



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

TEMA:

“DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMO EJE PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRESUPUESTOS PARTICIPATIVOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE ORELLANA.”

AUTORA:

MARÍA ELISA VÁSQUEZ RODAS

ORELLANA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. MARÍA VÁSQUEZ, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes

DIRECTOR

Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo

MIEMBRO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Elisa Vásquez Rodas estudiante de Ingeniería en Gestión de Gobiernos Seccionales de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de febrero del 2016

María Elisa Vásquez Rodas
CC 1500616832

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios todo poderoso, a mis bellos hijos que son mí pilar fundamental mi razón de existir, también para darles el mejor ejemplo de superación , a mi esposo quién ha estado junto a mí en todo momento y me ayudado a seguir superándome para servir mejor a la sociedad

María

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en todo momento, por darme salud, fortaleza y haberme permitido culminar con éxito esta etapa muy importante en mi vida.

A mis Padres, por haber estado apoyándome en los momentos cuando más necesité.

Y de todo corazón aquella persona que para mí es muy especial, a quien amo mucho esa persona es mi esposo, que con su valor y entrega ha sido una persona incondicional en mi vida, que ha sido mi apoyo, mi luz, mi guía, mi todo.

María

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	xi
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1. Antecedentes Investigativos.....	5
2.1.2. Antecedentes Históricos	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1. Plan de comunicación	7
2.2.1.1. Definiciones	7
2.2.2. Análisis del entorno.....	9
2.2.3. Análisis interno.....	9
2.2.4. Objetivos.....	10
2.2.5. Públicos objetivos.....	10
2.2.6. Plan de acciones.....	11
2.2.7. Calendario o cronograma	11

2.2.8.	Presupuesto.....	11
2.2.9.	Control y seguimiento.....	12
2.2.10.	Imagen Corporativa.....	12
2.2.10.1.	Los productos y su presentación.....	13
2.2.10.2.	Logotipos y colores corporativos	14
2.2.10.3.	Personalidades	14
2.2.10.4.	Íconos Corporativos	14
2.2.10.5.	Comunicación Corporativa	15
2.2.11.	Proceso de implementación de un plan de comunicación.....	15
2.2.12.	Comunicación	16
2.2.12.1.	Medios de comunicación social.....	18
2.2.12.2.	Comunicación empresarial.....	18
2.2.13.	Participación Ciudadana.....	18
2.2.13.1.	La Participación Ciudadana en la Reforma Democrática del Estado:.....	19
2.2.14.	Principios de la participación en el Sistema Nacional de Planificación	19
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.4.	HIPOTESIS	23
2.4.1.	Hipótesis General	23
2.4.2.	Hipótesis Específicas	23
2.5.	VARIABLES	23
2.5.1.	Variable Independiente.....	23
2.5.2.	Variable Dependiente.....	23
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		24
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2.	METODOLOGÍA	24
3.2.1.	Métodos de investigación.....	24
3.2.1.1.	Método Analítico-Sintético.....	24
3.2.1.2.	Método Cualitativo – Cuantitativo.....	24
3.2.1.3.	Método inductivo-deductivo.....	25
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.3.1.	Investigación de Campo	25
3.3.2.	Investigación Bibliográfica o Documental	25
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	25

3.4.1.	Métodos	25
3.4.2.	Técnicas	26
3.4.3.	Instrumentos.....	26
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.6.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	28
3.6.1.	Tabulación y análisis de resultados de la encuesta a la ciudadanía	28
3.6.2.	Tabulación y análisis de resultados de la encuesta a los funcionarios del GAD de la provincia de Orellana.	36
3.6.3.	Planteamiento de la hipótesis.....	43
3.6.3.1.	Cálculo del chi-cuadrado.....	44
3.6.3.2.	Decisión final	45
CAPITULO IV: PROPUESTA		46
4.1.	TÍTULO	46
4.1.1	Objetivo.....	46
4.2.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	46
4.2.1	Estrategias de comunicación	47
4.2.1.1	Publicidad.....	47
Estrategia 1: Medios impresos		47
4.2.1.2	Publicidad alternativa.....	50
4.2.1.3	Promoción.	59
4.2.1.4	Atención al usuario.....	66
4.2.2	Modelo de gestión para la implementación del plan de comunicación social para los presupuestos participativos del GAD de Orellana.....	70
4.2.2.1	Descripción de Funciones	71
4.2.2.2	Recursos	72
Recursos tecnológicos.....		72
Recursos financieros		72
Filosofía y políticas comunicacionales del Departamento.....		73
4.2.2.3	Propuesta orgánico-estructural y funcional del departamento	74
Habilidades de la persona responsable del departamento de comunicación		74
CONCLUSIONES		75
RECOMENDACIONES		77
BIBLIOGRAFÍA.....		78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Fórmula de la muestra de población finita.....	27
Tabla No. 2	Plan de comunicación	28
Tabla No. 3	Calificación del plan de comunicación.....	29
TablaNo. 4	Cómo evalúa el nivel de confianza de la población sobre plan de comunicación que tiene Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana.....	30
Tabla No. 5	Cuál sería la frecuencia de reuniones para la socialización del plan de comunicación	31
Tabla No. 6	Cree usted que los presupuestos participativos que distribuye el GADP de Francisco de Orellana cubre las necesidades de los cantones y parroquias	32
Tabla No.7	A través de qué medios de comunicación se informa usted el plan de comunicación para la distribución de los presupuestos participativos....	33
Tabla No. 8	Qué cualidades recomendaría para brindar confianza y seguridad los beneficiarios del presupuesto participativo	34
Tabla No. 9	Cómo debe motivar la participación ciudadana Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana	35
Tabla No. 10	Qué opinión tiene sobre la distribución de presupuesto participativo del Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Francisco de Orellana	36
Tabla No. 11	La institución difunde oportunamente el plan de comunicación	37
Tabla No. 12	Se organiza actividades y acciones para el plan de comunicación del presupuesto participativo	38
Tabla No. 13	Mediante qué medio de comunicación usted identifica el presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial del Francisco de Orellana.....	39
Tabla No. 14	A través de qué medios de comunicación el GAD provincial del Francisco de Orellana debería informar a la ciudadanía sobre el presupuesto participativo.....	40
Tabla No. 15	El GAD diseña campañas de comunicación informativas sobre las acciones dirigidas sobre el presupuesto participativo	41

Tabla No. 16 Qué elementos del plan de comunicación se debería rediseñar para incrementar el reconocimiento social del GAD	42
Tabla No. 17 Chi- cuadrado.....	44
Tabla No. 18 chi cuadrado frecuencia observada	44
Tabla No. 19 Tabla de contingencia	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Plan de comunicación	28
Gráfico No. 2	Calificación del plan de comunicación.....	29
Gráfico No. 3	Cómo evalúa el nivel de confianza de la población sobre plan de comunicación que tiene GAD de la Provincia de Orellana.....	30
Gráfico No. 4	Cuál sería la frecuencia de reuniones para la socialización del plan de comunicación.....	31
Gráfico No. 5	Cree usted que los presupuestos participativos que distribuye el GADP de Francisco de Orellana cubre las necesidades de los cantones y parroquias	32
Gráfico No. 6	A través de qué medios de comunicación se informa usted el plan de comunicación para la distribución de los presupuestos participativos.....	33
Gráfico No. 7	Qué cualidades recomendaría para brindar confianza y seguridad los beneficiarios del presupuesto participativo	34
Gráfico No. 8	Cómo debe motivar la participación ciudadana Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana.....	35
Gráfico No. 9	Qué opinión tiene sobre la distribución de presupuesto participativo del Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Francisco de Orellana.	36
Gráfico No. 10	La institución difunde oportunamente el plan de comunicación	37
Gráfico No. 11	Se organiza actividades y acciones para el plan de comunicación del presupuesto participativo.....	38
Gráfico No. 12	Mediante qué medio de comunicación usted identifica el presupuesto participativo del GAD provincial del Francisco de Orellana	39
Gráfico No. 13	A través de qué medios de comunicación el GAD provincial del Francisco de Orellana debería informar a la ciudadanía sobre el presupuesto participativo.....	40
Gráfico No. 14	El GAD diseña campañas de comunicación informativas sobre las acciones dirigidas sobre el presupuesto participativo	41
Gráfico No. 15	Qué elementos del plan de comunicación se debería rediseñar para incrementar el reconocimiento social del GAD	42

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objeto realizar el desarrollo de un Plan de Comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del gobierno autónomo descentralizado de la Provincia de Orellana, con la finalidad de mejorar la calidad comunicacional en lo referente a la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos. La metodología empleada en el trabajo ha sido: Eminentemente participativa, basada en el análisis cualitativo y cuantitativo de información, utilizando un método deductivo, con fuentes de información primaria y secundaria.

La propuesta es una guía para la aplicación de plan de comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana, con un modelo de gestión que garantice la sustentabilidad económica y social, el cual y a través de las estrategias y acciones propuestas permitirá mejorar la gestión y la difusión del presupuesto participativo.

Se recomienda que para la implementación del plan de comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana tomando en cuenta las necesidades y requerimientos del de los barrios, parroquias, cantones de Orellana, así como también es necesario que se realice un seguimiento de objetivos, metas proyectos y programas con la finalidad de evaluar el cumplimiento de lo establecido. Finalmente se expone las conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación, a través de la información proporcionada y contenida en los capítulos anteriores.

Palabras clave: Presupuesto participativo, factible, plan de comunicación, modelo de gestión, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes

DIRECTOR TRIBUNAL

ABSTRACT

The purpose of the following research is to develop a Comunicación Plan as an axis for the citizen participation in the distribution of the participative budget by the Decentralized Autonomous Municipal Government of Orellana, in order to improve the communicational quality regarding the citizen participation in the participative budget. The methodology used has been participative and is based on the qualitative and quantitative analysis of information by using the deductive method together with primary and secondary sources of information.

The proposal is a guide for the application of the communication plan as an axis for the citizen participation in the distribution of the Decentralized Autonomous Municipal Government of Orellana's participative Budget with a management model which guarantees the economic and social sustainability; which through the use of strategies and actions proposed will allow improving the management and the promotion of the participative Budget.

It is recommended to implement the Communication Plan as an axis for the citizen participation in the distribution of the participative Budget by the Decentralized Autonomous Municipal Government of Orellana, taking into account the needs and requirements of the neighborhoods, parishes and counties from Orellana. It is also necessary to monitor the objectives, goals, projects and programs in order to evaluate the fulfillment of the established aspects.

Finally the conclusions and recommendations are exposed as a result of the research, this is done through the information given and contained in previous chapters.

Key Words: participative Budget, feasible, communication plan, management model, Decentralized Autonomous Municipal Government of Orellana.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto realizar el desarrollo de un Plan de Comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del gobierno autónomo descentralizado de la Provincia de Orellana, con la finalidad de mejorar la calidad comunicacional en lo referente a la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos.

La metodología empleada en el trabajo ha sido: Eminentemente participativa, basada en el análisis cualitativo y cuantitativo de información, utilizando un método deductivo, con fuentes de información primaria y secundaria.

Capítulo I: “Generalidades del GAD Provincial”, se identifica las características de la Entidad, su ubicación, contexto, objetivos, justificación y alcance. Capítulo II: “Fundamentación Teórica”, en donde se hace énfasis en los Conocimientos de comunicación, plan comunicacional, participación ciudadana. Capítulo III: “Metodología de Investigación”, se indica el enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, recolección de datos, análisis de la investigación, Diagnostico y resultados, para lo cual se aplica los lineamientos oportunos. Capitulo IV: “Plan de comunicación como eje la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos.se identifican las principales estrategias que inciden en el desempeño de la comunicación provincial.

Finalmente se expone las conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación, a través de la información proporcionada y contenida en los capítulos anteriores.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La participación de los habitantes de la Provincia de Orellana en los presupuestos participativos es mínima debido a que no intervienen en los procesos de distribución por diferentes razones como la desinformación, percepciones negativas y desconfianza en la gestión provincial.

Las acciones en lo referente a los procesos de distribución de los presupuestos son desconocidos y se observan pocas iniciativas de las autoridades para promover y fortalecer ésta acción. No existe mayor información y comunicación.

La aplicación de Presupuestos Participativos en la gestión pública supone innovarla relación entre las diferentes esferas de gobierno y la población. Las diversas experiencias en el mundo han mostrado los beneficios de esta práctica para estimular el involucramiento de la ciudadanía en la toma de decisiones y la búsqueda de una mayor inclusión política, justicia social y profundización de la democracia. Como veremos en los estudios de caso recogidos en esta investigación, no existe un único modelo para la implementación del Presupuesto Participativo, éste es más bien un proceso que se configura y reconfigura en función del grado de participación ciudadana, la rigurosidad y capacidades técnicas para ajustar las herramientas a la realidad y dinamismo local; y principalmente, la visión y voluntad política.

El actual contexto del Ecuador, con una nueva Constitución aprobada mediante referéndum, presenta una gran oportunidad para avanzar en el desarrollo de una vida en armonía y equilibrio entre hombres y mujeres, entre las comunidades, entre los seres humanos y la naturaleza. Igualmente, el reconocimiento en el nuevo marco normativo ecuatoriano de la obligatoriedad de elaborar Presupuestos Participativos, marca un modelo de gestión del Estado, que no solamente contribuirá a la transparencia de la adjudicación, el uso y control de los recursos públicos, sino también a reducir la inequidad social y territorial.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo el Plan de Comunicación servirá de eje para la participación ciudadana en la distribución de los Presupuestos Participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana?

1.1.2. Delimitación del Problema

ESPACIO: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana.

TIEMPO: 2015

1.2. JUSTIFICACIÓN

En el Art. 95 de la Constitución y en el Art.1 de la Ley Orgánica de Participación garantizan a las ciudadanas y ciudadanos a participar en forma individual o colectiva y de manera protagónica en la toma de decisiones la presente propuesta servirá como fuente para ampliar la posibilidad de buscar mecanismos de socialización e información sobre la importancia de la participación ciudadana en los procesos de presupuestos participativos.

El plan de comunicación es una herramienta para cualquier despacho (independientemente de su tamaño) cuya función principal es la de servir de marco para las acciones comunicativas que emanan de nuestra firma. El plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de nuestra comunicación en todos sus ámbitos. Recordemos uno de los axiomas de Watzlawick (autor de "Teoría de la Comunicación Humana" y uno de los grandes pensadores sobre comunicación): "Es imposible no comunicarse". De acuerdo con el autor austríaco, todo comportamiento es una comunicación y al no existir el "no comportamiento", tampoco existe la "no comunicación". De este axioma se deduce que estamos en constante comunicación, aunque como sabemos, la mayoría de las veces esta comunicación carece de unidad, estrategia y objetivos, además de pecar de improvisación.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los Presupuestos Participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la participación ciudadana en los procesos de presupuestos participativos.
- Establecer mecanismos de comunicación, para implementar la masiva participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos.
- Propuesta de plan de comunicación para la participación ciudadana.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Investigativos

Desde hace diez años, surgieron en algunos gobiernos locales del Ecuador-prácticas de participación de ciudadanos y ciudadanas en la gestión local y en lo público. Como reacción ante una democracia representativa deficiente y a la transformación de la política en politiquería, algunos alcaldes y prefectos innovaron en la forma de gestionar, planificar e invertir a nivel local. “Gestión participativa”, “gestión con participación ciudadana” o “gobiernos locales participativos”, estas prácticas se caracterizan por una nueva forma de involucrar a los habitantes y actores de un territorio en la gestión pública y las decisiones

La investigación parte del momento en que la ley de participación ciudadana entra en vigencia y permite que la ciudadanía sea parte constructiva de los presupuestos cuyo objetivo es un mejor acercamiento de lo planificado y lo ejecutado en territorio. El primero está enmarcado dentro del contexto de la tecnificación agropecuaria todavía incipientes cuyo desarrollo implica tiempo y recursos y que se ha empeorado por el paternalismo y abandono con el que se ha manejado el área, la falta de atención y seriedad de los actores al incumplir con sus responsabilidades.

En segundo lugar está la descoordinación en los procesos de desarrollo socio productivo, producto de una inadecuada planificación en administraciones anteriores, que no ha tomado en cuenta principios constitucionales como la inclusión laboral, el buen vivir, la seguridad alimentaria entre otras.

Otra situación que afecta directamente a la concreción del desarrollo productivo es la falta de capacitación, asistencia técnica, transferencia de tecnología en actividades agrícolas, pecuarias, artesanales, micro empresarial, los diferentes insumos y recursos que faciliten el financiamiento a sus procesos productivos que lo requieren para cubrir su demanda de bienes y servicios para su población.

2.1.2. Antecedentes Históricos

Los primeros municipios en implementar esta nueva forma de gestión con participación fueron los municipios llamados “alternativos”, la mayoría ubicados en la Sierra norte y centro, en el sur y en las provincias amazónicas. Los resultados de esos procesos, tanto en términos de desarrollo local, eficiencia del gobierno local, reconstrucción de una cultura democrática, fortalecimiento del tejido social, han sido sistematizados y reconocidos, a nivel nacional e internacional, provocando una segunda ola de expansión, con la adaptación de estas prácticas a un número más amplio de municipios con trayectoria y tendencia política diferentes, generalmente asesorado por la cooperación internacional (ONG nacional e internacional, agencias y programas de Naciones Unidas)

Cuando se instaló la Asamblea Nacional Constituyente (2007-2008), actores sociales, ONG y gobiernos locales con prácticas a favor de la gestión con participación ciudadana, vieron la oportunidad de incidir en la Carta Magna para que ésta facilite y esté en concordancia con el impulso de nuevos procesos de gestión participativa, a nivel nacional. Gracias a sus múltiples propuestas y estrategias de incidencia, la nueva Constitución, aprobada ampliamente por referéndum en septiembre 2008, instauró la Participación Ciudadana y el Control Social como el Quinto Poder del Estado.

La participación ciudadana, en todos los niveles, escalas territoriales y ámbitos, se vio fortalecida. Nuevos mecanismos de democracia participativa, tanto a nivel nacional como local, complementaron formas y prácticas de la democracia representativa. El Presupuesto Participativo está mencionado en la nueva Constitución como una modalidad para la planificación y la adjudicación presupuestaria, a nivel de las parroquias rurales.

La participación de los ciudadanos y ciudadanas en la elaboración, definición y control del presupuesto, práctica conocida como “Presupuesto Participativo”, se ha convertido en estos últimos años en uno de los mecanismos más novedosos para lograr la democracia local. En el Ecuador, los gobiernos locales involucran a sus habitantes en la orientación de los recursos. Los Presupuestos Participativos en el Ecuador emergieron en una doble coyuntura: la invención y creación de nuevos modelos de gestión local con

participación ciudadana en algunos gobiernos locales, y el impulso de la sociedad civil, de los movimientos sociales y la ciudadanía para promover espacios de participación a nivel local. Estas dinámicas nacieron como reacción frente a la aguda crisis política, social y económica que atravesó el país en los últimos quince años que llevó a la ciudadanía a desconfiar de las instancias electas, pero que levantó su voluntad de reconstruir lo público y poner en práctica la democracia.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Plan de comunicación

(Cervera, 2015, págs. 18-45) en su libro *Comunicación Total* define al plan de comunicación como un documento escrito que contiene políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una empresa, institución u organización, en un determinado periodo de tiempo; además expresa que es una ruta para organizar los procesos de comunicación y una guía realista del trabajo comunicativo de la entidad. El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Para desarrollar un plan de comunicación propone una metodología conformada por varios elementos, aspectos que deben contemplar la necesidad real y el camino adecuado a seguir para difundir una información eficaz, los mismos.

2.2.1.1. Definiciones

En el fenómeno de la comunicación subyacen procesos de constante aprendizaje que permite al sujeto participar en las transformaciones de las estructuras de significación. (Francisco Javier Garrido 2009)

Es la herramienta que sirve para planificar en términos de recursos, tiempo, objetivos, etc. Las acciones y estrategias de comunicación de una organización. (http://www.derecho.com/c/Plan_de_comunicaci%C3%B3n)

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. (<http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>)
Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.¹

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer, tal como se aborda en detalle más adelante:

- Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación.
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondrían (presupuesto).

Sus fases son:

¹ http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

2.2.2. Análisis del entorno

Esta primera fase se centra en el análisis de la empresa, una recopilación informativa de diferentes variables, recursos de los cuales dispone, tanto materiales cuanto humanos; antecedentes de anteriores acciones de comunicación; herramientas utilizadas hasta el momento y su nivel de eficacia, es imprescindible conocer ¿qué ha pasado anteriormente?

Esta etapa trata de enmarcar sobre la situación actual desde diferentes perspectivas, conocer el entorno que rodea a la institución es clave para adaptar y anticipar la estrategia institucional ante los posibles cambios. Teniendo como perspectiva que la comunicación va dirigida principalmente a la ciudadanía, resulta fundamental contar con un conocimiento profundo acerca de la opinión pública de los diferentes temas que comunica la institución, para ello se utilizará el método de las encuestas. Definir claramente quién es y saber cómo actúa la Administración Pública.

2.2.3. Análisis interno

El análisis interno de la organización habrá de centrarse en conocer la propia institución. Consiste principalmente en una auditoría e investigación amplia sobre la entidad, con la finalidad de analizar los inconvenientes que existe dentro de esta por lo que el método más empleado es el FODA que recopila las principales **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas del GAD Provincial. Se debe analizar la entidad y su situación comunicativa, es decir conocer: Con qué recursos cuenta: local, equipos informáticos, conexión a internet; el talento humano con el que se cuenta: si son los idóneos, cuántas personas forman parte del equipo de comunicación, si su relación con la organización es mediante contrato o tienen estabilidad laboral; qué perfil tienen las personas que forman parte de la Dirección de Comunicación: su formación universitaria, experiencia en el campo del proceso de comunicación, cómo se manejan con herramientas de internet, si es necesario alguna formación específica; qué herramientas son utilizadas: notas de prensa, ruedas de prensa, página web, cartelera; qué es lo que funciona y qué es lo no ha funcionado en lo concerniente a comunicación, cuáles son las principales dificultades: falta de motivación, talento humano, recursos

materiales/económicos, conocimientos, ausencia de cultura participativa. Se recopilará esta información y se la analizará.

2.2.4. Objetivos

Analizada la situación, y con la información sobre la auditoría, es necesario definir los objetivos de comunicación, es decir establecer qué es lo que se quiere conseguir con la elaboración del plan de comunicación. Señala cuales son los objetivos a alcanzar con las acciones que se pongan en marcha. Es necesario tener en cuenta qué se propone conseguir con las actividades de comunicación que se llevarán a cabo, cuánto más claro se defina, mejor se podrá evaluar el éxito del plan comunicativo. Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado, deben ser realistas - alcanzables.

2.2.5. Públicos objetivos

Una vez definidos los objetivos con los que la organización desea alcanzar con la comunicación, la siguiente fase es determinar a quienes se va a dirigir esta información. Se describe el público objetivo, a quien se debe llegar, a quienes se va a dirigir, es decir grupos de interés para la institución. Es muy importante la identificación del mercado o la posición y dirección de una institución, enfoques que ayudan a comprender, discutir y tomar decisiones. Permite conocer bien al público objetivo: gustos, necesidades, creencias, inquietudes; porque la estrategia se diseñará en base a sus perfiles, con este estudio no se utilizará las mismas herramientas, por ejemplo, para dirigirnos a un grupo juvenil, a los habitantes de las comunidades y a los de la cabecera cantonal donde cuentan con el servicio de todos los medios sociales. La capacidad de entendimiento entre ciudadanía y Gobierno es la base del éxito de todo plan, para ello es imprescindible realizar un análisis de los públicos a los que se va a dirigir la comunicación. Se debe conocer el público al que se dirige para estructurar las estrategias de comunicación más adecuadas, esto depende del sector social, su situación geográfica y los medios a los cuales tiene acceso, los usuarios al que se quiere llegar condiciona tanto los canales a utilizar como el mensaje a transmitir.

2.2.6. Plan de acciones

Es la concreción de los medios y soportes a utilizar, y las actividades a desarrollar. Hasta este punto se conocen las metas, se sabe a quién se quiere informar y qué es lo que se desea decir, por lo que ahora es necesario cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones de comunicación son los vínculos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados. El plan de acción definirá cada una de las tácticas y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar, es decir en esta fase se establecerá cuál será el programa de trabajo a efectuarse. En esta fase es necesario hacer referencia a los canales a través de los cuales se difundirá la información de la organización, es importante conocer los hábitos del público objetivo, los lugares de mayor concurrencia, las emisoras más sintonizadas, las revistas que lee, la cultura del hábito de la lectura de la ciudadanía, etc.

2.2.7. Calendario o cronograma

Es la planificación en el tiempo de cada una de las acciones, con una fecha de inicio y otra de final, así como el nombre de la persona responsable de llevar a cabo cada una de las acciones a emprenderse. Elaborar un calendario y una planificación que indique cuánto tiempo durará cada acción y cuándo se desarrollará. El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones.

2.2.8. Presupuesto

Establecer los costes de cada acción y elaborar el importe total que supondrá el desarrollo del plan y en consecuencia hacer comunicación. Recursos disponibles (económicos, humanos). Determinación y asignación de presupuestos desglosados por acciones de comunicación. Es imprescindible conocer de qué financiación se dispone para cada acción concreta, y que talento humano será preciso para la ejecución del plan,

no es indispensable disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

2.2.9. Control y seguimiento

Medición del desarrollo y cumplimiento del Plan de Comunicación, con el fin de realizar acciones de corrección para alcanzar los objetivos. Es importante medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para realizar esta labor se definirá indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales), con el fin de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse incumplimientos por parte de los responsables. Es preciso que durante el transcurso y al finalizar el plan se compruebe el nivel de cumplimiento, de igual manera las razones por las que se han ejecutado o no los objetivos propuestos. Para la realización de este punto juega un rol importante los indicadores como el número de visitas a la página web, número de contactos realizados, apariciones en prensa, comentarios en las redes sociales, número de personas que asisten a las reuniones, socializaciones, presupuestos participativos. Realizar habitualmente una evaluación si el plan de comunicación es correcto o si hace falta adaptarlo otras acciones.

Todos estos pasos se pueden resumir en cuatro fases: diagnóstico, estrategia, acciones y control.

2.2.10. Imagen Corporativa.

(Pintado & Sánchez, 2013, págs. 23-34) en su libro Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial define a la imagen corporativa como la representación mental de la organización que se forman los públicos, actualmente es uno de los elementos más importantes que las compañías, instituciones, empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican. Es la percepción que tienen los usuarios y a la que asocian determinados valores como confianza, credibilidad, responsabilidad social, seriedad; para cumplir con el objetivo fundamental debe transmitir y reflejar la personalidad de la entidad, estar diseñado acorde al servicio o producto que ofrece, ser reconocido por el público interno y externo.

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, por lo que es necesario señalar aquellos aspectos que habitualmente se asocian a la imagen:

2.2.10.1. Los productos y su presentación

Son factores muy importantes ya que tanto el producto en sí como su presentación tienen una gran influencia en las decisiones de los usuarios. (Pintado & Sánchez, 2013)

Adicionalmente en la página Web, (<http://www.modelopresentacion.com/presentacion-de-producto-2.html>, 2016) en la presentación de producto es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto. Entre los diferentes tipos de presentación, cuando se trata de un producto hay que tener en cuenta aspectos que van más allá de cómo hacer una presentación profesional. Esto será parte del evento, pero desde el proceso creativo pasando por el lugar o la organización del acto.

Fases de la presentación de producto:

- Briefing: esta será la clave para que el resultado no sorprenda ni dé una sensación no esperada al cliente. Escuchar sus necesidades y expectativas es importante, tanto como acompañarle en el proceso y no permitir que se haga una idea que no beneficie al producto.
- Propuesta: presentar la propuesta del proyecto es enseñar un borrador de la idea para seguir o no por ese camino.
- Elaborar una presentación: en este caso la presentación de producto es similar a la que haríamos para presentar un proyecto, con la diferencia de que hay que extenderse en las partes referentes al producto, proporcionando información también sobre la parte estética. Hay que desarrollar todas las partes que afectan al lanzamiento de un producto.
- Gestión de equipos: la presentación de producto engloba muchos detalles: desde el local donde se hará, pasando por la comunicación del evento.
- La publicidad y el marketing es el área que más trabaja con la presentación de productos. Y para promocionarlos llevan a cabo las más variadas y creativas campañas.

2.2.10.2. Logotipos y colores corporativos

Son elementos imprescindibles para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa u organización con la finalidad que el público objetivo lo reconozca. Para ello utilizan logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, o a su vez de un solo color con figuras simples o regulares, dependiendo del servicio que preste la entidad pública o el producto que comercialice las instituciones privadas. Es el símbolo que representa la identidad de las instituciones y necesariamente tiene que estar presente en todos los elementos que representen la imagen visual.

2.2.10.3. Personalidades

Hace referencia a la amplia variedad de personas asociadas a las empresas, entidades, etc. que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa, en primera instancia se encuentran los empleados que laboran, que con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada. Además es imprescindible mencionar a las autoridades o dirigentes, debido a que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar la imagen institucional.

2.2.10.4. Íconos Corporativos

Se considera como un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una empresa, compañía o institución o a una marca. En ocasiones, este es utilizado tan sólo en campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logo tipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo. Algunos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos se debe actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos, cambiarlos ocasiona un gran trastorno a las entidades en cuanto a la pérdida de sus valores asociados al no identificarse claramente en el nuevo ícono.

En el ícono puede constar el nombre de la empresa que lo crea, al igual este podrá contener una música identificativa, que se utiliza en la publicidad, hasta en las llamadas telefónicas de espera.

2.2.10.5. Comunicación Corporativa

Es un elemento fundamental para formar la imagen de una institución, es una de las áreas en que las empresas invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente sirve para dar a conocer cambios, lanzamientos de productos, servicios que ofrece, obras, proyectos que ejecuta o están por ejecutarse, etc. Habitualmente se considera que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas) es la que más aporta a la imagen corporativa. En toda institución es importante cuidar todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los usuarios y empleados, hasta cualquier campaña exterior para el público, por tanto es necesario vigilar la comunicación a través de internet, las promociones, eventos, ferias, patrocinios, en todo momento son alternativas para dejar clara la imagen de la empresa, sin ningún inconveniente en su comprensión. Ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación transparente basada en los valores corporativos, para ello utilizan como apoyo los slogans, la identidad corporativa (logo, colores), los íconos.

2.2.11. Proceso de implementación de un plan de comunicación

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así “los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas” que un especialista en la materia aplique los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización.

Estos cuatro pasos básicos son los siguientes:

Investigación y adición. Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

Planeación y programación. En esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se

planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta “en blanco y negro”, de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

Implantación del plan estratégico de comunicación: Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

Evaluación. Gracias a la etapa de evaluación se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo.

Otra especialista en la materia, Gabriela Omalendi, recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación:

- Análisis de la empresa.
- Estudios del sector (mercado y competencia).
- Objetivos espacio/temporales de la empresa.
- Destinatarios principales y sus necesidades de información
- Planteamiento básico de la comunicación.
- Mix de comunicación (selección de medios).
- Calendario para todas las acciones.
- Presupuesto. (<http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>)

2.2.12. Comunicación

Un primer acercamiento a la definición de **comunicación** puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la **comunicación** es un fenómeno inherente a la relación

que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto (Definición de comunicación - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz3jOpWmRAX>)

El **proceso comunicativo** implica la **emisión de señales** (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un **mensaje**. Para que la comunicación sea exitosa, el **receptor** debe contar con las habilidades que le permitan **decodificar el mensaje** e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa).

(Definición de comunicación - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz3jOpzj1zQ>)

Algunas ramas de la comunicación son: la teoría de la información, la comunicación intrapersonal, la comunicación interpersonal, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el análisis del discurso, las telecomunicaciones y el periodismo.

El término comunicación también se utiliza en el sentido de conexión entre dos puntos, por ejemplo, el medio de transporte que realiza la comunicación entre dos ciudades o los medios técnicos de comunicación (telecomunicaciones)

2.2.12.1. Medios de comunicación social

Los medios de comunicación social consisten en sistemas de transmisión de mensajes a un público amplio, disperso y heterogéneo. Con esta designación se definen esencialmente los llamados medios de comunicación de masas en las áreas de la prensa periódica, la radio, la televisión, el cine e internet.

2.2.12.2. Comunicación empresarial

La comunicación empresarial es el área estratégica de planificación en el marco de una empresa. Una buena estrategia de comunicación contribuye a una empresa de éxito. En este contexto, relaciones con los medios y gabinetes de prensa y comunicación interna son conceptos esenciales. (<http://www.significados.com/comunicacion/>)

2.2.13. Participación Ciudadana

Entendemos por participación ciudadana, el involucramiento activo de los ciudadanos y las ciudadanas en aquellos procesos de toma de decisiones públicas que tienen repercusión en sus vidas.

La participación es sin duda uno de los elementos constitutivos de la vida democrática. Una democracia plena, supone una activa participación de las diversas expresiones de la ciudadanía en la vida pública, la existencia de organizaciones sociales autónomas y el fortalecimiento del Tejido social.

El fortalecimiento de la democracia a través de la promoción de la participación ciudadana, constituye un objetivo del Plan Nacional de Desarrollo (PND) y un derecho ampliamente desarrollado en la Constitución de la República. De ahí que el proceso de la Reforma Democrática del Estado que impulsa el Gobierno Nacional busque el cambio de los modos cerrados de gestión pública por modelos de cogestión, y la institucionalización de mecanismos permanentes de participación pública que eleven la capacidad de incidencia y de control social sobre la acción estatal.

Promover la participación en el Estado implica generar diversos grados de institucionalización de la misma, favorecer la capacidad de organización colectiva de la sociedad y aumentar los márgenes de poder de la sociedad para implicarse en la acción pública y generar los mecanismos institucionales que aseguren el cumplimiento pleno del derecho a la participación a la sociedad civil.

2.2.13.1. La Participación Ciudadana en la Reforma Democrática del Estado:

La Reforma democrática del Estado tiene como una de sus aristas principales la búsqueda de canales institucionales que profundicen la democracia y la participación en el Estado. En este sentido, se requiere el rediseño y readecuación de las instituciones políticas, de los modos de gestión pública para elevar la capacidad de incidencia ciudadana y de control popular de la acción estatal y económica del país.

La Reforma Democrática del Estado contempla una amplia batería de dispositivos y mecanismos participativos, la propuesta asume de modo realista que el rediseño institucional apenas abre el cauce para el despliegue de las capacidades de participación ciudadana y que éstas adquirirán diversas formas e intensidades según los espacios y territorios en que sea promovida.

En el Ecuador, la institucionalidad corporativa está concentrada, en lo fundamental, en cuatro tipos de instituciones: consejos, institutos, comisiones y fondos. Existen además otros arreglos institucionales en los que se encuentra dicha forma de representación.

2.2.14. Principios de la participación en el Sistema Nacional de Planificación

Son principios de la participación en el Sistema Nacional de Planificación:

- Articulación multidireccional de la participación.

La participación ciudadana promueve la bidireccionalidad en la planificación, esto es: desde arriba impulsando los lineamientos estratégicos mandatarios y desde abajo estimulando la agregación de iniciativas locales. Al mismo tiempo, la participación

busca la articulación horizontal de las diversas iniciativas de planificación sectorial y territorial impulsadas por la sociedad civil en los tres niveles de gobierno.

- Flexibilidad metodológica.

La participación ciudadana en la planeación pública Puede darse por múltiples vías, si bien requiere dispositivos organizacionales mínimos, está abierta a la innovación y recreación metodológica e instrumental, y se nutre de las diversas experiencias participativas en curso implementadas por los actores colectivos en distintas escalas y niveles.

- Acceso a información de calidad.

La participación ciudadana en la planeación pública precisa de información de calidad sobre los aspectos económicos, estratégicos, políticos y gubernamentales de manera que todos los participantes estén en condiciones similares de intervenir en la gestión pública. (<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/LaParticipacion-Ciudadana.pdf>)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Comunicación

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.²

COOTAD

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, desarrolla lo establecido en la Constitución y establece el marco legal para la organización territorial y el funcionamiento de los gobiernos autónomos descentralizados. Este Código consta de 9 títulos, 599 artículos, 9 disposiciones

² <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

generales, 31 disposiciones transitorias y 2 disposiciones derogatorias y reformativas. El COOTAD establece en un solo cuerpo normativo lo contenido en la Ley de Régimen Municipal, la Ley de Régimen Provincial, la Ley de Juntas Parroquiales, La Ley de Descentralización del Estado y Participación Social.³

Código Orgánico De Planificación y Finanzas Públicas

El presente Código tiene por objeto organizar, normar y vincular el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa con el Sistema Nacional de Finanzas Públicas, y regular su funcionamiento en los diferentes niveles del sector público, en el marco del régimen de desarrollo, del régimen del buen vivir, de las garantías y los derechos constitucionales.⁴

Distribución

Forma en que se reparte el Ingreso nacional o la Riqueza de una Sociedad entre los factores de la producción o entre las personas.⁵

Eficacia

(CHIAVENATO I. , 2006, pág. 17) “Alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es provechoso y exitoso.”

Evaluación

Es una apreciación sistemática de una actividad, proyecto, programa, política, tema, sector, área operativa o desempeño institucional. La evaluación se concentra en los logros esperados y alcanzados, examinando la cadena de resultados (insumos, actividades, productos, resultados e impactos), procesos, factores contextuales y causalidad, para comprender los logros o la ausencia de ellos. La evaluación pretende

³ <http://www.participacionciudadana.org/pc10/images/docu/osc/cootad.pdf>

⁴ <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-Planificaci%C3%B3n-y-Finanzas-P%C3%BAblicas.pdf>

⁵ <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DISTRIBUCION.htm>

determinar la relevancia, impacto, eficacia, eficiencia y sostenibilidad de las intervenciones y su contribución a la consecución de resultados.⁶

Plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.⁷

Planificación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados

Art. 12.- CODIGO ORGANICO DE PLANIFICACION Y FINANZAS PUBLICAS: La planificación del desarrollo y el ordenamiento territorial es competencia de los gobiernos autónomos descentralizados en sus territorios. Se ejercerá a través de sus planes propios y demás instrumentos, en articulación y coordinación con los diferentes niveles de gobierno, en el ámbito del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa.

Planificación participativa

Art. 13.- CODIGO ORGANICO DE PLANIFICACION Y FINANZAS PUBLICAS: El gobierno central establecerá los mecanismos de participación ciudadana que se requieran para la formulación de planes y políticas, de conformidad con las leyes y el reglamento de este código.

Plan de Desarrollo

El Plan de desarrollo local es un instrumento de gestión útil para propulsar el desarrollo social de una comunidad rural, un barrio marginal, o cualquier otra comunidad que tenga una integración y unidad de propósitos generales.

⁶ <http://www.endvawnow.org/es/articles/330-cual-es-el-monitoreo-y-la-evaluacion.html>

⁷ Definición de plan - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/plan/#ixzz38Q7maefW>

Sociedad

Una sociedad humana es un colectivo de ciudadanos de un país, sujetos a la misma autoridad política, las mismas leyes y normas de conducta, organizados socialmente y gobernados por las entidades que velan por el bienestar de este grupo.⁸

2.4. HIPOTESIS

2.4.1. Hipótesis General

El desarrollo de un Plan de Comunicación servirá de eje para la participación ciudadana en la distribución de los Presupuestos Participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- Un plan de comunicación permite una mejor participación de la ciudadanía en la
- Distribución de presupuestos.
- Una metodología participativa es la estrategia para mejorar la calidad de presupuesto

2.5. VARIABLES

2.5.1. Variable Independiente

Plan de Comunicación

2.5.2. Variable Dependiente

Presupuestos Participativos del GAD de la Provincia de Orellana

⁸ <http://www.significados.info/sociedad/>

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis permite la aplicación del enfoque cuali-cuantitativo, de la siguiente manera:

- Es cualitativo porque la investigación se basa en el estudio de todas las características particulares de la población de las comunidades que participan del presupuesto, se aplicará esta metodología para describir todas las características encontradas en las comunidades y para describir las estrategias del plan de comunicación que permita mayor impacto en la difusión y promoción de los presupuestos participativos.
- El método cuantitativo será aplicable para la realización y aplicación del estudio y análisis de la población de la Provincia de Orellana en el presupuesto participativo.

3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. Métodos de investigación

3.2.1.1. Método Analítico-Sintético

Analizados los elementos de la investigación se procederá a revisarlas ordenadamente cada uno de ellos por separado, con la finalidad de examinarlas por separado y estudiar las relaciones entre las mismas.

3.2.1.2. Método Cualitativo – Cuantitativo

Para el desarrollo del estudio se realizará un enfoque cuantitativo que se basa en usar la recolección de datos con base en la medición numérica y análisis estadístico. Además se

utilizará el método cualitativo que consiste en emplear la recolección y análisis de datos interpretando los resultados alcanzados.

3.2.1.3. Método inductivo-deductivo

Se utilizará el razonamiento para obtener soluciones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones válidas y confiables de carácter general, se iniciará con un estudio individual de los hechos para formular conclusiones.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación de Campo

Para aplicar la investigación de campo en éste proyecto se necesitara la visita constante a las comunidades y cantones del GADPO, para realizar un análisis de cada uno de los procesos y situaciones desde la realidad, realizando entrevistas y desarrollando cuestionarios aplicados a los miembros del GADPO.

3.3.2. Investigación Bibliográfica o Documental

El apoyo documental o bibliográfico es de vital importancia para el desarrollo del Plan de Comunicación, ya que mediante la recopilación de referencias bibliográficas, se dará sustento a los resultados obtenidos del plan para el GADPO.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

DEDUCTIVO: Es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

La aplicación de este método va relacionada con el análisis de los aspectos específicos del presupuesto del GADPO.

INDUCTIVO: Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

Éste método se relaciona principalmente con el análisis de la distribución en forma participativa del presupuesto del GADPO.

3.4.2. Técnicas

- **La entrevista.**- Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. Esta entrevista se realizará a los directivos del GADPO.
- **La encuesta.**- Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Se elaborará un cuestionario, con la finalidad de obtener criterios de los miembros de la comunidad del GADPO.
- **La observación.** - Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Esta técnica en esta investigación la aplicare observando el desarrollo de la comunidad, en contacto con la gente del GADPO.

3.4.3. Instrumentos

- **LA ENCUESTA:** El cuestionario aplicado a los miembros de la Comunidad del GADPO.

- LA ENTREVISTA: La guía de entrevista con las preguntas que se realizarán a los directivos del GADPO.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de esta investigación es de 72795 habitantes de Francisco de Orellana de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del INEC 2010.

La muestra a emplear para el trabajo investigativo es de 380 personas del total de la población del Cantón Francisco de Orellana.

Se ha aplicado de la siguiente manera:

La muestra aplicada será aplicando la fórmula de cálculo para la muestra de población finita:

Tabla No. 1 Fórmula de la muestra de población finita

FORMULA
$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{e^2(N-1) + Z^2\sigma^2}$
DETALLE
<p>n = el tamaño de la muestra. N = tamaño de la población. σ = Desviación estándar de la población 0,5. Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96 e = Límite aceptable de error muestral 0,05.</p>

$$n = \frac{72795(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2(72795-1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

n= 380.

3.6. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Con la finalidad de recopilar información acertada y de los involucrados que están directamente relacionados con este trabajo práctico, se procedió a elaborar dos tipos de encuestas: una dirigida a la ciudadanía en general y la segunda a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana, según la muestra es de 380 habitantes en total y 100 servidores de la prefectura). Así se elaboró un cuestionario que fue aplicado a la población de la Provincia de Orellana

3.6.1. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta a la ciudadanía

1. ¿Conoce usted si el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana tiene un plan de comunicación?

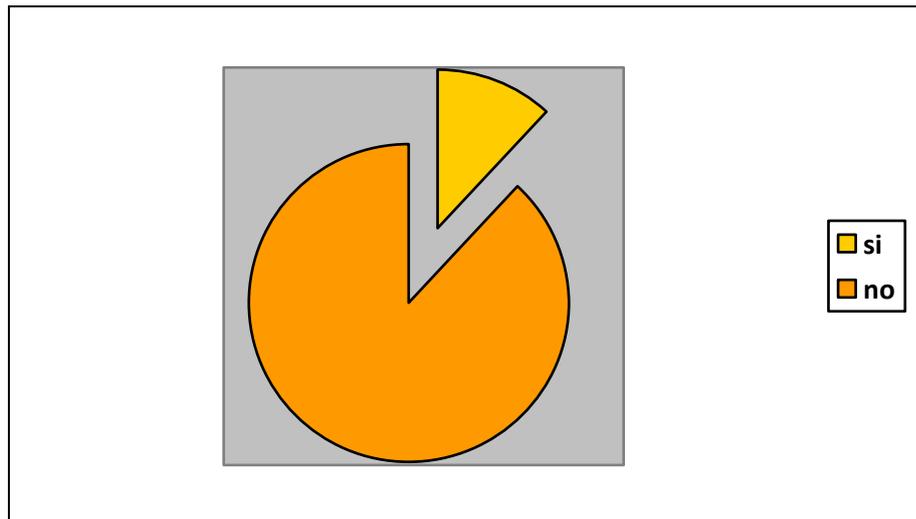
Tabla No. 2 Plan de comunicación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
a) Si	44	12%
b) No	336	88%
Total	380	100%

Elaborado por: María Vásquez

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Gráfico No. 1 plan de comunicación



Elaborado por: María Vásquez

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

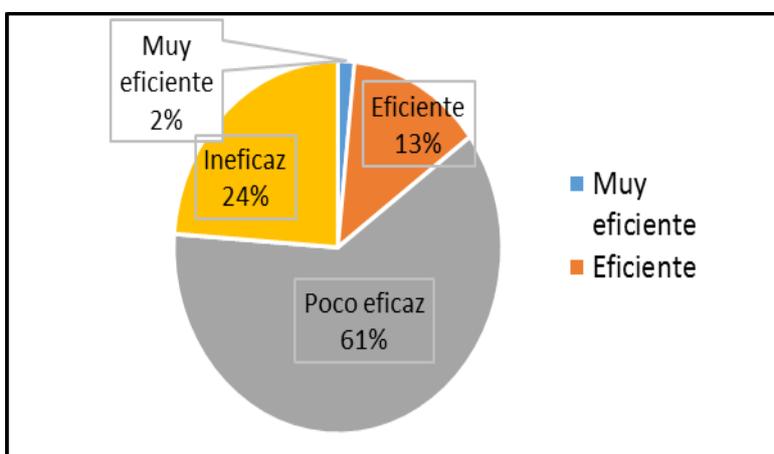
2. ¿Cómo califica el plan de comunicación que tiene Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana?

Tabla No. 3 Calificación del plan de comunicación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Muy eficiente	9	4%
Eficiente	51	13%
Poco eficaz	228	60%
Ineficaz	90	23%
Total	380	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Gráfico No. 2 Calificación del plan de comunicación



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Interpretación: La información obtenida y tabulada de la encuesta se puede que la población en un 61% no conoce o es poco eficaz el plan de comunicación, el 24% menciona que es ineficaz y únicamente un 15% de la población menciona que el mismo es eficiente o muy eficiente

3. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza de la población sobre plan de comunicación que tiene Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana?

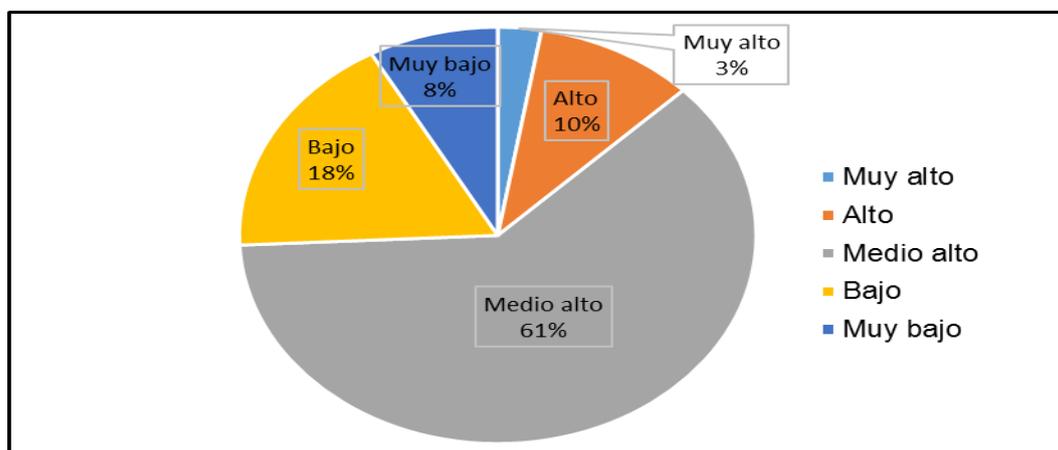
Tabla No. 4 Cómo evalúa el nivel de confianza de la población sobre plan de comunicación que tiene Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Muy alto	12	3%
Alto	37	10%
Medio alto	228	61%
Bajo	67	18%
Muy bajo	32	8%
Total	380	100%

Elaborado por: María Vásquez

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Gráfico No. 3 Cómo evalúa el nivel de confianza de la población sobre plan de comunicación que tiene Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana



Elaborado por: María Vásquez

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Interpretación: A pesar que los canales de comunicación que dispone el GAD Provincial, son ineficientes, la credibilidad que tiene la población en sus autoridades es representativa lo cual obedece a la gestión desplegada de la administración en el transcurso de los últimos años.

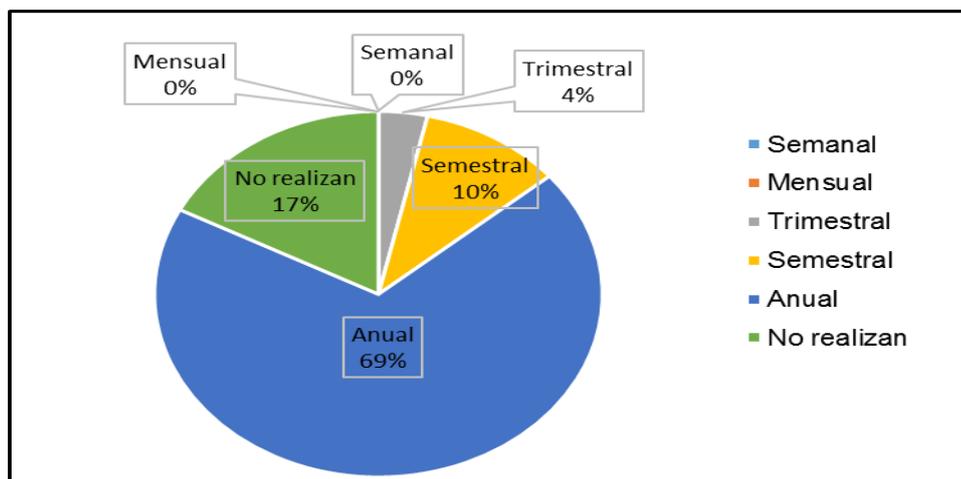
4. ¿Cuál sería la frecuencia de reuniones para la socialización del plan de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana?

Tabla No. 5 Cuál sería la frecuencia de reuniones para la socialización del plan de comunicación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Semanal	1	0%
Mensual	1	0%
Trimestral	15	4%
Semestral	41	10%
Anual	257	69%
No realiza	64	17%
Total	380	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Gráfico No. 4 Cuál sería la frecuencia de reuniones para la socialización del plan de comunicación



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Interpretación: el 69% de la población manifiesta que estas reuniones para la socialización del plan de comunicación se realicen anual mente.

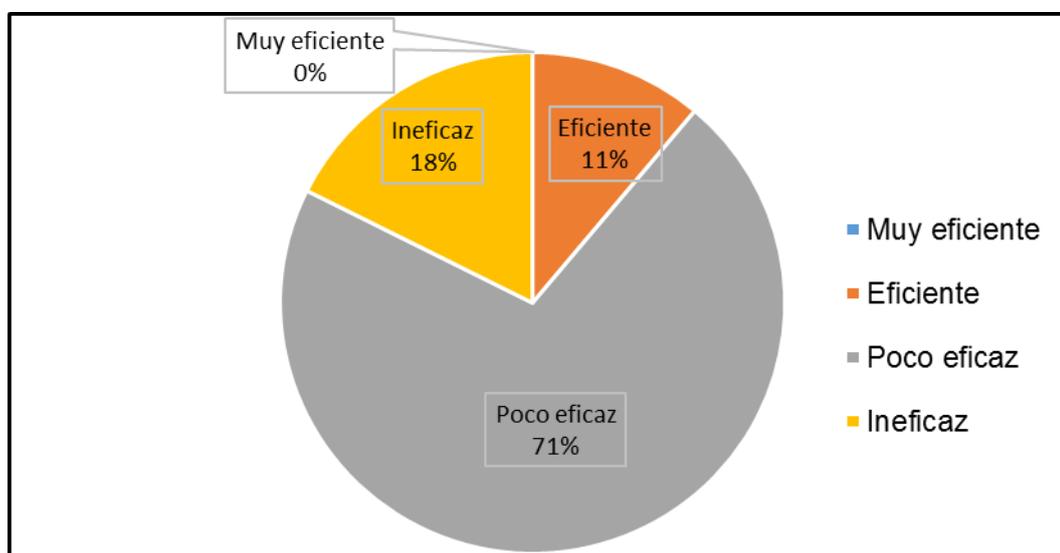
5. ¿Cree usted que los presupuestos participativos que distribuye el GAD de la provincia de Orellana cubre las necesidades de los cantones y parroquias?

Tabla No. 6 Cree usted que los presupuestos participativos que distribuye el GAD de la Provincia de Orellana cubre las necesidades de los cantones y parroquias

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Muy eficiente	0	0%
Eficiente	45	13%
Poco eficaz	267	70%
Ineficaz	68	17%
Total	380	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Gráfico No. 5 Cree usted que los presupuestos participativos que distribuye el GAD de la Provincia de Orellana cubre las necesidades de los cantones y parroquias



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Interpretación: Se puede determinar que la población tiene la percepción que el GAD Provincial de Francisco de Orellana no permite satisfacer las necesidades de los cantones y parroquias de la provincia.

6. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted del plan de comunicación para la distribución de los presupuestos participativos?

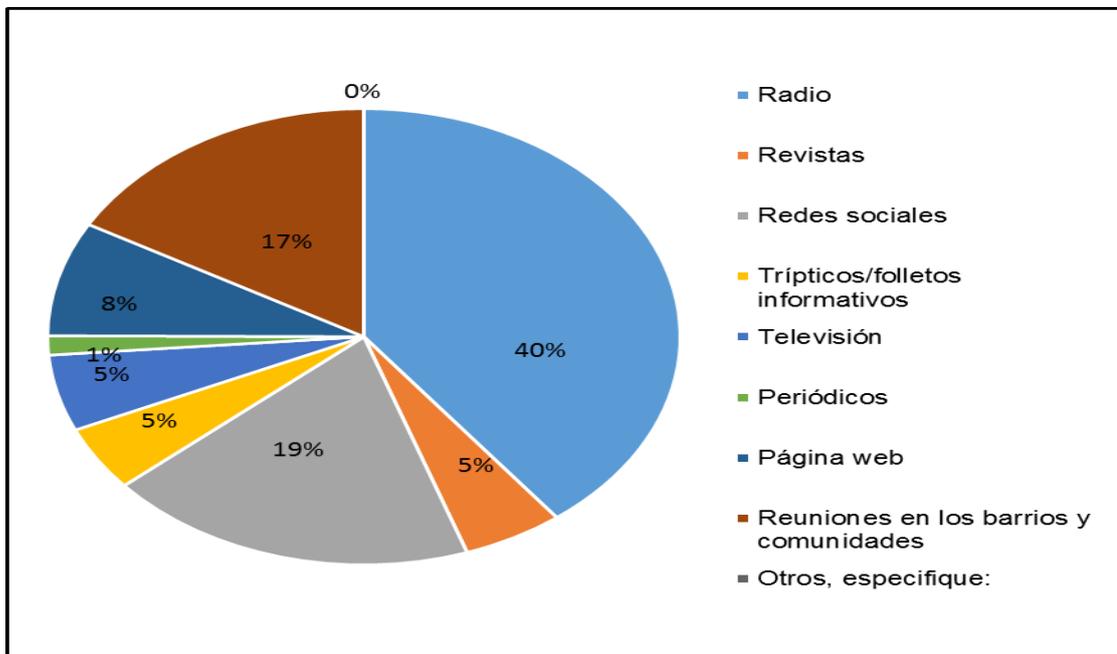
Tabla No. 7 A través de qué medios de comunicación se informa usted del plan de comunicación para la distribución de los presupuestos participativos

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Estaciones de radio	152	40%
Revistas	9	2%
Redes sociales	71	19%
Trípticos/folletos informativos	40	11%
Televisión	66	17%
Periódico	15	4%
Página web	14	4%
Reuniones en los barrios y comunidades	11	3%
Otros, especifique:	2	1%
Total	380	100%

Elaborado por: María Vásquez

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Gráfico No. 6 A través de qué medios de comunicación se informa usted del plan de comunicación para la distribución de los presupuestos participativos



Elaborado por: María Vásquez

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Interpretación: la población manifiesta que los principales canales de difusión serían con un 40% la radio, el 19% en redes sociales y 17% en la televisión.

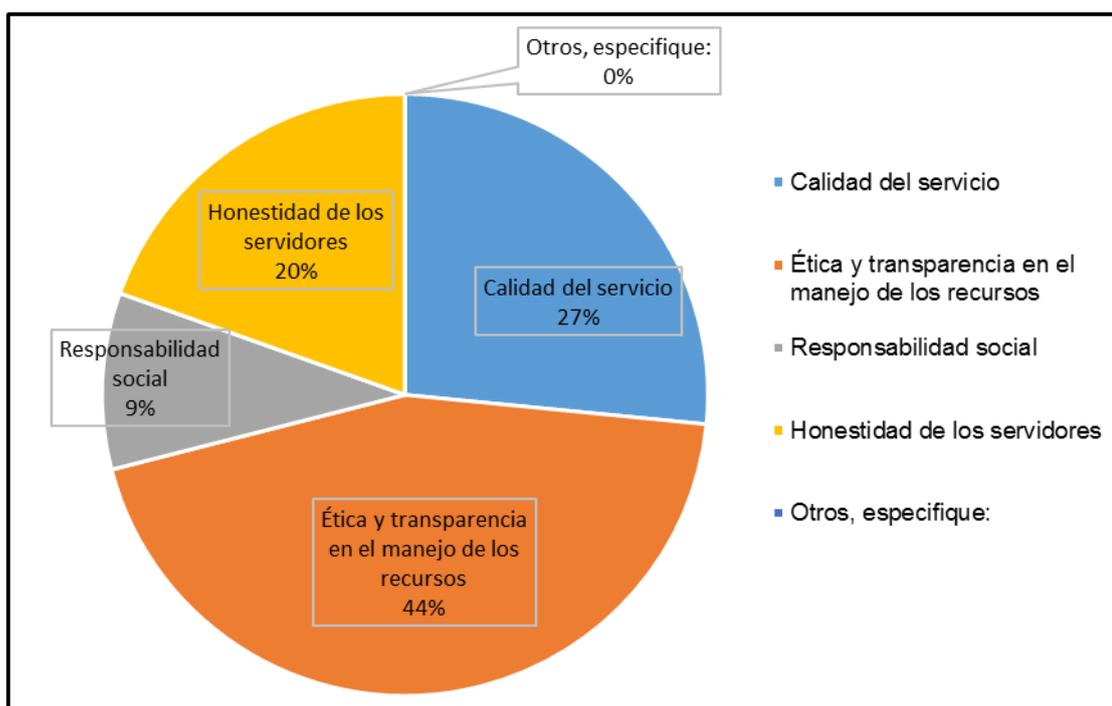
7. ¿Qué cualidades recomendaría usted para brindar confianza y seguridad a los beneficiarios del presupuesto participativo?

Tabla No. 8 Qué cualidades recomendaría usted para brindar confianza y seguridad a los beneficiarios del presupuesto participativo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Calidad de servicio	101	20%
Ética y transparencia en el manejo de los recursos	166	43%
Responsabilidad social	38	8%
Honestidad de los servidores	75	24%
Otros, especifique:	0	0%
Total	380	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Gráfico No. 7 Qué cualidades recomendaría usted para brindar confianza y seguridad los a beneficiarios del presupuesto participativo



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Interpretación: el 44% de la población menciona que la ética y transparencia en el manejo de recursos públicos de GAD Provincial sería la mejor alternativa para brindar seguridad en la repartición de los presupuestos participativo con un 44% y el 27% menciona la calidad del servicio.

8. ¿Cómo debe motivar la participación ciudadana el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana?

Tabla No. 9 Cómo debe motivar la participación ciudadana el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Reuniones con líderes comunitarios y barriales, representantes de organizaciones sociales, gremios, asociaciones, etc.	212	56%
Capacitación de mecanismos del proceso de la silla vacía	77	20%
Asambleas ciudadanas	91	24%
Otros, especifique:	0	0%
Total	380	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

9.

Gráfico No. 8 Cómo debe motivar la participación ciudadana el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Interpretación: Según las encuestas realizadas se determinó el interés de la población por involucrarse con la administración provincial por cuanto las respuestas obtenidas, están encaminadas en mantener diálogos con las Autoridades y Técnicos para exponer sugerencias, inquietudes, etc., esto indica la falta de acercamiento del gobierno local con la sociedad, y la ausencia de la implementación de estrategias adecuadas mejoran la relación con su público objetivo.

3.6.2. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta a los funcionarios del GAD de la provincia de Orellana.

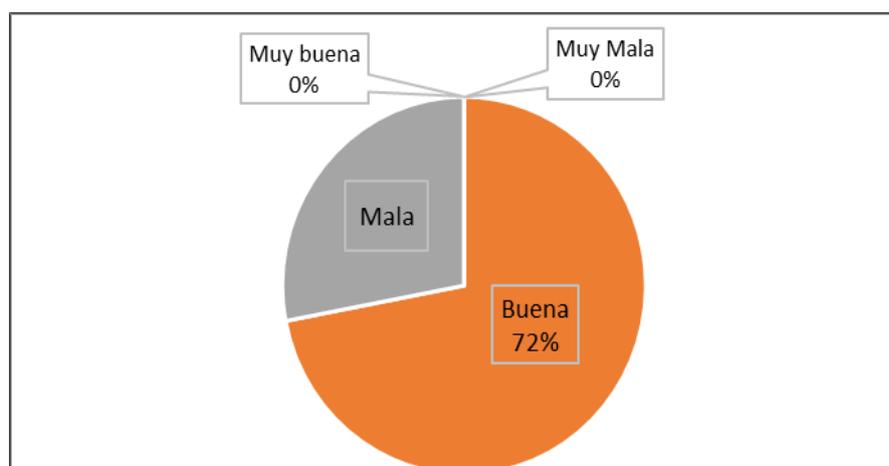
1. ¿Qué opinión tiene sobre la distribución de presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana?

Tabla No. 10 Qué opinión tiene sobre la distribución de presupuesto participativo del Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Orellana

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	72	72%
Mala	28	28%
Muy mala	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Gráfico No. 9 Qué opinión tiene sobre la distribución de presupuesto participativo del Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Orellana.



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

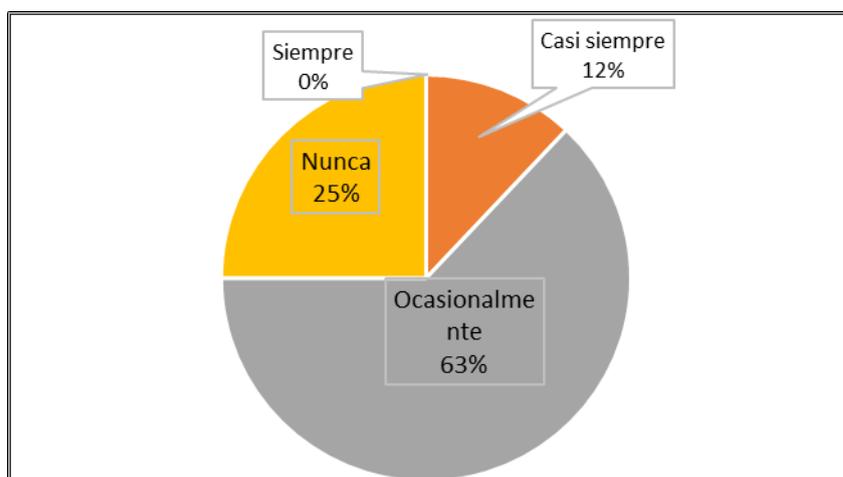
2. ¿La institución difunde oportunamente el plan de comunicación?

Tabla No. 11 La institución difunde oportunamente el plan de comunicación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	12	12%
Ocasionalmente	63	63%
Nunca	25	25%
Total	100	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Gráfico No. 10 La institución difunde oportunamente el plan de comunicación



Fuente: Talento Humano del GAD Provincial; Septiembre 2015

Elaborado por: María Vásquez.

Interpretación: La ausencia de estrategias dirigidas al público interno origina que los servidores del GAD Provincia de Orellana argumenten desconocer las decisiones de los altos mandos del gobierno local, lo cual evita que estén informados regularmente, afectando con ello su sentido de pertenencia institucional.

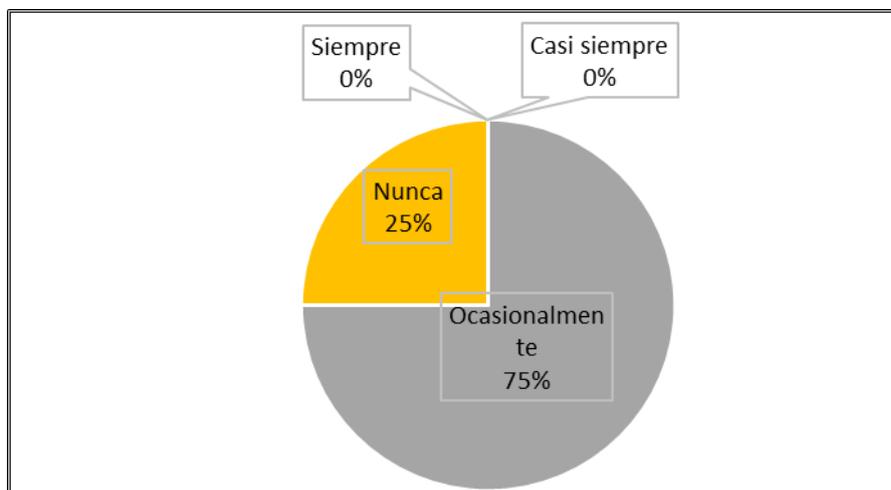
3. ¿Se organiza actividades y acciones para el plan de comunicación del presupuesto participativo?

Tabla No. 12 Se organiza actividades y acciones para el plan de comunicación del presupuesto participativo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Ocasionalmente	75	75%
Nunca	25	25%
Total	100	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Gráfico No. 11 Se organiza actividades y acciones para el plan de comunicación del presupuesto participativo



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Interpretación: Según los resultados obtenidos se pueden evidenciar Gobierno Provincial no organiza regularmente eventos de capacitación, talleres, programaciones, etc., que fomente las relaciones interpersonales entre los servidores, lo cual ha impedido impulsar y fortalecer un ambiente laboral agradable y un clima organizacional armónico.

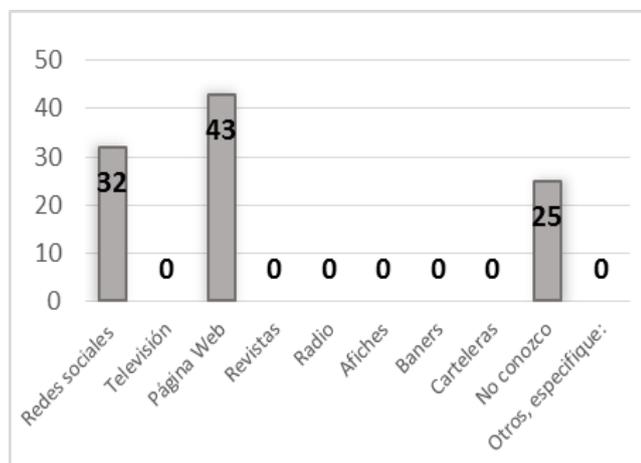
4. ¿Mediante qué medio de comunicación usted identifica el presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Orellana?

Tabla No. 13 Mediante qué medio de comunicación usted identifica el presupuesto participativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Orellana

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Redes Sociales	32	32%
Televisión	0	0%
Página Web	43	43%
Revistas	0	0%
Radio	0	0%
Afiches	0	0%
Baners	0	0%
Carteleras	0	0%
No conozco	25	25%
Otros, especifique:	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Gráfico No. 12 Mediante qué medio de comunicación usted identifica el presupuesto participativo del GAD de la provincia de Orellana



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Interpretación: Los resultados de las encuestas aplicadas a los servidores públicos Provinciales identifican para la difusión del presupuesto participativo del GAD sería a través en la página web institucional, lo cual permite reconocer la importancia de las redes sociales en la gestión Provincial.

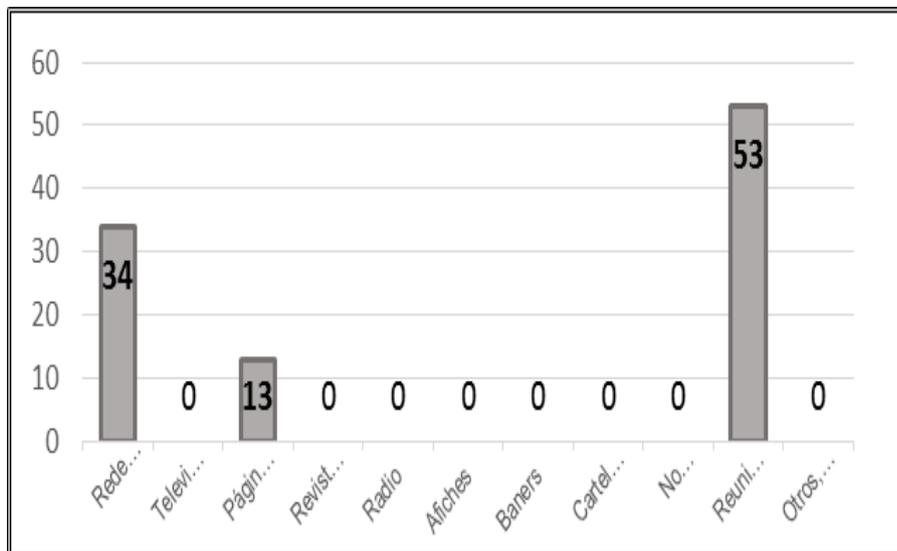
5. ¿A través de qué medios de comunicación el GAD de la provincia de Orellana debería informar a la ciudadanía sobre el presupuesto participativo?

Tabla No. 14 A través de qué medios de comunicación el GAD de la provincia de Orellana debería informar a la ciudadanía sobre el presupuesto participativo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Redes Sociales	34	34%
Televisión	0	0%
Página Web	13	13%
Revistas	0	0%
Radio	0	0%
Afiches	0	0%
Baners	0	0%
Carteleras	0	0%
No conozco	0	0%
Reuniones mensuales con el personal	53	53%
Otros, especifique:	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Gráfico No. 13 A través de qué medios de comunicación el GAD de la provincia de Orellana debería informar a la ciudadanía sobre el presupuesto participativo



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Interpretación: A pesar que el GAD, lleva a cabo reuniones mensuales para informar sobre las actividades realizadas, los servidores públicos manifiestan que durante estas convocatorias resulta imposible informarse adecuadamente

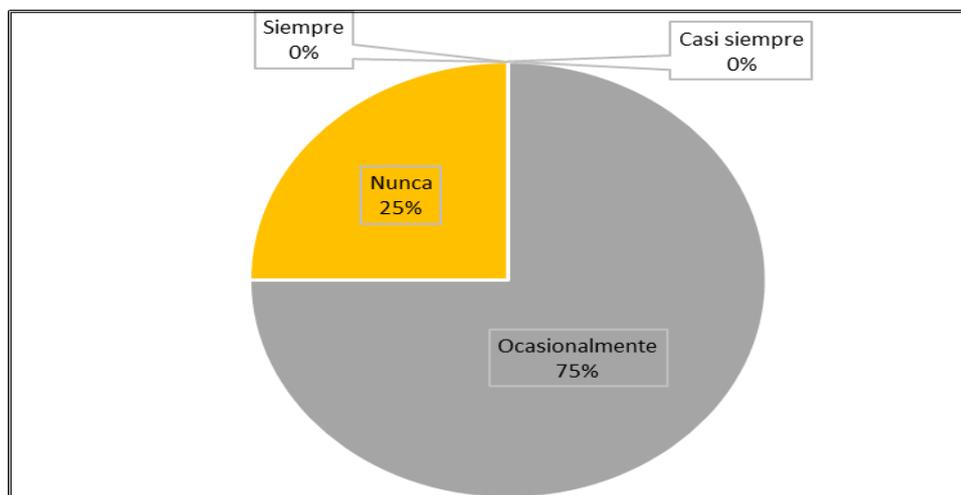
6. ¿El GADPO diseña campañas de comunicación informativas sobre las acciones dirigidas sobre el presupuesto participativo?

Tabla No. 15 El GADPO diseña campañas de comunicación informativas sobre las acciones dirigidas sobre el presupuesto participativo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Ocasionalmente	75	75%
Nunca	25	25%
Total	100	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Gráfico No. 14 El GADPO diseña campañas de comunicación informativas sobre las acciones dirigidas sobre el presupuesto participativo



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Interpretación: Un dato importante que se observa, es que el GAD provincial está descuidando la realización de campañas informativas sobre las acciones dirigidas a los usuarios, esta actividad resulta esporádica y como consecuencia de ello el gobierno local presenta deficiencias en el reconocimiento social.

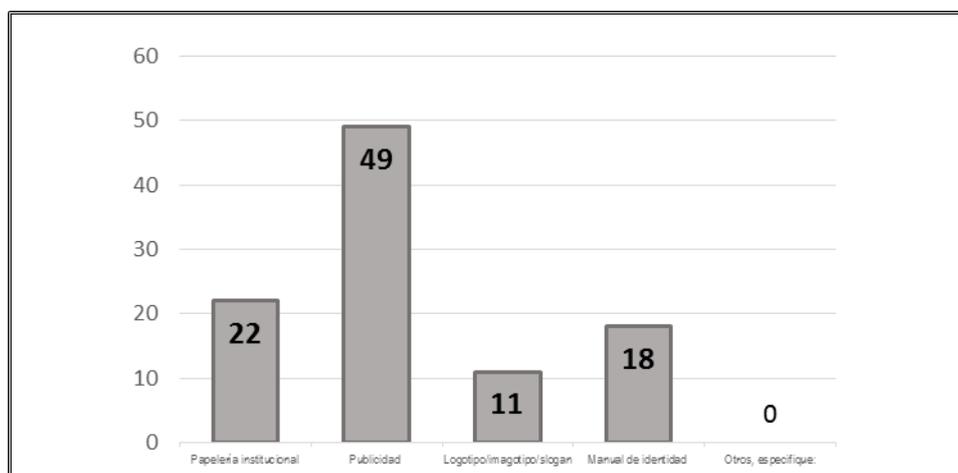
7. ¿Qué elementos del plan de comunicación se debería rediseñar para incrementar el reconocimiento social del GAD?

Tabla No. 16 Qué elementos del plan de comunicación se debería rediseñar para incrementar el reconocimiento social del GAD

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Papelería institucional	22	22%
Publicidad	49	49%
Logotipo/imagotipo/slogan	11	11%
Manual de identidad	18	18%
Otros, especifique	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Gráfico No. 15 Qué elementos del plan de comunicación se debería rediseñar para incrementar el reconocimiento social del GAD



Elaborado por: María Vásquez
Fuente: Encuesta a funcionarios del GAD

Interpretación: La ausencia de estrategias comunicacionales indica que hace falta implementar herramientas publicitarias para difundir la imagen corporativa institucional al talento humano que labora en la institución y así mejorar su reconocimiento social.

3.6.3. Planteamiento de la hipótesis

H₀= Hipótesis Nula: Con la elaboración de un desarrollo de un plan de comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana, no es factible la aplicación en el período 2015 - 2016.

H_i= Hipótesis Alternativa: Con desarrollo de un plan de comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana, se determinó su factibilidad en el período 2015 - 2016.

Modelo estadístico

Para comprobación de la hipótesis se utilizará la siguiente estadística:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

1. Nivel de significancia

$$a = 0.05$$

2. Zona de rechazo de la H₀.

$$gl = (c - 1) (f - 1)$$

$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

$$Xt^2 = 3.59$$

3.6.3.1. Cálculo del chi-cuadrado

Tabla No. 17 Chi- cuadrado

FRECUENCIA OBSERVADA	SI	NO	TOTAL
1. Conoce usted si el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana tiene un plan de comunicación	44	336	380
2. Cómo califica el plan de comunicación que tiene Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana	234	146	380
3. ¿ Cómo evalúa el nivel de confianza de la población sobre plan de comunicación que tiene Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana	217	163	380
Total	495	645	1140

Elaborado por: María Vásquez

Tabla No. 18 chi cuadrado frecuencia observada

FRECUENCIA OBSERVADA	SI	NO	TOTAL
1. Conoce usted si el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana tiene un plan de comunicación	3.67	4.33	8
2. Cómo califica el plan de comunicación que tiene Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana	3.67	4.33	8
3. ¿ Cómo evalúa el nivel de confianza de la población sobre el plan de comunicación que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana	3.67	4.33	8
Total	7.33	8.67	24

Elaborado por: María Vásquez

Tabla No. 19 Tabla de contingencia

FO	FE	FO-FE	(FO-FE)2	(FO-FE)2/FE
6	3,67	2,33	5,4289	1,47926431
7	3,67	3,33	11,0889	3,02149864
3	3,67	-0,67	0,4489	0,12231608
6	4,33	1,67	2,7889	0,64408776
4	4,33	-0,33	0,1089	0,02515012
4	4,33	-0,33	0,1089	0,02515012
30	24	0	17,33	0,72208333
				6,03955034

Elaborado por: María Vásquez

3.6.3.2. Decisión final

Decisión:

El $Xc^2 = 6.09 > Xt^2 = 3.59$ por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula $H_0 =$ Con la desarrollo de un plan de comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana, no es factible la aplicación en el período 2015 – 2016, y se acepta la hipótesis Alterna $H_1 =$ Con la elaboración desarrollo de un plan de comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana, se determinó su factibilidad en el período 2015 - 2016, si permite evaluar la utilización de los recursos institucionales y su incidencia en el cumplimiento de las metas.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1. TÍTULO

Desarrollo de un plan de comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana.

4.1.1 Objetivo

Desarrollar el plan de comunicación como eje para la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana 2015- 2016

4.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La planificación institucional, está ligada a la búsqueda de resultados a partir de la información disponible u obtenida y de un marco de acciones proyectadas al cumplimiento de objetivos y al logro de metas, tendientes en su conjunto a modificar positivamente la situación actual y superar las deficiencias detectadas a través de procesos investigativos, es así que el plan de comunicación procura mejorar la distribución de los presupuestos participativos de cada mesa de trabajo en el Gobierno Provincial.

Para determinar la medida en que se van superando las deficiencias o acercando al logro de los objetivos, es necesario establecer parámetros o indicadores, a partir de los cuales se podrá conocer el grado de avance hacia las metas propuestas, en este caso las distribuciones de los presupuestos participativos.

En este sentido, y en base al diagnóstico efectuado, se establece la siguiente línea base como punto de partida para el seguimiento y la evaluación del desempeño comunicacional de la institución para la mejor distribución de los Presupuestos Participativos.

4.2.1 Estrategias de comunicación

4.2.1.1 Publicidad

Estrategia 1: Medios impresos

Nombre de la estrategia: Publicación informativa

Objetivo:

Informar en relación a la participación ciudadana en la distribución de los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana 2015- 2016. Además de los programas, proyectos y presupuestos asignados a las parroquias, cantones y comunidades.

Importancia:

En la provincia de Orellana existen dos revistas y un periódico que son distribuidos en toda la provincia, medios de comunicación que permitirán llegar con información de la del GAD Provincial a todos los vecinos cantones, lo que mejorará la comunicación sobre la distribución de los presupuestos participativos.

Fecha de inicio:

03 de febrero del 2016

Fecha de terminación:

30 de diciembre del 2016

Responsables:

Relacionador Público, Diseñador Gráfico del GAD Provincial.

Financiamiento:

El costo de la publicación en los tres medios de comunicación es de USD \$ 3.000.00 anual en frecuencia mensual. Y tendrá una duración de un año y dependerá de las acciones y programas del GAD.

Contenido:

El mensaje que se publicará serán las fechas de socialización del presupuesto participativo Provincial PPP el mismo que será asignado en base las necesidades básicas insatisfechas NBI, población de cada parroquia y proyectos, mediante información oficial. Contenido que será publicado en una página en los diarios y revistas de la provincia.

Estrategia 2: Televisión

Nombre de la estrategia: Publicidad en TV

Objetivo:

Difundir información sobre las acciones cumplidas en relación al presupuesto participativo provincial de Orellana y los componentes a estar integrados en la repartición de los presupuestos.

Importancia:

Al difundir las acciones del presupuesto participativo provincial en las áreas administrativas, financieras, técnicas y proyectos realizados, en un medio masivo de comunicación como es el “**CANAL COCA VISIÓN TV**”, se podrá llegar a la mayor cantidad de población de la Provincia.

Fecha de inicio:

02 de enero del 2016

Fecha de terminación:

30 de diciembre del 2016

Responsables:

Relacionador Público, Técnicos del área de informática del GAD Provincial.

Financiamiento:

El costo de la publicación en el canal de televisión es de USD \$ 3.000,00 por año y los formatos o programas serán pregrabados.

Contenido:

La publicación será un video en el que contenga imágenes de los presupuesto participativo de Orellana, las visitas a las comunidades, parroquias, cantones y comunidades, adicionalmente se realizaran entrevista a la Sra. Prefecta y finalizará con un spot de imágenes de la parroquia, el mimo que tendrá una duración de 30 minutos en formato hd que incluye post producción y 12 programas institucionales anuales (frecuencia un programa mensual).

Estrategia 3: Redes sociales

Nombre de la estrategia: Difusión en redes sociales

Objetivos:

Promocionar y promover la imagen corporativa y las acciones del presupuesto participativo del GAD en las redes sociales e informar a la ciudadanía de las acciones realizadas.

Importancia:

El avance de la tecnología permitirá promocionar y difundir las acciones, los eventos que asiste la prefecta de manera inmediata, puesto que el internet es un medio de comunicación en el que se podrá actualizar la información de la prefectura las veces que fueren necesarias, manteniendo siempre informada a la ciudadanía de las propuestas y del accionar institucional en relación al presupuesto participativo.

Fecha de inicio:

04 de enero del 2016

Fecha de terminación:

30 de diciembre del 2016

Responsables:

Relacionador Público, Técnicos del área de informática del GAD Provincial se deberá incluir las licencias

Financiamiento:

El costo asciende a USD \$ 8.000,00 anual, que consiste en el pago al funcionario responsable de realizar la difusión en las redes sociales.

Contenido:

Para la promoción de la imagen corporativa en redes sociales se cuenta con una página de Facebook donde se publicará la información del GAD actualizada para que los usuarios y los ciudadanos se informen de manera inmediata al igual que una página de Twitter, ambas redes sociales se promocionarán de manera masiva además de crear grupos en Facebook para peticiones de proyectos y obras, quejas de usuarios, y fortalecimiento de la imagen corporativa y el presupuesto participativo de la provincia de Orellana y los acuerdos y acciones realizadas en los mismos.

Estrategia 4: correo electrónico

Nombre de la estrategia: Correo mailing

Objetivo:

Promocionar la imagen corporativa institucional mediante el correo electrónico a los usuarios con el envío de información permanente en relación al presupuesto participativo provincial.

Importancia:

Envío masivo de correo denominado mailing a los usuarios para la promoción de servicios y de boletines informativos sobre obras y proyectos que se están ejecutando en la entidad.

Fecha de inicio:

04 de enero del 2016

Fecha de terminación:

30 de diciembre del 2016

Responsables:

Relacionador Público, Técnicos del área de informática del GAD Provincial.

Financiamiento:

Esta actividad y estrategia, no tiene costo ya que se realizará simultáneamente con la estrategia tres.

4.2.1.2 Publicidad alternativa.

Estrategia 1: Afiches

Nombre de la estrategia: Afiches informativos mensuales

Objetivo:

Difundir y brindar información sobre las obras ejecutadas en relación al cumplimiento del presupuesto participativo provincial de Orellana

Importancia:

La ciudadanía al estar informada sobre las obras ejecutadas del Presupuesto participativo de Orellana (PPP) y la calidad del servicio que la prefectura brinda a la

comunidad en el desafío permanente de mejorar la imagen institucional ante su público objetivo.

Fecha de inicio:

04 de febrero del 2016

Fecha de terminación:

30 de diciembre del 2016

Responsables:

Relacionador Público, Diseñador Gráfico del GAD Provincial

Financiamiento: Tiene un costo anual de USD \$ 4.000.00.

Contenido: Se diseñará afiches informativos mensuales sobre las obras y seguimiento del Presupuesto participativo de Orellana (PPP) y promociones del GAD provincial de Orellana.



Estrategia 2:

Nombre de la estrategia: Hojas volantes

Objetivo:

Difundir los servicios y los eventos que organice el GAD de la Provincia de Orellana en relación al Presupuesto participativo de Orellana (PPP).

Importancia:

La mayoría de la población desconoce de los procesos y trámites que deben realizar en el gobierno local, lo que ocasiona una imagen desfavorable, siendo importante la elaboración de las hojas volantes para que se convierta en una guía para el usuario. Además se producirán para promocionar los servicios que ofrece y los eventos que organiza el GAD provincial en relación al Presupuesto participativo de Orellana (PPP)

Fecha de inicio:

01 de Enero del 2016

Fecha de terminación:

30 de diciembre del 2016

Responsables:

Relacionador Público, Diseñador Gráfico del GAD Provincial

Financiamiento:

Tiene un costo anual de USD \$ 4.000.00.

Contenido:



OCTUBRE DEL 2015
Cultura Artística de la Provincia de Orellana

EL ÚLTIMO PARAÍSO ORELLANA

**El presupuesto participativo
del 2016 fomentará proyectos productivos**

Estrategia 3:

Nombre de la estrategia: Tríptico informativo del GAD

Objetivo:

Difundir la filosofía institucional del GAD para incrementar el sentido de pertenencia tanto del público objetivo interno como externo.

Importancia:

A través del diseño del tríptico informativo se dará a conocer la misión, visión, valores y servicios del GAD, esta estrategia va dirigida de manera inicial al público interno que lo llevará en su puesto de trabajo recordando los fines de la organización, debido a que la mayoría de los servidores de la prefectura desconocen sobre estos ámbitos importantes.

Fecha de inicio:

11 de enero del 2016
09 de enero del 2017
08 de enero del 2018
07 de enero del 2019
06 de enero del 2020

Fecha de terminación:

31 de enero del 2016
31 de enero del 2017
31 de enero del 2018
31 de enero del 2019
31 de enero del 2020

Responsables:

Relacionador Público, Diseñador Gráfico del GAD Provincial bajo modalidad de contrato.

Financiamiento:

Tiene un costo anual asciende a USD \$ 500.00.

Contenido

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL D ORELLANA



La designación de los presupuestos participativos fortalece la democracia y gobernabilidad.

El presupuesto
participativo para el año 2016
asciende a USD 7 659 577,77

VISIÓN

Orellana, modelo de desarrollo participativo, con respeto a la identidad, la plurinacionalidad, la interculturalidad y la Naturaleza.

MISIÓN

Fomentar el Desarrollo Social, Económico y Ambiental de manera integral y equilibrada de la Provincia de Orellana, con una planificación participativa del desarrollo de

forma técnica, respeta el Ordenamiento Territorial, las normas legales nacionales y las políticas públicas construidas con el pueblo como mandante.



Valores

- Integridad
- Honradez
- Responsabilidad
- Equidad y justicia
- Probidad
- Imparcialidad
- Respeto
- Solidaridad
- Veracidad

OBJETIVO GENERAL INSTITUCIONAL

Mejorar la calidad de vida de la población de la provincia de Orellana mediante la prestación de servicios públicos, con la implementación de la participación ciudadana para alcanzar el progreso equitativo, solidario, sustentable, social y económico con una adecuada planificación y administración de la gestión pública, con carácter intercultural y plurinacional hacia una ciudad de paz con alianzas para el desarrollo en un ambiente sano y equilibrado, para conseguir el SumakKawsay.





El Gobierno Provincial de Orellana, a través de la Coordinación de Nacionalidades, entregó cinco equipos completos de computación con acceso a Internet de banda ancha y se capacizó a los miembros de 30 familias de la comunidad Jwa, en la parroquia Inés Arango.

La inversión para ejecutar este proyecto, denominada Shuar Digital, alcanzó los USD 16.946,19 y fue co-financiada por el Banco de Fomento del Ecuador y el Estado de Orellana.



Objetivos específicos

- a) Promover el desarrollo sustentable del territorio Provincial, como el bienestar material y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
- b) Planificar y organizar el territorio en función de sus potencialidades, limitantes, características biofísicas, ambientales, socioeconómicas, culturales y político institucionales para de esta forma consolidar

una ciudad ordenada y segura para el desarrollo humano y su entorno.

- c) Impulsar un trabajo coordinado con los diferentes actores sociales, para mejorar el proceso de participación ciudadana de la provincia
- d) Establecer una red de cooperación interinstitucional y alianzas estratégicas con los actores sociales, Organizaciones Regionales, Provinciales, Nacionales e Internacionales con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la comunidad.



Políticas

El Gobierno autónomo descentralizado de Orellana basará su gestión en las siguientes políticas:

- a) Procurar el bien común;
- b) Movilizar esfuerzos que permita al Gobierno provincial contar con una infraestructura administrativa, material, humana efectiva y plataforma informática;
- c) Coordinar con otras entidades su desarrollo y mejoramiento de la cultura, educación, salud, artes, y asistencia social; y,
- d) Buscar con los actores sociales la participación ciudadana efectiva en el desarrollo de la comunidad.



Av. Orellana y Francisco tola

<http://www.gporellana.gob.ec>

(593-07)2840111

Estrategia 4: Publicitario

Nombre de la estrategia: Banner

Objetivo:

Difundir la ideología institucional del GAD provincial de Orellana en relación presupuesto participativo provincial de Orellana (PPP)

.

Importancia:

Esta técnica de difusión es el medio visual más efectivo para exponer que es el presupuesto participativo y sus mecanismos, logotipo institucional, su correcta ubicación permitirá difundir a la ciudadanía y esencialmente el talento humano estos aspectos importantes de la institución. Otro factor primordial es ubicar los banners en lugares estratégicos durante el desarrollo de los eventos y actos solemnes dirigidos por la señora prefecta.

Fecha de inicio:

18 de enero del 2016

Fecha de terminación:

31 de enero del 2016

Responsables:

Relacionador Público, Diseñador Gráfico del GAD Provincial de Orellana.

Financiamiento:

Tiene un costo total de USD \$ 2.000.00

Contenido:

Se diseñará 10 banners que se ubicarán en las Direcciones y en el ingreso del edificio, tendrá énfasis en la aplicación de presupuestos participativos.

IMAGEN BANER PUBLICITARIO

GAPO

EL ÚLTIMO PARAÍSO ORELLANA

El presupuesto participativo del 2016 fomentará proyectos productivos

PRESUPUESTO PARTICIPATIVO PROVINCIAL DE ORELLANA (PPP)

¿Qué es un Presupuesto participativo?

El proceso del Presupuesto Participativo es un mecanismo de asignación, racional, eficiente, eficaz y transparente de los recursos públicos, que fortalece las relaciones Estado - Sociedad Civil. Para ello los gobiernos regionales y gobiernos locales promueven el desarrollo de mecanismos y estrategias de participación en la programación de sus presupuestos, así como en la vigilancia y fiscalización de la gestión de los recursos públicos de la GAD provincial de Orellana.

4.2.1.3 Promoción.

Es preciso que el GAD de la Provincia de Orellana aplique esta estrategia de comunicación basada principalmente en la utilización de incentivos materiales, en afán de estimular la participación ciudadana e incentivar a que participen en los procesos, programas, proyectos que emprende la administración provincial. Además se difundirá la imagen del presupuesto participativo provincial de Orellana.

Estrategia 1: promocional

Artículo promocional: Material promocional Agendas.

Objetivo:

Promocionar mediante suvenires la nueva imagen del presupuesto participativo provincial de Orellana.

Importancia:

Una estrategia importante que el GAD de la Provincia de Orellana implementará para la promoción de la nueva imagen del presupuesto participativo provincial de Orellana, será a través de la entrega de agendas que contendrán el slogan y el logotipo institucional. Que se entregarán tanto a líderes barriales y parroquiales como usuarios que acuden con frecuencia al GAD. Y a las asambleas provinciales

Fecha de inicio:

04 de enero del 2016

Fecha de terminación:

29 de enero del 2016

De acuerdo al cronograma de asambleas en los barrios, parroquias y cantones

Responsables:

Relacionador Público.

Financiamiento:

Tendrá un costo anual de USD \$ 1.000.00, para 200, agendas con un costo unitario de \$ 5.00 c/u,

Contenido:



EMPRESAS PÚBLICAS



ORELLANA TURÍSTICA



GEOPORTAL

**EL ÚLTIMO PARAÍSO
ORELLANA**



**El presupuesto participativo
del 2016 fomentará proyectos productivos**



Artículo promocional: Material promocional calendarios.

Objetivo:

Promocionar mediante el calendario, la nueva imagen corporativa del GAD de la Provincia de Orellana en las reuniones y asambleas en las comunidades de la provincia.

Importancia:

Una estrategia importante que el GAD de la Provincia de Orellana, será la implementación de la promoción de los lugares, fechas que se realizaran las asambleas parroquiales en el frente contendrá un calendario y en la parte posterior las fechas y lugares de las asambleas parroquiales.

Fecha de inicio:

04 de enero del 2016

Fecha de terminación:

29 de enero del 2016

Responsables:

Relacionador Público.

Financiamiento:

Se elaboraran 1000 calendarios a un costo individual de \$ 1.00 con un total costo anual de USD \$ 1000.00, para 200, agendas con un costo unitario de \$ 5.00 c/u,

Contenido:



2016

enero

l	m	m	j	v	s	d
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

febrero

l	m	m	j	v	s	d
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

marzo

l	m	m	j	v	s	d
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

abril

l	m	m	j	v	s	d	
					1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30		

mayo

l	m	m	j	v	s	d
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

junio

l	m	m	j	v	s	d
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

julio

l	m	m	j	v	s	d	
					1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	

agosto

l	m	m	j	v	s	d
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

septiembre

l	m	m	j	v	s	d		
					1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11		
12	13	14	15	16	17	18		
19	20	21	22	23	24	25		
26	27	28	29	30				

octubre

l	m	m	j	v	s	d		
					1	2		
3	4	5	6	7	8	9		
10	11	12	13	14	15	16		
17	18	19	20	21	22	23		
24	25	26	27	28	29	30		
31								

noviembre

l	m	m	j	v	s	d		
	1	2	3	4	5	6		
7	8	9	10	11	12	13		
14	15	16	17	18	19	20		
21	22	23	24	25	26	27		
28	29	30						

diciembre

l	m	m	j	v	s	d		
					1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11		
12	13	14	15	16	17	18		
19	20	21	22	23	24	25		
26	27	28	29	30	31			



Cantón	Cabecera Cantonal	PARROQUIAS RURALES										
Aguarico	Nuevo Rocafuerte	Capitán Augusto Rivadeneira	Cononaco	Santa María Huiririma	Yasuni	Tiputini						
Orellana	Francisco de Orellana (Coca)	Alejandro Labaka	SAN LUIS DE Armenia	Dayuma	El Dorado	El Edén	García Moreno	SAN JOSE DE Guayusa	Inés Arango	La Belleza	Nuevo Paraíso	Taracoa
La Joya de los Sachas	La Joya de los Sachas	San Sebastián del Coca	Pompeya	Enokanqui	San Carlos	Unión Milagreña	Lago San Pedro	Rumipamba	Tres de Noviembre			
Loreto	Loreto	Ávila (Cab. en Huiruno)	Puerto Murialdo	San José de Payamino	San José de Dahuanó	San Vicente de Huaticocha						

Estrategia 2:

Artículo promocional: Llaveros

Objetivo:

Promocionar mediante artículos la nueva imagen corporativa del GAD de la Provincia de Orellana.

Importancia:

Con la finalidad de promocionar la nueva imagen institucional el gobierno local realizará la entrega de llaveros que contendrán el slogan del presupuesto participativo.

Fecha de inicio:
01 de febrero del 2016

Fecha de terminación:
29 de febrero del 2016

Nota: O hasta agotar stock

Responsables: Comunicador Institucional, Relacionador Público, Coordinador Interinstitucional, Diseñador Gráfico, todos funcionarios del GAD Provincial.

Financiamiento:

Tendrá un costo anual de USD \$ 2.000,00, con un costo unitarios de \$ 2,00.

Contenido:



Estrategia 3:

Artículo promocional: Camisetas

Objetivo:

Promocionar y generar identidad e integración y, sobre todo, motivar a la población el interés por el GAD de la Provincia de Orellana y su incidencia en el presupuesto participativo.

Importancia:

La Prefectura efectuará la difusión del presupuesto participativo parroquial, a través de la entrega de camisetas que contendrán el slogan y el logotipo institucional.

Fecha de inicio:
01 de febrero del 2016

Fecha de terminación:
29 de febrero del 2016

Responsables:

Comunicador Institucional, Relacionador Público, Coordinador Interinstitucional, Diseñador Gráfico.

Financiamiento:

Tendrá un costo anual de USD \$ 2.000,00 con un costo unitario de \$4.00 c/u y se elaboraran 500

Contenido:



Estrategia 4:

Artículo promocional: Esferográfico

Objetivo:

Promocionar la imagen institucional a través de entrega de bolígrafos.

Importancia:

Una acción primordial que efectuará la prefectura en relación al presupuesto participativo y su imagen corporativa, a través de esferos gráficos que contendrán el slogan y el logotipo institucional.

Fecha de inicio:

01 de febrero del 2016

Fecha de terminación:

29 de febrero del 2016

Nota: O hasta agotar stock

Responsables:

Relacionador Público de GAD de Orellana.

Financiamiento:

Tendrá un costo anual de USD \$ 800.00, a un costo unitario de \$0.80 c/u y se elaboraran 1000 bolígrafos.

Contenido:



4.2.1.4 Atención al usuario.

Estrategia 1:

Nombre de la estrategia: Capacitación al talento humano en atención al cliente

Objetivo:

Mejorar la atención al cliente para elevar el reconocimiento ciudadano en relación al presupuesto Participativo provincial de Orellana.

Importancia:

La capacitación continua al talento humano es fundamental para mejorar la imagen institucional, e incentivará a los servidores.

Fecha de inicio:

03 de marzo del 2016

Fecha de terminación:

03 de marzo del 2016

Responsables:

Director Administrativo, Jefe de la Unidad Administrativa de Talento Humano.

Financiamiento:

No tendrá costo ya que lo realizara el Jefe de la Unidad Administrativa de Talento Humano del GAD de Orellana.

Contenido:

Se desarrollará la capacitación con las temáticas:

- Técnicas de atención al cliente
- Calidez y Buen servicio al cliente
- Presupuesto participativo 2016

Estrategia 2:

Nombre de la estrategia: Capacitación al talento humano en cultura organizacional.

Objetivo:

Fomentar una cultura organizacional basada en la calidad del servicio

Importancia:

Es trascendental organizar capacitaciones dirigidas a las Autoridades y servidores, por cuanto fomenta un adecuado clima organizacional y promueve las relaciones humanas entre los funcionarios y la asistentes a las asambleas provinciales..

Fecha de inicio:

03 de marzo del 2016

Fecha de terminación:

03 de marzo del 2016

Responsables: Jefe de la Unidad Administrativa de Talento Humano.

Financiamiento:

No tendrá costo ya que lo realizara el Jefe de la Unidad Administrativa de Talento Humano del GAD de Orellana.

Contenido:

Se desarrollará la capacitación con las temáticas:

- Resolución de conflictos
- Empoderamiento (**empowermet**)

Estrategia 3:

Nombre de la estrategia: Buzón de quejas y sugerencias para los usuarios

Objetivo:

Conocer las quejas y sugerencias de los usuarios del GADPO con relación a los servicios y el presupuesto participativo provincial de Orellana.

Importancia:

Es indispensable la implementación de un buzón de quejas y sugerencias para los usuarios para conocer sobre los problemas que encontraron en la atención al usuario y dar una pronta solución a los criterios emitidos por la ciudadanía.

Responsables:

Jefe de la Unidad Administrativa de Talento Humano.

Financiamiento:

El buzón tiene un costo de USD \$ 400.00 y el valor del material que se utilizará anualmente es de USD \$ 100.00.

Contenido:

El buzón de quejas de quejas y sugerencias será colocado con un letrero en el que contenga un texto y el logotipo institucional en las puestas de ingreso de la institución.

**BUZÓN DE QUEJAS Y
SUGERENCIAS**

**TUS COMENTARIOS SON RECOLECTADOS
SEMANALMENTE Y ENTREGADOS A LAS
DEPENDENCIAS CORRESPONDIENTES PARA SU
SEGUIMIENTO**



*Te necesitamos
para ser mejores*



Estrategia 4:

Nombre de la estrategia: Periódico mural institucional

Objetivo:

Publicar y comunicar las actividades internas de la institución en relación al presupuesto participativo.

Importancia:

Con el propósito mantener informados al talento humano de la institución es importante la colocación de un periódico mural en un lugar estratégico donde sea visualizado permanentemente, este contendrá publicaciones y comunicaciones del GADPO.

Responsables:

Relacionador público.

Financiamiento:

El cuadro mural tiene un costo de USD \$ 400.00, el mismo que se contabilizara una sola vez en el proyecto.

Contenido:

El cuadro mural será elaborado con madera y vidrio, deberá tener fotografías y un texto corto.



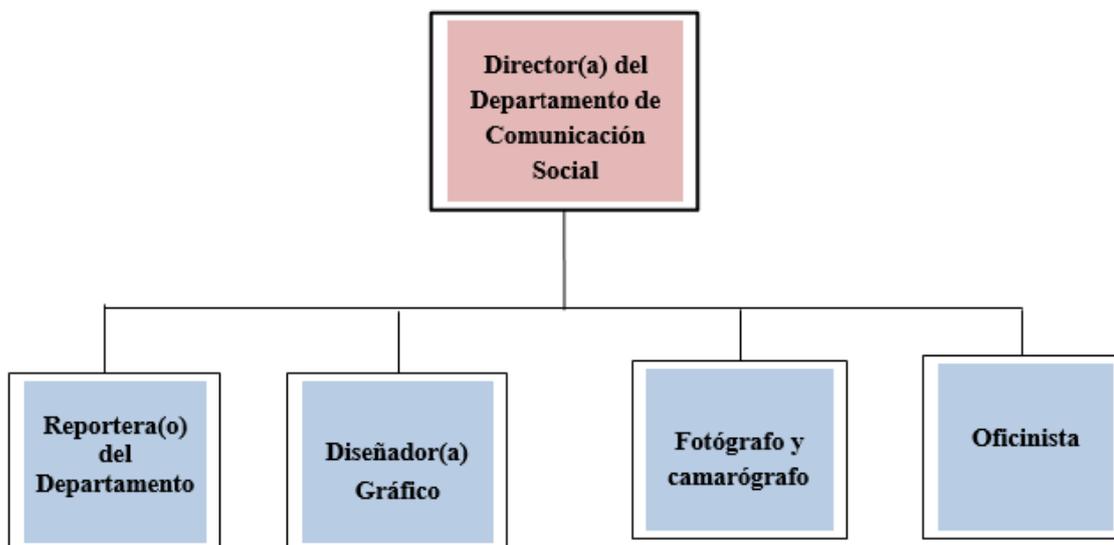
4.2.2 Modelo de gestión para la implementación del plan de comunicación social para los presupuestos participativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia De Orellana.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, vienen generando una serie de herramientas que facilitan el acceso a la información. Sin embargo, muchas instituciones tanto públicas como privadas, no han hecho mayores esfuerzos para involucrarse en esta nueva era de la comunicación.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cualquier nivel, y particularmente los Provinciales, tienen entre sus más importantes metas la construcción del desarrollo territorial, en un proceso que asuma la participación ciudadana como eje fundamental, participación que requiere de un sistema comunicacional eficiente, implementado desde el gobierno Provincial como actor protagónico del desarrollo, que le permita a la ciudadanía sentirse parte del proceso y generarle confianza en la medida en que no sea solamente un receptor de información sino un actor de la comunicación.

En el libro “Estrategias de comunicación para gobiernos”, Jaime Durán Barba (2001, pág. 31) manifiesta que “lo primero que debemos anotar es que la comunicación política no es propaganda ni publicidad. No es un proceso por el que los poderosos manipulan a la gente y le imponen sus ideas...” Su opinión ayuda a aclarar el panorama de la comunicación desde los gobiernos, de modo que no se la confunda con una simple propaganda o comunicado. Eso no es comunicación. Eso no pasa de ser información. El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana, debe entrar en una nueva dinámica comunicacional, para ello se esboza este plan de comunicación desde el cual se debe partir; buscando al menos establecer los fundamentos teóricos relativos a la acción de comunicar y las bases para el funcionamiento del Departamento de Comunicación como dependencia responsable de organizar los procesos comunicativos desde el Gobierno Provincial y llevarlos a la práctica.

Gráfico No. 1. Organigrama estructural del Departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas



4.2.2.1 Descripción de Funciones

Del Director o Directora departamental:

Su función principal está conformada en el planificar, dirigir, controlar y evaluar las estrategias de comunicación planteadas para la correcta difusión de la información del Gobierno Provincial de Orellana para el beneficio de la comunidad a través de los medios de comunicación.

Del Reportera o Reportera del departamento:

Dentro de las funciones atribuidas le corresponde mantener la agenda de la Dirección actualizada con cada uno de los eventos que deben cubrir; así como el escribir los textos periodísticos relacionados con las actividades de la Prefecta, funcionarios del GAD Provincial y de la institución en general, que a su vez serán administrados a la página Web oficial de la dependencia.

Del Diseñador(a) gráfico:

Tiene a su cargo la responsabilidad de realizar las actividades relacionadas con el diseño gráfico y publicitario de cada uno de los eventos, programas y actividades de los departamentos, además de apoyar a las actividades administrativas que requiera el Departamento de Comunicación Social.

Del Fotógrafo y camarógrafo del departamento:

Encargado de tomar la crónica fotográfica y video de cada uno de los eventos públicos en los cuales el Prefecto, Directores o funcionarios de la Institución comisionados, hagan acto de presencia; así como el seguimiento de obras y acciones desde el inicio hasta su conclusión, con la finalidad de tener actualizado el acervo gráfico y video.

De la Oficinista:

Tiene como función principal la de organizar toda la correspondencia de entrada, en trámite y de salida del Departamento. Debe llevar la agenda general del Departamento y dar asistencia tanto al Jefe del Departamento como a los demás miembros en tareas relacionadas con documentación de secretariado y comerciales. También debe manejar el archivo del Departamento.

4.2.2.2 Recursos

Recursos tecnológicos

Este departamento deberá contar al menos con:

- Cinco computadoras.
- Una impresora full color.
- Un proyector multimedia.
- Una cámara filmadora.
- Una cámara fotográfica.
- Accesorios.

Recursos financieros

Corresponde al Director o Jefe del Departamento en coordinación con la Dirección financiera del GAD Provincial establecer el presupuesto requerido para el trabajo del Departamento.

Filosofía y políticas comunicacionales del Departamento

- Diariamente los colaboradores del Departamento de Comunicación Social recibirán las orientaciones de trabajo emitidas por el Jefe o Director del departamento, de acuerdo a la agenda de trabajo del día o de la semana, sobre material informativo.
- La síntesis informativa debe de entregarse diariamente al Prefecto con enfoque de presupuestos participativos, antes de 09h00.
- Generar diariamente tres Boletines de Prensa, así como editar audio y fotografías para ser enviados a los Medios de Comunicación antes de la 16:00 horas; salvo si el evento es cubierto después de las 13h00.
- Las fotografías recabadas de cada uno de los eventos deben ser descargadas en la computadora del Departamento de Comunicación Social, en la carpeta “fotos” dentro de la cual habrá una subcarpeta indicando el año, mes y a su vez, el día correspondiente el evento que se ha cubierto.
- Los audios recabados de cada uno de los eventos deben ser descargados en la computadora del Departamento de Comunicación Social en la carpeta “Audios” dentro de la cual habrá una subcarpeta indicando el año, y a su vez otra subcarpeta las cuales serán por mes, y a su vez por día.
- Planificar cada mes, el material que servirá para la publicación de la Gaceta Provincial; así como edición de impresos dípticos, trípticos u otros materiales que sirven para la difusión institucional. Especialmente cuando se tratan los temas de presupuestos participativos y todo el proceso.
- Coordinar edición y producción de spots, para el perifoneo de programas, acciones, convocatorias y avisos institucionales para la convocatoria del Presupuesto participativo de la Provincia en todas las lenguas de las nacionalidades.
- Coordinar edición y producción de video, para el portal de servicios de orellana.gob.ec, como son programas, acciones, convocatorias y avisos institucionales.

4.2.2.3 Propuesta orgánico-estructural y funcional del departamento

Habilidades de la persona responsable del departamento de comunicación

Aquella persona responsable del departamento de comunicación provincial ha de tener la capacidad y experiencia en el manejo y gestión de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral, incluyendo la gestión de la comunicación institucional, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas.

Por otra parte, el Director del Departamento de Comunicación ha de gestionar la comunicación interna y externa, la de marketing y la de crisis. En base a esto y de forma resumida, la persona responsable del Departamento de comunicación ha de tener una serie de habilidades como las que se citan a continuación:

- Capacidad de comunicación y relación
- Accesibilidad a los medios
- Condición de estrategia
- Influencia en la dirección y capacidad de negociación
- Alto conocimiento técnico
- Creatividad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Visión global y capacidad de síntesis
- Empatía

Gráfico No. 2. Logos



CONCLUSIONES

- El Gobierno Provincial de Orellana no cuenta con un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas que maneje un enfoque de participación ciudadana en sus actividades, por el desconocimiento de la importancia que tiene la comunicación, lo que se refleja en el porcentaje de los trabajadores que considera deficientes los procesos comunicacionales que se manejan institucionalmente. Este departamento está desestructurado, sin personal capacitado y sin el espacio físico que permitan realizar una mejor labor en beneficio de la institución y la población de Orellana.
- El responsable del área de comunicación limita sus funciones a recopilar información sobre las actividades del Prefecto y entregarlas a los medios locales para que sea difundida; la comunicación en la Institución se reduce a hacerle propaganda a la Sra. Prefecta, dar información sobre el desarrollo de determinadas obras; colaborar en la organización de reuniones y formar parte de las comitivas que se desplaza a los distintas comunidades y a las diferentes parroquias de la Provincia no recopilan las obras y proyectos emblemáticos.
- Al no contar con el departamento de Comunicación Social debidamente estructurado en la Prefectura puede considerarse como un factor limitante, el mismo que imposibilita el diseño y puesta en práctica de un sistema de comunicación institucional basados en un eje participativo especialmente cuando de los presupuestos participativos se trata, lo que ha impedido una buena conducción tanto en la interna como externamente de la comunicación del GAD Provincial.
- Las actividades de socialización e integración entre los empleados y trabajadores de la institución no se las realiza con frecuencia, puesto que se las considera poco importantes, generarán gastos y no darán resultados concretos. Lo que se refleja en la poca organización que tiene los distintos departamentos y dependencias del Gobierno Provincial.

- La mayoría de las relaciones institucionales alcanzadas por la Prefectura, han sido fruto, en su mayor medida, de la gestión política liderada por la Sra. Prefecta, por lo que se establece que la colaboración del área de comunicación en el logro de estas relaciones, es casi nula.
- Los ciudadanos de la Provincia de Orellana no se interesan en las actividades que realiza el Gobierno Provincial por falta de espacios y práctica que permitan socializar las diversas diligencias que realiza la institución a favor de la ciudadanía.

RECOMENDACIONES

- Debe fortalecerse el Departamento Provincial de Comunicación como unidad encargada de mejorar la comunicación institucional, interna y externa. De preferencia cuando de los procesos de participación ciudadana se trata, tales como rendición de cuentas y presupuestos participativos.
- Se requiere la pronta implementación del internet como herramienta o canal de comunicación y de trabajo, con acceso para todos los empleados provinciales. De manera simultánea debe implementarse la intranet provincial como canal interno de comunicación.
- Corresponde a la Señora Prefecta o a quien delegare, definir las políticas comunicacionales que guiarán el trabajo del Departamento. Estas políticas deberán guardar relación con el Plan de Desarrollo Provincial y con la ley de comunicación.
- En base a esas políticas, el Departamento de Comunicación elaborará el Plan Estratégico Comunicacional Provincial que permitirá generar resultados enfocados en la participación ciudadana.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, R. La comunicación como relación para el desarrollo. Calandria, Lima. 2009.
- ALFARO, ROSA MARÍA. Una comunicación para otro desarrollo: Para el dialogo entre el norte y el sur. Perú: abraxas editorial S.A 2009
- ARANGUREN, GONZALO. Ciudadanía y participación. [En línea] Disponible en: <http://www.bantaba.ehu.es/obs/files/view/aranguren%20pdf?revision%5fid=35178&package%5fid>
- ARELLANO, ENRIQUE (2008) “La Estrategia de Comunicación como un Principio de integración/interacción dentro de las organizaciones” [En línea], disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>
- BANCES, ALEX. (2008), El sentido de la comunicación. En: “Apuntes de clase”. Cátedra de Investigación en las Organizaciones. Pontifica Universidad Javeriana.
- ECHAVARRÍA, JOSÉ MEDINA. Consideraciones sociológicas sobre el desarrollo. 1969.
- GARRIDO, FRANCISCO JAVIER. “Comunicación Estratégica: las claves de la Comunicación empresarial en el siglo XXI”, Barcelona, Gestión. 2000.
- COSTA, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía. Buenos Aires.
- DE FLEUR, M. (2012). Teorías de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona.
- DUBRIN, A. (2012). Fundamentos de comunicación organizacional. Thomson. México.

- GOLDHABER, G. (2001). Comunicación Organizacional. Diana. México.
- GORDON, J. (2006). Comportamiento Organizacional. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- GUTIÉRREZ, A. (2002). Curso de métodos de investigación. Don Bosco. Quito.
- GUTIÉRREZ, A. (2012). Curso de técnicas de investigación y metodología del estudio. Don Bosco. Quito.
- MONITOR EUROPEO DE LA COMUNICACIÓN. 2010
- El director de comunicación, perfil de una nueva figura. FISEC-ESTRATEGIAS - FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA. 2012
- ESTUDIO RESPONSABILIDAD CORPORATIVA. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido. Fundación Empresa y Sociedad.
- ESTUDIO LA COMUNICACIÓN DE LOS INTANGIBLES EN ESPAÑA. Instituto de análisis de intangibles. 2007.
- EDELMAN Y EL INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR. 2007 Estudio La imagen de la empresa familiar en España realizado por ROBBINS Stephen y COULTER Mary, PEARSON, (Administración) Octava Edición, 2005.
- SERNA, Humberto, “Planificación y Gestión estratégica”. Pg. 183. 2009
- SENPLADES, Manual Informativo para el proceso de formulación y/o actualización de Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. 2014
- SENPLADES, Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. 2013

- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador – (SIISE, 2010)

- ZED DIGITAL. 2008 Estudio sobre usos, percepciones y tendencias de la blogosfera en España Manual de marketing online. Google Spain. Expansión.

- WILCOX, AUTT, AGEE Y CAMERON. (2011). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson-Addison Wesley. Madrid.

ANEXOS: