco de las garantías democráticas, mediante la promoción de una cultura de paz y la prevención de toda forma de violencia para contribuir a la seguridad humana, tratando de disminuir índices de inseguridad individual, familiar y colectiva de la jurisdicción provincial.

En cuanto a la máxima autoridad, el gobernador es el representante oficial del presidente de la República en territorio. Quien debe enfocar su labor en garantizar una gestión oportuna y eficiente en toda la provincia a la que representa. (Gobierno del encuentro, 2020)

Funciones del Gobernador

- Dirigir y direccionar la aplicación de la Política Pública sobre Gobernabilidad y Seguridad Interna a nivel provincial.
- Organizar y coordinar la implementación de estrategias de desarrollo provincial del Gobierno Nacional.
- Diseñar mecanismos e implementar la ejecución de las políticas nacionales y locales; emanadas del Gobierno Nacional.
- Presidir el Gabinete Provincial, el Consejo Provincial de Seguridad y Convivencia Ciudadana, el Comité de Gestión de Riesgos y el Comité de Operaciones de Emergencia en la Provincia. Garantizar la gobernabilidad democrática en el territorio provincial, para asegurar el buen vivir, en el marco del respeto a los derechos humanos, la seguridad humana, paz social, diálogo y concertación, participación ciudadana y transparencia, en coordinación con las demás funciones del Estado.

- Afianzar la seguridad ciudadana y la sana convivencia, en el marco de las garantías democráticas mediante la promoción de una cultura de paz, y la prevención de toda forma de violencia para contribuir a la seguridad humana, tratando de disminuir índices de inseguridad individual, familiar y colectiva de la jurisdicción provincial.
- Implementar el Plan Provincial de Seguridad Ciudadana, para garantizar la paz, la tranquilidad y el orden público, bajo los fundamentos de la democracia y los derechos humanos para contribuir al buen vivir de la población.
- Disponer de un plan de diálogo y concertación social, tendientes a solucionar y disminuir conflictos y promover el desarrollo provincial con equidad y justicia social.
- Lograr una adecuada coordinación de actividades con autoridades del Régimen Dependiente del Poder Ejecutivo, y de los Gobiernos Seccionales Autónomos de la provincia.

¿Cuál es la función de la Gobernación?

1. Fortalecer la Gobernabilidad Democrática y promover la gobernanza en coordinación con las demás funciones del Estado.
2. Diseñar y conducir política y estratégicamente la seguridad interna en coordinación con otros organismos relacionados.
3. Diseñar, ejecutar y evaluar políticas de seguridad ciudadana con un enfoque integral y un sentido de participación y corresponsabilidad.
4. Conducir y evaluar la gestión de las Gobernaciones y sus dependencias administrativas sobre la gobernabilidad, prevención, riesgos y conducción de la Función Ejecutiva.
5. Generar políticas y proyectos que tengan por objetivo, tutelar y garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales consagrados en la Constitución y en el marco de un nuevo modelo de Estado social de derecho.

6. Garantizar el manejo eficiente de los recursos de la organización, facilitando la operatividad de acciones que coadyuven al cumplimiento de fines y propósitos institucionales.

Objetivos:

1. Garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad democrática del Estado.
2. Fortalecer el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución, evitando la discriminación de las personas, la impunidad, y la corrupción.
3. Velar por una cultura de paz, el mantenimiento del régimen democrático, el irrestricto respeto a la Constitución y a los Derechos Humanos.
4. Garantizar la seguridad ciudadana y orden público.

¿Cómo funciona las relaciones publicas en la imagen institucional?

Todas las grandes empresas cuentan con un departamento de RP. Las relaciones públicas están consideradas como una parte fundamental para conservar la buena imagen de la compañía, sin importar si son de moda o incluso agencias de marketing, para poder comunicar su mensaje a clientes, inversionistas y la sociedad en general.

La ciudadanía tiene el derecho de mantenerse informada y los gobiernos locales están en la obligación de informar en qué se están invirtiendo los recursos colectivos, así como las decisiones que se tomen en la gestión municipal, con el fin de mantener su apoyo. Frente a este hecho, se vuelve necesario revisar y analizar las estrategias de comunicación y las herramientas que está utilizando el departamento de Relaciones Públicas del GAD, no sólo para mantener. Informada a la ciudadanía, sino también para proyectar una imagen institucional, que genere confianza y credibilidad, en sus públicos internos y externos. (Martínez, 2018).

Es vital que los ciudadanos estén debidamente informados sobre el destino de los recursos públicos y las decisiones tomadas por las autoridades locales. Por tanto, es crucial examinar las estrategias de comunicación implementadas por el departamento de Relaciones Públicas del GAD. Esto no solo garantiza la transparencia en la

divulgación de información, sino que también contribuye a la creación de una imagen institucional que promueva la confianza y credibilidad en todos los niveles de la sociedad.

2.4. LEGAL

2.4.1. Constitución De La República Del Ecuador

En nuestro proyecto se ha tomado en cuenta según (Ley de la constitucion de la Republica del Ecuador, 2008) la constitución de la república del Ecuador basándonos en los artículos que presenta disposiciones legales relacionadas con los medios de comunicación social en un contexto normativo. Destacado el reconocimiento del derecho de todas las personas a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz y contextualizada sobre hechos de interés general, sin censura previa.

Asimismo, se establecen principios para la publicidad y propaganda en los medios, como la legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y transparencia. También se reconoce el derecho de la ciudadanía a organizarse libremente para vigilar el cumplimiento de los derechos a la comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. En resumen, el texto refleja un marco legal que busca promover la calidad, la veracidad y la transparencia en la comunicación, así como la participación ciudadana en la vigilancia de estos derechos.

Título I

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Título II

Derechos

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera Comunicación e Información

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

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 226.- Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Art. 256.- Quienes ejerzan la gobernación territorial y las alcaldías metropolitanas, serán miembros de un gabinete territorial de consulta que será convocado por la Presidencia de la República de manera periódica.

Artículo 280, determina que: “El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y Coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos

autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores”.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística

Título III

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Título V

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;

d) Sensibilidad social; y,

e) Transparencia

2.4.2. Ley Orgánica De Comunicación

En nuestro proyecto se ha tomado en cuenta la (Ley Organica de Comunicacion del Ecuador , 2019) que establece disposiciones y principios para regular el ejercicio de los derechos a la comunicación. Este texto refleja una preocupación por garantizar que la información difundida a través de los medios de comunicación sea veraz, contrastada y contextualizada, asegurando así el acceso a una información de relevancia pública adecuada para los ciudadanos. En resumen, el fragmento de la Ley Orgánica de Comunicación establece principios y normativas que buscan garantizar un ejercicio responsable y transparente de la comunicación en beneficio de la sociedad en su conjunto.

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

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.

Título II

Principios y Derechos

Capítulo I

Principios

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.

Capítulo III

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

2.4.3. PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Para el refuerzo de nuestro proyecto también se ha tomado en cuenta el (Plan Institucional de Gobierno del Ecuador, 2021) El texto describe el rol y las responsabilidades de la Gobernación de Bolívar en Ecuador, así como su relación con el Ministerio de Gobierno y el marco legal que la rige, incluyendo el Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva y el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.

La Gobernación se encarga de direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la provincia, especialmente en temas de seguridad y orden público. Además, ejerce diversas atribuciones, como supervisar la actividad de los órganos de la Administración Pública, cuidar de la tranquilidad y orden públicos, prevenir los delitos y conflictos sociales, cooperar en la realización de elecciones, entre otras. Esta descripción proporciona un contexto completo sobre el papel y las funciones de la Gobernación de Bolívar dentro del sistema gubernamental ecuatoriano.

MINISTERIO DE GOBIERNO DE ECUADOR

Rol de la Gobernación. -La Gobernación de Bolívar Direcciona y orienta la política del Gobierno Nacional en la provincia, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna para el buen vivir.

DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN

La Gobernación es el ente regulador de políticas públicas y de seguridad de la provincia, en representación del Gobierno Central del País. Depende administrativa y financieramente del Ministerio de Gobierno. Mediante el Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, promulgado en 1994, Art.26 se establece competencias y facultades a los Gobernadores, además se regirán conforme lo Establece la Constitución Art. 155 y 225, y demás leyes y decretos emitidos por el Estado. Por lo expuesto, la Gobernación de la Provincia Bolívar consciente de direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional programó la creación de un plan que delinea sus actividades en base a elementos de la planificación estratégica, en la que se considera los niveles de la misma y que van desde el diagnóstico, el análisis de actores por cada eje estratégico frente a los objetivos institucionales y la probabilidad que el escenario apuesta para la institución sea cumplido hasta el año 2022.

CÓDIGO ORGÁNICO DE PLANIFICACIÓN Y FINANZAS PÚBLICAS

Artículo 11: “La Función Ejecutiva formulará y ejecutará la planificación nacional y sectorial con enfoque territorial y de manera desconcentrada. Para el efecto, establecerá los instrumentos pertinentes que propicien la planificación territorializada del gasto público y conformarán espacios de coordinación de la función ejecutiva en los niveles regional, provincial, municipal y distrital”.

Artículo 51: “La programación, formulación, aprobación, asignación, ejecución, Seguimiento y Evaluación del Presupuesto General del Estado, los demás presupuestos de las entidades públicas y todos los recursos públicos, se sujetarán a los lineamientos de la planificación del desarrollo de todos los niveles de gobierno en observancia a lo dispuesto en los artículos 280 y 293 de la Constitución de la República”.

ART. 26.- COMPETENCIAS. -LOS GOBERNADORES EJERCERÁN LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES:

- a) Supervisar la actividad de los órganos de la Administración Pública Central e Institucional en la provincia y servir como agentes de coordinación y cooperación de éstas con los entes y órganos de la Administración Pública Seccional;
- b) Cuidar de la tranquilidad y orden públicos, exigiendo para ello el auxilio de la Fuerza Pública, proteger la seguridad de las personas y de los bienes, prevenir los delitos y combatir la delincuencia;
- c) Prevenir, dentro de lo prescrito en la Constitución y leyes, los conflictos sociales en el territorio de su competencia;
- d) Cooperar a la correcta realización de las elecciones y prestar a los organismos electorales los auxilios que le solicitaren;
- e) Velar porque los funcionarios y empleados públicos desempeñen cumplidamente sus deberes,
- f) Expedir los instructivos e impartir las órdenes necesarias para proteger el medio ambiente en los casos de emergencia;
- g) Visitar todos los cantones y las parroquias con el objeto de informarse por sí mismo el cumplimiento que se haya dado a las leyes, decretos y más disposiciones superiores;

de la conducta y actividad de los empleados; de las quejas que se dirijan contra ellos y de las representaciones que se hagan por motivo de utilidad pública;

h) Suspender en sus cargos a los empleados de la Administración Pública Central o Institucional que fueran sorprendidos en delito flagrante, con la obligación de informar al superior jerárquico de aquellos hechos y de la suspensión en el término de setenta y dos horas;

i) Informar al respectivo superior jerárquico de las faltas de los empleados en el ejercicio de sus funciones para que sean corregidas, con arreglo a las leyes, debiendo, con este fin, inspeccionar frecuentemente las oficinas y establecimientos públicos

2.5. GEOREFERENCIAL

Bolívar es una de las veinticuatro provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el centro del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Chimbo al sur y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste. Su capital administrativa es la ciudad de Guaranda, la cual además es su urbe más grande y poblada. Bolívar tiene una extensión de 4148 km². Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur. Está ubicada a 2.668 msnm, a solo 220 km de Quito, la capital del país, y a 150 km de Guayaquil, puerto principal.

Historia de la Gobernación de Bolívar

La Gobernación de Bolívar se estableció en 1884 con la creación de la provincia de Bolívar. El Dr. Ángel Polibio Chávez fue su primer gobernador, y desde entonces se han realizado varios cambios importantes. Inicialmente, se crearon unidades administrativas como el despacho del gobernador, unidades financieras, recursos humanos y la secretaría general. Con el tiempo se añadieron la comisaría de la mujer y la familia, que ha trabajado en casos de violencia intrafamiliar en Guaranda por 15 años, y la intendencia general de la policía, comisarías nacionales, jefaturas políticas y

tenencias políticas. Se encuentra ubicado en las Calles Sucre y García Moreno. En la actualidad, la Gobernación cuenta con unidades de comunicación y tecnología, asesoría jurídica y planificación estratégica. Su objetivo es promover planes y proyectos para fortalecer la gobernabilidad y la seguridad interna de la provincia.



Imagen 1: ubicación

Misión

“Direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la Provincia, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio de Gobierno a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la Gobernabilidad y Seguridad Interna para el Buen Vivir”.

Visión

Establecerse como un ente destacado, definiendo los derechos de los ciudadanos, direccionando la aplicación de la política pública mediante el correcto manejo de las normativas del país. En su tarea se proyecta ejerciendo una labor en conjunto con instituciones y/o entidades para el bien de la sociedad, implementando mecanismos de evaluación y supervisión de las funciones y servicios ofrecidos por la institución.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA UTILIZADA

En este apartado se explica la metodología empleada en la realización de este estudio. Se especifican los elementos importantes como los enfoques de investigación, los diseños utilizados, las categorías de estudio, así como las técnicas y pasos seguidos durante el proceso.

3.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.2. Aplicada

Para Murillo (2008) citado de (Cordero y Rosa, 2009), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación

Por eso esta investigación se centra en resolver problemas específicos y prácticos, en contexto de las relaciones públicas y la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, cantón Guaranda y se enfocara en desarrollar soluciones para mejorar la percepción pública y fortalece la relación de la institución y la comunidad.

3.1.3. Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en describir una situación real mediante la observación sistemática no participante o valiéndose de preguntas a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada sobre opiniones comportamientos o circunstancias. (García y Meseguer, 2001).

Esta investigación ayudará a la Gobernación de Bolívar a tener una visión detallada de la imagen institucional de la percepción pública, los hallazgos de esta investigación se pueden utilizar como base para desarrollar estrategias efectivas orientadas a mejorar la imagen de reputación de la institución del cantón Guaranda.

3.1.4. Documental o Bibliográfica

Según Alfonso (1995) citado por (Morales, 2003) La investigación documental o Bibliográfica es un proceso científico que incluye la recopilación, organización, análisis e interpretación de datos sobre un tema específico. Aunque no se limita a documentos escritos, estos son su principal fuente de información, que puede incluir documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. Su objetivo es construir conocimiento y comprensión sobre el tema investigado, al igual que otros tipos de investigación.

Este enfoque de investigación proporcionará información relevante sobre la gestión gubernamental las políticas públicas la percepción ciudadana y otros aspectos, otra vez la recopilación de análisis con una amplia variedad de fuentes escritos y documentales correspondientes.

3.1.5. Investigación de Campo

Según (Zorrilla ,1993:43) citado de (Tevni, 2000) la investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

En el tema de la gobernación de Bolívar este tipo de investigación ayudarán a recopilar información directamente del entorno en el que la institución opera y se relaciona con la comunidad. Esta investigación permitiría comprender con más profundidad de los desafíos de oportunidades que enfrenta la institución.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de este estudio es mixto, es decir no reemplaza la investigación cualitativa ni cuantitativa, sino que es la combinación de los dos métodos con el fin de minimizar las debilidades potenciales. Con la recolección de datos, análisis y

vinculación, los cuales tienen como fin responder el planteamiento del problema. También los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de la investigación. (Baptista Lucio, 2010)

La combinación de ambos métodos en la investigación permitirá obtener una comprensión completa de las relaciones públicas y la imagen institucional. Con la utilización de estos dos instrumentos, como las entrevistas y encuestas, proporcionarán información clave para desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Científico

El procedimiento usado para llegar a ese conocimiento o el uso que recibe. Existe un conocimiento vulgar que consiste en el conjunto de información que surge a través de la experiencia de los sujetos con la realidad cotidiana (Matas, 2023).

En cuanto este método ayudará al presente estudio porque permitirá tomar decisiones informadas y basadas en evidencia, lo que puede mejorar la eficacia y la eficiencia en la gestión gubernamental. Además, al seguir un enfoque científico, la Gobernación puede identificar y aplicar las mejores prácticas y soluciones probadas en la solución de problemas, lo que contribuye a una administración más transparente, responsable y orientada hacia resultados.

3.3.2. Deductivo

Según la Real Academia Española citado por (Suárez, 2019) “El método deductivo opera lógicamente desde la universal hasta lo particular, partiendo de una premisa general para llegar a conclusiones específicas. Se basa en la explicación de un componente teórico que conduce el desarrollo de hipótesis específicas.”

El deductivo ayudará a formular y probar hipótesis sobre cómo mejorar la imagen institucional partiendo de principios históricos establecidos. Partiendo de premisas generales sobre la importancia de la transparencia y la eficacia de la comunicación

gubernamental, se pueden desarrollar estrategias específicas para mejorar la divulgación de información y la interacción con la ciudadanía.

3.3.3. Inductivo

El método inductivo se hace por inducción como acción y efecto de inducir, por tanto, el método inductivo se lleva a cabo mediante la aplicación de una hipótesis específica para luego conocer el componente teórico que se esconde atrás de ella. (Baptista Lucio, 2010)

En este proyecto el método inductivo en la Gobernación implica recopilar y analizar datos específicos para obtener una comprensión más profunda de los problemas y desafíos que enfrenta la institución, lo que a su vez puede informar la toma de decisiones y la planificación estratégica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En el estudio llevado a cabo para la Gobernación de Bolívar se utilizaron diversas técnicas e instrumentos, como encuestas y entrevistas. Estos métodos posibilitaron establecer una conexión entre la Institución y su audiencia. A través de estos medios, se recabó información valiosa que alimentó el diseño de un plan de relaciones públicas con el propósito de reforzar la imagen institucional. Para obtener el análisis, la interpretación y resultados como estrategias a implementar se utilizará los instrumentos investigación como son:

Encuesta

Es una técnica que se utiliza en estudios colectivos para extraer datos a través de una serie de preguntas formuladas con el fin de definir rasgos comunes entre los participantes del estudio. (Tamayo, 2003). La encuesta será utilizada como una herramienta de investigación para recopilar datos cuantitativos sobre la

percepción de la audiencia respecto a la institución y sus actividades de comunicación.

A través de preguntas estructuradas, se busca obtener información relevante sobre la opinión, actitudes y necesidades de la población en relación con la Gobernación. Esta herramienta será aplicada a los habitantes del cantón Guaranda de la población urbana, esto ayuda a obtener información con la opción de elegir.

Entrevistas

La entrevista es una conversación, entre el investigador y el sujeto investigado, destinada a la obtención de datos relevantes para el estudio. (Avila, 2020).

Por medio de esta técnica se conocerá, criterios, experiencias y conocimientos, de autoridades de la Gobernación, para así conocer la percepción que tienen de sí mismos como institución. Estas entrevistas estructuradas o semiestructuradas con miembros clave de la comunidad, líderes de opinión, funcionarios gubernamentales u otros actores relevantes, se busca comprender sus opiniones, preocupaciones y expectativas respecto a la Gobernación.

3.5. Universo, Población y Muestra

Población: se realizará un diagnóstico a la población sobre la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar entre ellos:

Población externa: población urbana 20.190 habitantes son la base de toda investigación.

Publico interno: departamento de comunicación

Muestra: La fórmula que se utilizará en la presente investigación es la fórmula infinita:

Parámetro	
N	20.190
Z	1.96
P	50.00%
Q	50.00%
E	5.00%

$$n = \frac{N^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{20.190(2) * 50 * 50}{(5)^2}$$

$$n = 384$$

Note: INEC

Realizado por: Hinojoza y Parra, 2023

Total: 384 personas serán encuestadas.

3.6. Procesamiento de la información

El uso de Google Forms en la Gobernación de Bolívar, en la aplicación de encuestas permitió recopilar datos precisos en esta investigación. Esta herramienta ayudo a agilizar el proceso dentro y fuera de la institución Gubernamental para obtener respuestas mucho más rápidas y con ello lograr tener un gran aporte para este estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Público externo

Información de la población encuestada en el cantón Guaranda zona urbana

Tabla 1. ¿Conoce las actividades que desarrolla la Gobernación de Bolívar?

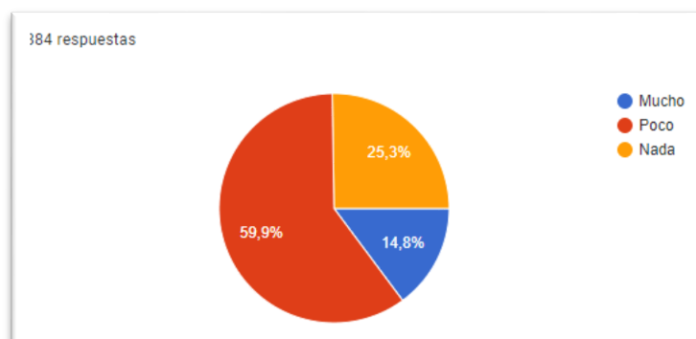
	Frecuencia	Porcentaje
Poco	230	59.9%
Mucho	57	14.8%
Nada	97	25.3%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 1

Conoce las actividades que desarrolla la Gobernación de Bolívar



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 14.8% de la población considera que tiene conocimiento de las actividades que realiza la Gobernación de Bolívar en su conjunto, por que reconocen los trabajos que ese ha realizado dentro de la ciudad, sin embargo, 59.9% menciona que desconoce la ejecución de proyectos que realiza la Gobernación, mientras el 25.3% señala no tener el conocimiento de actividades desarrolladas por la institución. Es decir, existe en la ciudadanía una carencia de información de los trabajos que se desarrolla la Gobernación. Por esta razón existen quejas de la población urbana por falta de compromiso y atención de la Gobernación a la ciudadanía.

Tabla 2. ¿Considera que el manejo de las relaciones publicas es:

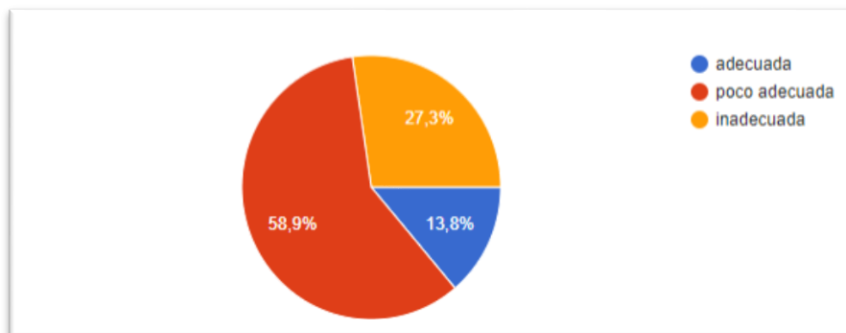
	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	53	13.8%
Inadecuada	105	27.3%
Poco adecuada	226	58.9%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 2.

Considera que el manejo de las relaciones publicas es:



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 13.8% de la población menciona que la Gobernación de Bolívar tiene un adecuado manejo de relaciones públicas, el 58.9% considera que el manejo de relaciones públicas es poco adecuado en la institución y un 27.3% cree que el manejo de las relaciones publicas es inadecuado. De acuerdo a los datos obtenidos se puede inferir que en su periodo administrativo no se logró una buena aceptación de la ciudadanía logrando generar críticas que han afectado a la institución.

Tabla 3. *¿Conoce si la Gobernación de Bolívar aplica relaciones públicas que difundan las actividades que desarrolla?*

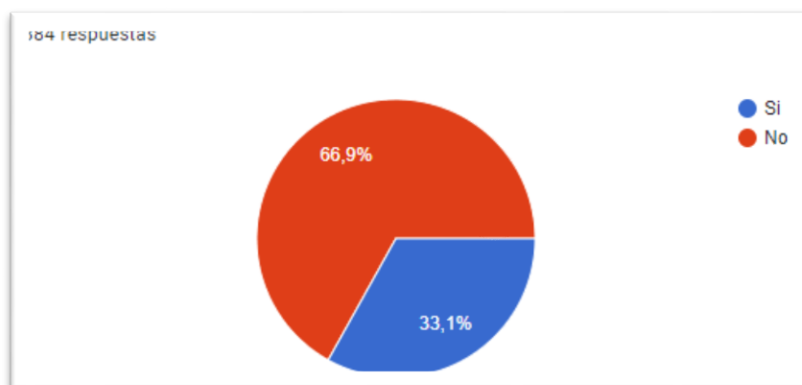
	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	33.1%
No	257	66.9%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 3.

Conoce si la Gobernación de Bolívar aplica relaciones públicas que difundan las actividades que desarrolla



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 66.9% de la población considera que no se difunden las actividades que desarrolla la gobernación, mientras que el 33.1% piensa que sí existe una adecuada difusión de actividades por parte de la institución. Estos datos muestran que el trabajo de la Gobernación no ha sido visible, dejando a la ciudadanía aislada de ser partícipes de reuniones informativas y obras, esto implica que no hay un manejo adecuado de estrategias de comunicación eficaces que le permita difundir sus actividades en territorio.

Tabla 4. ¿Cree que la Gobernación de Bolívar cuenta con un departamento de comunicación que maneje las relaciones públicas?

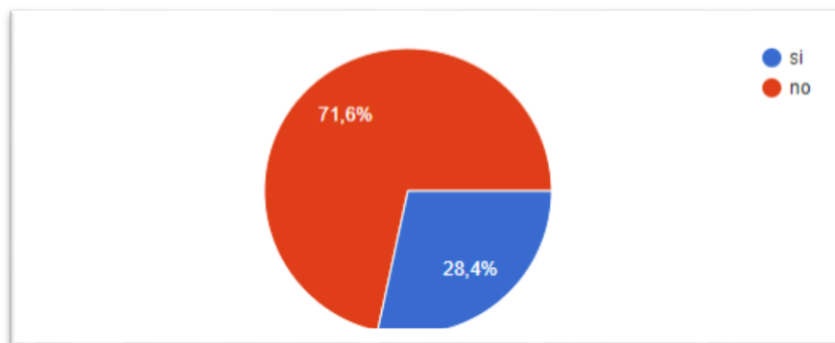
	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	28.4%
No	275	71.6%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 4.

Cree que la Gobernación de Bolívar cuenta con un departamento de comunicación que maneje las relaciones públicas



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 71.6% de población no conoce que la Gobernación de Bolívar cuente con un departamento de comunicación que maneje relaciones públicas mientras que el 28.4% señala que sí existe un departamento de relaciones públicas razón que si se han podido evidenciar el desarrollo de actividades sociales. Se puede inferir que una de las razones que motiva el desconocimiento por parte de la población es que las plataformas informativas de la Gobernación se encuentran inactivas dejando a la ciudadanía con muy poca información, además no se han buscado nuevas herramientas digitales para emitir sus actividades a la ciudadanía.

Tabla 5. *¿Como califica la imagen de la Gobernación de Bolívar en la ciudad de Guaranda?*

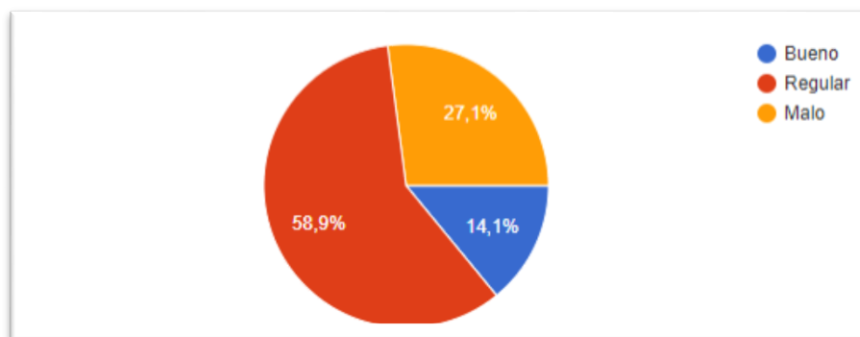
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	54	14.1%
Regular	226	58.9%
Malo	104	27.1%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 5.

Cómo califica la imagen de la Gobernación de Bolívar en la ciudad de Guaranda



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 58.9% de la población califica que la imagen institucional es regular. Mientras que el 27.1% que son una poca cantidad de ciudadanos indica que es bueno porque los responsables de la Gobernación han hecho un buen trabajo en su administración y el 14.1% nos da a conocer que es malo. Podemos derivar que los resultados reflejan que la mayor parte de la ciudadanía determina que la Gobernación no ha trabajado en mantener una buena imagen institucional, por esta razón la población tiene una mala percepción y ha generado críticas y reclamos a la misma.

Tabla 6. *¿Cree usted que se debería mejorar la imagen institucional de la Gobernación?*

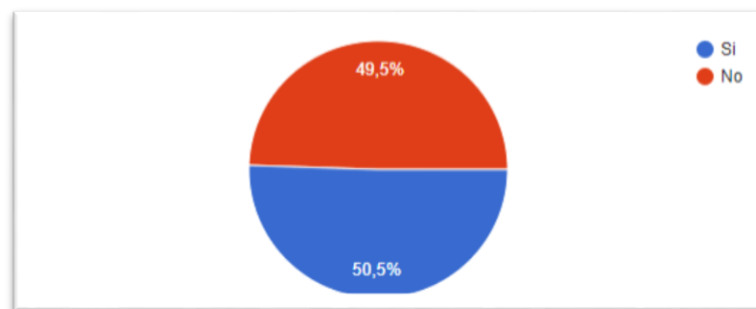
	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	50.5%
No	190	49.5%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico 6.

Cree usted que se debería mejorar la imagen institucional de la Gobernación



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 50.5% de la población cree que se debería mejorar la imagen de la Gobernación Bolívar, mientras que el 49.5% considera que no es necesario. En conclusión, los resultados muestran que la Institución debería desarrollar un plan estratégico donde ayude en el mejoramiento de la identidad como institución, administración y atención a la ciudadanía.

Tabla 7. ¿Usted reconoce a la autoridad que dirige la gobernación de Bolívar?

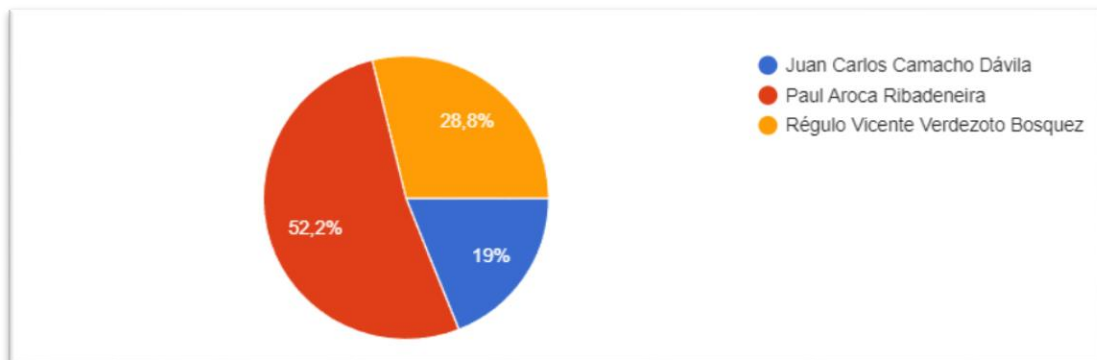
	Frecuencia	Porcentaje
Juan Carlos Camacho Dávila	77	20.1%
Régulo Vicente Verdezoto Bosquez	117	30.5%
Paul Aroca Ribadeneira	212	55.2%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 6.

Usted reconoce a la autoridad que dirige la gobernación de Bolívar



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 52.2% de la población reconoce que la autoridad quien dirige la Gobernación es Paul Aroca Ribadeneira, mientras que el 28.8% menciona que la autoridad es Régulo Vicente Verdezoto Bósquez y el otro 19% menciona que Juan Carlos Camacho Dávila. Como resultado tenemos que la institución no tiene una buena interacción con la ciudadanía, porque dentro del periodo administrativo ha existido varios cambios de autoridades quien dirija la Gobernación, esta es la razón casi la mayor parte de la población desconoce a la autoridad encargada de la institución.

Tabla 8. *¿Usted ha sido participe de actividades desarrolladas por la Gobernación de Bolívar?*

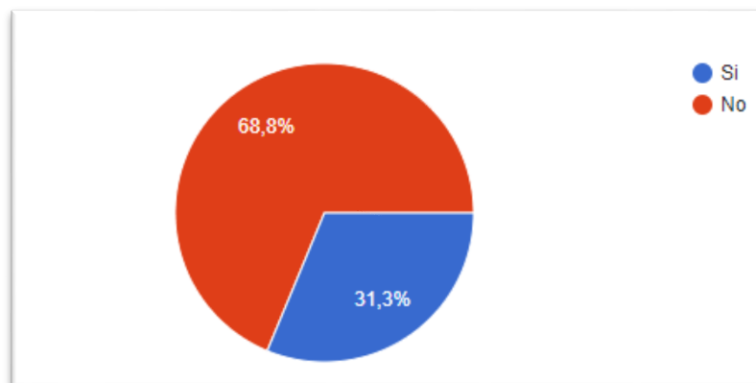
	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	31.3%
No	264	68.8%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 8.

Usted ha sido participe de actividades desarrolladas por la Gobernación de Bolívar



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 68.8% de la población menciona que no ha sido participe de las actividades desarrolladas por la Gobernación de Bolívar, mientras que el 31.3% comenta que si han sido participes de actividades de la institución. Esto infiere a que la ciudadanía no tiene información de los obras y actividades que desarrolla la institución, demostrando el poco interés de la autoridad en hacer partícipe a la población.

Tabla 9. *¿A través de que canales comunicacionales se informa sobre las acciones que despliega la Gobernación?*

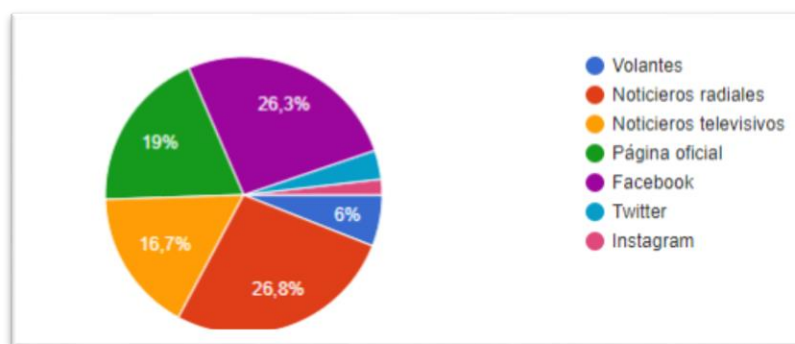
	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	23	6%
Noticieros radiales	103	26.8%
Noticieros televisivos	64	16.7%
Página oficial	73	19%
Facebook	101	26.3%
Twitter	13	1%
Instagram	7	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 9.

A través de que canales comunicacionales se informa sobre las acciones que despliega la Gobernación.



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 26.8% de la población menciona que se informa mediante noticieros radiales, mientras un 26.3% se informa la red social Facebook, el otro 19% se informa por paginas oficiales de la institución, un 16.7% por noticieros televisivos mientras que un 6% volantes publicitarios entregados en la ciudad, un 1% de la población se informa por Twitter y el otro 1% por Instagram. Según los resultados podemos derivar que la mayor parte de la ciudadanía obtiene información de la plataforma Facebook como medio digital y noticieros radiales, esto ayudará a poder desarrollar estrategias comunicacionales y así tener activas nuestras redes sociales y buscar canales radiales para impartir mayor información, que han sido una parte importante conocer los trabajos que se realizan en progreso de la ciudad

Tabla 10. *¿A través de que canales comunicacionales le gustaría recibir información sobre las acciones que despliega la Gobernación?*

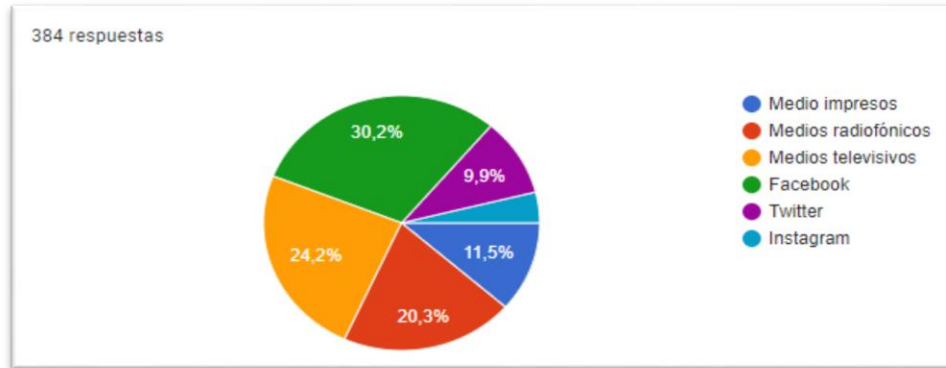
	Frecuencia	Porcentaje
Medios Impresos	44	11.5%
Noticieros radiofónicos	78	20.3%
Noticieros televisivos	93	24.2%
Facebook	116	30.2%
Twitter	38	9.9%
Instagram	15	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 10.

A través de que canales comunicacionales le gustaría recibir información sobre las acciones que despliega la Gobernación



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 24.2% de la población le gustaría recibir información por los medios televisivos, mientras que el 20.3% por medios radiales, un 30.2% por la plataforma Facebook, mientras que un 11.5% por medios impresos, un 9.9% por Twitter y un 1% por Instagram. Estos datos señalan que la mayor parte la ciudadanía le prefiere recibir información través de la plataforma Facebook por esta razón se necesita crear estrategias de informativas que no ayuden a mantener activas a nuestras redes sociales que ayuden a informar diariamente a la ciudadanía.

Tabla 11. ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información?

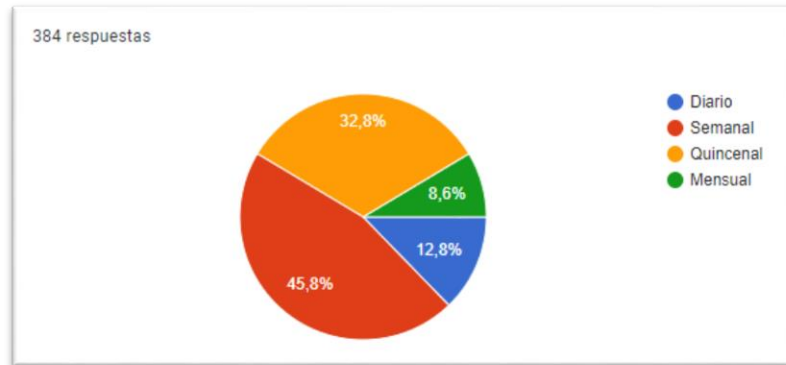
	Frecuencia	Porcentaje
Diario	49	12.8%
Semanal	176	45.8%
Quincenal	126	32.8%
Mensual	33	8.6%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N °11.

Con qué periodicidad le gustaría recibir información



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 12.8% de la población manifiesta que le gustaría recibir información a diario del trabajo de la Gobernación, mientras que el 45.8% piensa que deberían recibir información semanalmente, un 8.6% menciona que es correcto que cada información se reciba de forma mensual y por último un 32.8% refiere que prefiere obtener información quincenal. En conclusión, tenemos que la mayoría de la población espera recibir semanalmente información de la Gobernación y con ello mantenerse al pendiente de las actividades y mantener al tanto a la ciudadanía del desarrollo de las obras ejecutables que beneficien a la población.

Tabla 12. *¿Cuál es su nivel de confianza en las acciones que desarrolla Gobernación de Bolívar?*

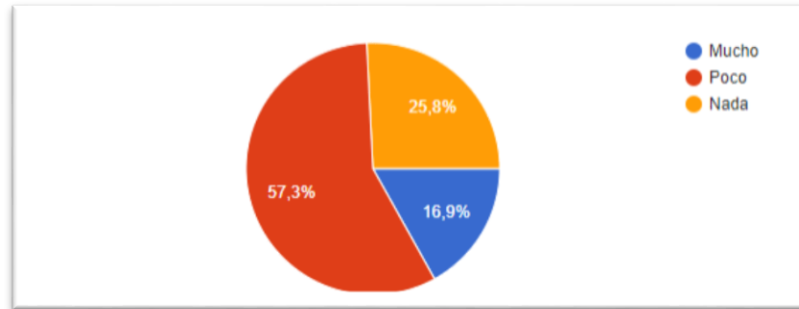
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	65	16.9%
Poco	220	57.3%
Nada	99	25.8%
Total	384	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 12.

Cuál es su nivel de confianza en las acciones que desarrolla Gobernación de Bolívar



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 57.3% de la población considera que no existe, mientras que un 16.9% menciona que tiene mucha confianza en la institución y el 25.8% menciona que nada. Los resultados infieren que la mayor cantidad de la población no tiene confianza en las acciones que desarrolla la Gobernación de Bolívar, mediante ello podemos plantear un plan estratégico de relaciones públicas con el fin de lograr tener una buena imagen y comunicación con la ciudadanía.

4.2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.2.1. Público interno

Información de la población encuestada en el cantón Guaranda zona urbana

Tabla 1. ¿Existen un departamento de relaciones públicas en la Gobernación?

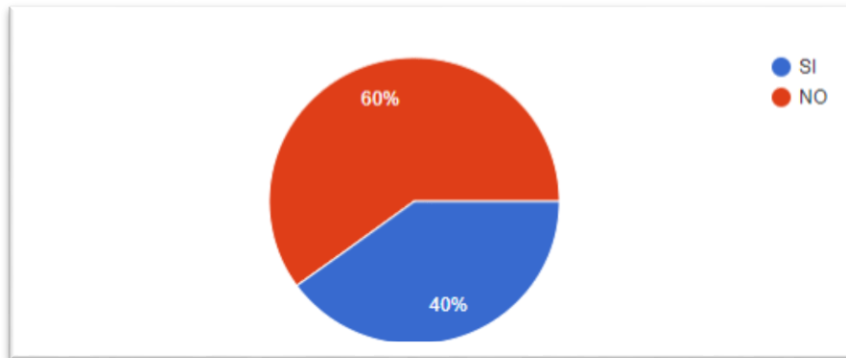
	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 13.

Existen un departamento de relaciones públicas en la Gobernación



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 60% del público interno de la institución menciona que no existe un departamento de relaciones públicas, mientras que un 40% indica que si existe. Como resultado podemos señalar que la mayor parte de los trabajadores de la institución desconocen el manejo de las relaciones publicas que se desarrollen dentro de la institución.

Tabla 2. ¿Cree que las relaciones públicas ayudan a fortalecer la imagen institucional?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 14.

Cree que las relaciones públicas ayudan a fortalecer la imagen institucional



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 100% de la población menciona que las relaciones públicas ayudan a fortalecer la imagen institucional. Esto infiere que todo el público interno está de acuerdo en que una buena imagen institucional siempre dependerá de un óptimo departamento relaciones públicas.

Tabla 3. ¿Considera que la función de las relaciones públicas es importante dentro de la gobernación de Bolívar?

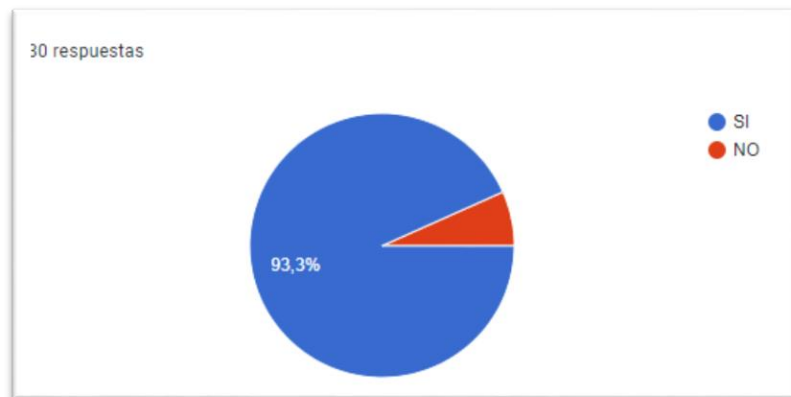
	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93.3%
No	2	6.7%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 15.

Considera que la función de las relaciones públicas es importante dentro de la gobernación de Bolívar



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 93.3% de la población interna considera que, si es importante la función de las relaciones públicas, mientras 6.7% piensa que no lo es. Como análisis de los resultados la mayoría de trabajadores de la institución menciona que es muy importantes el manejo de las relaciones publicas que ayudarían a la Gobernación de Bolívar.

Tabla 4. *¿Cree que las relaciones publicas contribuirían en la efectividad organizacional?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 16.

Cree que las relaciones públicas contribuirían en la efectividad organizacional



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 100% del público interna menciona que relaciones publicas contribuirían en la efectividad organizacional. Los resultados obtenidos nos dan a conocer que una buena relación publicas ayudaran a tener mayor impacto en la institución y en la ciudadanía.

Tabla 5. ¿Cómo se ha reflejado la imagen institucional de la Gobernación en la ciudadanía?

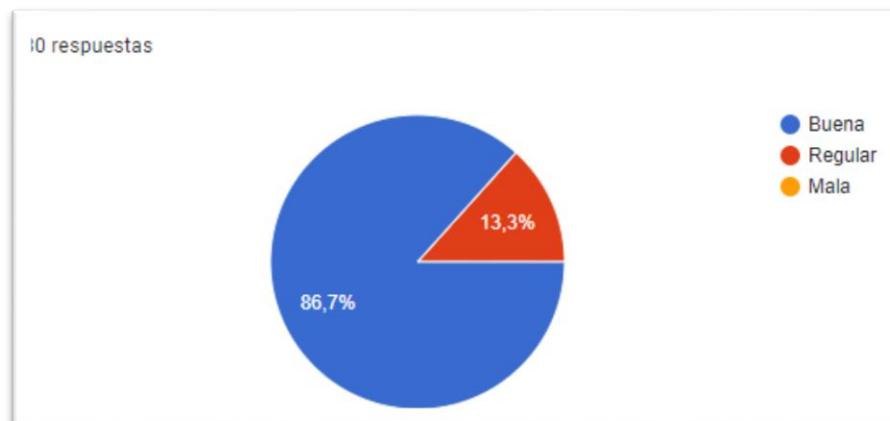
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	26	86.7%
Regular	4	13.3%
Mala	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 17.

Cómo se ha reflejado la imagen institucional de la Gobernación en la ciudadanía.



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

ITERPRETACIÓN: El 86.7% de la población califica que la imagen institucional es Buena. Mientras que 13.3% que es regular. Podemos deducir que la mayor parte de población interna se siente conforme con el impacto de la imagen institucional que refleja la Gobernación.

Tabla 6. ¿Considera que las relaciones públicas ayudan a mejorar la imagen Institucional?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	96.7%
No	1	3.3%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 18.

Considera que las relaciones publicas ayudan a mejorar la imagen Institucional



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 100% de la población cree que las relaciones publicas ayuda a mejorar la imagen de la Gobernación Bolívar. Como análisis general tenemos que el funcionamiento de las relaciones publicas colaboran a proyectar a tener una buena imagen institucional hacia la ciudadanía.

Tabla 7. ¿Cree que las relaciones públicas ayudan a mejorar la visibilidad y la reputación de la institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 19.

Cree que las relaciones públicas ayudan a mejorar la visibilidad y la reputación de la institución



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 100% de la población reconoce que las relaciones públicas ayudan a mejorar la visibilidad y la reputación de la institución. En conclusión, la totalidad de la población interna determina que contar con un departamento de relaciones públicas contribuirá a la Gobernación en mantener una notoriedad y una excelente imagen institucional.

Tabla 8. ¿Existe tácticas comunicacionales internas y externas dentro de la institución que ayuden al manejo de la imagen de la Gobernación?

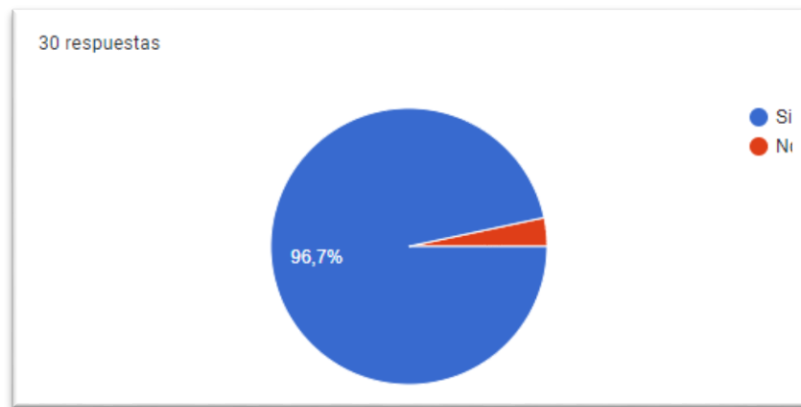
	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 20.

Existe tácticas comunicacionales internas y externas dentro de la institución que ayuden al manejo de la imagen de la Gobernación



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 96.7% de la población menciona que si existe tácticas comunicacionales internas y externas dentro de la institución que ayuden al manejo de la imagen de la Gobernación y un 3.3% menciona que no existen. Es decir, que la mayor parte de la población interna cree que dentro de la institución sí se maneja tácticas de comunicación que ayudan a fortalecer la comunicación institucional y ciudadana.

Tabla 9. ¿Existen un plan estratégico con objetos que ayuden a mejorar la imagen de la institución?

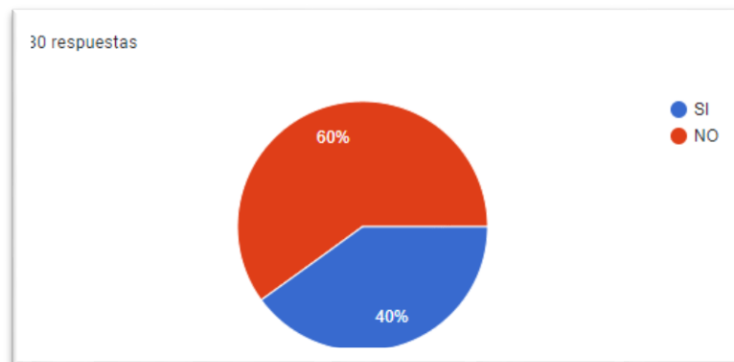
	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 21.

Existen un plan estratégico con objetos que ayuden a mejorar la imagen de la institución



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 60% de la población menciona que no existen un plan estratégico con objetos que ayuden a mejorar la imagen de la institución y un 40% menciona que si existe. Mediante los resultados obtenidos reflejan que la mayor parte de población interna de la institución desconoce que la Gobernación tenga implementado un plan comunicacional que ayude a mantener una buena reputación.

Tabla 10. *¿Cree que la implementación de un departamento de relaciones públicas ayudaría a fortalecer la imagen institucional?*

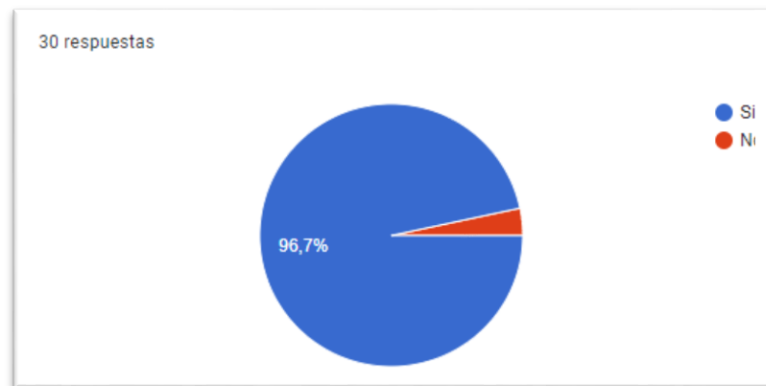
Participación de actividades	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	96.7%
No	1	3.3%
Total	30	100%

Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

Gráfico N ° 22.

Cree que la implementación de un departamento de relaciones públicas ayudaría a fortalecer la imagen institucional



Elaborado por: Hinojoza H, Parra J.

Note: Encuestas Google Forms

INTERPRETACIÓN: El 96.7% de la población menciona que la implementación de un departamento de relaciones públicas ayudaría a fortalecer la imagen institucional, mientras que el 3.3% comenta que no existe un plan. Esto infiere que el público interno afirma que en Gobernación de Bolívar sí debe contar con un departamento de relaciones públicas que proyecten a la institución a tener una buena imagen institucional para la ciudadanía.

Resultado de la entrevista aplicada al señor gobernador de la provincia de Bolívar

Mgs. Paul Aroca Ribadeneira

Tabla 13: Entrevista al Gobernador

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>1. ¿Existe un departamento que dirija estrategias óptimas para el manejo comunicacional que beneficie su imagen y la de la institución?</p>	<p>Dentro de la dependencia como Gobernación existen tres funcionarios que son titulados dentro de esta carrera, que han permitido el manejo de la información y el tratado de la misma y la publicidad lo que nos ha permitido a nosotros como departamento de comunicación posicionar el nombre de la dependencia.</p>
<p>2. ¿Considera necesario implementar el eje comunicacional de relaciones públicas en el departamento de comunicación de la Gobernación de Bolívar?</p>	<p>Todas las estrategias comunicacionales nos van a permitir siempre reforzar muchas veces las debilidades que como instituciones gubernamentales tenemos, entonces en este sentido el eje comunicacional que es propuesto por la Universidad Estatal de Bolívar nos va a permitir a nosotros encontrar así cuáles son nuestras fortalezas, así como también nuestras debilidades y lo que nos permitirá es reforzar la imagen institucional y llegar a cada uno de los hermanos Bolivarenses, con las acciones que realiza el estado ecuatoriano.</p>
<p>3. ¿Qué importancia tiene la opinión pública en la labor que usted realiza?</p>	<p>Siempre va a existir el criterio público ante las acciones administrativas de cualquiera de las funciones, lo que nos permite a nosotros es retroalimentarnos dentro de cada una de las funciones y las acciones que ejercemos, porque entender también la necesidad del colectivo nos permite a nosotros generara estrategias comunicacionales, para que la información llegue de manera más adecuada y eficiente a cada uno de ellos.</p>
<p>4. ¿En su periodo como Gobernador? ¿Cuáles son las estrategias clave de comunicación</p>	<p>Entendiendo la diversidad de los tipos de comunicación y el desarrollo que ha tenido en base a la tecnología, lo que nosotros hemos implementado las plataformas comunicacionales que tienen</p>

<p>que su administración ha implementado para mantener informados a los ciudadanos sobre las políticas, proyectos y decisiones importantes?</p>	<p>mayor alcance y mayor cercanía con los hermanos ciudadanos, lo que nos ha permitido que ellos vayan conociendo las políticas, acciones de coordinación e implementación que hemos realizado como institución.</p>
<p>5. ¿Considera que la información que difunde la Gobernación ha influido de manera positiva en la imagen de la institución?</p>	<p>El difundir información siempre va a ser una de las acciones primordiales, porque le permite al ciudadano tener conocimiento de las acciones, salir de esa burbuja del desconocimiento lo que permite que la comunicación sea veras y efectiva para que conozcan las acciones que hemos venido realizando el transcurso de este corto tiempo.</p>
<p>6. ¿Desde su perspectiva cuáles serían los aspectos comunicacionales que deberían tomar en cuenta para fortalecer y mejorar la imagen institucional de la Gobernación?</p>	<p>Hay que entender que la gobernación es un ente de coordinación y articulación en este sentido lo que se debe es retroalimentar de cada uno del ejecutivo centrales concentrados sobre las acciones, sobre las actividades, los planes y proyectos que se realiza en cada uno de ellos, articular de manera técnica la captación de esta información el matizado de la misma pueda difundir de manera clara y precisa las acciones que realiza el estado ecuatoriano dentro de todas sus dependencias.</p>

Resultado de la entrevista aplicada a Mgs. Gabriela Jarrin López directora del departamento de comunicación de la Gobernación de bolívar.

Tabla 14: Entrevista aplicada a Mgs. Gabriela Jarrin López

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>1. ¿Cómo ha influenciado el departamento de comunicación en la imagen institucional de la Gobernación?</p>	<p>El departamento de comunicación a influenciado de manera positiva ya que nosotros seguimos todo el lineamiento desde secretaria general de comunicación, esto nos permite realizar las estrategias para poder aplicar dentro de nuestro territorio sabiendo la realidad de cada provincia.</p>

<p>2. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para la difusión de información?</p>	<p>Nosotros utilizamos los medios de comunicación digitales tenemos una página de Facebook, Instagram, pero más uso le damos a la plataforma de Facebook donde subimos la información que realizan las actividades de control el señor Gobernador.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de información emite en los diversos medios de comunicación a la ciudadanía?</p>	<p>La información que son emitimos a los medios de comunicación si ameritan con boletines de prensa por que nos ayudan a dar una explicación más detallada y concisa entonces esto son enviados a los medios de comunicación a través de correo electrónico, también nosotros tenemos un chat con los medios de comunicación de la Provincia donde les enviamos la información de las actividades que el señor Gobernador realiza.</p>
<p>4. ¿El departamento de comunicación maneja un plan de relaciones públicas?</p>	<p>Nosotros realizamos cada año un PEC que es un Plan Estratégico de comunicación donde nos ponemos lineamientos, actividades y acciones que se van a ejecutar y por supuesto tenemos un cronograma para ir ejecutando las estrategias que nos proponemos.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias de comunicación han utilizado para mejorar la imagen institucional?</p>	<p>Como les mencionamos en el plan estratégico de comunicación hemos utilizado algunas herramientas como es generar más material audiovisual ahora entendemos lo que más impacta dentro de la sociedad es un video informativo que este en el minuto o 30 segundos para que la ciudadanía se informe de una manera más visual de las acciones que realizan las autoridades de la Gobernación.</p>
<p>6. ¿Qué tipo de comunicación maneja la institución para resaltar la imagen de la Gobernación?</p>	<p>El tipo de comunicación como les mencionaba existe vocerías por parte de la Gobernación que salen a los medios de comunicación ya sean radiales o impresos donde se puede expresar todas las acciones que se están ejecutando a nivel Provincial</p>

Análisis e interpretación de las entrevistas y encuestas

En la aplicación de encuestas se puede inferir que existe desconocimiento en la población de las acciones que realiza la institución, por lo que la mayor parte de la población no tiene un total conocimiento de información por parte de la Gobernación, dando como resultado que no se realiza una aplicación de estrategias comunicativas y dejando a la población sin ser partícipe de dichas acciones, esto conlleva a que no se pueda reconocer con exactitud todas las actividades y obras que se realizan dentro de la institución y los beneficios que tiene hacia la ciudadanía.

Por otra parte, a través de las entrevistas aplicadas a la autoridad y directora del departamento de comunicación, se da como resultado que el manejo de relaciones públicas dentro de la Gobernación de Bolívar no es aplicado, mencionando que existen otras estrategias utilizadas como lo es un plan estratégico de comunicación, en donde se dispone la ejecución de todas las actividades y acciones que se realizan en la institución, por ello es importante reconocer que el manejo de relaciones públicas tiene mayores y completas estrategias comunicacionales para lograr fortalecer la imagen institucional y generar que la misma logre su objetivo que es el posicionamiento.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS



Plan de relaciones públicas

Lo primordial en una institución es su imagen, por ello, para asegurar su prestigio, el diseño de un plan de relaciones públicas es óptimo, ya que ayuda a proyectar una sólida y positiva imagen logrando crear relaciones beneficiosas de forma interna y externamente para lograr los objetivos que se han planteado. Esto es de gran ayuda porque a través de un plan de relaciones públicas se puede mejorar la percepción del público, lograr puntos importantes como la confianza y la lealtad. El objetivo de las relaciones públicas es comunicar claramente la identidad de la institución.

La imagen viene del latín imago y se define como la representación visual que se forma en la mente de una persona. Desde las relaciones públicas se busca un posicionamiento de la imagen buscando la aceptación de un público. (Campos, 2017).

5.1.2. Justificación

La Gobernación de Bolívar direcciona y orienta la política del Gobierno Nacional en la provincia, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna para el buen vivir.

Como propósito fundamental es el de diseñar un plan de relaciones públicas con el fin de mejorar la imagen de la institución, mediante las estrategias comunicacionales con sus objetivos y así fortalecer la interacción y credibilidad de la Gobernación con la

ciudadanía. También el plan aportará con el eje principal, el cual es el de la comunicación externa, por cuanto constituye una herramienta que permite determinar bases para mejorar las relaciones de la Gobernación de Bolívar y su público.

Por ello, las estrategias y métodos plateados son la base importante para difundir la información precisa sobre la Gobernación de Bolívar y lo que desea conseguir con sus actividades e información promocional de cada plataforma y herramienta utilizada, tanto física como digital, para que la ciudadanía conozca más sobre la imagen institucional logrando su participación en diferentes actividades y trabajos.

5.1.3. Contexto

La Gobernación de Bolívar se fundó tras la creación de la provincia de Bolívar en el año de 1884, siendo el primer gobernador el Dr. Ángel Polibio Chávez, luego de él se fueron implementando varios cambios significativos para la institución. Al inicio se crearon unidades administrativas como el despacho del gobernador, unidades financieras, recursos humanos, la secretaría general y varias más. Al transcurso del tiempo se añadieron más unidades, como lo son la comisaría de la mujer y la familia, los cuales han atendido varios casos de violencia intrafamiliar a lo largo de 15 años en la ciudad de Guaranda, también se ha incluido la intendencia general de la policía, comisarías nacionales, jefaturas políticas y tenencias políticas. En la actualidad ya cuenta con diversas unidades en su gestión como comunicación y tecnología, asesoría jurídica y planificación estratégica. El objetivo de la Gobernación nacional en la provincia es el de promover planes y proyectos para fortalecer la misma gobernabilidad y la seguridad interna.

5.1.4. Análisis situacional

La Gobernación de Bolívar se fundó tras la creación de la provincia de Bolívar en el año de 1884, siendo el primer gobernador el Dr. Ángel Polibio Chávez. Luego de él se fueron implementando varios cambios significativos para la institución. Al inicio se crearon unidades administrativas como el despacho del gobernador, unidades financieras, recursos humanos, la secretaría general y varias más.

Al transcurso del tiempo se añadieron más unidades, como lo son la comisaría de la mujer y la familia, los cuales han atendido varios casos de violencia intrafamiliar a lo largo de 15 años en la ciudad de Guaranda, también se ha incluido la intendencia general de la policía, comisarías nacionales, jefaturas políticas y tenencias políticas. En la actualidad, ya cuenta con diversas unidades en su gestión como comunicación y tecnología, asesoría jurídica y planificación estratégica. El objetivo de la Gobernación nacional en la provincia es el de promover planes y proyectos para fortalecer la misma gobernabilidad y la seguridad interna.

5.1.5. Definición Del Problema

¿Cómo puede la Gobernación de Bolívar mejorar su posicionamiento y comunicación efectiva de sus acciones, logros y contribuciones para obtener el respaldo y colaboración necesarios para cumplir con sus objetivos establecidos?

5.1.6. Análisis de los variables FODA

Según (Paola, 2018) nos explica que “el análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa”. Es decir, el análisis FODA utiliza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto a la situación de la empresa. A nivel interno, se valoran las fortalezas y debilidades; a nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades. Las cuales son herramientas utilizadas para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Se elaboró un análisis de los factores que afectan de manera positiva y negativa a la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar. Tomando en cuenta los factores internos y externos, se generan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El análisis fue tomado de las encuestas realizadas a la población urbana de Guaranda. De esta manera se puede conocer la información y los resultados. Mediante el análisis FODA notamos que entre las fortalezas de la Gobernación de Bolívar está esta que es una institución que cuenta con apoyo del Gobernador para mejorar la comunicación con la ciudadanía, con una estructura jurídica y administrativa sólida, con trabajadores

con actitud positiva, con experiencia y comprometidos con el trabajo en equipo y el manejo de red social Facebook como principal herramienta de Información.

También tiene oportunidades como las de implementar nuevas herramientas comunicacionales para transmitir mejor información. A la vez, esta consta de ciertas debilidades, tiene comunicaciones deficientes, imagen institucional deteriorada y, por último, dentro de sus amenazas está el desconocimiento del rol de la Institución por parte de la ciudadanía.

5.1.7. FODA

Tabla 15: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación abierta entre todos los niveles jerárquicos de la Institución. • Apoyo del Gobernador para mejorar la comunicación con la ciudadanía • Organismo autónomo con prestigio nacional y con una estructura jurídica y administrativa sólida. • Trabajadores con actitud positiva, con experiencia y comprometidos con el trabajo en equipo. • manejo de red social Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas herramientas comunicacionales para transmitir mejor información. • Capacitación sobre contenido digital • Disponibilidad de participación de los funcionarios y empleados de la Gobernación, conocer sus opiniones y sugerencias. • Convenios institucionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación de nuevas estrategias comunicacionales • Escasa información a ciudadanía • Falta de credibilidad • Deterioro en la imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Desprestigio de la institución • La desinformación generada por cuentas falsas a través de redes sociales perjudica la imagen de la Gobernación.

<ul style="list-style-type: none"> • Página web desactualizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios permanentes de la autoridad en la institución • Desconocimiento del rol de la Institución por parte de la ciudadanía.
---	--

5.1.8. OBJETIVO GENERAL

Posicionar a la Gobernación de Bolívar como una institución líder en el ámbito provincial, destacando sus contribuciones y logros mediante la implementación de estrategias de comunicación y relaciones públicas efectivas, con el fin de fortalecer su reputación, visibilidad y respaldo del público para lograr los objetivos provinciales.

5.1.8.1. Objetivos específicos

- Incrementar un 80% la opinión pública favorable sobre la imagen institucional a través del remozamiento de la marca de la Gobernación de Bolívar en redes sociales, en 4 meses.
- Colocar carpas informativas en diversos puntos de la ciudad para fomentar la participación de la población en 4 meses.
- Mejorar un 90 % los canales de comunicación externos, con la finalidad de optimizar las relaciones con el público en los próximos 4 meses.

5.1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla 16: Objetivo específico 1

Objetivo específico 1.- Incrementar un 80% la opinión pública favorable sobre la imagen institucional a través del remozamiento de la marca de la Gobernación de Bolívar en redes sociales, en 4 meses.				
Estrategia	Acciones	Indicador	Producto/meta	Responsable
Sentido de pertenencia	Videos de los logros y proyectos más destacados en la red social Facebook	número de comentarios y visualizaciones de los videos	Video publicitario de los proyectos en la red social Facebook	Videos publicados de proyectos /Gobernación de Bolívar.
	Invitaciones y recordatorios de actividades en redes sociales	número de publicaciones compartidas	Publicidad para redes (Facebook)	Invitaciones y recordatorios de actividades / Gobernación de Bolívar.
	Encuestas interactivas	El número total de personas que participan en la encuesta.	Encuestas digitales en (Google from)	Encuestas aplicadas/ Gobernación de Bolívar.
	Entrevistas en vivo al Gobernador y expertos en temas relevantes para la provincia.	El número total de personas que ven las entrevistas en vivo.	Entrevistas en medios de comunicación digitales	Entrevistas en vivo/ Gobernación de Bolívar.

Tabla 17: Objetivo específico 2

Objetivo Específico 2.- Colocar carpas informativas en diversos puntos de la ciudad para fomentar la participación de la población en 4 meses.				
Estrategia	Acciones	Indicador	Producto/meta	Responsable
Trasparencia	Información sobre proyectos de la Gobernación	El nivel de participación de la audiencia con la información sobre los proyectos	Kits de información	Kits de información / Gobernación de Bolívar
	Asesoramiento sobre trámites.	El número total de consultas recibidas sobre trámites.	Personal capacitado	Asesoramiento sobre trámites. / Gobernación de Bolívar
	Charlas y talleres sobre las actividades gubernamentales	El número total de personas que asisten e interactúan.	Capacitadores de información de la Gobernación	Charlas y talleres sobre las actividades gubernamentales / Gobernación de Bolívar.
	Espacios de diálogo	Cantidad de opiniones y comentarios de los participantes sobre temas gubernamentales.	Atención e Información al público	Espacios de diálogo / Gobernación de Bolívar
	Entrega de volantes y trípticos	El número total de volantes y trípticos entregados.	Publicidad impresa	Entrega de volantes y trípticos / Gobernación de Bolívar

Tabla 18: Objetivo Específico 3

Objetivo Específico 3.- Mejorar un 90 % los canales de comunicación externos, con la finalidad de optimizar las relaciones con el público en los próximos 4 meses.				
Estrategia	Acciones	Indicador	Producto/meta	Responsable
Generar credibilidad	Cartelera informativa	El número de personas expuestas a la cartelera informativa	Afiches con información de la institución	Cartelera informativa / Gobernación de Bolívar
	Comunicados externos	La percepción del público sobre la marca o la organización	Vaya publicitaria	Vaya publicitaria / Gobernación de Bolívar
	Llamadas telefónicas de consultoría	Número de llamadas atendidas y problemas resueltos.	Números de contacto de la Gobernación	Llamadas telefónicas de consultoría / Gobernación de Bolívar
	Buzón de sugerencias	Número de sugerencias y nivel de satisfacción de los ciudadanos.	Formularios de sugerencias	Formularios de sugerencias/ Gobernación de Bolívar

5.1.10. VOCERIA

La vocería de la Gobernación de Bolívar la tendrá la máxima autoridad como es el Gobernador o en su defecto quién él delegue.

5.1.11. DURANCION DEL PLAN

La duración prevista de este plan de relaciones públicas tiene un lapso de un año, con su respectiva evaluación.

5.1.12. CRONOGRAMA

Tabla 19: Cronograma

OBJETIVOS	ACCIONES	CRONOGRAMA A (TIEMPO) Oct 2023-Oct 2024												
		Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	jun	Jul	ago	sep	Oct
Incrementar un 80% la opinión pública favorable sobre la imagen institucional a través del remozamiento de la marca de la Gobernación de Bolívar en redes sociales, en 4 meses.	<ul style="list-style-type: none"> Videos de los logros y proyectos más destacados en la red social Facebook Invitaciones y recordatorios de actividades en redes sociales Encuestas interactivas Entrevistas en vivo al Gobernador y expertos en temas relevantes para la provincia. 													
Colocar carpas informativas en diversos puntos de la ciudad para fomentar la participación de la población en 4 meses.	<ul style="list-style-type: none"> Información sobre proyectos de la Gobernación Asesoramiento sobre trámites. Charlas y talleres sobre las actividades gubernamentales Espacios de diálogo Entrega de volantes y trípticos 													
Mejorar un 90 % los canales de comunicación externos, con la finalidad de optimizar las relaciones con el público en los próximos 4 meses.	<ul style="list-style-type: none"> Carteleras informativas Comunicados externos Llamadas telefónicas de consultoría Buzón de sugerencias 													

5.1.13. PRESUPUESTO

MATRICES DE RECURSOS MATRIZ DE RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 20: Presupuesto

ACTIVIDADES	V. UNITARIO	V. TOTAL
Kits de información	100	\$500
Videos publicitarios de los proyectos	2	\$100
Entrevistas en medios digitales	3	\$150
Volantes	200	\$50
Trípticos	200	\$50
Afiches	100	\$100
Vallas publicitarias	2	\$100
TOTAL		\$1,050

CONCLUSIONES

- En conclusión, la estrategia de remozamiento de marca implementada por la Gobernación de Bolívar será efectiva para al lograr un incremento del 80% en la opinión pública favorable sobre su imagen institucional en 4 meses. Este plan reflejará el éxito y la importancia de una gestión activa y positiva en las redes sociales, donde la percepción del público podrá ser moldeada y fortalecida.
- De acuerdo con este plan la implementación de colocar carpas informativas en varios puntos de la ciudad, tiene objetivo de fomentar la participación de la población. Esta acción demostrara el valor de la proximidad física y el contacto directo de la institución con la ciudadana. Al brindar espacios accesibles y cercanos para informarse y participar activamente en asuntos de interés público. En resumen, la estrategia de este plan tiene el compromiso de que la institución logre una relación más sólida entre la comunidad y las autoridades locales.
- En resumen, la optimización de los canales de comunicación externos mejorara en los procesos comunicativos de la institución teniendo mayor atención a las necesidades y expectativas de la ciudadanía, resalta la importancia de la retroalimentación y la escucha activa como componentes fundamentales de una comunicación efectiva, logrando fortalece la credibilidad y la confianza de la institución.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la Gobernación de Bolívar fortalezca su presencia en línea para influir en su percepción pública, lo que aumentará su legitimidad y confianza. Esto es esencial para el éxito de las políticas y la gestión gubernamental, así como para mejorar la imagen institucional y fomentar una mayor participación y apoyo ciudadano.
- Es importante proporcionar espacios accesibles y cercanos, donde la institución pueda fortalecer su relación con la comunidad y construir una conexión más sólida, facilitando que los ciudadanos se informen y participen en asuntos de interés público de manera más efectiva.
- La institución debe priorizar una comunicación transparente y abierta con el público, asegurando que la información proporcionada sea clara, completa y veraz para que los ciudadanos puedan comprender fácilmente los mensajes y tomar decisiones informadas. Al brindar acceso abierto a la información relevante, se fomenta la confianza y credibilidad en la institución por parte de la ciudadanía, fortaleciendo así la relación entre ambas partes

CONCLUSIONES

A través del uso de las herramientas de investigación se evidencia la necesidad imperante de un manejo efectivo de las relaciones públicas en la Gobernación de Bolívar. Las encuestas y entrevistas revelan la existencia de una percepción negativa por parte de la ciudadanía sobre la institución, lo que resalta la importancia de implementar estrategias proactivas y transparentes para mejorar la comunicación, fortalecer la legitimidad democrática y fomentar una mayor participación en el proceso político local.

La imagen que tiene la ciudadanía sobre la Gobernación de Bolívar, ha provocado que no exista la confianza y credibilidad en la población bolivarense. Por lo tanto, es crucial revisar y ajustar las estrategias de comunicación y relaciones públicas para abordar las áreas de preocupación identificadas en las encuestas. Esto podría implicar mejorar la transparencia, la responsabilidad y la eficacia en la comunicación con la comunidad, con el objetivo de reconstruir una imagen institucional más sólida y positiva.

El plan de relaciones públicas representa una oportunidad clave para establecer una comunicación efectiva, transparente y bidireccional entre la institución y población. Al centrarse en la identificación de los valores, mensajes y canales de comunicación adecuados en este plan, puede contribuir significativamente a mejorar la percepción pública de la gobernación, además involucrar activamente a los diferentes públicos como ciudadanos, líderes comunitarios, medios de comunicación y organizaciones locales y así fomentar un sentido de colaboración en la gestión gubernamental.

RECOMENDACIONES

Gestionar las relaciones públicas es clave para fortalecer la imagen institucional, por ello es recomendable que la Gobernación de Bolívar logre tener mejores y más cercanas relaciones con el público y sus allegados a través de estrategias que promuevan relaciones de mutuo beneficio para lograr una comunicación efectiva y una buena reputación de la institución.

Se recomienda priorizar la construcción y fortalecimiento de una imagen institucional sólida y positiva mediante estrategias de comunicación transparentes y centradas en la responsabilidad y el compromiso. Esto contribuirá a mejorar la confianza y credibilidad en la Gobernación de Bolívar por parte de la población y el gobierno local, impulsando así una gestión gubernamental más efectiva y orientada al servicio de las necesidades y aspiraciones de la comunidad.

Es esencial que el plan de relaciones públicas sea flexible y adaptable a las necesidades cambiantes del entorno, la implementación de este plan requiere un compromiso continuo por parte de la Gobernación de Bolívar, así como una colaboración estrecha con todos los sectores de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Ley de la constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Derechos de la comunicacion*. Decreto Legislativo.
- Avila, H. F. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA*. Publicación del CEPUT- Las Tunas, Cuba.
- Baptista Lucio, R. H.-C.-P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://doi.org/588>
- Breton, P. (2014). *La argumentación en la comunicación*. © Editorial UOC edición,2014. <https://doi.org/147/160>
- Campos, M. (2017). *Relaciones Públicas*. © 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA. <https://doi.org/14/101>
- Capriotti, P. (2010). Concepto de imagen. En C. Paul, *Imagen Intitucional y corporativa* (pág. 75).
- Carrera, K. G. (MARZO de 2017). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26889/1/FJCS-CS-509.pdf>
- Castro, A. S., Cabezas Ramírez, T., Huaranga Rivera, H., y Ninalava Casallo, M. (2023). *La cultura organizacional y la gestión del talento humano en el campus universitario*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. <https://doi.org/27>
- CEVALLOS, G. I. (Febrero de 2015). <file:///D:/Descargas/ULEAM-POSG-PER-0006.pdf>
- CLAVIJO, P. E. (6 de 2011). Conclusión. *Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de GUAPEN S.A periodo 2010-2011*. la libertad, Ecuador : UPSE.

Cordero, V., y Rosa, Z. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. Universidad de Costa Rica. <https://doi.org/159>

Emely, G. B. (11 de 2012). LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DE LA TRANSPORTACIÓN INTERPROVINCIAL . *Comunicación Institucional*. La libertadad, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

Emely, G. B. (Comunicacion intitucinal). LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DE LA TRANSPORTACIÓN INTERPROVINCIAL EN EL USUARIOS DE LA TRANSPORTACIÓN INTERPROVINCIAL EN EL USUARIOS DE LA TRANSPORTACIÓN INTERPROVINCIAL EN ELUSUARIOS DE LA TRANSPORTACIÓN INTERPROVINCIAL . 2012.

Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones públicas teoría e historia*. ©Editorial UOC 2009. <https://doi.org/44/265>

Facultad de Ciencias Sociales Chile. (2017). Teorias Sistematicas de la Comunicación. *Revista Científica* , pág. 37. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf&ved=2ahUKewi2IJDyn7OFAXURfjABHVupAMoQFnoECckQAQ&usg=AOvVaw11QL-k56sAQgeUEJ89-c65>

Fonseca, L. M. (2014). *Conocimiento, poder, comunicacion y su relacion con el ordenamiento territorial* . Orbis. <https://doi.org/142-148>

García, M. P., y Meseguer, M. G. (2001). *los métodos de investigación*. <https://doi.org/103>

Gloria, V., Fajardo, C., Flórez, N., y Marcela, A. (2016). Definiciones de relaciones publicas. En G. C. Valencia, y A. M. Nivia Flórez, *Relaciones Públicas y comunicación organizacional* (pág. 24). Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Gloria, V., Fajardo, C., Florez, N., y Marcela, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. © fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/23/42>

Gobierno del encuentro. (2020). <https://gobnacioneloro.gob.ec/la-gobernacion/>

González, M. I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. © editorial UOC, de esta edición 2009. <https://doi.org/40/195>

GUAÑO, Y. P. (2021). Conclusiones. *Relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa condevsa de la ciudad de Riobamba*. Riobamba, Ecuador: UNC.

GUAÑO, Y. P. (2021). *tesis*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7985/1/5.-%20TESIS%20YESENIA%20PAULINA%20HUANCA%20GUA%C3%91O%20-ING-COM.pdf>

Guiraldo, C. (2008). *Teoria de la comunicacion*. Universidad de Bogota Jorge Tadeo Losano. <https://doi.org/18/87>

Kelly, E. G. (2012). Comunicación Intitucional. *Comunicación institucional y su influencia en los usuarios de la transportación interprovincial en el período 2010-2011*. La libertad, Ecuador: UPSE.

Lalinde, A. M. (enero de 2020). *enciclopedia*. https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes

Ley Organica de Comunicacion del Ecuador . (2019). *articulos de la Comunicacion*. Funcion Legislativa .

López, J. F. (octubre de 2021). *Ekon*. <https://www.ekon.es/blog/comunicacion-horizontal-y-vertical/>

- Marin, L. (5 de enero de 2018). *eslabon*.
<https://www.eslabon.com.mx/es/articulo/160-comunicacion-interna-y-externa>
- Martínez, C. S. (2018). *comunicación*.
<https://www.lasuitecomunicacion.com/importancia-relaciones-publicas-empresas/>
- Matas, A. (2023). La Ciencia y el Método científico. En A. Matas, *El Método Científico*. Universidad de Málaga.
- Molina, A. d. (2019). *concepto*. <https://concepto.de/comunicacion-interna/>
- Morales, O. A. (2003). *FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y LA MONOGRAFÍA*. Universidad de Los Andes, Venezuela.
- MORANDI, L. C. (2016). Conclusiones. *El rol de relaciones públicas en el diseño del plan estratégico desarrollo local caso ciudad de Rosario*. Buenos Aires, Argentina: USAL.
- Nicolás, S. G. (2021). conclusión. *Análisis de la imagen e identidad corporativa que se maneja en la secretaría de educación superior, ciencia, tecnología e innovación (senescyt) en el periodo febrero 2019 - 2020*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad central del Ecuador.
- Paola, O. C. (2018). importancia del Foda. En O. C. Paola, *ELABORACIÓN DE* (pág. 67). quito.
- Pérez, A. (2020). *obsbusiness*.
<https://www.obsbusiness.school/blog/comunicacion-interna-y-externa-mas-unidas-que-nunca>
- Piaget, J. (1995). *El Estructuralismo*. 1960, Presses Universitaires de France. <https://doi.org/9/55>
- Plan Institucional de Gobierno del Ecuador. (2021). *Funcion de la Gobernacion*. Ministerio de Gobierno.

Portillos, R., y Rixio , G. (7 de 2012). La comunicación externa . *Importancia de la comunicación y sus interfaces con los desafíos ambientales*. Quito, Pichincha, Ecuador : Razon y Palabra .

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (s.f.).

Silva, N. A. (2018). Recomendaciones . *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de iquitos durante el año 2016*. Iquitos, Peru: UNAP.

Suárez, S. P. (2019). *LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE GRAMATICAL: EL MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO*. Universidad de la Laguna. <https://doi.org/14/67>

Tamayo, T. y. (2003). *El Proceso de La Investigación Científica*. LIMUSA Noriega Editores.

Tevni, G. (2000). De campo o Mixta. En T. Grajales, *Tipos de investigación*. Investipos.

Valencia, G. C. (2016). *Gloria Consuelo Fajardo Valencia*. ColoMBia. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Certificado de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**PARRA JENNIFER -HINOJOZA ISAAC-TE
SIS FINALIZADA.pdf**

AUTOR

JENNIFER PARRA - ISAAC HINOJOS

RECuento de palabras

20635 Words

RECuento de caracteres

126249 Characters

RECuento de páginas

108 Pages

Tamaño del archivo

1.1MB

Fecha de entrega

Apr 16, 2024 2:45 PM GMT-5

Fecha del informe

Apr 16, 2024 2:47 PM GMT-5

● **4% de similitud general**

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

- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

- Base de datos de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

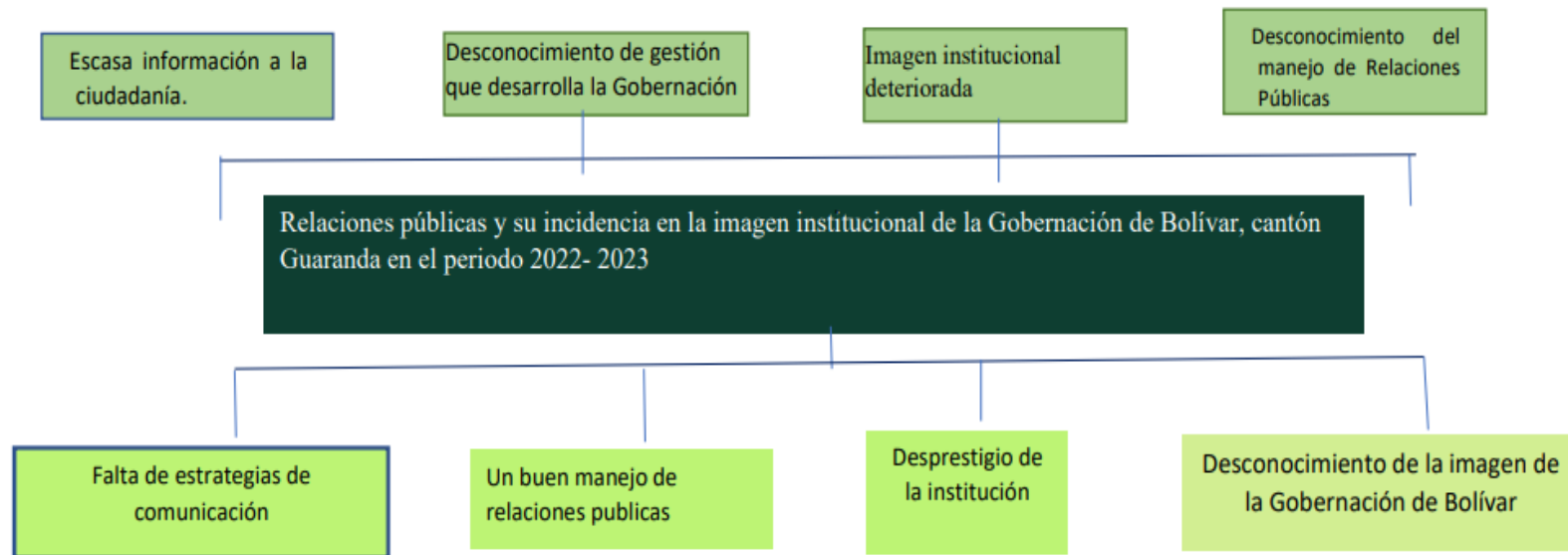
- Base de datos de Internet

- Base de datos de trabajos entregados

*Revisado
2024-04-16*

Re

Anexo 2: Árbol de problemas



Anexo 3: Aceptación de la Empresa

Guaranda, 30 de mayo del 2023

Mgs. Paul Aroca Ribadeneira

Gobernador de Bolívar

Presente. -

De nuestra consideración:

Reciba un fraternal saludo y el deseo de éxitos en su vida profesional y personal.

De la manera más comedida solicito se brinde las facilidades para el desarrollo del proyecto de titulación previo al título de Licenciados de Comunicación, titulado **“Relaciones públicas en función de la imagen institucional de la Gobernación de Bolívar, cantón Guaranda en el periodo 2022- 2023”**, ENERO A MAYO 2023.”, siendo los investigadores JENNIFER TATIANA PARRA ENCALADA y HERMES ISAAC HINOJOZA FIERRO, en el periodo mayo septiembre 2023.

Por la atención al presente, expreso mi agradecimiento.

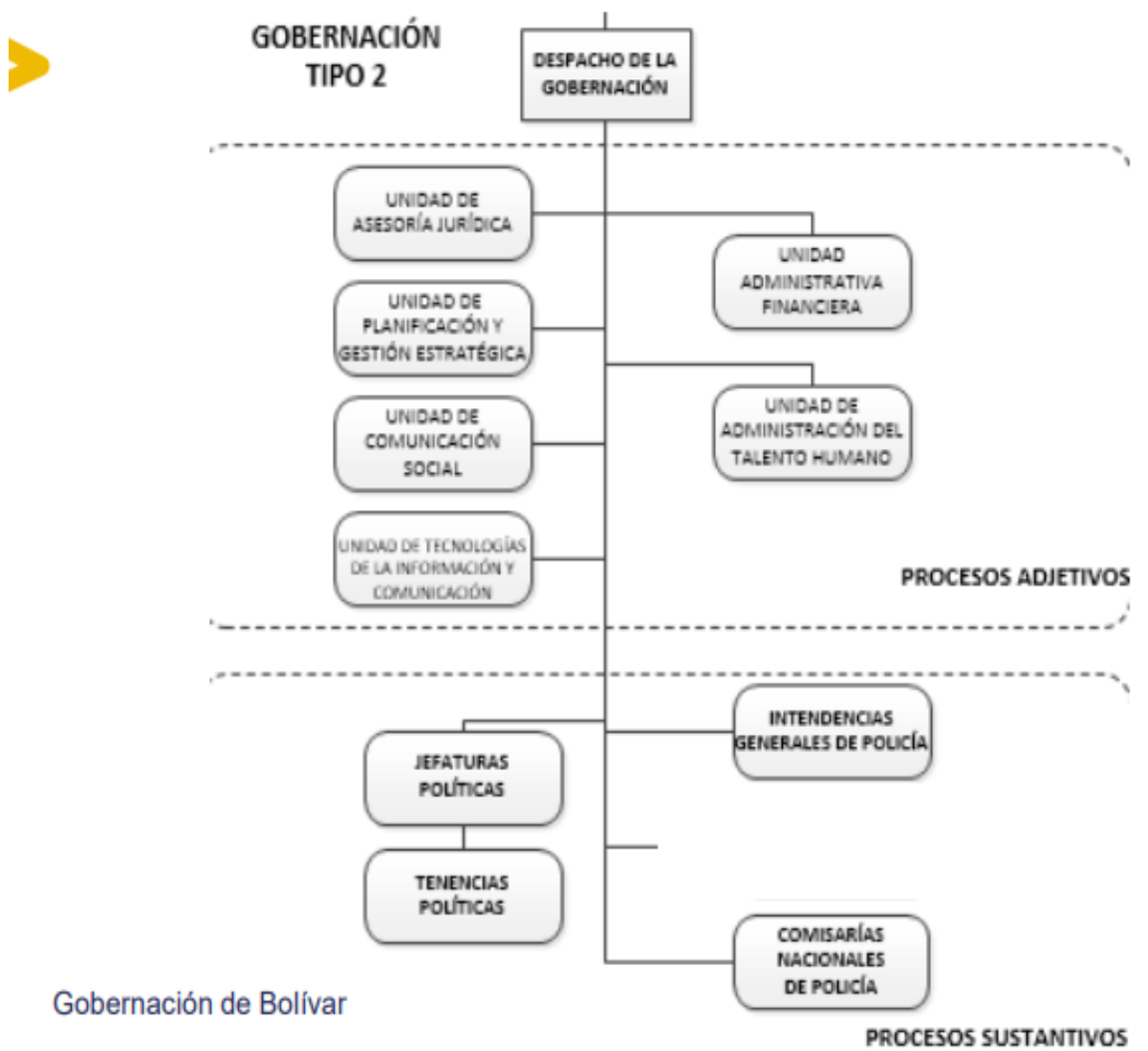
Atentamente,


.....
JENNIFER TATIANA PARRA ENCALADA
C.I: 0106655574
Teléfono: 0981726800


.....
HERMES ISAAC HINOJOZA FIERRO
C.I: 0202345054
Teléfono: 0990577592



Anexo 4: Organigrama institucional



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EXTERNO

Objetivo. -Diagnosticar el manejo de las relaciones públicas en la gobernación

Cuestionario

1) ¿Conoce las actividades que desarrolla la Gobernación de Bolívar?

Poco Mucho Nada

2) Considera que el manejo de las relaciones publicas es:

adecuada inadecuada poco adecuada

3) ¿Conoce si en la Gobernación de Bolívar aplica relaciones públicas que difundan las actividades que desarrolla?

Si No

4) ¿Cree que en la Gobernación de Bolívar cuenta con un departamento de comunicación que maneje las relaciones públicas?

Si No

5) ¿Cómo califica la imagen de la Gobernación de Bolívar en la ciudad de Guaranda?

Bueno Regular Malo

6) ¿Cree usted que se debería mejora la imagen institucional de la Gobernación?

¿Si No

7) ¿Usted reconoce a la autoridad que dirige la gobernación de Bolívar?

Juan Carlos Camacho Dávila

Régulo Vicente Verdezoto Bósquez

Paul Aroca Ribadeneira

8) ¿Usted ha sido participe de actividades desarrolladas por la Gobernación de Bolívar?

Si No

9) ¿A través de que canales comunicacionales se informa sobre las acciones que despliega la Gobernación?

Volantes

Noticieros radiales

Noticieros televisivos

Página oficial

Facebook

Twitter

Instagram

10) ¿A través de que canales comunicacionales le gustaría recibir información sobre las acciones que despliega la Gobernación?

Medio impresos

Facebook

Medios radiofónicos

Twitter

Medios televisivos

Instagram

11) ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información?

Diario

semanal

Quincena

mensual

**12) ¿Cuál es su nivel de confianza en las acciones que desarrolla
Gobernación de Bolívar?**

Poco **Mucho** **Nada**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA AL PUBLICO INTERNO

Objetivo. -Diagnosticar el manejo de las relaciones públicas en la gobernación

Cuestionario

1. ¿Existen un departamento de relaciones públicas en la Gobernación?

Si No

2. ¿Cree que las relaciones públicas ayudan a fortalecer la imagen institucional?

Si No

3. ¿Considera que la función de las relaciones públicas es importante dentro de la gobernación de Bolívar?

Si No

4. ¿Cree que las relaciones publicas contribuirían en la efectividad organizacional?

Si No

5. ¿Cómo se ha reflejado la imagen institucional de la Gobernación en la ciudadanía?

Buena Regular Mala

6. ¿Considera que las relaciones publicas ayudan a mejorar la imagen Institucional?

Si No

7. ¿Cree que las relaciones públicas ayudan a mejorar la visibilidad y la reputación de la institución?

Si No

8. ¿Existe tácticas comunicacionales internas y externas dentro de la institución que ayuden al manejo de la imagen de la Gobernación?

Si No

9. ¿Existen un plan estratégico con objetos que ayuden a mejorar la imagen de la institución?

Si No

10. ¿Cree que la implementación de un departamento de relaciones públicas ayudaría a fortalecer la imagen institucional?

Si No

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MGS. Paul Aroca Ribadeneira

Gobernador de la provincia de Bolívar

ENTREVISTA.1

- 1. ¿Existe un departamento que dirija estrategias óptimas para el manejo comunicacional que beneficie su imagen y la de la institución?**
- 2. ¿Considera necesario implementar el eje comunicacional de relaciones públicas en el departamento de comunicación de la Gobernación de Bolívar?**
- 3. ¿Qué importancia tiene la opinión pública en la labor que usted realiza?**
- 4. ¿En su periodo como Gobernador? ¿Cuáles son las estrategias clave de comunicación que su administración ha implementado para mantener informados a los ciudadanos sobre las políticas, proyectos y decisiones importantes?**
- 5. ¿Considera que la información que difunde la Gobernación ha influido de manera positiva en la imagen de la institución?**
- 6. ¿Desde su perspectiva cuáles serían los aspectos comunicacionales que deberían tomar en cuenta para fortalecer y mejorar la imagen institucional de la Gobernación?**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MGS. Gabriela Jarrin López

Directora del departamento de comunicación

ENTREVISTA .2

- 1. ¿Cómo ha influenciado el departamento de comunicación en la imagen institucional de la Gobernación?**
- 2. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para la difusión de información?**
- 3. ¿Qué tipo de información emite en los diversos medios de comunicación a la ciudadanía?**
- 4. ¿El departamento de comunicación maneja un plan de relaciones públicas?**
- 5. ¿Qué estrategias de comunicación han utilizado para mejorar la imagen institucional?**
- 6. ¿Qué tipo de comunicación maneja la institución para resaltar la imagen de la Gobernación?**

Anexo 6: Fotos

Aplicación de entrevistas



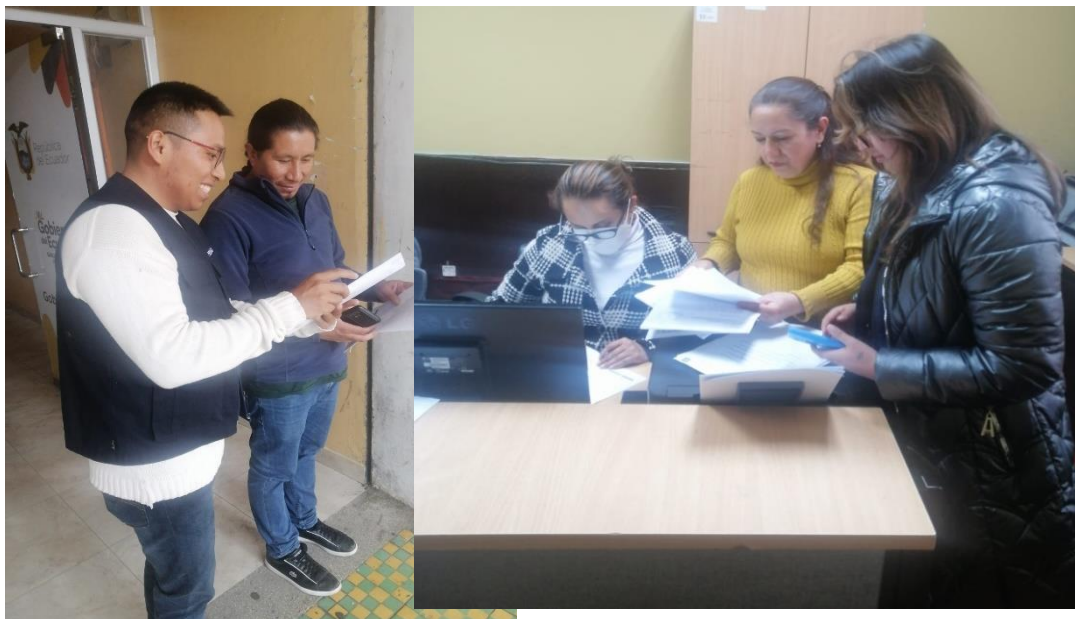
Entrevista a la Mgs. Gabriela Jarrin

Intervención con el departamento de comunicación



Entrevista al Gobernador de Bolívar, Mgs Paul Arroca

Encuestas publico interno



Anexos 7: Productos del plan

Invitación para redes sociales

COMUNICADO



Gobernación de Bolívar
15 de Abril.2024

INVITACION PUBLICA PARA PARTICIPAR DE CARPAS INFORMATIVAS DE PROYECTOS DE LA INSTITUCION

Nos complace invitarles cordialmente a participar de nuestras carpas informativas esta iniciativa tiene como objetivo principal brindar informacion de nuestros proyectos y atencion a la ciudadanía

A continuacion se detalla la información mas detallada

1. Ubicacion:Las diferentes carpas estran ubicadas en diferentes puntos en la ciudad de Guaranda.
- 2.En cada carpa informativas se encontraran personas capacitadas para poder atender a la ciudadanía y rresponder sus inquietudes.
3. El horario de atencion sera de 9:00 am a 4:00 pm



Gobierno
del Encuentro

Juntos
lo logramos



Gobernación
De Bolívar

FERIA CIUDADANA DE INFORMACIÓN

Ubicación: Diferentes puntos en la ciudad de Guaranda.

En cada carpa informativas se encontraran personas capacitadas para poder atender a la ciudadanía y rresponder sus inquietudes.

El horario de atencion sera de 9:00 am a 4:00 pm

En cada carpa informativas se encontraran personas capacitadas para poder atender a la ciudadanía y rresponder sus inquietudes.



Gobierno
del Ecuador

GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

Tarjetas de contacto



Tríptico



CONTACTANOS

Tel. [03\) 255-0892](tel:032550892)

<https://www.gobernaciondebolivar.gob.ec>

Gobernación de Bolívar

¡CONÓCENOS Y INFORMATE

Gobierno del Encuentro | Juntos lo logramos

Gobierno del Encuentro | GUILLERMO LASSO PRESIDENTE

GUBERNACION DE BOLIVAR



QUIENES SOMOS

La Gobernación de Bolívar, fundada en 1884, se dedica al desarrollo y seguridad de la provincia. Ha evolucionado para abordar diversas necesidades, estableciendo unidades administrativas sólidas y ampliando sus funciones para proteger los derechos y mantener la seguridad pública.

TRAMITES

- Salud
- Infraestructura
- Seguridad
- Desarrollo Económico
- Medio Ambiente y Recursos Naturales
- Servicios Sociales
- Educación
- Cultura y Deportes

MISIÓN

"Direccinar y orientar la política del Gobierno Nacional en la Provincia, los planes y proyectos promovidos por el Ministerio de Gobierno a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la Gobernabilidad y Seguridad Interna para el Buen Vivir".

VISIÓN

Establecerse como un ente destacado, definiendo los derechos de los ciudadanos, direccionando la aplicación de la política pública mediante el correcto manejo de las normativas del país. En su tarea se proyecta ejerciendo una labor en conjunto con instituciones y/o entidades para el bien de la sociedad, implementando mecanismos de evaluación y supervisión de las funciones y servicios ofrecidos por la institución.

Gobierno del Encuentro

Vallas publicitarias

