



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

TEMA:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016 – 2017”

Trabajo de grado, previo a la obtención del título de Licenciada en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español

AUTORA: Jenny Verónica Matango Cacuango

DIRECTOR: Msc. Pablo Tapia

Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de este Trabajo de Grado titulado: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016 – 2017”** de la egresada: Jenny Verónica Matango Cacuango, previo a la obtención del Título de Licenciada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español. Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Cordialmente,

A handwritten signature in blue ink, reading "Pablo Tapia", enclosed within a blue oval scribble. The signature is written in a cursive style.

Msc. Pablo Tapia
N° 100179169-6

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Jenny Verónica Matango Cacuangó**, con cédula de identidad N° 100347336-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría : **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016 – 2017”** y que éste no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica del Norte, según lo establecido por las Leyes de la Propiedad Intelectual, Reglamentos y Normativa vigente de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 03 de agosto de 2017

Jenny Verónica Matango Cacuangó
ID: 100347336-8

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo con mucho amor y cariño a mis padres quienes estuvieron junto a mí en cada instante de mi vida brindando su apoyo, consejos, comprensión y ayuda en los momentos más difíciles gracias a usted soy una persona de principios, valores y de mucha perseverancia para conseguir uno de mis más grandes metas obtener un título profesional.

A mis hermanos por estar siempre presentes apoyándome para poder conseguir mis objetivos. A mis compañeras y amigas quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas son cosas que nunca olvidaré gracias por lograr que este sueño se haga realidad.

Jenny Matango C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios principalmente por guiarme en mi camino para salir adelante y a la universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas para realizar mi formación académica.

A mis padres quienes fueron los que me apoyaron constantemente y me han dado la fuerza para seguir cumpliendo todas las metas que me he propuesto en este transcurso de tiempo.

A mis hermanos y amigos que durante este tiempo me brindaron su amistad incondicional, apoyo moral el cual ha sido positivo para seguir y no desfallecer en el camino.

Agradezco a los consejos parroquiales de Alpachaca, Caranqui y Priorato por haberme permitido realizar mi investigación.

A mi asesor de tesis Msc. Pablo Tapia por sus consejos impartidos en mi trabajo de tesis que fue de gran aporte para terminar con el trabajo anhelado.

Jenny Matango C.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
SUMMARY	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Fundamentaciones	1
1.1.1Fundamentación teórica	1
1.1.2Fundamentación psicológica.....	2
1.1.3 Fundamentación sociológica.....	2
1.1.4 Fundamentación legal	3
1.1.5 Relaciones Públicas	4
1.1.5.1 Proceso de las Relaciones Públicas.....	5
1.1.5.2 Las ocho “C” para triunfar en la estrategia de Relaciones Públicas.....	5
1.1.5.3 Las Relaciones Públicas en web la utilidad de sus comunicaciones.....	6
1.1.5.4 El valor de las Relaciones Públicas.....	7
1.1.5.5 Función de los Consejos parroquiales	8
1.1.5.6 Público.....	9
1.1.5.7 Tipos de público.....	10
1.1.6 Comunicación.....	10
1.1.6.1 Elementos de la comunicación.....	11
1.1.6.2 Tipos de comunicación.....	11
1.1.7 Entorno	13
1.1.8 Imagen corporativa	13
1.1.8.1Identidad corporativa.....	14
1.1.8.2La comunicación corporativa.....	15

1.1.8.3 Imagen.....	15
1.1.9.4 Foda.....	16
1.2 Posicionamiento teórico personal.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1 Tipos de investigación.....	19
2.1.1 Bibliográfico.....	19
2.1.2 De campo.....	19
2.1.3 Descriptiva.....	20
2.2 Métodos de Investigación.....	20
2.2.1 Método Analítico.....	20
2.2.2 Método Inductivo.....	20
2.2.3 Método Deductivo.....	20
2.2.4 Método Estadístico.....	21
2.2.5 Método Científico.....	21
2.3 Técnicas e instrumentos.....	21
2.3.1 Encuesta.....	21
2.3.2 Entrevista.....	21
2.4 Matriz de relación.....	22
2.5 Población.....	23
2.6 Muestra.....	23
CAPÍTULO III.....	24
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS...24	24
3.1 Encuesta dirigido a los usuarios.....	25
3.2 Resultado de la entrevista aplicada a las secretarias y presidentes.....	35
CAPÍTULO IV.....	37
4. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	37
4.1 Título de la propuesta.....	37
4.2 Justificación e importancia.....	37
4.3 Fundamentación.....	37
4.3.1 Fundamentación social.....	38
4.3.2 Fundamentación tecnológica.....	39
4.4 Objetivos.....	39
4.4.1 Objetivo general.....	39

4.4.2 Objetivo específico.....	39
4.5 Ubicación sectorial y física	40
4.6 Desarrollo de la propuesta	40
4.7 Impactos	74
4.8 Difusión.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
Conclusiones	76
Recomendaciones.....	78
SECCIÓN DE REFERENCIAS	82
ANEXOS	85
Anexo N°1. Árbol de problemas	85
Anexo N°2. Matriz de coherencia	86
Anexo N°3. Encuesta a los usuarios	87
Anexo N°4. Entrevista al personal administrativo	90
Anexo N°5. Fotografías	92
Certificado	96
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	107
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 FODA.....	17
Tabla N° 2 Matriz de relación.....	22
Tabla N° 3 Población.....	23
Tabla N° 4 Medios utilizados habitualmente	25
Tabla N° 5 Medios de comunicación	26
Tabla N° 6 Medios de comunicación efectivos	27
Tabla N° 7 Claridad de lenguaje	28
Tabla N° 8 Información de calidad	29
Tabla N° 9 Estrategias de relaciones públicas.....	30
Tabla N° 10 Gestión en comunicación.....	31
Tabla N° 11 Relaciones Públicas	32
Tabla N° 12 Satisfacción de servicios	33
Tabla N° 13 Información de la gestión de los Consejos	34
Tabla N° 14 Características formales de un programa.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Medios utilizados habitualmente	25
Gráfico N° 2 Medios de comunicación	26
Gráfico N° 3 Medios de comunicación efectivos	27
Gráfico N° 4 Claridad del lenguaje	28
Gráfico N° 5 Información de calidad	29
Gráfico N° 6 Estrategia de relaciones públicas	30
Gráfico N° 7 Gestión en comunicación	31
Gráfico N° 8 Relaciones Públicas	32
Gráfico N° 9 Satisfacción de servicios	33
Gráfico N° 10 Información de la gestión de los Consejos	34
Gráfico N° 11 Consejo	42
Gráfico N° 12 Reunión	43
Gráfico N° 13 Reunión de trabajo	44
Gráfico N° 14 Comunicación	45
Gráfico N° 15 Comunicación estratégica	46
Gráfico N° 16 Reunión de trabajo	47
Gráfico N° 17 Reunión de asuntos varios	48
Gráfico N° 18 Medios	49
Gráfico N° 19 Reunión	50
Gráfico N° 20 Reunión	50
Gráfico N° 21 Buzón	51
Gráfico N° 22 Cartelera	52
Gráfico N° 23 Boletín	52
Gráfico N° 24 Elaboración de texto	53
Gráfico N° 25 Intranet	53
Gráfico N° 26 Mensajería	54
Gráfico N° 27 Reunión de trabajo	55
Gráfico N° 28 Reunión	56
Gráfico N° 29 Comunicación externa	57
Gráfico N° 30 Pasos de boletín	58
Gráfico N° 31 Comunicado de prensa	60
Gráfico N° 32 Tríptico	61
Gráfico N° 33 Radio	62
Gráfico N° 34 Página de Facebook	64
Gráfico N° 35 Página de Facebook	64
Gráfico N° 36 Página de Facebook	64
Gráfico N° 37 Volante	65
Gráfico N° 38 Letrero	66
Gráfico N° 39 Uniforme mujer	66
Gráfico N° 40 Uniforme hombre	66
Gráfico N° 41 Personas dinámica	70
Gráfico N° 42 Medios de comunicación	72

RESUMEN

El presente trabajo de investigación parte del “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016 – 2017”, surge en base a la necesidad de las instituciones públicas para relacionarse con la sociedad, razón por la cual se plantea esta problemática por la deficiencia en el uso de técnicas de difusión de información para transmitir a la ciudadanía, en el marco teórico se fundamentó en lo psicológico, legal y teórico, que permitió sustentar la investigación, se utilizó los métodos inductivo, deductivo, analítico, de campo, científico, que ayudo a conocer cada aspecto positivo y negativo de cada Consejo parroquial; a la vez se utilizó la recolección de datos a través de la técnicas de entrevista y encuesta que se aplicó tanto a los funcionarios como a la ciudadanía para obtener información para luego analizar los resultados obtenidos; así conocer los factores que afectan en el uso de las técnicas de comunicación, a fin de proponer una guía estratégica de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional, que permita al personal administrativo de los Consejos parroquiales reforzar en el manejo de las herramientas de comunicación y difundir la información en la radio, prensa, televisión entre otros; estas técnicas son un eje principal y no secundario. Con la ayuda de las estrategias de relaciones públicas, se fomenta un adecuado flujo de comunicación para los Consejos parroquiales y mayor acogida por la ciudadana.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN, ESTRATEGIA, RELACIONES PÚBLICAS, CONSEJO, IMAGEN.

ABSTRACT

This research work is on the basis on the "ANALYSIS OF THE STRATEGIES OF PUBLIC RELATIONS IN THE URBAN PARISH COUNCILS OF ALPACHACA, CARANQUI AND PRIORATO OF THE CANTON IBARRA AND ITS INFLUENCE ON THE ENVIRONMENT IN THE YEAR 2016 – 2017", and arises based on the public institutions need to be related to the society, reason why this problem is stated due to the shortcoming in the use of information diffusion techniques to transmit to citizenship, in the theoretical framework it was based on the psychological, legal and the theoretical, that allowed to support the research, the inductive, deductive, analytical, field, and scientific methods were used, which helped to know every positive and negative aspect of each parish Council; at the same time, data collection was used through interview and survey techniques that were applied both to officials and to citizenship to get information and then to analyze the results; this way to know the factors that affect the usage of communication techniques, in order to propose a strategic communication guide for the strengthening of the institutional image, that allows the administrative staff of the parish Councils to reinforce in the management of the communication tools and to spread the information in the radio, press, television among others; These techniques are a primary and non-secondary axis. With the help of strategies of public relations, an adequate communication flow is promoted for the parish Councils and better acceptance by the citizenship.

KEY WORDS: COMMUNICATION, STRATEGY, PUBLIC RELATIONS, COUNCIL, IMAGE.



A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned to the right of the official stamp.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado **“Análisis de las estrategias de Relaciones Públicas en los Consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato del cantón Ibarra y su influencia en el entorno durante el año 2016 2017”**. El objetivo de las relaciones públicas es buscar y crear una buena imagen entre las organizaciones y la sociedad en base a las acciones de comunicación estratégica coordinando a través del tiempo. Además se identificó la deficiencia en los procesos comunicativos de cada Consejo parroquial y se propone una guía, la cual ayudara de una mejor manera a fortalecer la comunicación con la ciudadanía.

La investigación surge porque los Consejos parroquiales urbanos desde su existencia no cuentan con un departamento de relaciones públicas, debido a la falta de asignación de recursos presupuestarios y falta de visión y poca importancia que se ha dado a la comunicación y a las relaciones públicas en general, lo que muchas veces ha ocasionado desconocimiento por parte de la población. Otra de las características importantes es que todas las actividades que se organizan en los Consejos parroquiales urbanos se realizan bajo la coordinación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra lo que genera dificultades al momento de realizar las gestiones y actividades de cada Consejo parroquial. Por ello se plantea el problema ¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas que utilizan los Consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato para los usuarios?

- Como objetivo general se propuso Analizar las estrategias de relaciones públicas que aplica el personal administrativo de los consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato del cantón Ibarra; mismo que se requiere de objetivos específicos para lograr lo planteado.

- Diagnosticar el estado situacional en relación a la comunicación interna y externa entre los Consejos parroquiales urbanos y los usuarios.
- Determinar que estrategias de comunicación utilizan los Consejos parroquiales urbanos.
- Realizar una propuesta alternativa para los Consejos parroquiales urbanos.

Capítulo I Marco Teórico se hace énfasis en los conceptos y definiciones teóricas como son: relaciones públicas, comunicación, entorno e imagen corporativa; las cuales sustentan el tema de investigación. Capítulo II son los diferentes procedimientos metodológicos empleados para lograr el objetivo, se utilizó las técnicas de la encuesta y entrevista que se realizó a la ciudadanía y al personal administrativo de los Consejos parroquiales. Capítulo III se analiza los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista los que ayudan a determinar las causas del problema. Capítulo IV se realiza la propuesta de una Guía Estratégica de Comunicación y se finaliza con las conclusiones, recomendaciones, anexos y fuentes bibliográficas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentaciones

1.1.1 Fundamentación teórica

Las relaciones públicas es la comunicación entre una organización y la sociedad con el objetivo de dirigir y conservar su imagen e identidad corporativa, con la ayuda de técnicas de marketing para alcanzar así al público objetivo, según Barquero,(2002) dice que:

El trabajo de estas ciencias consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros. (pág. 58)

De esta manera las relaciones públicas es una disciplina social esencial para un mejor funcionamiento de la organización ayuda a crear y mantener relaciones con las comunidades, tener así una firme interacción para comunicar de manera permanente, coordinar las actividades, estimular con capacitaciones a los funcionarios y comunidad optimizar la comunicación e integración entre los grupos sociales.

Es una estrategia encaminada para promover la imagen pública de una organización mediante el trato personal con los diferentes pblicos.“Una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”Wilcox, Cameron, & Xifra,(2006, pág.6).Evidentementel utilizar las relaciones publicas ayuda a mejorar la comunicación mediante tecnicas y herraminetas asi logrará posionarse en el mercado.

1.1.2 Fundamentación psicológica

Según Martínez, (2009) dice que la psicología humanista es una reacción contra este estado de cosas y las orientaciones psicológicas responsables de la misma; es un movimiento contra la psicología que ha denominado la primera mitad del siglo XX y que ha caracterizado como mecanicista, elementalista y reduccionista. (pág.66)

El ser humano necesita alcanzar una imagen que pueda obtener en base a una cultura empresarial sólida con principios y valores, pero la clave se encuentra en la comunicación constante, entre el público interno como externo para crear confianza y conseguir una excelente imagen de la institución.

Desde esta perspectiva lo que se busca es que los Consejos parroquiales, utilicen métodos de comunicación eficientes que ayude a mejorar la relación entre los moradores de cada parroquia tanto en proyectos, ayuda social, comunitaria, turismo y de esta manera fortalecer el desarrollo local.

1.1.3 Fundamentación sociológica

Según Schaefer, (2006) asegura que:

La sociología es, dicho de manera muy simple, el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos. Se centran en las relaciones sociales como esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y como las sociedades, la suma total de esas relaciones, evolucionan y cambian (pág.3).

Se puede decir que el ser humano tiene diferentes comportamientos esto sucede en la manera en que los demás influyen en nuestra conducta, la forma como afecta las principales entidades como estado, religión y economía. El desarrollo de los individuos es el resultado de la interacción continua con la cultura organizada.

Se debe comprender que el usuario es lo más primordial en una organización, por lo tanto es idóneo prestar una atención de calidad cuando el individuo concurra a la oficina, prestar todo el apoyo necesario para dar solución a su problema o inquietud.

La comunicación en la sociedad es la herramienta que permite compartir, enseñar, demostrar, promover las ideas y conocimiento en los diferentes campos laborales o sociales; en una institución pública donde se encuentra integrado por capital humano, capital social hay diversos procesos y sistemas de comunicación que mejoran el desempeño laboral.

1.1.4 Fundamentación legal

Del Pozo, (2013) Según la constitución sobre los derechos de la información de los ciudadanos en el Art. 29.- Libertad de información menciona que:

“Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo”. (pág. 7)

Estar informados es derecho de todo individuo sin importar el medio que lo utilicen, las entidades públicas deben garantizar una información clara y oportuna; para ello es básico definir estrategias que puedan conducir a que la comunicación se ha concreta y llegue a sus diferentes públicos objetivos.

De esta forma es importante tener en cuenta que la comunicación es una herramienta política de gran relevancia para efectuar cualquier gestión. Se debe comprender que la comunicación que emiten los consejos, no solo se la debe comunicar al público externo sino que las estrategias deben enfocarse también en el nivel interno.

1.1.5 Relaciones Públicas

Es una disciplina en función de la administración y el liderazgo que ayuda a lograr los objetivos trazados de una organización, permite la comunicación con todos los públicos internos y externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos para conseguir una retroalimentación positiva de su parte.

Las relaciones públicas ayudan a tomar decisiones y a desempeñar con más seguridad, porque favorece a una comprensión recíproca de los grupos e instituciones, favorece a armonizar al público y las políticas públicas. Sirven de base fundamental para todas las instituciones como los sindicatos, dependencias gubernamentales asociaciones, ONGS, hospitales, fundaciones, y las instituciones educativas y religiosas; para alcanzar las metas las instituciones deben llevar a cabo relaciones efectivas con muchos públicos favoreciendo así una mutua comunicación bidireccional.

Public Relation Review 1976 citado por Cavia Fernández & Huertas Roig, (2009) define:

Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutuas comunicación, aceptación y cooperación entre organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.(pág.5)

Las relaciones públicas juegan un papel fundamental para el posicionamiento e imagen de las personas y organizaciones; hoy en día no basta con acciones aisladas para comunicar con la comunidad sino que se requiere de estrategias más generales e integradora que ayude a realizar proyectos de comunicación sólido y sustentado en información.

1.1.5.1 Proceso de las Relaciones Públicas

Investigación y audición: radica en sondear las opiniones de las personas y los actos de la organización, para deducir después la investigación obtenida.

Planificación: trata de relacionar las actitudes, opiniones y reacciones con la política y los programas de la organización para así establecer el curso de los intereses mutuos.

Comunicación: transmitir a los agentes internos y externos lo que se ha realizado, lo que se está realizando y lo que llegará a futuro; es fundamental que el público conozca las acciones de las relaciones públicas en la organización.

Evaluación: se estudian los resultados del programa y la eficacia de la técnica aplicada.

1.1.5.2 Las ocho “C” para triunfar en la estrategia de Relaciones Públicas

Según Fernández & Barquero, (2004) dicen que son:

- **Credibilidad:** La comunicación estratégica que realiza las Relaciones Públicas ha de empezar en una atmósfera de credibilidad y está depende de la fuerte informativa, que habrá de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor y estar francamente estudiada y contrastada.
- **Confianza:** El receptor ha de tener confianza en el informador, considerándolo como persona especializada en el tema; no siempre necesariamente ha de ser la propia empresa, puede ser un tercero que no tenga que ver con la misma pero ser una autoridad en la materia.
- **Contexto:** El programa ha de adaptarse a la realidad del entorno local. Para poder persuadir el contexto, debe permitir la participación y el diálogo entre la organización y sus públicos.
- **Contenido:** El mensaje debe tener significado para el receptor y construir una relevancia para éste.
- **Claridad:** El mensaje ha de redactarse con sencillez y claridad, ya que el significado tendrá que ser igual de nítido para el receptor que para transmisor.
- **Continuidad y consistencia:** La comunicación requiere de un proceso reiterativo.
- **Canales de comunicación:** Deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor o públicos objetivos utilizan.
- **Capacidad de auditorio:** La comunicación tiene la máxima seguridad cuanto menor es el esfuerzo que se requiere del receptor.

1.1.5.3 Las Relaciones Públicas en web la utilidad de sus comunicaciones

Según Fernández & Huertas,(2009) aseguran que:

En la era de la globalización y la internalización las nuevas tecnologías de la información (TIC) han supuesto un cambio revolucionario en los nuevos usos comunicativos de la sociedad. Inmersos en este proceso de cambio de las comunicaciones, Internet y la han abierto un camino lleno de nuevas oportunidades de actuación para el sector de las relaciones publicas

La comunicación a través de internet acorta las distancias entre el emisor y el sus públicos, que son los receptores de la comunicación, lo que a su vez potencia la globalización y la internacionalización. Así pues nos encontramos en un proceso de fomento de la globalización y el uso de las Tic que supone grandes ventajas para todas las actividades comunicativas, entre ellas las relaciones públicas (pág. 235).

Hoy en día se aprovecha mucho de los beneficios del internet facilita mejor el tiempo en el trabajo, ya que es un medio muy rápido al momento de enviar o de recibir un boletín de prensa, ideas para la noticia, e incluso fotografías y archivos de audios de relaciones públicas.

También se puede evidenciar que los servicios que están surgiendo en la actualidad, son más interactivos y ofrece una bidireccionalidad que es muy valiosa para el relacionista público. El uso de las redes sociales ayuda a incitar al público objetivo exacto al que se quiere seguir, mediante una gama de estrategias y así facilitar la comunicación e interacción con los públicos.

Este nuevo escenario digital se ha convertido en una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia con una mínima cantidad de inversión como por ejemplo:

La creación de un blog para una empresa donde se publique noticias relacionadas con la empresa, con sus actividades diarias, con los eventos que organiza o en donde participa, sus proyectos, sus puntos de vista, para que el público pueda interactuar y compartir sus comentarios.

El correo electrónico es un medio de comunicación online totalmente personal e especificado que supone el intercambio de mensajes, el envío de textos, gráficos, imágenes, fotografías y videos. Es una herramienta más utilizada por que el envío de mensajes es instantáneo a cualquier parte del mundo.

Boletín y revista digital se trata de enviar información digital compuesto de artículos sobre un tema determinado, realizado y distribuido por una organización emisora, se puede distribuirse por correo electrónico, con la previa solicitud por parte del receptor.

La página web A través de las páginas web las organizaciones pueden publicar lo que hacen divulgar sus proyectos así defender su política y la filosofía a su propia manera.

1.1.5.4 El valor de las Relaciones Públicas

Según Wilcox, Cameron, & Xifra, (2012) dicen que:

“Las relaciones públicas ofrecen a las organizaciones y a la sociedad un servicio vital. Desde una perspectiva práctica, Lawrence Moskowitz, presidente y director general de Medialink, afirma que las relaciones públicas son: Informativas. Forman parte de las noticias, del programa, del artículo, de las cosas que quieren los lectores y televidentes.” (pág. 33)

Las relaciones públicas son de suma importancia en una organización por que en la actualidad no necesitas mas informacion sino comunicadores equilibrados que puedan exponer los objetivos y procesos ya sea de personas, organizaciones, gobiernos entre otros de manera socialmente comprometida.

El valor que tiene actualmente las relaciones publicas es que contribuye a generar las buenas relaciones dentro y fuera de la institucion. La cual ayuda a crear un canal entre la empresa y los medios de comunicación.

1.1.5.5 Función de los Consejos parroquiales

Según la ordenanza que norma el funcionamiento de participación ciudadana y control social del cantón Ibarra, el consejo municipal Gobierno Autónomo Decentralizado de Ibarra,(2012) dice que:

Artículo 18.- Serán funciones de los consejos barriales y parroquiales urbanos las siguientes:

- Representar a la ciudadanía del barrio o parroquia urbana y a las diversas formas de organización social existentes en el espacio territorial;
- Velar por la garantía y el ejercicio de los derechos ciudadanos;
- Ejercer el control social sobre los servicios y obras públicas;
- Apoyar a programas y proyectos de desarrollo social, económico y urbanístico a implementarse en beneficio de sus habitantes;
- Participar en los espacios y procesos de elaboración de los planes de desarrollo, operativos anuales y del presupuesto en sus respectivas jurisdicciones territoriales;
- Promover la integración y participación de todos los pobladores y pobladoras del barrio;
- Promover la capacitación y formación de las y los pobladores del sector para que actúen en las instancias de participación; y,
- Ejercer los demás derechos políticos y ciudadanos reconocidos en la Constitución. (pág.6)

Con el afán de brindar un servicio de calidad a la ciudadanía las instituciones públicas como son los consejos parroquiales promueven la protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar sus derechos.

La función que tienen los Consejos parroquiales es fomentar la transformación y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.

Otras de las funciones que realizan los consejos es promover y coordinar la contribución de los habitantes de cada barrio en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario; que garantice una mejor calidad de vida de cada individuo.

Conformación de los Consejos parroquiales

Según la ordenanza que norma el funcionamiento de participación ciudadana y control social del cantón Ibarra, el consejo municipal GADI (2012) que:

Artículo 19 .- El director de los consejos barriales y consejos parroquiales estarán integrados por: el presidente (a), vicepresidente (a), secretario (a) de comunicaciones, secretario (a) de finanzas, cuatro vocales principales y cuatro vocales suplentes; estas dignidades se nominarán de entre los doce representantes que forman parte del consejo barrial y parroquial. (págs. 6-7)

Todos los consejos parroquiales están conformados por una directiva, que presta sus servicios a la ciudadanía vela por sus derechos, garantiza el buen vivir, promueve proyectos actividades, ayudas sociales encaminadas a fortalecer mejores lazos de comunicación entre sus públicos objetivos.

1.1.5.6 Público

Según Salla Garcia & Ortega Soriano, (2008)

Desde esta perspectiva, se considera que las organizaciones se dirigen a varios públicos de naturaleza diversa que acostumbran a ser heterogéneos y de diversa naturaleza. Junto al concepto de públicos se relaciona el de opinión pública entendido como distintas opiniones que operan de forma supra – individual, es decir por encima del individuo mostrándose como una agrupación de puntos de vista que deben ser tenidas en cuenta por el profesional de las relaciones públicas en su plan estratégico ya que la evolución de la opinión pública puede ser cambiante y se debe conocer los fundamentos que la generan si se desea introducir alguna acción que propicie ese cambio de forma favorable para los intereses de la organización. (pág. 71)

Toda organización maneja diferentes públicos, por que de ellos depende la calidad de su servicio si es bueno y se mantienen en reintono alto, pero a veces las instituciones no prestan un buen servicio lo que ocasiona un desprestigio ya sea por diferentes causas mala atención, un personal no capacitado, equipos de comunicación en mal estado carecen de una infraestructura inadecuada generando que la gente no consuma más el producto o servicio.

1.1.5.7 Tipos de público

Públicos internos: Son los que integran la institución (accionistas, trabajadores, directivos)

Públicos externos: Está constituido por los grupos sociales que mantiene interés con la organización pero su vinculación es indirecta.

Públicos mixtos: No se encuentran ni dentro ni fuera de la organización son intermedios.

Targep grup: Es el público objetivo, a quien está destinado las acciones de la comunicación.

1.1.6 Comunicación

Es un medio de conexión que utilizamos las personas para intercambiar ideas pensamientos y sentientes. “Comunicación es un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos” Izurieta, Perina, & Arterton, (2011, pág.8). A través de la comunicación todos los seres vivos obtienen información en relación a su ambiente y lo puede difundir con los demás para llegar a acuerdos que los beneficie mutuamente, en el campo laboral la comunicación y las relaciones públicas juega un papel fundamental ayudan incrementar la visibilidad, credibilidad que necesita la empresa para cumplir con los objetivos propuestos.

Comunicación asertiva: La comunicación asertiva es aquella que logra expresar de forma simple, adecuada y clara lo que se desea a otro individuo, es el equilibrio entre una comunicación agresiva y una comunicación pasiva. Se trata de una experiencia social significativa asociada a la inteligencia emocional y a la comunicación no verbal.

1.1.6.1 Elementos de la comunicación

Según Castellón Gallardo, (2010) dice que los elementos de comunicación son:

Emisor

El emisor o codificador es la fuente de información e iniciador del proceso de comunicación; el que elabora, codifica y emite un mensaje con la intención y el propósito de influir en el receptor.

Receptor

El receptor es quien recibe, interpreta y decodifica el mensaje del emisor y su respuesta es la retroalimentación (que el mensaje fue captado y su proceso llega a un destino y un fin).

Código

El código es el lenguaje o símbolos utilizados con sus normas y reglas, y el modo como se estructuran en él los símbolos y mensajes.

Mensajes

Son los contenidos, ideas o información seleccionados y ordenados en símbolos (signos) que se desea comunicar (informar) al receptor. (págs. 17-19)

Para que se dé una comunicación siempre deben existir dos partes que estén dispuestos a comunicarse ya sea cara a cara o por diferentes medios, pero en el momento que una de las dos partes no está interesada en emitir o recibir el mensaje se termina la comunicación. Pero no basta con solo transmitir el mensaje sino que hay persuadir al público preguntar si se encuentra satisfecho con la información recibida y si la respuesta no es positiva se debe implementar nuevas estrategias para satisfacer al cliente.

1.1.6.2 Tipos de comunicación

Comunicación verbal: Se refiere al medio de una lengua hablada o escrita. Es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y la más importante en las sociedad humana.

Comunicación no verbal: Se realiza a través de lenguajes corporales, cercanía, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.

El verdadero liderazgo político

Se establecen las actividades de comunicaciones interpersonales, las cuales permiten a las personas ejecutar diversos niveles de influencia sobre el procedimiento de los miembros de un grupo determinado, en el cual este grupo defina y llegue de forma voluntaria a cumplir sus objetivos trazados. Soto & Cárdenas, (2007) afirman que: “El liderazgo es evidente cuando la organización política avanza: hay nuevos afiliados, nuevas delegaciones, nuevas campañas, nuevos cotos de poder político para la organización, flujo de recursos, entre otros” (pág. 141). El representante de una organización tiene que tener un conocimiento claro de sus estrategias como las planificara y las ejecuta en el transcurso del tiempo para lo cual se debe tomar en cuenta los cambios estructurales, sociales que existan y desequilibre a la organización.

El líder y sus cualidades

- Habilidad para el mando que es la cualidad mediante la cual se encuentra a los empleados más competentes para ocupar labores concretas.
- Efectúa los análisis políticos más conscientes y que suponen las más exactas proyecciones del futuro.
- Constantemente busca respuesta ante cualquier situación. Allí donde otros no saben cómo responder a situaciones nuevas, orienta salidas que resultan invisibles para los demás.
- El líder emana del corazón de la colectividad, comprende las cuestiones que inquietan a la gente.

1.1.7 Entorno

Es todo lo que nos rodea en la organización, dentro del macro ambiente las instituciones necesitan adaptarse e implementar su tecnología para no perder la competitividad. Influye en el progreso de la actividad de una empresa el sistema fiscal, el apoyo estatal y la legislación son algunos de los elementos que integran el entorno empresarial.

Análisis demográfico

Es el estudio estadístico de la población humana y de su distribución dado que las personas constituyen mercados las condiciones demográficas tienen especial interés para las organizaciones.

1.1.8 Imagen corporativa

Citado a Dowling, (1986) por Cavia Fernández & Huertas Roig, (2009), dice lo siguiente respecto al tema:

Es el conjunto de significados por los que un objeto por lo que un objeto es conocido y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto (pág. 288).

Se refiere a la imagen de una organización como se proyecta ante el público, esta es creada por los técnicos de relaciones públicas, utilizando siempre campañas de comunicación, páginas web, redes sociales, y otros métodos que ayudan a promocionar los servicios que brinda la institución.

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar en conjunto permitira posicionar a la institución.

- **Nombre de la empresa:** debe tener relación con la esencia de la empresa, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para diferenciarse de la competencia.
- **Logo:** debe ser perceptible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, se debe considerar tanto al público como a la competencia.
- **Eslogan:** debe ser de prestigio y credibilidad para la institución de igual forma debe ser original
- **El sitio web:** es esencial contar el nombre de la institución o alguna palabra relacionada con la empresa. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el usuario quien debe informarse sencillamente sobre la empresa,
- **Brochure:** son las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta del personal de la empresa.

1.1.8.1 Identidad corporativa

Aced, (2013) hace referencia a Capriotti (2009) asegura que:

La identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifica a una organización y la diferencian del resto de las organizaciones de su entorno (pág. 36).

Es la imagen que refleja una empresa a través de la personalidad esta la hace identificarse de las demas, posicionarse en mayor o menor rango. Las instituciones se daran a conocer a traves de sus propias normas y procedimientos para alcanzar sus objetivos trazados.

1.1.8.2 La comunicación corporativa

Según Jijena, (2012) dice que:

Existe CC siempre, ya sea que los mensajes se emitan de manera conciente o inconsciente, siguiendo una estrategia o sin seguirla. Aún si se analiza el negocio mas pequeño de un barrio se podra comprobar esta informacion: vendedores buenos o malos productos, nos atenderán o no con una sonrisa y amablemente, el local estará limpio y ordenado o desordenado y sucio, será un negocio unipersonal o atendido por una familia o tendrá empleados, tendrá un nombre, una historia, se respetarán determinados valores. En definitiva, aún sin intención de comunicar, estará comunicando y generando una imagen en el público (pág. 83).

Es aquella que ayuda a analizar, evaluar las diferentes necesidades de la comunicación, es todo lo que refleja de la organización como las actividades rutinarias, sus productos, servicios y el comportamiento de los trabajadores lo cual comunica como empresa es por ella que la institución debe ser muy cuidadosa al momento de emitir sus mensajes.

1.1.8.3 Imagen

Aced, (2013) dice que:

Imagen es como los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir pero eso no siempre es así. (pág. 40)

En la actualidad la imagen corporativa de una empresa es considerada una de las características básicas en la toma de decisiones de los clientes o proveedores, incluso puede afectar a otras organizaciones.

Es la imagen de cada Consejo parroquial su carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la institución, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público se debe tomar en cuenta algunos requisitos básicos: reflejar los valores de la institución, su personalidad siempre debe estar comunicada en la imagen.

1.1.9.4 Foda

Segun Espinoza, (2013) dice que:

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (pág. s/n).

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, organización, entre otros que esté actuando como ente de estudio en un tiempo determinado. Esta matriz se utilizó para obtener el marco general de cada Consejo parroquial en el cual manejan, con respecto al uso de estrategias de comunicación para llegar a sus diferentes públicos, con el fin de obtener conclusiones para hacer una evaluación y control de resultados que permitan superar su situación en el futuro.

De acuerdo al estudio realizado en los Consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato se puede deducir los resultados del análisis del FODA

Tabla N° 1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones jurídicas labora con el GADMI. • Prestar servicios a la comunidad. • Realización de proyectos. • Poder de convocatoria ciudadana. • Encontrarse dentro del casco urbano. • Contar con la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firmas de convenios • Integración a través de las Federaciones de barrios. • Participación ciudadana. • Mejorar infraestructura física. • Formar grupos productivos de trabajo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una oficina de Relaciones Públicas. • No tienen horario de atención • No existe personal capacitado en Relaciones Públicas. • Poca o casi nula entrega de información a la ciudadanía. • La no utilización de radio Municipal • Falta de recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo del GADMI. • Coyuntura política. • Poca gestión de la dirigencia. • El distanciamiento de la población.

Elaborado por: Jenny Matango

1.2 Posicionamiento teórico personal

Las relaciones públicas es la conexión directa o indirecta con el público objetivo, para establecer y mantener líneas de mutua comunicación aceptación y cooperación entre las diferentes organizaciones, también implica la gestión de problemas que ayuda a la dirección para estar informados de la opinión pública y a ser sensible a la misma.

En la sociedad actual se necesita mucho de los medios de comunicación para llegar con el mensaje a la población, es porque se debe emplear un lenguaje acorde a las necesidades esto es importante para el desarrollo de cada entidad pública.

El desarrollo del problema permitió el mejoramiento cualitativo de la actitud y talento del personal administrativo de los Consejos parroquiales del cual se investigó.

Este trabajo está encaminado en mejorar las técnicas de comunicación que utilizan los Consejos parroquiales para emitir información a la población. Los métodos que utilizan no son eficientes debido a que el mensaje no llega a su destino lo que afecta su imagen institucional.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipos de investigación

La presente investigación fue factible porque dio solución al problema planteado sobre el manejo de las estrategias de relaciones públicas en los Consejos parroquiales, para lo cual se consideró los siguientes puntos:

2.1.1 Bibliográfico

En la investigación se obtuvo información de diversas fuentes como: libros, archivos internet, a través de estos documentos, que sirvieron de base para desarrollar una guía de comunicación para mejorar el trabajo de los funcionarios de los Consejos parroquiales.

2.1.2 De campo

Según Zermeño, (2015) dice que:

Se da cuando, para estudiar el problema, obtenemos la información del lugar de los hechos: lugar donde se sucedió el fenómeno de estudio, o de la gente que pueda proporcionar información sobre el tema o proyecto que estamos trabajando. Acudimos al lugar y a la gente que nos puede proporcionar datos (pág. 5).

Se utilizó para la recolección de la información, fue necesario trasladarse a las instituciones seleccionadas con el propósito de establecer la realidad objetiva del problema de estudio.

2.1.3 Descriptiva

En ella se enfatizó como describir datos, características y la situación de la investigación, mediante la entrevista que se realizó a cada Consejo, para luego plantear solución al problema existente.

2.1.4 Propositiva

Este tipo de investigación ayudo a solucionar el problema existente y encontrar respuestas mediante la elaboración de una guía estratégica de comunicación.

2.2 Métodos de Investigación

2.2.1 Método Analítico

Se utilizó en esta investigación partiendo del planteamiento y delimitación del problema, que servirá para el estudio del contexto institucional.

2.2.2 Método Inductivo

Según Munch L., Ángeles E., (2008) dicen que el método inductivo:

“Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.” (pàg.14)

En esta investigación se usó el método inductivo porque permitió establecer conclusiones y recomendación en base a los resultados obtenidos en la entrevista y encuesta.

2.2.3 Método Deductivo

Este método se utilizó para obtener conclusiones particulares a través de una teoría universal, es decir del problema de investigación y la estructuración del marco teórico.

2.2.4 Método Estadístico

El método estadístico se aplicó para la recolección de datos que se realizó mediante la encuesta y la entrevista a los presidentes, secretarías y usuarios con los datos obtenidos se realizó la interpretación de resultados.

2.2.5 Método Científico

Este método se aplicó para facilitar de forma sistemática y lógica cada una de las partes del proceso investigativo, que fue a partir del problema de investigación hasta la propuesta.

2.3 Técnicas e instrumentos

2.3.1 Encuesta

Con la finalidad de obtener información se empleó una encuesta, la cual incluyó un cuestionario con preguntas de alternativas, que se aplicó directamente a los usuarios las cuales fueron tabuladas y analizadas.

2.3.2 Entrevista

Esta práctica está dirigida de manera a los presidentes y secretarías de cada Consejo parroquial, para lo cual se elaboró un cuestionario de cinco preguntas con la finalidad de conocer las estrategias de comunicación que se utilizan los funcionario, para transmitir información a la ciudadanía; los resultados obtenidos sirvieron de base para determinar la factibilidad de aplicar y elaborar una propuesta alternativa de una guía estratégica de comunicación interna y externa para beneficio de los Consejos parroquiales.

2.4 Matriz de relación

Tabla N° 2 Matriz de relación

Objetivos	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Diagnostico				
Diagnosticar el nivel de conocimiento de las Relaciones Públicas	Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama Estructural • Frecuencia de emisión de información • Comunicación interinstitucional • Estrategias de Relaciones Públicas 	Entrevista	Presidentes y Secretarías de los Consejos parroquiales de Alpachaca, Caranqui y Priorato
Analizar las diferentes estrategias de comunicación que utilizan los Consejos parroquiales para informar a la ciudadanía	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación utilizados para informar • Claridad en el lenguaje utilizado • Calidad de información suministrada • Satisfacción en los servicios prestados 	Encuesta	Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

2.5 Población

La población es la totalidad del elemento a investigar. En este presente trabajo de investigación corresponde a tres presidentes, tres secretarias y veinte usuarios de cada parroquia Alpachaca, Caranqui y Priorato dando un total de sesentas usuarios.

Tabla N° 3 Población

UNIDAD DE OBSERVACIÓN	TOTAL
PRESIDENTES	3
SECRETARIAS	3
USUARIOS	60
TOTAL	66

Elaborado por: Jenny Matango

2.6 Muestra

La muestra no se aplicó en esta investigación porque no sobrepasa el número de población de 100 personas, por lo cual se empleó la encuesta solo a las personas anteriormente mencionadas.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista y encuesta que se aplicó dichos instrumentos a los usuarios, presidentes y secretarías de los Consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato del cantón Ibarra.

El propósito de esta investigación es recolectar información con la aplicación de la técnica de la entrevista y la encuesta, de inmediato elaborar la tabulación de datos que se obtuvo en los formularios.

Los resultados alcanzados serán la base fundamental para determinar el grado de necesidad de llevar a cabo la propuesta planteada. A continuación se detalla la evaluación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas.

3.1 Encuesta dirigido a los usuarios

1. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza habitualmente para informarse acerca de las noticias y actividades que genera la actual directiva parroquial?

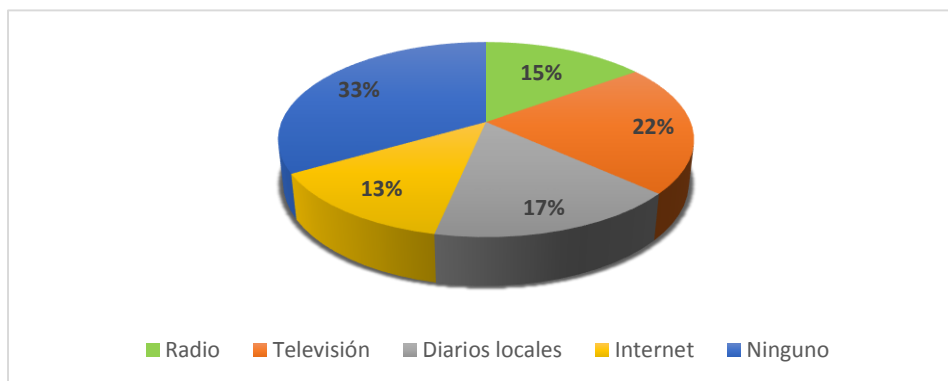
Tabla N° 4 Medios utilizados habitualmente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Radio	9	15%
Televisión	13	22%
Diarios locales	10	17%
Internet	8	13%
Ninguno	20	33%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 1 Medios utilizados habitualmente



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dichos resultados llevan a determinar que me nos de la mitad de los usuarios no reciben información sobre las actividades que realizan los Consejos, se encuentran insatisfechos por el servicio brindado, y pocos de los encuestados reciben información pero no es de buena calidad, lo que nos indica que los Consejos deben considerar diferentes estrategias de comunicación, para obtener de la ciudadanía la aceptación debida.

2. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse habitualmente acerca de las noticias y actividades que genera el actual Consejo parroquial?

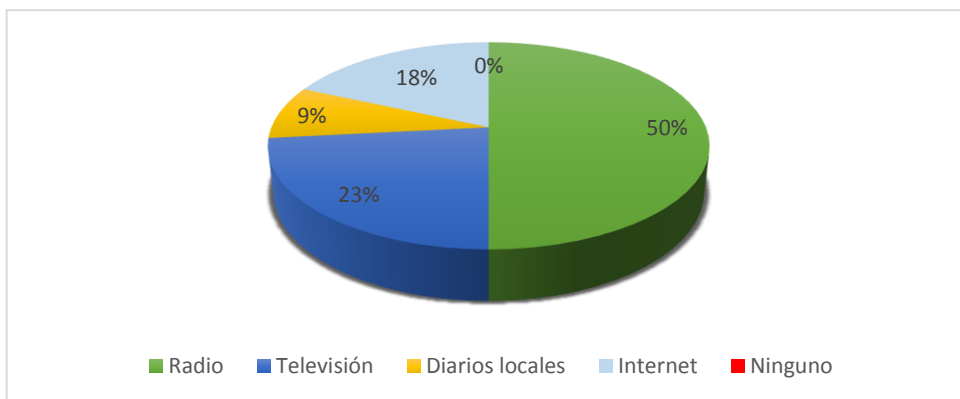
Tabla N° 5 Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Radio	30	50%
Televisión	14	23%
Diarios locales	5	9%
Internet	11	18%
Ninguno	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 2 Medios de comunicación



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de los usuarios les gustaría recibir las noticias y actividades que realizan los Consejos mediante la radio, esto quiere decir que se debe crear un programa radial el cual ayudara a solucionar las controversias que existe al momento de entregar información.

3. ¿Son efectivos los medios de comunicación que utiliza el actual Consejo parroquial para llegar con los mensajes a los habitantes de la parroquia?

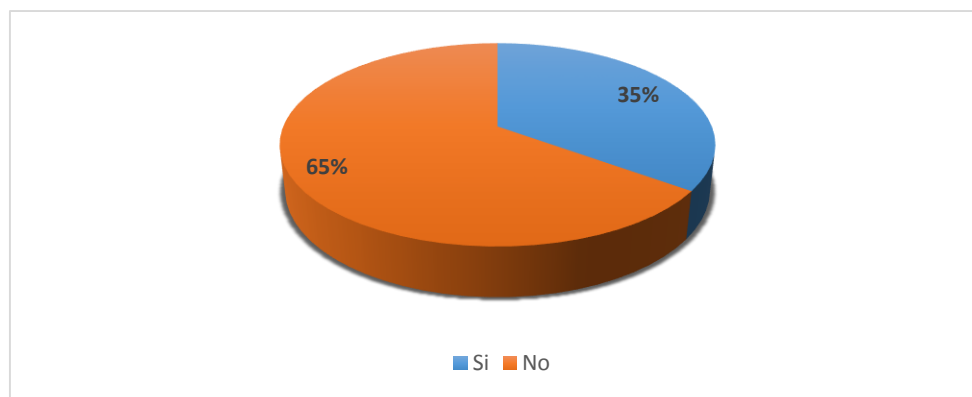
Tabla N° 6 Medios de comunicación efectivos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Si	21	35%
No	39	65%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 3 Medios de comunicación efectivos



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados arrojados, se puede deducir que más de la mitad de los encuestados manifiesta que los medios de comunicación no son efectivos al momento de emitir un mensaje, por lo tanto los Consejos deben mejorar las estrategias de comunicación, que proporcione información de calidad a los habitantes

4. ¿Existe claridad de lenguaje utilizado por el actual Consejo parroquial en sus comunicaciones a través de los diferentes medios?

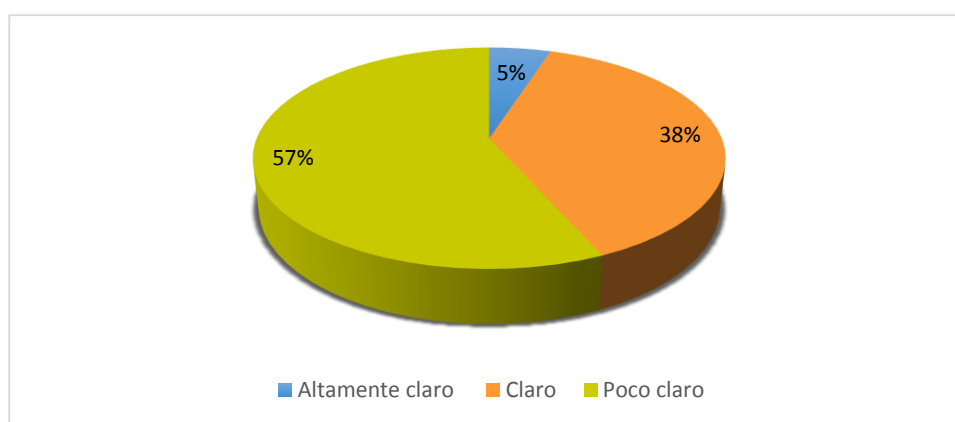
Tabla N° 7 Claridad de lenguaje

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Altamente claro	3	5%
Claro	23	38%
Poco claro	34	57%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 4 Claridad del lenguaje



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su gran mayoría de los encuestados considera que los mensajes que emiten el Consejos son poco claro, porque muchas de las veces las personas no llegan a comprender el mensaje, porque no cuentan con equipos apropiados para emitir un mensaje, y el personal que labora no tienen un conocimiento adecuado para relacionarse con sus públicos.

5. ¿Es de calidad la información suministrada por parte del actual Consejo parroquial a los habitantes?

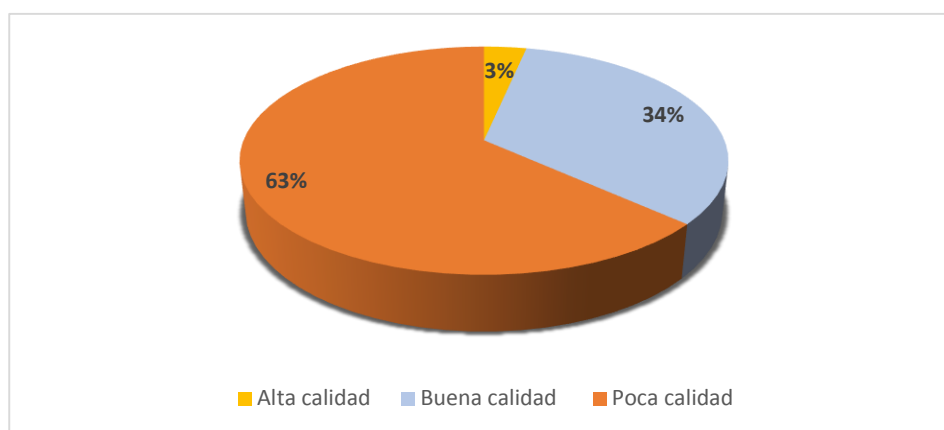
Tabla N° 8 Información de calidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Alta calidad	2	3%
Buena calidad	20	34%
Poca calidad	38	63%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 5 Información de calidad



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede concluir que más de la mitad de los usuarios dicen que la información suministrada por parte del personal administrativo hacia los habitantes no es de buena calidad, se requieren de un sistema de información a través de un determinado canal, el cual puede ser una página web, o mediante afiches, volantes con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.

6. ¿Es útil la información suministrada a la ciudadanía por parte del actual Consejo parroquial para la toma de decisiones?

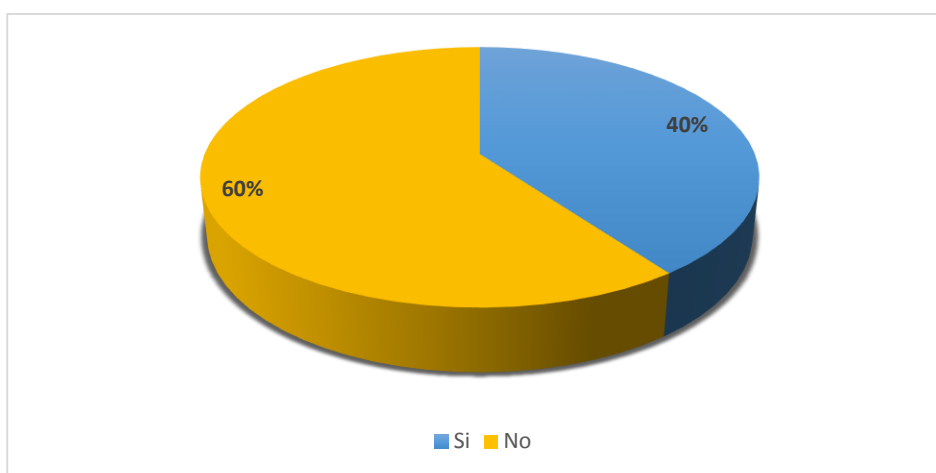
Tabla N° 9 Estrategias de relaciones públicas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Si	24	40%
No	36	60%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 6 Estrategia de relaciones públicas



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dichos resultados llevan a determinar que más de la mitad de los encuestados, opinan que la información proporcionada por los funcionarios no cumple con las expectativas, lo que se requiere es prestar mejor atención, realizar asambleas para que participen los habitantes en la toma de decisiones en proyectos y actividades que ejecutan los Consejos parroquiales, para beneficio de los mismos.

7. ¿Cómo calificaría Usted la gestión en Comunicación y Relaciones Públicas del Consejo parroquial actual?

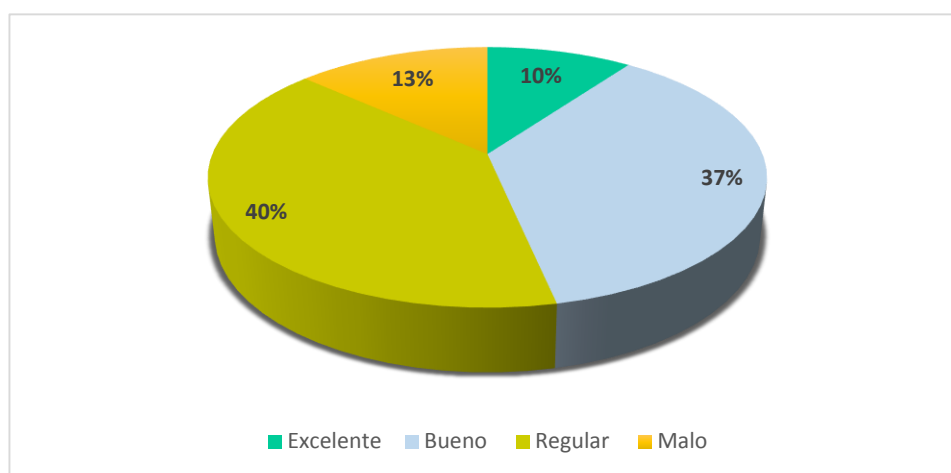
Tabla N° 10 Gestión en comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Excelente	6	10%
Bueno	22	37%
Regular	24	40%
Malo	8	13%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 7 Gestión en comunicación



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población encuestada menos de la mitad califica la gestión de comunicación como regular, se debe crear un departamento de relaciones públicas, el cual este destinado a crear y mantener una buena imagen de la institución ante los habitantes.

8. ¿Cree usted que el Consejo parroquial actual debería llegar con talleres de Relaciones Públicas, Comunicación y mensajes personalizados a los habitantes?

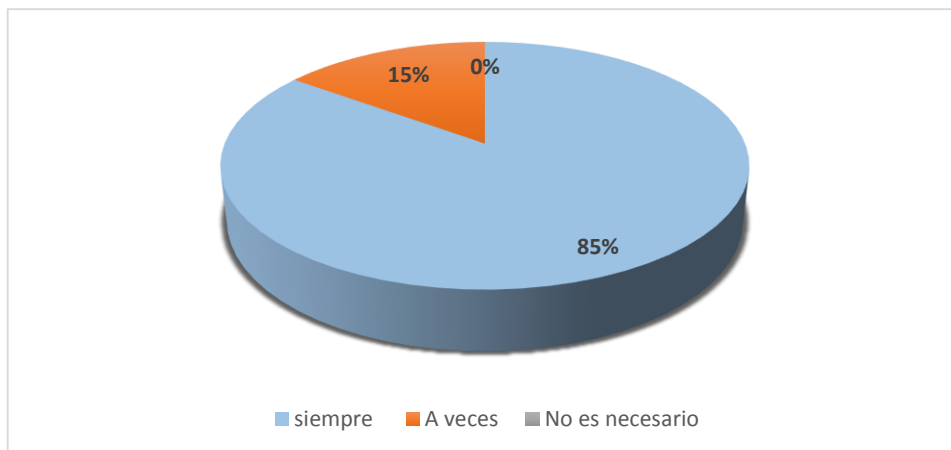
Tabla N° 11 Relaciones Públicas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Siempre	51	85%
A veces	9	15%
No es necesario	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 8 Relaciones Públicas



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de terminar la tabulación se puede evidenciar que siempre el personal administrativo debe realiza talleres, realizar mensajes personalizados transmitir por los diferentes medios de comunicación las actividades que realizan los Consejos para que la gente este actualizada en información.

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios administrativos, de comunicación y de Relaciones Públicas que brinda actualmente la directiva parroquial?

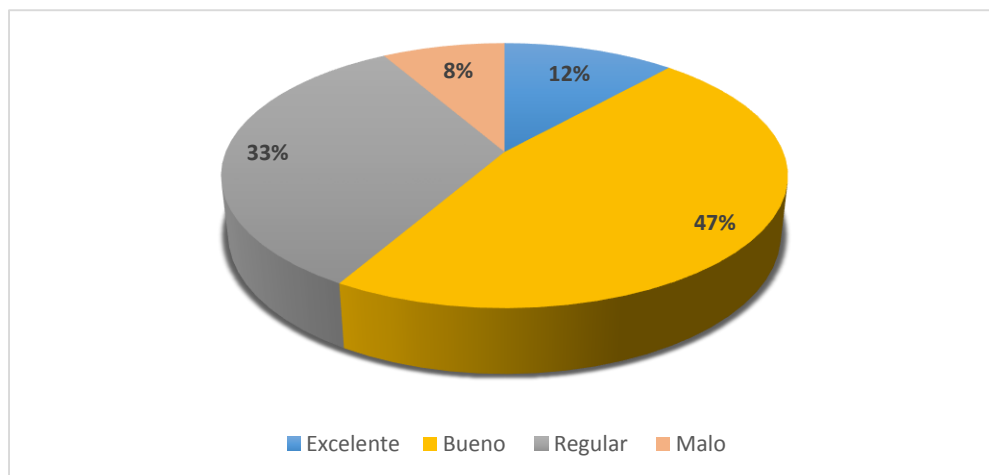
Tabla N° 12 Satisfacción de servicios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Excelente	7	12%
Bueno	28	47%
Regular	20	33%
Malo	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 9 Satisfacción de servicios



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante los resultados obtenidos se puede apreciar que la satisfacción de los usuarios por los servicios brindados es buena y pocos consideran que es malo, los Consejos siempre deben prestar excelentes servicios, proporcionar rápida solución a sus problemas y garantizar el bienestar de los habitantes.

10. ¿Se le ha informado sobre la gestión que viene realizando el actual Consejo parroquial?

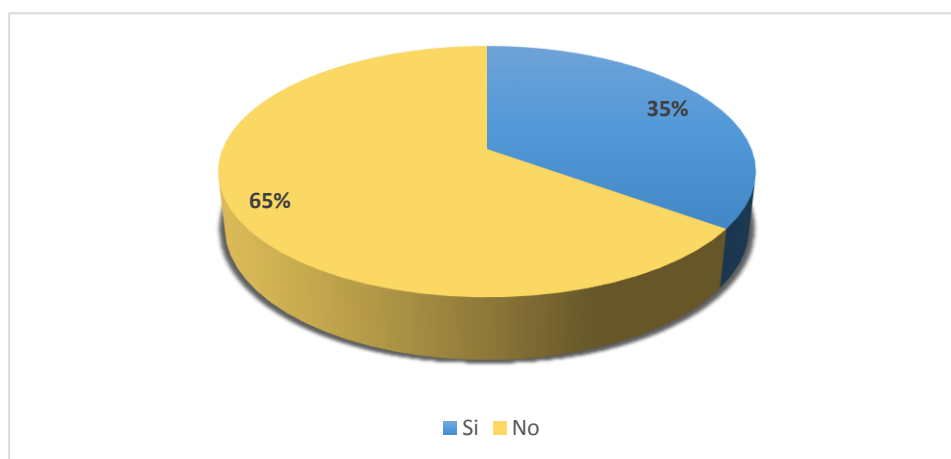
Tabla N° 13 Información de la gestión de los Consejos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa en %
Si	21	35%
No	39	65%
Total	60	100%

Fuente: Usuarios

Elaborado por: Jenny Matango

Gráfico N° 10 Información de la gestión de los Consejos



Elaborado por: Jenny Matango

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede concluir que más de la mitad de los encuestados consideran que no reciben un informe de las gestiones que realizan los Consejos, lo cual genera en los habitantes incertidumbre en los mismos, se debe emitir informes mensuales de los proyectos y actividades en los medios de comunicación más usados como radio, prensa, televisión y redes sociales.

3.2 Resultado de la entrevista aplicada a las secretarías y presidentes

1. ¿Cuenta usted con una oficina de Relaciones Públicas?

Según los datos obtenidos de la entrevista se evidenció que no existe un departamento de relaciones públicas, el cual colabore en la proyección de la imagen institucional como: preparar información para los medios de comunicación, elaborar programas de radio y televisión, organizar diariamente las diferentes actividades que tiene la institución tanto interna como externa. La contratación de un relacionista público ayudara a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación

2. ¿Con que frecuencia emite información a la ciudadanía sobre sobre proyectos o gestiones que ejecuta la institución?

De acuerdo a la entrevista realizada se concluye que el personal no emite información constantemente a la población, ya sea por falta de equipo técnico, poco conocimiento en el tema de comunicación, falta de personal lo que dificulta que la información se difunda a toda la ciudadanía.

3. ¿Mantiene comunicación interinstitucional con otras Parroquias?

Según la entrevista elaborada se determina que los Consejos si mantienen comunicación con otras Parroquias, pero no es muy efectiva porque lo realizan esporádicamente.

4. ¿Conoce las estrategias de Relaciones Publicas para fomentar la comunicación interna y externa en la institución?

El personal que labora en los Consejos parroquiales no tiene un conocimiento claro de las estrategias de relaciones públicas, no están capacitados técnicamente en dicha

área, la poca información que difunde no llega a toda la comunidad, la presencia de un relacionista ayudaría a mejorar la comunicación tanto interna como externa.

5. ¿Usted cree que es necesario implementar una guía de comunicación para el Consejo parroquial?

Consideran que con la implementación de una guía de comunicación, los funcionarios estarán en capacidad de desempeñar mejor sus labores al momento de emitir información de las actividades, proyectos, obras y programas que realizan en beneficio de sus habitantes.

Entrevistados

- **Tlgo. Vinicio Valverde**, presidente del consejo parroquial de Alpachaca.
- **Lic. Karina Minda**, secretaria del consejo parroquial de Alpachaca.
- **Arq. Adolfo Angamarca**, presidente del consejo parroquial de Caranqui.
- **Sra. Sandra Ipiates**, secretaria del consejo parroquial de Caranqui.
- **Lic. Jorge Camués**, presidente del consejo parroquial de Priorato.
- **Lic. Cristina Sandoval**, secretaria del consejo parroquial de Priorato.

Elaborado por: Jenny Matango

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 Título de la propuesta

“Guía estratégica de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional en los consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato de la cantón Ibarra.”

4.2 Justificación e importancia

El problema radica que en la ciudad de Ibarra existen muchas entidades públicas como los Consejos parroquiales, que no cuentan con un departamento de comunicación ya sea por falta de presupuesto o desconocimiento de la misma esto ha generado complicaciones al momento de emitir mensajes a la comunidad.

La existencia del problema ínsita a innovar la comunicación mediante una guía estratégica donde figuren nuevas, metodologías, herramientas, optimizando recursos y tiempo para brindar mejor información tanto al público interno y externo de cada institución.

Con la implementación de la guía estratégica de comunicación los principales beneficiarios serán los Consejos parroquiales, porque tendrán la posibilidad de mejorar su calidad de servicio y entregar información de forma veraz y oportuna.

4.3 Fundamentación

En el mundo actual en el que vivimos existe muchas instituciones que prestan sus servicios a la comunidad, dentro de ellas están los Consejos parroquiales urbanos que

fueron creados en cada sector para brindar apoyo a la ciudadanía, esto se realizan mediante programas proyectos entre otros, pero para que la gente conozca de los servicios que oferta se debe utilizar diferentes estrategias y herramientas de comunicación para llegar al público objetivo.

Se establece que todo tipo de organización cada vez más tiene la necesidad de gestionar la comunicación de manera apropiada mediante la publicidad, marketing y periodismo porque siempre se necesita estar comunicado para construir relaciones satisfactorias entre las organizaciones y las diferentes audiencias y públicos.

4.3.1 Fundamentación social

Se fundamenta en esta teoría porque se refiere al modo de convivir que tienen los individuos de una sociedad, del mismo modo se puede decir que es aquella influencia decisiva que la sociedad realiza sobre todos los miembros que la conforman.

Según Kassin, Fein, & Hazel, (2010) define a lo social como:

Tanto como la psicología social como la psicología de la personalidad se concentran en el estudio de los individuos y sus pensamientos, sentimientos y comportamiento. Sin embargo, esta última disciplina busca comprender las diferencias entre individuos que permanecen relativamente estables a través de diversas situaciones y que se encuentran en las mismas condiciones, mientras que la psicología social trata de entender de qué manera se ve afectada la mayoría de los individuos por factores sociales, sin importar sus diferencias individuales y de personalidad (pág. 9).

Las estrategias de comunicación son las series de acciones programadas y planificadas que se efectúa a través de ciertas necesidades en los diferentes espacios que interactúa la sociedad, como la comunicación en los Consejos parroquiales ayuda mantener una mejor relación.

4.3.2 Fundamentación tecnológica

Con el transcurso del tiempo el mundo ha ido evolucionado lo que ha hecho que la vida de las personas sea más fácil con la tecnología la cual nos facilita poder realizar las actividades cotidianas más rápidas y eficaz, es una herramienta muy utilizada en diferentes actividades, en base a esto se benefician todos los procesos sociales.

Dentro de los Consejos parroquiales es muy importante utilizarlos para difundir información de toda índole con la ayuda del internet los mensajes son instantáneos se puede enviar a cualquier lugar, esto ayuda a tener mejor comunicación entre sus públicos objetivos, sin tener complicaciones para transmitir.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

Elaborar una guía estratégica de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional en los Consejos parroquiales urbanos.

4.4.2 Objetivo específico

- Lograr el uso adecuado de las herramientas de comunicación para los consejos parroquiales.
- Estructurar estrategias para mejorar las Relaciones Públicas internas y externas.
- Mantener vínculos con la sociedad y los medios de comunicación social para mejorar la imagen Institucional.
- Socializar la guía de comunicación mediante talleres para los Consejos Parroquiales.

4.5 Ubicación sectorial y física

Las instituciones investigadas son los Consejos parroquiales urbanos de Alpacacha ubicada en las calles Puyo y Azogues, el consejo parroquial Caranqui situado en las calles Inti 2-29 y Rumiñahui y el consejo parroquial de Priorato en las calle Puruanta y Cubilche 2-32, en la provincia de Imbabura cantón Ibarra.

4.6 Desarrollo de la propuesta

2016
2017

ALPACHACA



CARANQUI



PRIORATO

**“GUÍA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN
INTERNA Y EXTERNA PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL EN LOS CONSEJOS
PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA,
CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN
IBARRA.”**

**Autora: Jenny Verónica Matango
Cacuango**

INTRODUCCIÓN

Gráfico N° 11 Consejo



Fuente: Consejo parroquial Caranqui

Las Relaciones Públicas están orientada a brindar información al público interno y externo, mediante diferentes estrategias de comunicación que hoy en la actualidad se utiliza como son los medios tecnológicos que ayudan a difundir de mejor forma el mensaje que se emite.

Los Consejos parroquiales son entidades públicas establecidas en cada sector para prestar servicios a la sociedad, velar por la garantía y el ejercicio de los derechos ciudadanos, ejercer el control social, turismo, obras públicas apoyar programas y proyectos de desarrollo social, económico y urbanístico a realizar en beneficio de la sociedad.

La presente guía de comunicación, es una pauta de información en la que se cita de forma secuencial las estrategias y procesos de comunicación, que ayudara a fortalecer de mejor forma los vínculos, con los diferentes públicos que tienen los Consejos parroquiales satisfacer las necesidades que tiene cada individuo. Los beneficiarios directos serán los funcionarios de los consejos parroquiales de Alpachaca, Caranqui, Priorato y la ciudadanía.

UNIDAD I



Gráfico N° 12 Reunión



Fuente: Consejo parroquial Caranqui reunión con la comunidad

Comunicación

Es un proceso de transmisión recepción de ideas e información que se relacionan a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, que trata de comprender e influir de forma que sus objetivos sean aceptados, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la comunicación.

La comunicación es...

- Es un medio que establece conexión entre el emisor y receptor.
- Es intercambiar información entre dos o más personas.
- Adaptar los mensajes a cada tipo de público.
- Es relacionarse con los seres vivos.
- Entregar información en el momento preciso.

Gráfico N° 13 Reunión de trabajo



Fuente: Consejo parroquial Caranqui reunión con la comunidad

¿Qué es la comunicación organizacional?

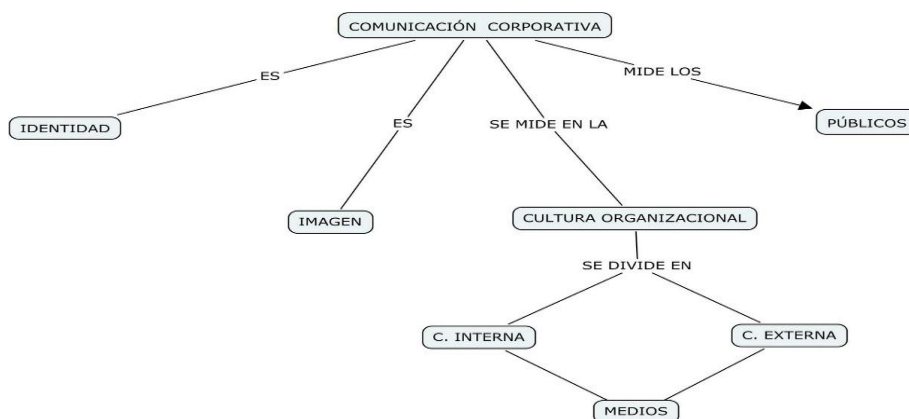
Es una importante herramienta de mucho aporte laboral trata a la comunicación como un filtro que se concentra en la búsqueda recogida y canalización de información. Toda organización sin importar su naturaleza estatal o particular tiene el componente público de acuerdo con las relaciones primarias que se establecen entre empleador- empleado, empresa – mercado.

Comunicación corporativa

Gráfico N° 14 Comunicación



Elaborado por: Jenny Matango



Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_HLafz0SwYzQ/S92cTKFNLvI/AAAAAAAAALg/aWFBkcDsJf0/s400/COMUNICACION+CORPORATIVA.jg

¿Qué es la comunicación corporativa?

Es aquella que proporciona una serie de mensajes a través de los diferentes medios a los distintos públicos con la intención de transferir ideas y conceptos determinados; haciendo demostraciones, diarias de los servicios y actividades que realiza cotidianamente la organización todos estos aspectos deben ser minuciosamente planificados.

Pasos para la comunicación estratégica organizacional

Gráfico N° 15 Comunicación estratégica



Fuente: <http://www.contigroup.com.uy/sites/default/files/plan-de-comunicacion3b3n.jpg>

UNIDAD II



Gráfico N° 16 Reunión de trabajo



Fuente: Consejo parroquial Priorato reunión con la ciudadanía

Comunicación interna

Objetivo

- Incentivar a una mejor comunicación interna entre los funcionarios de los Consejos parroquiales.

Esta comunicación está dirigida al equipo de trabajo, ayuda a mantener buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de múltiples medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para aportar con su trabajo al logro de los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Uno de los objetivos que busca la comunicación interna es permitir que todo el personal de los Consejos parroquiales sin diferencia de cargo, pueda cuestionar lo que acontece tanto a nivel interno como externo de la organización y se sientan escuchados en un ambiente democrático y pluralista interno.

Gráfico N° 17 Reunión de asuntos varios



Fuente: Consejo parroquial de Priorato reunión

La comunicación interna dentro de los Consejos parroquiales debe ser...

- Tener un dialogo constante entre colaboradores y superiores.

- El Establecimiento de una red interna de comunicación como conferencias, videos, revistas, correos electrónicos, blog corporativos entre otros.
- Comunicar de forma periódica a todos los colaboradores.
- Incentivar al personal mediante la circulación clara de mensajes que infundan los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas.
- Hacer una evaluación de plan, mediante encuestas a los trabajadores.
- Prestar atención a todos los detalles del empleador.
- La socialización en actividades de capacitación, culturales, institucionales y recreativas.
- Tener la libertad para comunicar y comunicarse.

Herramientas y medios de comunicación interna

Objetivo:

- Identificar los medios de comunicación interna más utilizados.

Existen muchos medios y canales de comunicación que se adapta a las necesidades de la organización.

Gráfico N° 18 Medios



Fuente:http://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2015/10/16/Canales_Comunicacion_Interna_Principal.jpg

Reunión periódica con todo el personal

Es un espacio para informar los avances que tiene la organización, tratar de asuntos relevantes y dar una solución con la participación de cada uno de los colaboradores.

Gráfico N° 19 Reunión



Fuente: Consejo parroquial de Caranqui Asamblea general

Orientación de los nuevos empleados

La orientación a los empleados es proporcionarles toda la información necesaria sobre los antecedentes, horarios de trabajo, vacaciones, objetivos y valores de la organización. Es una actividad que contribuye a la socialización placentera de los empleados dentro de la institución.

Gráfico N° 20 Reunión



Fuente: Consejo parroquial Priorato reunión de trabajo

Buzones de sugerencias

Utilizar el buzón de sugerencias ayuda a favorecer el clima laboral, invita a los trabajadores a presentar sus propuestas, recomendaciones e ideas que se consideren oportunas en este medio, todas estas sugerencias ayuda a la mejora continua de los Consejos parroquiales

- Se debe colocar en un lugar que se encuentre al alcance de todos.
- Para poder formular la sugerencia aportar con todos los datos personales que solicita el formulario.
- Hacer un seguimiento y evaluación de las sugerencias.

Gráfico N° 21 Buzón



Fuente:<http://unajaponesaenjapon.com/wp-content/uploads/2015/04/buzon-de-sugerencias-teianbako-japon.jpg>

Carteles y pancartas

Este medio es muy efectivo son fáciles de realizar no tienen mucho costo. Pero se lo debe ubicar en lugares concurridos por los empleados, con fácil acceso visual, se lo

debe actualizar constantemente; aquí se puede publicar los avances de cada Consejo nuevas políticas o intercambios entre el personal.

Gráfico N° 22 Cartelera



Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_oCbuThI6lv8/TEPgbNSDAI/AAAAAAAAADe4/YmsfifVZNko/s1600/CARTELERA+INFORMATI+VA-RED.jpg

Boletines informativos

El objetivo de los boletines es mantener informado a todos sobre lo que sucede a diario en la organización. Si se dispone con un boletín interno en la empresa, inserte un artículo de forma frecuente sobre el espíritu empresarial responsable.

Gráfico N° 23 Boletín



Fuente: <http://i.calameoassets.com/130906033508d0a7a0274839d84cd6f26c4cfbfd5fd1/large.jpg>

Correos electrónicos

Son muy importantes dentro de una organización ayudan a intercambiar todo tipo de información de forma rápida y sencilla, pero se debe tomar en cuenta algunos aspectos básicos cuidar mucho el lenguaje, redacción, ser conciso, utilizarlo para momentos urgentes y no tratar de asuntos confidenciales. Los mensajes electrónicos no se deben sustituir por la comunicación frente a frente

Al momento de redactar un mensaje electrónico se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Gráfico N° 24 Elaboración de texto

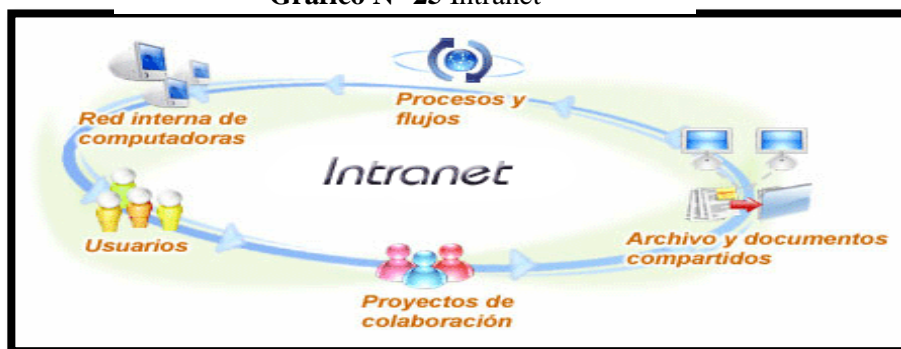
Puntos básicos que se debe tener en cuenta en la elaboración de un texto	
Público	A quien va dirigido
Finalidad	Para que se redacta
Mensaje	Tipo de mensaje que queremos difundir
Información	Tipo de información, compra, consulta y lo que queremos recibir de la persona a la que está redactado el mensaje

Elaborado por: Jenny Matango

Intranet

Es un sitio web interno creado para utilizarlo dentro de la empresa, permite a los usuarios trabajar juntos de un modo sencillo, colaborar en proyectos, compartir información y estar en contacto en cualquier momento.

Gráfico N° 25 Intranet

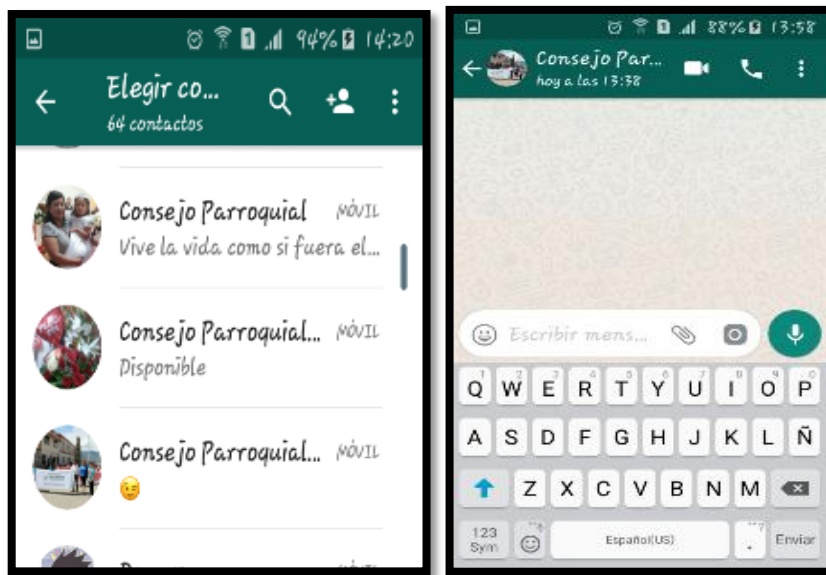


Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_zcAhiNVBSq8/TGvKFI2ChoI/AAAAAAAAAAc/jdF3C_-1zZQ/s1600/intranet2.gif

Celulares y Whatsapp

Es una aplicación de mensajería instantánea que para ser utilizada dentro de la empresa se debe formalizar políticas de uso es recomendable que el teléfono y la línea sean entregados por la organización buscar asesoría para un mejor manejo.

Gráfico N° 26 Mensajería



Elaborado por: Jenny Matango

Gestionar la comunicación interna

Es fortalecer las funciones diarias que realizan los empleados dentro de la empresa, mediante la gestión del departamento de talento humano quien debe establecer buenos canales de comunicación.

Mediante la Gestión en la comunicación interna se promueve el desarrollo de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el propósito de:

- Incentivar la comunicación entre el personal que labora.

- Estar pendiente de lo que necesitan funcionarios es una excelente forma de acercamiento.
- Impulsar una cultura de innovación y creatividad.
- Fomentar actividades sociales con el propósito de mejorar el ambiente laboral.

Gráfico N° 27 Reunión de trabajo



Fuente: Reunión de los Consejos parroquiales

UNIDAD III



Gráfico N° 28 Reunión



Fuente: Reunión alcalde Álvaro Castillo y arquitecto Adolfo Angamarca presidente del consejo Caranqui

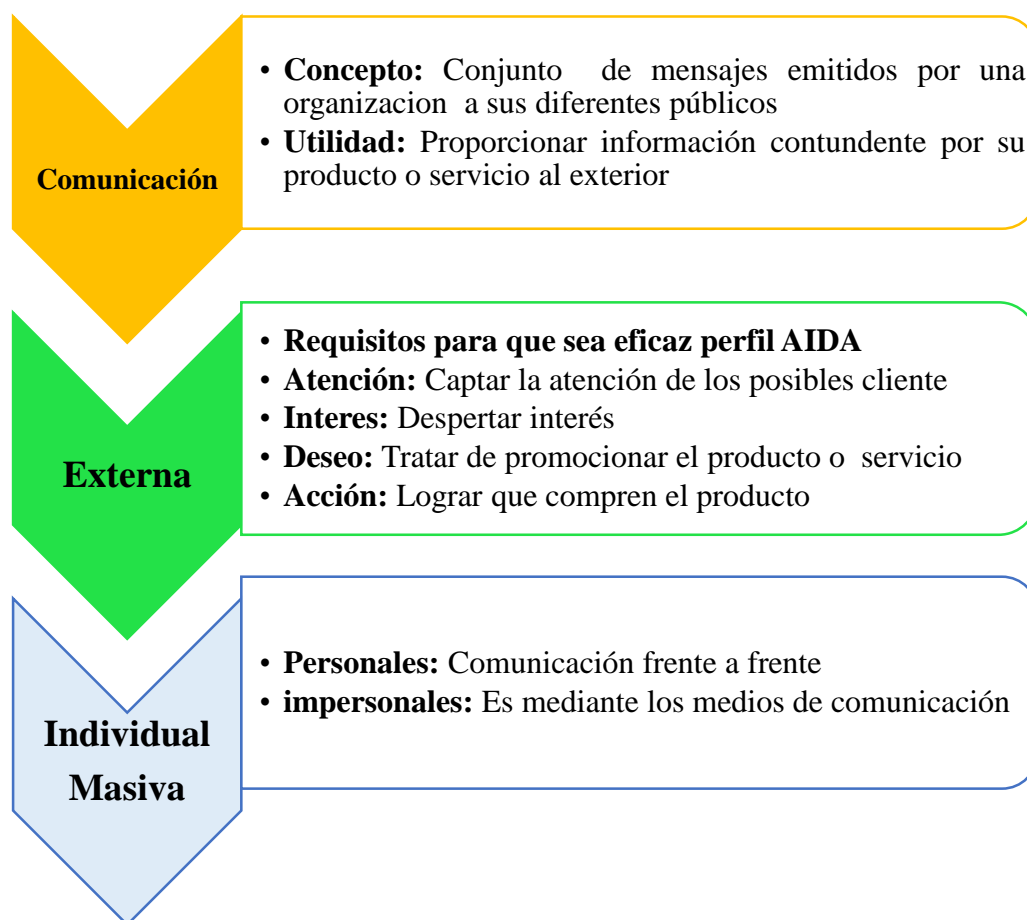
Comunicación externa

Objetivo:

- Desarrollar una eficiente comunicación externa con los diferentes públicos que tiene contacto los Consejos parroquiales

Es la comunicación que tiene la organización con los diferentes públicos como proveedores, otras instituciones públicas, usuarios, ONGS, población general, medios de comunicación entre otros externos; su objetivo es proporcionar información acerca de las actividades, productos o servicios que presta la misma así genera confiabilidad en sus clientes. Dentro de los medios de comunicación más usuales son radio, prensa, TV, redes sociales.

Gráfico N° 29 Comunicación externa



Elaborado por: Jenny Matango

Tipos de comunicación externa

Comunicados Boletines o Informaciones de Prensa

Es un breve resumen escrito por una organización, la cual difunde a los medios de comunicación como los periódicos, estaciones de radio y canales de tv. Se debe transmitir con exactitud y convicción los mensajes clave de la empresa

Para realizar un comunicado de prensa se debe tomar en cuenta algunos aspectos fundamentales:

Gráfico N° 30 Pasos de boletín

- Colocar siempre el membrete del Consejo.
- Lugar don se originó la información y fecha de la edición.
- Redactar un título corto y claro.
- Cuerpo del comunicado.
- El párrafo principal debe contener información trascendental (quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo).
- Escribir en una sola cara.
- Evitar siglas.
- Información corta y breve.
- Utilizar verbos en voz activa para que el lector ponga interés en el comunicado.
- Hacer un seguimiento del comunicado.
- Datos del contacto nombre, cargo, teléfono, correo electrónico y pagina web si la hubiera.

Elaborado por: Jenny Matango

Comunicado de prensa

Ayuda a transmitir información a los medios de comunicación para que estos lo difundan y llegue a las audiencias de los públicos

Identificación del emisor: en la parte superior izquierda del documento debe contener nombre, logotipo del Consejo, dirección, cargo de la persona de contacto, teléfono, correo electrónico.

Título: identificar el tipo de documento de que se trata “comunicado de prensa”.

Localidad y fecha: se coloca al inicio del texto de la noticia.

Primer párrafo: resumen delo más importante del mensaje que desea comunicar y consecutivamente se desarrollará.

Párrafos siguientes: se forma de todo el documento se desarrolla todas las ideas que se quieren transmitir en orden de importancia, porque la audiencia no siempre termina de leer en su totalidad la noticia.

Nota de embargo: indicar la fecha deseada para su publicación.

Material gráfico: siempre enviar fotografías, tablas o gráficos adjunto con los comunicados de prensa; las fotografías siempre deben ir acompañadas de sus correspondientes pies de foto que explique el contenido.

Formato

Características comunes

- Se redacta en papel blanco A4 con el logotipo o el membrete del Consejo.
- Redacción a doble espacio y a una sola cara.

- Dejar un amplio margen para que el periodista pueda realizar observaciones.
- Utilizar un tipo de letra clara y fácil de leer, como la Times New Roman o la Courier.

Gráfico N° 31 Comunicado de prensa



Fuente: <https://ctpp.org.ec/wp-content/uploads/2017/05/comunicado-de-prensa.jpg>

Trípticos

Son documentos breves y visuales que poseen una finalidad informativa persuasiva.

Portada: Debe tener un título o una frase inicial, siempre debe hacer referencia al contenido.

Páginas interiores: Contiene toda la información que se desea dar a conocer.

Contraportada: Es la información de contacto el logotipo la dirección los números de teléfono y los datos del interés de la entidad que realiza el folleto.

- Utilizar frases breves y párrafos cortos.
- Tener claridad y sencillez en la redacción.
- Es conveniente que el lenguaje y la redacción sean claros sin palabras rebuscadas.
- La estructura del texto debe ser claro, lógico y organizado.
- Utilizar un tipo de letra claro.
- Usar imágenes, fotografías o gráficos para equilibrar.

Gráfico N° 32 Tríptico

DOMINGO 21 DE AGOSTO

FERIA GASTRONÓMICA
LUGAR: PLAZA ATAHUALPA
HORA: 10:00
PARTICIPAN: BARRIOS, COMUNIDADES DE LA PARROQUIA Y CIUDADANÍA EN GENERAL
ORGANIZA: PUEBLO KANANKI Y CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

EXPOSICIÓN ARTÍSTICA
LUGAR: PLAZA ATAHUALPA
HORA: 10:00
PARTICIPAN: ARO. FRANCISCO CHARISUANO
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

JUEVES 25 DE AGOSTO

RESEÑA HISTÓRICA DE CARANQUI
LUGAR: AUDITORIO UNIDAD EDUCATIVA ATAHUALPA
HORA: 18:00
EXPOSITOR: DR. GUSTAVO GONZÁLEZ
PARTICIPAN: BARRIOS Y COMUNIDADES DE LA PARROQUIA
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

VIERNES 26 DE AGOSTO

MINUTO CÍVICO
LUGAR: PLAZA ATAHUALPA
HORA: 09:00
PARTICIPAN: BARRIOS, COMUNIDADES DE LA PARROQUIA, AUTORIDADES CIVILES, MILITARES Y CIUDADANÍA EN GENERAL
ORGANIZA: GRUPO MECANIZADO NRO. 36. YAGUACHI Y CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

MUNDIALITO DE CUARENTA
LUGAR: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI
HORA: 17:00
PARTICIPAN: BARRIOS Y COMUNIDADES DE LA PARROQUIA
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

SABADO 27 DE AGOSTO

MISA EN ACCIÓN DE GRACIAS
LUGAR: IGLESIA PARROQUIAL DE CARANQUI
HORA: 09:00
PARTICIPAN: BARRIOS, COMUNIDADES DE LA PARROQUIA, INST. PÚBLICAS, PRIVADAS Y CIUDADANÍA EN GENERAL
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

SESIÓN SOLEMNE
LUGAR: UNIDAD EDUCATIVA ATAHUALPA
HORA: 10:00
PARTICIPAN: BARRIOS, COMUNIDADES DE LA PARROQUIA, INST. PÚBLICAS, PRIVADAS Y CIUDADANÍA EN GENERAL
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

INAUGURACIÓN DE LA OBRA DE ALCANTARILLADO Y EMPEDRAMIENTO DEL BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO E ILUMINACIÓN DE CANCHAS DEPORTIVAS.
LUGAR: BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO
HORA: 19:00
ORGANIZA: MORADORES BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO

Logos: IBARRA, PREFECTURA DE IMBABURA, EMPA, ECUCRÉDITOS, ARQ. PATRICIO CÁRDENAS.

Parroquialización Urbana de CARANQUI
Del 06 al 27 de agosto del 2016
PROGRAMA DE FIESTAS
56 años

Mensaje

Caranqui, cuna de los ritos más ricos de la historia del Ecuador, puede seguir a lo largo de los siglos, Carac es la historia que se repite en la compañía histórica y luego por ser la historia de nuestro último. Siempre en la historia.

Nuestro Parroquia de Caranqui por historia y por derecho se aprueba a celebrar el quincuagésimo sexto aniversario de parroquialización urbana, con mucha alegría entusiasmo, tradición y encuentros ancestrales, en esta ocasión el Consejo Parroquial de Caranqui INVITA a toda la comunidad imbaburana y nacional a participar de todos y cada uno de los eventos organizados por sus fiestas de aniversario.

Caranqui, agosto 2016

Aro. Luis A. Argemero
PRESIDENTE DEL CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

PROGRAMA DE FIESTAS

SABADO 06 DE AGOSTO

CUADRANGULAR DE FÚTBOL
LUGAR: ESTADIO DE LA PARROQUIA DE CARANQUI
HORA: 13:00
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI Y LIGA DEPORTIVA DE CARANQUI
PARTICIPAN: EQUIPOS: ADO, CARANQUI, ORION, CENTRAL DEL EJIDO DE CARANQUI Y SAN JUAN CALLE

SÁBADO 13 DE AGOSTO

FINAL CUADRANGULAR DE FÚTBOL
LUGAR: ESTADIO DE LA PARROQUIA DE CARANQUI
HORA: 11:00
PARTICIPAN: EQUIPOS FINALISTAS
ORGANIZA: LIGA DEPORTIVA DE CARANQUI Y CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

FESTIN DE FIESTAS
LUGAR: CONCENTRACIÓN FUENTE DEL EJIDO DE CARANQUI
HORA: 16:00
RECORRIDO: CALLES PRINCESA PAOLINA, EMPERDOR CADHA, GENERAL PINTAS Y AVENIDA ATAHUALPA
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI
PARTICIPAN: BARRIOS, COMUNIDADES, INSTITUCIONES PÚBLICAS, PRIVADAS Y CIUDADANÍA EN GENERAL

NOCHE CARANQUEÑA
LUGAR: PLAZA ATAHUALPA
HORA: 20:00
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI
ALPESICIA: GRUPO PUNTO AZUL, ECUCRÉDITOS, LA RINCÓNALP COOP. DE AHORRO Y CREDITO MARIANJA PURVIL ECO, FREDDY ESTEVEZ, ING. SÁBINE, ERAZO, ING. ARTURO FUENTES

DOMINGO 14 DE AGOSTO

JUEGOS TRADICIONALES
LUGAR: PLAZA ATAHUALPA

HORA: 14:00
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI Y CAD-IBARRA

JUEVES 18 DE AGOSTO

CUADRANGULAR DE VOLEY
LUGAR: CANCHAS DEPORTIVAS BARRIO BELLAVISTA DE CARANQUI
HORA: 13:00
PARTICIPAN: SOMBRERO, YAGUACHI, BARRIO BELLAVISTA DE CARANQUI Y BARRIO EJIDO DE CARANQUI
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI Y BARRIO BELLAVISTA DE CARANQUI

VIERNES 19 DE AGOSTO

CUADRANGULAR DE VOLEY
LUGAR: CANCHAS DEPORTIVAS BARRIO BELLAVISTA DE CARANQUI
HORA: 19:00
PARTICIPAN: EQUIPOS FINALISTAS

GRAN BALE POPULAR
LUGAR: CANCHAS DEPORTIVAS BARRIO BELLAVISTA DE CARANQUI
HORA: 21:00
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI Y BARRIO BELLAVISTA DE CARANQUI
ALPESICIA: SR. MANUEL, BI NAVIGES

SABADO 20 DE AGOSTO

ELECCIÓN Y CORONACIÓN REINA DE CARANQUI
LUGAR: COLISEO DE LA PARROQUIA
HORA: 19:00
PARTICIPAN: BARRIOS, COMUNIDADES DE LA PARROQUIA Y CIUDADANÍA EN GENERAL
ORGANIZA: CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

Fuente: Consejo parroquial Caranqui

Radio

Realizar un programa radial informativo de una hora cada inicio de mes, en la radio Municipal, informando sobre las obras, proyectos y actividades que realice el Consejo parroquial; al transmitir información se establecerá un contacto con la comunidad.

Esto ayudara a receptor las inquietudes, solicitudes y soluciones inmediatas a la ciudadanía, se debe realizar un seguimiento a los mismos para dar credibilidad a las acciones que se realicen.

Gráfico N° 33 Radio



Fuente:<http://2.bp.blogspot.com/-CRQHT2DOYWc/WMDrIx-IGXI/AAAAAAAAAEg/lq0/s1600/Microfonos-de-radio-4.jpg>

Tabla N° 14 Características formales de un programa

NOMBRE	INFORME MENSUAL DE LAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS DEL CONSEJO PARROQUIAL
Horario	El programa radial se emitirá de 9:00 am hasta las 10:00 horas tiempo en el que la ciudadanía se encuentra realizando sus actividades. Esta sesión debe ser entretenida, debe ser reforzada con entrevistas y sugerencias del público.
Duración	1 hora se respetaran los espacios publicitarios de la radio.
Frecuencia	Una vez al mes (preferentemente el primer lunes de cada mes)
Género y formato	Informes de las actividades realizadas. Promover una comunicación efectiva entre la ciudadanía.
Emisora	Radio Municipal de Ibarra que tiene cobertura de sintonía en la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Jenny Matango

Relación con el público oyente

Dialogar a través de teléfono abierto, una dirección electrónica, dar lectura a los correos electrónicos más destacados y de esa manera se buscará el diálogo con el público. La retroalimentación debe ser a través de teléfono abierto, los correos electrónicos recibidos y se tomarán en cuenta sugerencias sobre temas a ser tratados en los programas.

Estilo del programa

- Debe ser conducido por dos servidores de cada Consejo parroquial.
- Estilo del programa: dialogante, conversacional, entretenido, cotidiano y por ende grato.
- Se fundamenta en el carácter informativo, social y político.

Facebook

Los Consejos parroquiales cuentan con una página de Facebook, que una vez creada se debe actualizar mediante la publicación de nuevos contenidos. ¿Con qué frecuencia? Las actualizaciones demasiado frecuentes pueden cansar a los seguidores, no se debe actualizar más tres veces al día porque la calidad es más importante que la cantidad.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Crear contenidos que sean relevantes y atractivos.
- Debe ser ligero, divertido e informativo.
- Dar un trato especial, un valor o un consejo único.
- Hacer preguntas abiertas que sean de interés para la audiencia.
- Promocionar la gastronomía de cada Parroquia y lugares turísticos.

Gráfico N° 34 Página de Facebook



Fuente: Consejo parroquial Alpachaca

Gráfico N° 35 Página de Facebook



Fuente: Consejo parroquial Caranqui

Gráfico N° 36 Página de Facebook



Fuente: Consejo parroquial Priorato

Volantes

Elaborar volantes cuando el Consejo parroquial realice mingas o reuniones, para que la comunidad tenga conocimiento de las actividades que se realiza y colaboren en los trabajos que se ejecuten en beneficio de los mismos.

Tomar en cuenta los siguientes aspectos al momento de realizar un volante

- Dar el mensaje de manera sugestiva.
- No dar demasiada información solo esencial.
- Colocar imágenes para que sea más llamativo el mensaje.
- No usar solo letras mayúsculas.
- Utilizar solo un tipo de letra que sea legible.
- Tomar en cuenta el color del papel en el que se va imprimir, esto impactara el mensaje.

Gráfico N° 37 Volante



Fuente: Consejo parroquial Caranqui

Letreros

Es necesario, un letrero en la fachada de cada institución donde conste el nombre de cada consejo parroquial, los cuales sean visibles para la ciudadanía. De igual forma colocar letreros en la parte interna en los diferentes departamentos poner un pequeño letrero, que tenga el logotipo del consejo parroquial y el nombre del departamento esto ayudara para los usuarios que visitan las instalaciones.

Gráfico N° 38 Letrero



Elaborado por: Jenny Matango

Uniformes

Se sugiere realizar un uniforme sencillo pero elegante de un color que represente a cada Consejo parroquial el cual lo use todo el personal administrativo.

Gráfico N° 39 Uniforme mujer



Fuente: Diora moda empresaria

Gráfico N° 40 Uniforme hombre



Fuente: Diora moda empresaria

Beneficios de construir vínculos con los medios de comunicación

- La relación con los medios de comunicación, ayuda a construir y fortalecen vínculos que posibilitan la transmisión de los mensajes corporativos a diferentes audiencias.
- Lograr presencia y consolidar la imagen y reputación de la institución y su marca entre grupos de audiencia diversificados.
- Ubicar a la institución como un referente y fuente de información dentro del campo en el que se desenvuelve.
- Construir relaciones de largo plazo con jefes de redacción, columnistas, editores y reporteros, que permitan que los medios acudan a la empresa cuando ésta vive una situación especial o de crisis.

UNIDAD IV

TALLER N° 1

TEMA: Comunicación

1. OBJETIVOS

Al final del proceso se logrará:

- Identificar las herramientas existentes para valorar la comunicación interna y externa.
- Valorar la importancia de la comunicación.
- Vivenciar los elementos que ayudan o dificultan los procesos de comunicación.

CONTENIDO

2. DINÁMICA GRUPAL:

Esta dinámica trata de que uno de los participantes reciba un mensaje corto por parte de la coordinadora sobre un tema determinado para que transmita el mensaje a la siguiente persona, y así sucesivamente hasta llegar al final, el último participante debe decir el mensaje, para constatar si el mensaje concuerda con el texto que se emitió al primer participante.

Frase de: comunicación

“Si no sabes comunicar bien con los demás, no sabes convencer ni motivar. Si no sabes comunicar estarás mal informado y no podrás dirigir ni controlar con eficacia.”

Fuente: <https://nataliasara.com/2013/08/08/comunicacion-eficaz-50-frases-para-reflexionar/>

AUTOEVALUACIÓN

Se puede evaluar la comunicación y el clima laboral para ver en qué nivel se encuentra el personal del Consejo parroquial.

Se aplicó el siguiente cuestionario

1. ¿Se cumplieron sus expectativas?
2. ¿Fue adecuado la metodología del taller?
3. ¿Es importante transmitir el mensaje de forma clara y concisa?
4. ¿Fue útil el medio de comunicación que se empleó para emitir el mensaje?
5. ¿Causo complicaciones trabajar en grupo?

TALLER N° 2

TEMA: Comunicación interna

1. OBJETIVOS

Al final del proceso se logrará:

- Mantener confianza con uno mismo y con los demás.
- Conocer su estado de ánimo al momento de emitir información.
- Promover el compañerismo y mantener una comunicación eficaz con las diferentes personas.

CONTENIDO

3. DINÁMICA GRUPAL:

En parejas, ambos colaboradores se ubican frente a frente. Cada uno se vuelve la imagen en espejo del otro, jugando a nivel físico con todo el cuerpo y las palmas de las manos hacia delante. Primero iniciará el trabajo uno y el otro intentará devolver la misma imagen, al mismo tiempo. Al instante se invierten los roles.

Gráfico N° 41 Personas dinámica



Fuente: http://trome.pe/files/article_main/uploads/2016/09/29/57ed95b54e9af.jpeg

AUTOEVALUACIÓN

Analizar las diferentes formas que tienen las personas para comunicar a los demás

Se aplicó el siguiente cuestionario

1. ¿A qué me comprometo?
2. ¿Qué dificultades puedo tener?
3. ¿Cómo fue la relación con su compañero?
4. ¿Cómo lo quiero hacer?

Conclusión del participante

Se crea un buen ambiente armónico laboral dentro de cada institución, para mantener una comunicación efectiva la cual se caracteriza por transmitir un mensaje de manera que cumpla con los objetivos esperados, por el emisor hacia el receptor.

TALLER N°3

1. **TEMA:** Comunicación externa

2. **OBJETIVOS**

Al final del proceso se logrará:

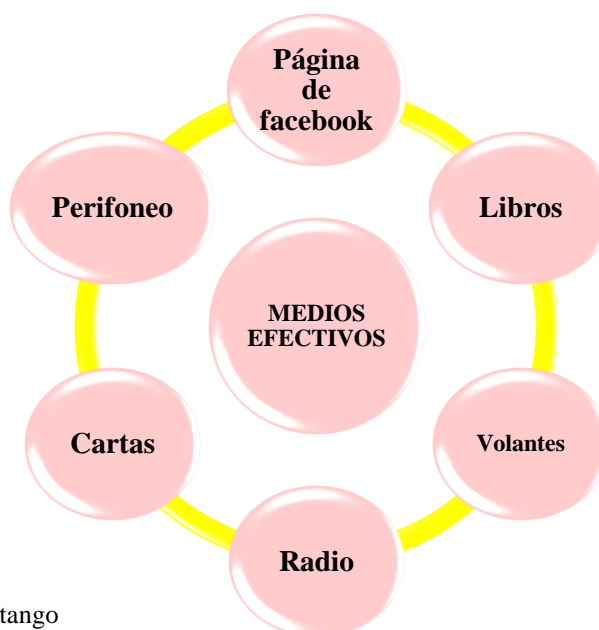
- Determinar los medios de comunicación para informar a la ciudadanía.
- Proyectar una imagen favorable de la institución.
- Mantener una relación con los diferentes públicos.

CONTENIDO

3. **DINÁMICA GRUPAL**

En forma personal cada integrante del grupo debe reconocer los medios más efectivos para difundir información a la ciudadanía

Gráfico N° 42 Medios de comunicación



Elaborado por: Jenny Matango

Luego se expondrá la tarea y retroalimentara con un aporte teórico por parte del moderador

Medios de comunicación externos

Es una herramienta muy importante de cara al exterior, no sólo en casos de que la institución tenga algo que comunicar sino en cualquier situación ya sea a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la entidad y también una comunicación transparente.

4. Autoevaluación

Se puede evaluar el conocimiento y el uso de las herramientas de comunicación

1. ¿Qué es para usted comunicar?
2. ¿Cómo emite información a los demás?
3. ¿En qué áreas considera que se debe capacitar a los funcionarios?
4. ¿Considera que el taller le ayudara a mejorar en sus actividades diarias?

4.7 Impactos

Impacto social

La guía de comunicación pretende incidir directamente en la comunicación y relaciones públicas a través de técnicas comunicación, para reformar un mejor clima laboral tanto en el público interno como externo. Para lo cual se espera que el impacto sea el aparente.

Facilitar que el personal de los Consejos parroquiales tenga un conocimiento de las herramientas de comunicación y lo manejen de una manera fructífera que ayude a mejorar la relación con los usuarios de cada Parroquia.

Impacto político

Fue acogido con mucho agrado por el personal administrativo de cada Consejo parroquial ya que se dio a conocer las diferentes estrategias de comunicación, las cuales ayudaran al momento de informar sobre los proyectos, programas, actividades sociales, entre otros para que la información sea políticamente transparente y pública.

Impacto educativo

Ayudará a contribuir en conocimientos específicos sobre relaciones públicas y comunicación, mediante talleres que se impartió a todos los funcionarios de los Consejos parroquiales, el cual mejora su desempeño laboral dentro y fuera de la institución para así brindar un servicio de calidad a la población.

Impacto cultural

Aporta a tener una excelente comunicación, mediante los diferentes medios tecnológicos que utilizan los Consejos parroquiales los cuales ayudan a la buena cultura comunicacional, para que sea más efectiva y veraz la información difundida a los diferentes públicos que tienen cada una de las entidades.

4.8 Difusión

Esta investigación fue muy valiosa para corregir errores que existían dentro y fuera de cada institución. Es por ello que esta propuesta será difundida mediante talleres que ayudara a fortalecer conocimientos, para luego ponerlo en práctica en el campo labor en este caso será en los Consejos parroquiales urbanos del cantón Ibarra, donde se mejorara las relaciones y la comunicación con el entorno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al analizar la situación actual de los Consejos parroquiales se pudo evidenciar que no existía un especialista en relaciones públicas que mantenga comunicación con la comunidad y con los diferentes públicos dentro y fuera de la institución.
- Se identificó problemas en los procesos de comunicación porque la información que emiten los Consejos parroquiales no siempre es oportuna por parte de la población, lo cual ha generado distanciamientos y poca credibilidad de las actividades que realizan.
- En base a los resultados obtenidos los Consejos parroquiales no cuentan con un equipo de comunicación sofisticado para realizar las diferentes gestiones, lo que causa retraso en las actividades a realizar.
- Los usuarios opinan que no existe personal que este constantemente en la institución para que brinde la información que requieren.
- La falta de capacitación al personal administrativo de los Consejos Parroquiales en el tema de relaciones públicas, ha generado un bajo rendimiento en sus labores ya que al momento de difundir información a la comunidad lo hacen empíricamente.
- Se puede concluir que los usuarios tienen la necesidad de recibir información por un medio de comunicación eficiente y eficaz el cual ayude a despejar sus inquietudes.

- Los Consejos parroquiales no cuentan con medio de comunicación interno el cual no les permite estar en contacto con sus compañeros de trabajo lo que genera descoordinación en las actividades a realizarse.
- Con la propuesta se logró que los funcionarios tengan un conocimiento claro sobre las estrategias de relaciones públicas así puedan mejorar la comunicación con su público interno y externo.

Recomendaciones

- Es necesario la contratación de un relacionista público el cual se haga cargo de las comunicaciones, diseñando estrategias y acciones de comunicación que deban ser cubiertas en la institución.
- Se recomienda a los Consejos parroquial capacitar constantemente al personal administrativo para que pueda desempeñar de una mejor manera sus funciones dentro y fuera de la misma.
- Sofisticarse de herramientas de comunicación para difundir información constante de los planes y proyectos que realiza cada Consejo parroquial en beneficio de la colectividad.
- Tomar siempre encuesta que la ciudadanía es muy importante los Consejos parroquiales deben seguir promoviendo el desarrollo sustentable en cada sector para garantizar el buen vivir.
- El personal que labora en los Consejos parroquiales debe atender a la ciudadanía en horarios establecidos, el cual no cause disgusto al usuario por la ausencia constante de los funcionarios en la institución.
- Es necesario la creación de un programa radial en el cual se informe cada inicio de mes las actividades que realizan los Consejos parroquiales.

- Crear una cartelera informativa dentro de cada Consejo parroquial, en el cual se informe de los avances, nuevas políticas o intercambio entre el personal de la institución.
- Invertir más recursos y dedicar más tiempo al momento de realizar actividades que promuevan una comunicación efectiva.

Glosario de términos

- **Comunicación:** Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.
- **Público:** Conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones, concurren a un lugar determinado para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante.
- **Consejo:** Cuerpo administrativo, consultivo o de gobierno.
- **Estrategia:** Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.
- **Medios de comunicación:** Cumplen la función social relativa al intercambio de información, conocimientos y reflexiones sobre la vida y el acontecer humano.
- **Información:** Conjunto de datos sobre una materia determinada.
- **Organización:** Grupo social conformado por personas, una serie de tareas y una administración.
- **Poder:** Tener la capacidad o facultad de hacer determinada cosa.
- **Reforzamiento:** Añadir nuevas fuerzas a una cosa.
- **Relación:** Trato o unión que hay entre dos o más personas o entidades.
- **Actividad:** Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación.
- **Personal de trabajo:** Conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo.
- **Técnicas:** Conjunto de procedimientos prácticos, en vistas al logro de un resultado.
- **Mensaje:** Es el contenido de la comunicación.
- **Transmitir:** Difundir programas una estación de radio o televisión.
- **Calidad:** Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación.
- **Usuario:** Persona que usa habitualmente un servicio.

- **Desconocimiento:** Implica la ignorancia que se tiene respecto de algo, de alguien, una verdad, un hecho, una situación.
- **Función:** Actividad particular que realiza una persona o una cosa dentro de un sistema de elementos.
- **Promover:** Fomentar o favorecer la realización o el desarrollo de una cosa.

SECCIÓN DE REFERENCIAS

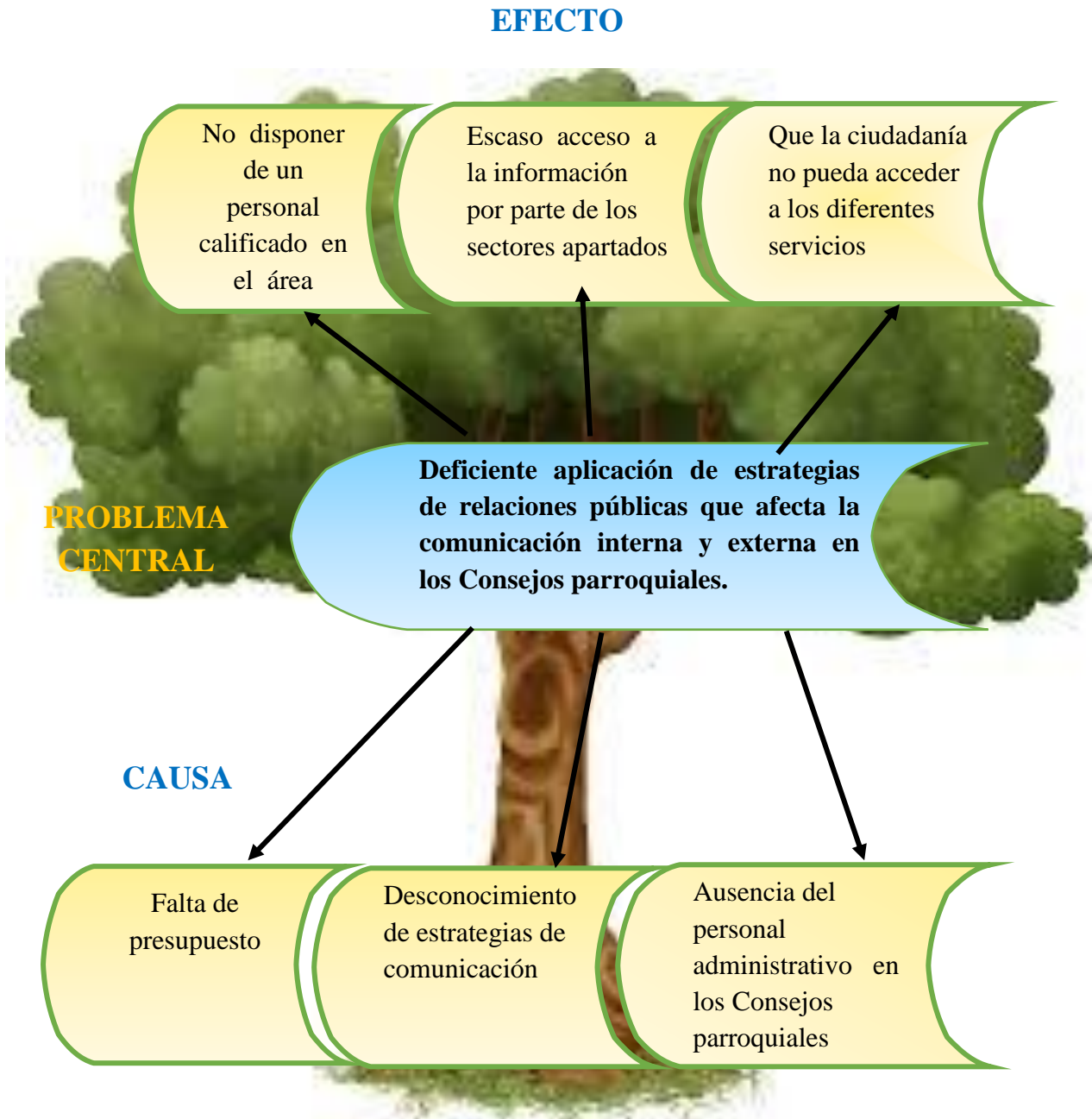
- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0 como gestionar la comunicación. Barcelona: UOC.
- Barquero Cabrero, J. D. (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Barrezueta, H. d. (s.f.). Registro oficial Organo del Gobierno del Ecuador.
- Castellón Gallardo, S. (2010). Comunicación humana y empresarial . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cavia Fernández, J., & Huertas Roig, A. (2009). Redacción en relaciones públicas. Madrid España: PEARSON PRENTICE HALL.
- Del Pozo, H. (25 de junio de 2013). Registro oficial. Obtenido de <file:///D:/LEY%20ORGANICA%20DE%20COMUNICACION%20VIGENTE.pdf>
- Espinoza, R. (29 de julio de 2013). Estrategia, Marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernández , F., & Barquero, J. (2004). El libro azul del Protocolo y las Relaciones Públicas. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Izurieta, R., Perina, R., & Arterton, C. (2001). Estrategias de comunicación para los gobiernos. WASHINGTON D.C: Ecuador F.B.T.
- Jijena, S. R. (2012). Imagen profesional y corporativa. Bogota : Ediciones de la U.
- kassin, S., Fein , S., & Hazel, R. (2010). Psicología social. México: CENGAGE Learning.
- Lerma , A., Barcena, S., & Vite, R. (2016). Marketing político. México: Cengage Learning.
- Martínez Miguèles, M. (2009). La psicología humanista, un nuevo paradigma psicológico. México: Trillas.
- Martínez, M. (2011). Técnicas de comunicación en restauración. Madrid : Paraninfo.
- Munch L., Ángeles E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. Trillas.
- Ordenanza que norma el funcionamiento de participación ciudadana y control social del cantón Ibarra. (8 de marzo de 2012). Obtenido de El consejo municipal del gobierno autónomo descentralizado de Ibarra: [http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_DE_PARTICIPACION_CIUDADANA_Y_CONTROL_SOCIAL\(18-01-2013_08_55_31\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_DE_PARTICIPACION_CIUDADANA_Y_CONTROL_SOCIAL(18-01-2013_08_55_31).pdf)

- Salla Garcia , J., & Ortega Soriano, J. (2008). Plan estrategico de Relaciones Públicas . España: BOSCH EDITOR .
- Sánchez , Ó., Herrero, R., & Hortigüila, Á. (2013). Comunicación en las relaciones profesionales . España : Paraninfo.
- Sánchez, R. (2012). Imagen profesional y corporativa . Bogotá: Ediciones de la U.
- Schaefer, R. (2006). Introducción a la Sociología. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Soto Pineda, E., & Càrdenas Marroquìn, J. (2007). Ètica en las organizaciones . Mèxico: Mc Graw-Hill.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). Rlaciones Públicas Estrategías y Tácticas. Madrid España: PEARSON.
- Zermeño, S. (2015). EL ABC de investigar . México: Pearson.

ANKOS

ANEXOS

Anexo N°1. Árbol de problemas



Elaborado por: Jenny Matango

Anexo N°2. Matriz de coherencia

Tema: “Análisis de las estrategias de relaciones públicas en los consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato del cantón Ibarra y su influencia en el entorno en el año 2016-2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas que utilizan los Consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato para los usuarios?</p> <p>Sub problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo diagnosticar la situación actual en las estrategias de las Relaciones Públicas en los Consejos parroquiales urbanos del cantón Ibarra? • ¿Qué estrategias de comunicación utilizan en los Consejos parroquiales urbanos del cantón Ibarra para la mejora de su entorno? • ¿Cuál sería la propuesta alternativa para las juntas parroquiales urbanas del cantón Ibarra? 	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar las estrategias de Relaciones Públicas que aplica el personal administrativo de los consejos parroquiales urbanos de Alpachaca Caranqui y Priorato del cantón Ibarra</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estado situacional en relación a la comunicación interna y externa entre los Consejos parroquiales urbanos y los usuarios. • Determinar que estrategias de comunicación utilizan los Consejos parroquiales urbanos. • Realizar una propuesta alternativa para los Consejos parroquiales urbanos. 	<p>FUNDAMENTACIONES</p> <p>Fundamentación teórica</p> <p>Fundamentación psicológica</p> <p>Fundamentación sociológica</p> <p>Fundamentación legal</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>Proceso de las Relaciones Públicas</p> <p>Las ocho “C” para triunfar en la estrategia de Relaciones Públicas</p> <p>Las Relaciones Públicas en web la utilidad de sus comunicaciones</p> <p>El valor de las Relaciones Públicas</p> <p>Función de los Consejos parroquiales</p> <p>Público</p> <p>Públicos internos</p> <p>COMUNICACIÓN</p> <p>Elementos de la comunicación</p> <p>Tipos de comunicación</p> <p>ENTORNO</p> <p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>Identidad corporativa</p> <p>La comunicación corporativa</p> <p>Imagen</p> <p>Foda</p>	<p>Variables</p> <p>VI: Relaciones Publicas</p> <p>VD: Entorno</p>	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibliográfico • De Campo • Descriptiva <p>Diseño de investigación Transversal</p> <p>Población Muestra 66 personas</p> <p>Métodos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo • Deductivo • Analítico • Estadístico • Científico <p>Técnicas de Investigación Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

Elaborado por: Jenny Matango

Anexo N°3. Encuesta a los usuarios



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Tema: Análisis de las estrategias de las Relaciones Públicas en los Consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato del cantón Ibarra y su influencia en el entorno en el 2016 - 2017

Objetivo: Analizar el enfoque de comunicación y relaciones públicas para los usuarios de las parroquias urbanas del cantón Ibarra, para lograr un mejor servicio de relaciones públicas, comunicación y atención a los habitantes de Alpachaca, Caranqui y Priorato

Lea cuidadosamente cada pregunta y responda de forma objetiva, marcando con una X en el casillero que usted considere conveniente.

1. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza habitualmente para informarse acerca de las noticias y actividades que genera el actual Consejo parroquial?

Radio FM Televisión Diarios locales Internet Ninguno

2. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse habitualmente acerca de las noticias y actividades que genera el actual Consejo parroquial?

Radio FM Televisión Diarios locales Internet

3. **¿Son efectivos los medios de comunicación que utiliza el actual Consejo parroquial para llegar con los mensajes a los habitantes de la parroquial?**

SI NO

4. **¿Existe claridad de lenguaje utilizado por el actual Consejo parroquial en sus comunicaciones a través de los diferentes medios?**

Altamente claro Claro Poco Claro

5. **¿Es de calidad la información suministrada por parte del actual Consejo parroquial a los habitantes?**

Alta calidad Buena calidad Poca calidad

6. **¿Es útil la información suministrada a la ciudadanía por parte del actual Consejo parroquial para la toma de decisiones?**

SI NO

7. **¿Cómo calificaría Usted la gestión en Comunicación y Relaciones Públicas del Consejo parroquial actual?**

Excelente Bueno Regular Malo

8. **¿Cree usted que el Consejo parroquial actual debería llegar con talleres de Relaciones Públicas, Comunicación y mensajes personalizados a los habitantes?**

Siempre A veces No es necesario

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios administrativos, de comunicación y de Relaciones Públicas que brinda actualmente la directiva parroquial?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

10. ¿Se le ha informado sobre la gestión que viene realizando el actual Consejo parroquial?

SI

NO

Anexo N°4. Entrevista al personal administrativo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Tema: Análisis de las estrategias de las Relaciones Publicas en los Consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato de la ciudad de Ibarra y su influencia en el entorno en el año 2016 – 2017

Entrevista aplicada a las secretarias y presidentes de los consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato de la ciudad de Ibarra

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo conocer las herramientas de comunicación utilizadas para llegar a sus diferentes públicos

1. ¿Cuenta usted con una oficina de relaciones públicas?

2. ¿Conque frecuencia emite información a la ciudadanía sobre los proyectos o gestiones que ejecuta la institución?

3. ¿Mantiene comunicación interinstitucional con otras Parroquias?

4 ¿Conoce alguna estrategia de relaciones públicas para fomentar la comunicación interna y externa en la institución?

5 ¿Usted cree que es necesario implementar una guía de comunicación para el Consejo parroquial urbano?

Anexo N°5. Fotografías



Foto N° 1: Secretario y Presidente del consejo parroquial Alpachaca en diálogo con un usuario

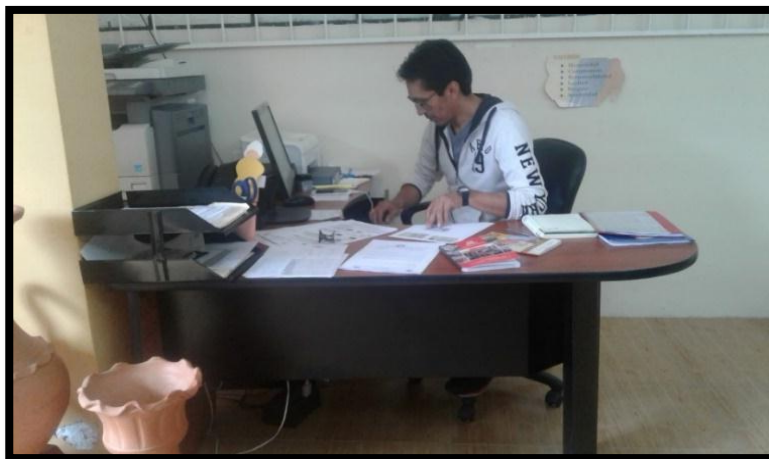


Foto N° 2: Secretario del consejo parroquial Alpachaca trabajando en la oficina

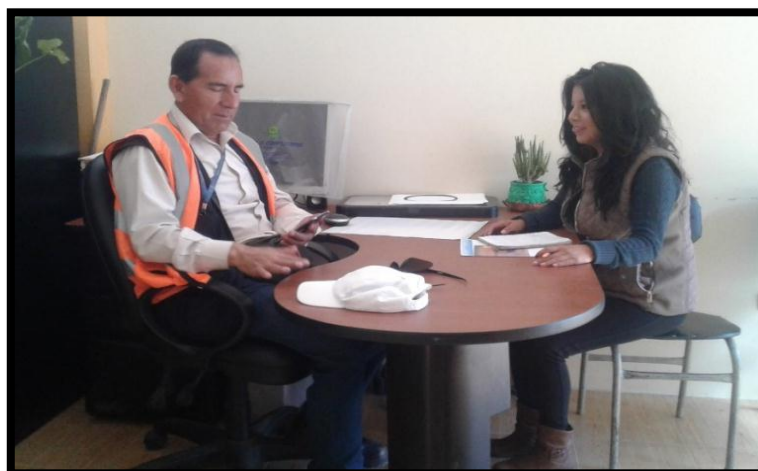


Foto N° 3: Entrevista al presidente del consejo parroquial Alpachaca



Foto N° 4: Entrega de la guía de Comunicación al secretario del consejo parroquial Alpachaca

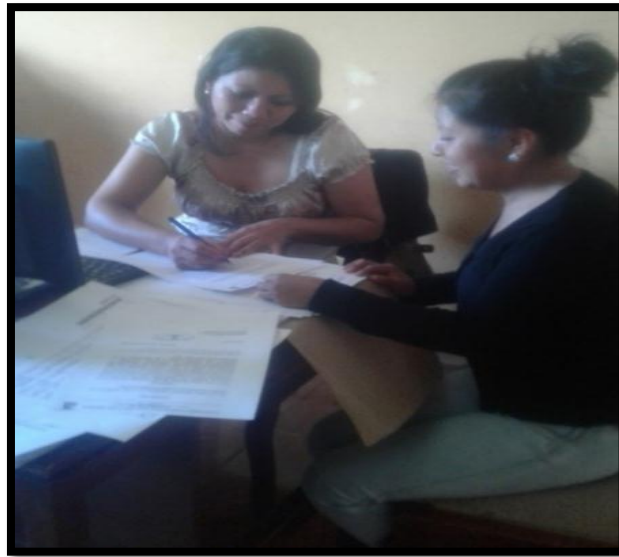


Foto N° 5: Entrevista a la secretaria del consejo parroquial Caranqui



Foto N° 6: Secretaria del consejo parroquial de Caranqui en la oficina



Foto N° 7: Secretaria del consejo parroquial de Priorato trabajando en la oficina

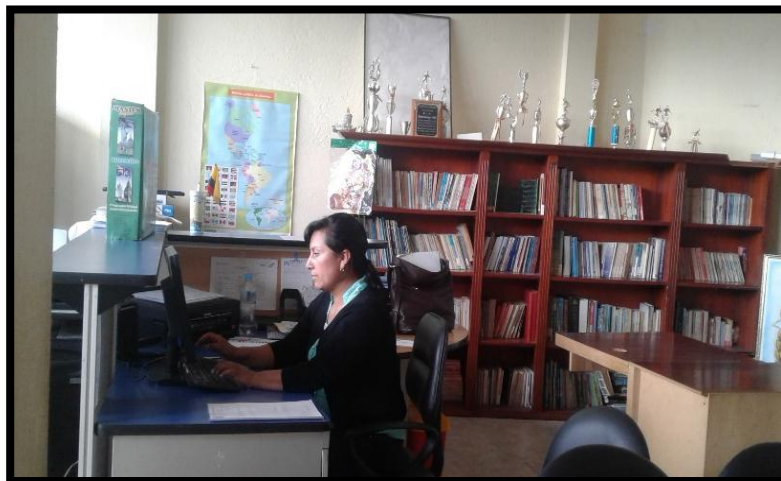


Foto N° 8: Secretaria del consejo parroquial de Priorato trabajando en la oficina



Foto N° 9: Entrevista a la secretaria del consejo parroquial de Priorato



Foto N°10 Entrega de la Guía de a la secretaria del consejo parroquial de Caranqui



Foto N°11 Secretaria del consejo parroquial de Caranqui con la Guía de comunicación



Foto N°12 Entrega de la Guía de a la secretaria del consejo parroquial Priorato



Foto N°13 Secretaria del consejo parroquial de Priorato con la Guía de comunicación

Oficio

Ibarra, 06 de febrero del 2017

Magister

Raimundo López

DECANO DE LA FECYT

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Presente.

De mi consideración

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Consejo Parroquial Guayaquil de Alpachaca, deseándole muchos éxitos en sus funciones que desempeña diariamente.

En atención al oficio, presentado por parte de la señorita **JENNY VERONICA MATANGO CACUANGO**, estudiante de Secretariado Ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte, donde solicita el permiso correspondiente para desarrollar dentro de la parroquia de Alpachaca la investigación referente a su **Trabajo de grado**, con el tema: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016-2017**, expreso en mi calidad de Presidente encargado del consejo Parroquial la **AUTORIZACIÓN** para que la mencionada solicitante desarrolle la investigación descrita sin ningún inconveniente.

Atentamente,



Inlg. Vinicio Valverde

**PRESIDENTE (E) DEL CONSEJO PARROQUIAL
DE GUAYAQUIL DE ALPACHACA**



CERTIFICADO

Yo, Tnlg. Vinicio Valverde, Identificada con CI Nro. 100139965-6, en calidad de **Presidente (e) del Consejo Parroquial Guayaquil de Alpachaca.**

CERTIFICA:

Que la Srta. **Jenny Verónica Matango Cacuango** portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **1003473368-0**, aplicó los instrumentos de investigación como: la encuesta a un determinado número de usuarios del Consejo Parroquial de Guayaquil de Alpachaca y la entrevista a los funcionarios de la misma, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016 – 2017.”**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Ibarra, 02 de marzo de 2017

Cordialmente



Tnlg. Vinicio Valverde

**PRESIDENTE (E) DEL CONSEJO PARROQUIAL
GUAYAQUIL DE ALPACHACA**



CERTIFICADO

Yo, Tnlg. Vinicio Valverde Identificada con CI Nro. 100139965-6, en calidad de **Presidente (e) del Consejo Parroquial Guayaquil de Alpachaca**. Me permito **CERTIFICAR**.

QUE: La Srta. **Jenny Verónica Matango Cacuango**, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100347336-8**, egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, realizó la socialización con talleres de capacitación sobre la guía **estratégica de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Consejo** para el personal administrativo, como **PROPUESTA ALTERNATIVA** del Trabajo de Grado, aplicado en el Consejo Parroquial Guayaquil de Alpachaca.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Ibarra, 3 de julio de 2017

Atentamente


Tnlg. Vinicio Valverde
**PRESIDENTE (E) DEL CONSEJO PARROQUIAL
GUAYAQUIL DE ALPACHACA**



CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI
CARANQUI-IBARRA- ECUADOR
Email- consejocaranqui0509@gmail.com



Oficio 143-CPC- 2017
Caranqui, 06 de febrero de 2017

Magister
Raimundo López
DECANO DE LA FECYT UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
Presente.-

De mi consideración

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Consejo Parroquial Caranqui, deseándole muchos éxitos en sus funciones que desempeña diariamente.

En atención al oficio, presentado por parte de la señorita JENNY VERONICA MATANGO CACUANGO, estudiante de Secretariado Ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte, donde solicita el permiso correspondiente para desarrollar dentro de la Parroquia de Caranqui la investigación referente a su trabajo de grado, con el tema: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016-2017, expreso en mi calidad de Presidente del consejo Parroquial la AUTORIZACIÓN para que la mencionada solicitante desarrolle la investigación descrita sin ningún inconveniente.

Atentamente,

Sr. Luis Adolfo Angamarca
**PRESIDENTE DEL CONSEJO
PARROQUIAL DE CARANQUI**



sin firma

DIRECCION: INTI 2-79 Y RUMIÑAHUI

TELF: 2652401 0982897325

CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

consejocarankui0509@gmail.com
DIRECCION: INTI 2-79 Y RUMIÑAHUI TELF: 2652401 0982897325
CARANQUI-IBARRA



CERTIFICADO

Yo, Luis Adolfo Angamarca, Identificado con CI Nro 1001594819, en calidad de **Presidente del Consejo Parroquial Caranqui**.

CERTIFICO:

Que la Srta. **Jenny Verónica Matango Cacuango** portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **1003473368-0**, aplicó los instrumentos de investigación como: la encuesta a un determinado número de usuarios del Consejo Parroquial Caranqui y la entrevista a los funcionarios de la misma, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016 – 2017."**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Caranqui, 02 de marzo de 2017

Atentamente,

Luis Adolfo Angamarca
PRESIDENTE DEL CONSEJO
PARROQUIAL CARANQUI



s. piales

CONSEJO PARROQUIAL DE CARANQUI

consejocarankui0509@gmail.com
DIRECCION: INTI 2-79 Y RUMIÑAHUI TELF: 2652401 0982897325
CARANQUI-IBARRA



CERTIFICADO

Yo, Luis Adolfo Angamarca, Identificado, con CI Nro.1001594819, en calidad de **Presidente del Consejo Parroquial Caranqui**. Me permito **CERTIFICAR**.

QUE: La Srta. Jenny Verónica Matango Cacuango, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. 100347336-8, egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, realizó la socialización con talleres de capacitación sobre la guía **estratégica de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Consejo para el personal administrativo**, como PROPUESTA ALTERNATIVA del Trabajo de Grado, aplicado en el Consejo Parroquial Caranqui.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Caranqui, 03 de julio de 2017

Atentamente


Luis Adolfo Angamarca
PRESIDENTE DEL CONSEJO
PARROQUIAL CARANQUI



s. lpiates



PARROQUIA URBANA LA DOLOROSA DEL PRIORATO

Acuerdo Ministerial 528, Registro Oficial N° 292

Creada el 6 de octubre de 1999

IBARRA – ECUADOR

Oficio N° 006 P.U.D.P
Ibarra, 12 de enero del 2017

Magister
Raimundo López
**DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**
Presente;

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Consejo Administrativo Parroquial, deseándole un buen inicio de año y muchos éxitos en las diarias funciones que desempeña diariamente.

En atención al oficio presentado por parte de la señorita **Matango Cacuango Jenny Verónica** en calidad de egresada de la Carrera de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo, Facultad FECYT, Universidad Técnica del Norte donde solicita el permiso correspondiente para desarrollar dentro de la Parroquia Priorato, la investigación referente al Trabajo de Grado: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA, Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016-2017"; expreso en mi calidad de Presidente del Consejo Parroquial la **AUTORIZACIÓN** para que la mencionada solicitante desarrolle la investigación descrita sin ningún inconveniente y con total apoyo del Personal Administrativo en todo lo fuere necesario.

La interesada puede hacer uso del presente para los fines pertinentes del Trabajo de Grado, esperando que el resultado que se obtenga sea de gran ayuda para la eficiencia del desempeño que el Consejo Parroquial realiza en favor de los moradores.

Atentamente,

Lic. Jorge Camués Herrera
**PRESIDENTE PARROQUIA
LA DOLOROSA DEL PRIORATO**
Telf. 0997985937 / 0997985937

Consejo Parroquial Administrativo, Dirección: Puruhanta y Cubilche 2-32 Telf. 2 580709



PARROQUIA URBANA LA DOLOROSA DEL PRIORATO

Acuerdo Ministerial 528, Registro Oficial N° 292

Creada el 6 de octubre de 1999

IBARRA – ECUADOR

Licenciado Jorge Camués Herrera
PRESIDENTE DE LA PARROQUIA URBANA
LA DOLOROSA DEL PRIORATO

CERTIFICO:

Que la Srta. **Jenny Veronica Matango Cacuango** portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **1003473368-0**, aplicó los instrumentos de investigación como: la encuesta a un determinado número de usuarios del Consejo Parroquial La Dolorosa del Priorato y la entrevista a los funcionarios de la misma, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016 – 2017.”**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Ibarra, 02 de marzo de 2017

Atentamente,


Lic. Jorge Camués Herrera

**PRESIDENTE PARROQUIA
LA DOLOROSA DEL PRIORATO**

Telf. 0994574680 / 0997985937



PARROQUIA URBANA LA DOLOROSA DEL PRIORATO

Acuerdo Ministerial 528, Registro Oficial N° 292

Creada el 6 de octubre de 1999

IBARRA – ECUADOR

Licenciado Jorge Camués Herrera
PRESIDENTE DE LA PARROQUIA URBANA
LA DOLOROSA DEL PRIORATO

CERTIFICO:

QUE: La Srta. **Jenny Verónica Matango Cacuango**, portadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100347336-8**, egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, realizó la socialización con talleres de capacitación sobre la **guía estratégica de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Consejo** para el personal administrativo, como **PROPUESTA ALTERNATIVA** del Trabajo de Grado, aplicado en el Consejo Parroquial La Dolorosa del Priorato.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Ibarra , 03 de julio de 2017

Atentamente,


Ljc. Jorge Camués Herrera

**PRESIDENTE PARROQUIA
LA DOLOROSA DEL PRIORATO**

Telf. 0994574680 / 0997985937

Consejo Parroquial Administrativo, Dirección: Puruhanta y Cubilche 2-32 Telf.2 580709



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CERTIFICADO

A petición del señorita: JENNY VERÓNICA MATANGO CACUANGO, portador(a) de la cedula de ciudadanía número 100347336-8, conforme a lo establecido en el artículo 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior, inciso segundo y después de recibir el análisis del programa URKUND, certifico que el trabajo de grado. "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016-2017", tiene un porcentaje del (1%), por lo que declaro apto a este trabajo para que sea designado tribunal y prosiga con los trámites pertinentes para su titulación.

Atentamente,

Msc. Pablo Tapia

ID. 100179169-6

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis completa 2017.docx (D29532333)
Submitted: 2017-06-30 18:18:00
Submitted By: vero12582010@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Analysis proposito fin.docx (D12085164)
<https://prezi.com/riww5j2lhsez/conclusiones-vale-sca-alis/>
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10567/1/41129_1.pdf
<http://docslide.net/documents/05-fecyt-tesis-1382-metodologia-que-aplican-los-docentes.html>
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1311/1/FECYT%201340%20TESIS.pdf>
https://prezi.com/-bt_qjlsjqoq/comunicacion-interna-y-externa/

Instances where selected sources appear:

8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **JENNY VERÓNICA MATANGO CACUANGO**, con cédula de identidad Nro. 100347336-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CONSEJOS PARROQUIALES URBANOS DE ALPACHACA, CARANQUI Y PRIORATO DEL CANTÓN IBARRA Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO EN EL AÑO 2016 – 2017”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 03 agosto de 2017

Jenny Verónica Matango Cacuangó
ID. 100347336-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determina la necesidad de disponer textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	100347336-8
APELLIDOS Y NOMBRES	MATANGO CACUANGO JENNY VERÓNICA
DIRECCIÓN	IBARRA, CARANQUI, BARRIO BELLAVISTA
E-MAIL	vero12582010@hotmail.com
TELÉFONO FIJO	TELÉFONO MÓVIL 0985644559
DATOS DE LA OBRA	
TEMA	“Análisis de las estrategias de Relaciones Públicas en los Consejos parroquiales urbanos de Alpachaca, Caranqui y Priorato del cantón Ibarra y su influencia en el entorno en el año 2016 – 2017”
AUTOR	MATANGO CACUANGO JENNY VERÓNICA
FECHA	Agosto, 2017
PROGRAMA	PRE-GRADO

TÍTULO POR QUE OPTA	LICENCIADA EN LA ESPECIALIDAD DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL
DIRECTOR	Msc. Pablo Tapia

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jenny Verónica Matango Cacuango, con cédula de identidad Nro. 100347336-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 03 de agosto 2017

LA AUTORA:



(Firma): _____
Nombre: Jenny Verónica Matango Cacuango
Cédula: 100347336-8