



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

TÍTULO DEL PROYECTO

***“LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM DE
RIOBAMBA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN
LA PERCEPCIÓN DE LA CIUDADANÍA DURANTE EL PERÍODO
DICIEMBRE 2013 – MAYO 2014”***

AUTORA:

Diana Elizabeth Andrade Manzano

TUTOR:

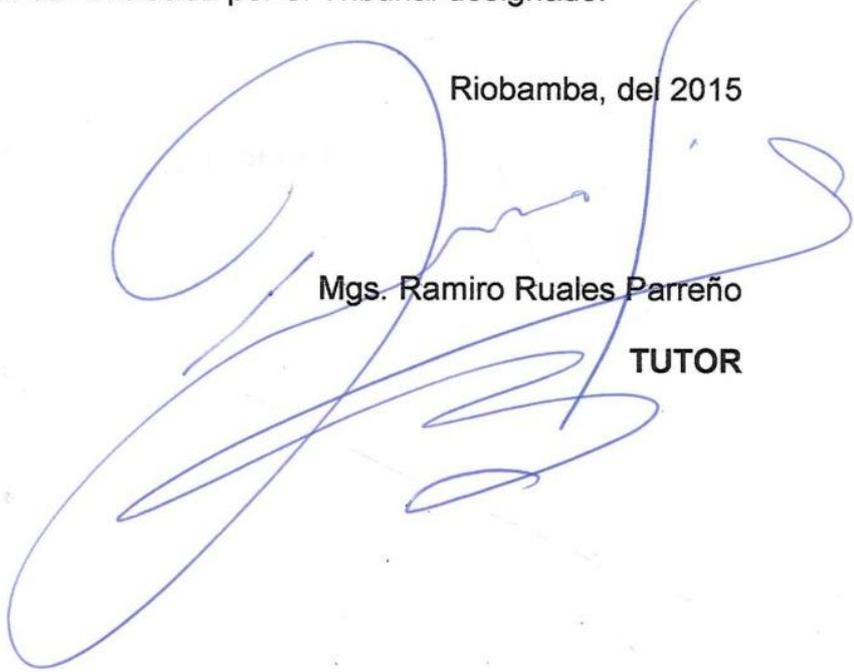
Mgs. Ramiro Ruales Parreño

Año

2015

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación realizada por **DIANA ELIZABETH ANDRADE MANZANO**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, del 2015



Mgs. Ramiro Ruales Parreño

TUTOR

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

Julio Brero M.
Presidente:

[Firma]
Firma

Paul Edissu Loma.
Miembro 1:

[Firma]
Firma

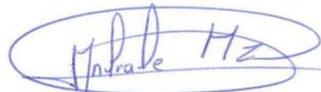
Rafael Rivas P.
Tutor:

[Firma]
Firma

Nota: 10 (Sobre 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Diana Elizabeth Andrade Manzano, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación; y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Diana Andrade Manzano

C.I. 060406588-8

DEDICATORIA:

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño; a mi mami, por ser la mujer más valiente del mundo, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, a mi ñaña Belencita por ser la brújula y el ejemplo en mi vida; a mi papi que desde el cielo me está cuidando, cumpliendo con su deseo de verme profesional.

AGRADECIMIENTO:

Mi eterno agradecimiento; a mi familia por ser ejemplo de, amor, unidad y constancia; al Master Ramiro Ruales, por guiarme en cada paso de mi carrera y en especial en este proyecto, al Doctor Pablo Muñoz y a la Doctora Paola Sancho, por creer en mí y brindarme todo el apoyo para que culmine con esta meta.



SUMMARY

Our country, from 2008 has implemented new development alternatives in *technology and information*.

Local, provincial and national governments of Ecuador should handle the information and disseminate it, using web 2.0 tools, in order to reach their constituencies and form in them a positive corporate image.

But today you can not talk about improvements in the external image without *internal image has not been properly managed*, since the perception that external public have an organization will reflect the outcome of the proceedings and internal behaviors.

Social networks are web applications that enable contact between individuals and organizations. The GADM of Riobamba uses this virtual space through networks such as Facebook, Twitter, YouTube and Messenger.

This research and analysis will be used to extract the strengths and weaknesses of this institution which took over the management of information in social networks linked to its management, which resulted in a number of

disinformation and constant attacks both the Institution and their representatives.

The goal or purpose that longs to achieve with this research is that it is a decipherable product for the public to which it is directed, ie those responsible for managing communication GADM Riobamba public servants as well as for citizenship general.

Similarly, the activities carried out to support the process, the products generated and the media or channels used, were employed in order that they allow your application to increase levels of participation in major operations of internal communication Holding the Municipality of Riobamba, always taking into account the history of the institution, the situation experienced during the months December 2013- May 2014 and analysis of the strengths and weaknesses of the main communication actions.

This is expected to serve as guidelines for other organizations, and even for the same, and can be used to improve their communication plans in the management of social networks, powering of organizational management.

 CENTRO DE IDIOMAS

COORDINACION

INDICE GENERAL

DEDICATORIA:	v
AGRADECIMIENTO:	vi
INDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRAFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
FICHA TÉCNICA	3
CAPÍTULO I	5
1. MARCO REFERENCIAL	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. GENERAL	7
1.3.2. ESPECÍFICOS	7
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	7
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO	10
2.1.1. SISTEMA COMUNICACIONAL	10
2.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	11
2.1.3 ESTRUCTURA FÍSICA	11
2.1.4 MODELOS DE COMUNICACIÓN	14
2.1.5. PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN	26
2.2. IMAGEN INSTITUCIONAL	28
2.2.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL	29
2.2.2. NORMAS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL	30
2.3. REDES SOCIALES	33
2.3.1. DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES	34
2.3.2. FUNCIONES DE LAS REDES SOCIALES	36
2.3.3. VENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	37
2.3.4. DESVENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	38
2.4. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL	38
2.4.1. MUNICIPALIDAD DE RIOBAMBA	42
2.4.2. MISIÓN	44
2.4.3. VISIÓN	44

2.4.4. OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA	45
2.5. OPINIÓN PÚBLICA.....	49
2.5.1 LA OPINIÓN PÚBLICA COMO MANIFESTACIÓN DE LOS PÚBLICOS. ..	54
2.5.2 EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EN LA CIUDADANÍA.	55
2.6. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.	55
2.7. HIPÓTESIS.....	57
2.8 VARIABLES.....	57
2.8.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	57
2.8.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	58
2.8.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	58
CAPÍTULO III.....	59
3. MARCO METODOLÓGICO.....	59
3.1. MÉTODO CIENTÍFICO.....	59
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.5.1. POBLACIÓN.....	63
3.5.2 MUESTRA.....	63
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
3.6.1. TÉCNICAS.	64
3.6.2. INSTRUMENTOS.....	65
3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	65
CAPÍTULO IV	83
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
4.1. CONCLUSIONES.....	83
4.2. RECOMENDACIONES.....	84
CAPÍTULO V.....	86
5. PROPUESTA	86
5.1 TEMA.....	86
5.2 PRESENTACIÓN	86
5.3 JUSTIFICACIÓN	87
5.4 OBJETIVOS	90
5.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	90
5.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	90

ANEXOS 1	99
ANEXO 2	100
CAPÍTULO VI	101
6. MARCO ADMINISTRATIVO	101
6.1. RECURSO HUMANO	101
6.2. RECURSO MATERIAL	101
6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS	101
6.4. RECURSOS FINANCIEROS (PRESUPUESTO ESTIMADO)	102
6.4.1. INGRESOS	102
6.4.2. EGRESOS	102
6.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	103
6.6. MATERIALES DE REFERENCIA	104
6.6.1. BIBLIOGRAFÍA	104
6.6.2. ANEXOS	106
ANEXO 3	106
ANEXO 4	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	58
Tabla 2. CUADRO DEMOSTRATIVO DE LA POBLACIÓN	63
Tabla 3. FODA	89
Tabla 4. EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES.....	96
Tabla 5. PROGRAMA DE INTERVENCIÓN	98
TABLA 6. ESTIMACIÓN DE COSTOS	99
Tabla 7. MATRIZ PARA EL MONITOREO DE EDICIONES DIGITALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	99
Tabla 8. MATRIZ DE CONTROL PUBLICACIÓN/EMISIÓN DE REDES SOCIALES	100
Tabla 9. INGRESOS.....	102
Tabla 10. EGRESOS.....	102
Tabla 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	103

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico: N°. 1	66
Gráfico: N°. 2	67
Gráfico: N°. 3	68
Gráfico: N°. 4	69
Gráfico: N°. 5	70
Gráfico: N°. 6	71
Gráfico: N°. 7	72
Gráfico: N°. 8	73
Gráfico: N°. 9	74
Gráfico: N°. 10	75
Gráfico: N°. 11	76
Gráfico: N°. 12	78
Gráfico: N°. 13	79
Gráfico: N°. 14	81

INTRODUCCIÓN

Nuestro país, a partir del año 2008 ha implementado nuevas alternativas de desarrollo en el ámbito tecnológico y de información.

Los gobiernos locales, provinciales y nacionales del Ecuador, deben manejar la información y la difusión de la misma, utilizando herramientas de la web 2.0, con la finalidad de llegar a sus gobernados y formar en ellos una imagen institucional positiva.

Sin embargo en la actualidad no se puede hablar de mejoras en la imagen externa sin que la imagen interna no se haya gestionado adecuadamente, ya que la percepción que los públicos externos tengan de una organización será el reflejo del resultado de las actuaciones y comportamientos internos.

Las redes sociales son aplicaciones web que posibilitan el contacto entre individuos y organizaciones. El GADM de Riobamba utiliza este espacio virtual a través de redes como Facebook, Twitter, YouTube y Messenger.

La presente investigación y su análisis servirá para extraer las fortalezas y debilidades que tuvo de esta Institución con respecto al manejo de la información en redes sociales vinculada a su gestión, lo que dio como resultado un sin número de desinformaciones y constantes ataques tanto a la Institución como a sus representantes.

El objetivo o fin que se anhela alcanzar con la presente investigación es que sea un producto descifrable tanto para el público al cual va dirigido, es decir a los servidores públicos encargados del manejo de la comunicación del GADM de Riobamba, así como para la ciudadanía en general.

De igual manera, las actividades que se llevaron a cabo para apoyar el proceso, los productos generados y los medios o canales utilizados, fueron empleados con la finalidad de que éstas permitan con su aplicación incrementar los niveles de participación en las principales operaciones de comunicación interna que lleva a cabo la Municipalidad de Riobamba, tomando en cuenta siempre los antecedentes de la Institución, la situación que se vivió entre los meses diciembre 2013- mayo 2014 y el análisis de las fortalezas y debilidades de las principales acciones comunicacionales.

Se espera que esto sirva como lineamientos para otras organizaciones, e incluso para la misma, y puedan ser utilizados para el mejoramiento de sus planes de comunicación en el manejo de las redes sociales, potencializando de la gestión organizacional.

FICHA TÉCNICA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La difusión de la imagen institucional del GADM de Riobamba a través de las redes sociales y su incidencia en la percepción de la ciudadanía durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014.

ORGANISMO RESPONSABLE

Universidad Nacional de Chimborazo,
Facultad de Ciencias Políticas y Admirativas,
Carrera de Comunicación Social

AUTORA

Diana Elizabeth Andrade Manzano

TUTOR

Ms. Ramiro Ruales Parreño

LUGAR DE REALIZACIÓN

El lugar donde se desarrollará la investigación será en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, ubicado en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en las calles Primera Constituyente y José Veloz

entre Tarqui y 5 de Junio.

BENEFICIARIOS

La presente investigación a ser ejecutada beneficiará directamente al Concejo Cantonal de Riobamba, funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba de igual manera a así como a los alumnos de la Carrera de Comunicación Social quienes podrán hacer uso de esta investigación y en forma indirecta a toda la población riobambeña.

TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACIÓN

El tiempo de ejecución será de cuatro meses contabilizados a partir de la aprobación del tema de tesis.

COSTO ESTIMADO

El costo estimado aproximado del diseño, ejecución y divulgación de resultados es quinientos dólares.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad en el Ecuador, los diferentes modelos de gobiernos locales, provinciales y nacionales utilizan la web 2.0 para llegar a sus gobernados y formar en ellos una imagen institucional positiva, pero no se puede hablar de mejoras en la imagen externa sin que la imagen interna no se haya gestionado adecuadamente, ya que la percepción que los públicos externos tengan de una organización será el reflejo del resultado de las actuaciones y comportamientos internos.

Las redes sociales son aplicaciones web que posibilitan el contacto entre individuos y organizaciones. El GADM de Riobamba utiliza este espacio virtual a través de redes como Facebook, Twitter, YouTube y Messenger.

La vida de las instituciones públicas transcurre, en un ámbito donde la base para su posicionamiento está constituida por el proceso comunicacional que se desarrolle, y del cual dependerá la cultura y el comportamiento organizacional. De igual manera, en el proceso comunicacional se pueden distinguir áreas específicas de interrelación que al integrarse en un todo coherente constituyen una herramienta importante tanto al interior como al exterior.

El accionar del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013- mayo 2014 trascendió en las redes sociales, lo que derivó en el deterioro de la imagen de la administración municipal; la Jefatura de Vinculación con la Comunidad no pudo contener el flujo de criterios expresados en estas herramientas, con las consecuencias conocidas.

La imagen institucional del GADM de Riobamba se construye, entre otros aspectos, a partir de la percepción que tienen los usuarios; y, las redes sociales se presentan como una de las estrategias de comunicación para mantener, mejorar y fidelizar la imagen con los públicos, especialmente los externos.

Por otra parte la utilización de las redes sociales también genera la posibilidad de tratar inadecuadamente a la información que se quiera dar a conocer, además la retroalimentación que las caracteriza, no siempre proviene de fuentes oficiales, y pueden ser usadas en contra de la institución o su imagen.

Bajo este marco, se consideró realizar un análisis de cómo el GADM de Riobamba maneja su imagen institucional, a través de mecanismos y canales efectivos tales como la utilización de las redes sociales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera la difusión de la imagen institucional del GADM de Riobamba a través de las redes sociales ha incidido en la percepción de la ciudadanía durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. GENERAL

- Determinar de qué manera la difusión de la imagen institucional del GADM de Riobamba a través de las redes sociales ha incidido en la percepción de la ciudadanía durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Identificar cuál fue la red social más utilizada por la ciudadanía de Riobamba.
- Analizar cuál fue la percepción ciudadana sobre la imagen del GADMR en las redes sociales durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014.
- Comparar los factores positivos y negativos de la percepción ciudadanía a través de las redes sociales que utilizaba el GADM de Riobamba.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Esta investigación es importante porque permitiría identificar cómo el Gobierno Municipal Autónomo Descentralizado de Riobamba utiliza las redes sociales y el efecto que estas tiene en los públicos.

El aporte teórico de la investigación pasa porque siendo la Web 2.0 “una cultura, es coherente afirmar que pueden existir organizaciones 2.0 aun careciendo de presencia en las redes sociales”, (Elizalde – Riorda, 2013: 156). Sin embargo, el GADM Riobamba hace presencia en ellas (redes sociales) para visibilizarse ante la opinión pública. Debería esperarse de un gobierno u organismo gubernamental del nuevo milenio que su equipo de comunicación actúe bajo la forma del liderazgo en lugar de dedicarse a la gestión informativa.

Esta investigación es trascendente y original, porque no se ha realizado un trabajo similar sobre la utilización de las redes sociales en el GADM Riobamba, que identifique las fortalezas y debilidades de las herramientas, para establecer un canal de comunicación de doble vía entre lo público y lo ciudadano.

La importancia de las redes sociales en una institución pública ayuda a mantener canales de comunicación que permiten una interacción que nunca antes los gobiernos hubieran podido tener con los ciudadanos, logrando estrechar vínculos, fomentar participación ciudadana y transparencia de las instituciones. Son actualmente los medios más accesibles y cómodos para que los ciudadanos mantengan de manera constante comunicación efectiva que ayude a los gobiernos a mejorar. Sin embargo las redes sociales, que han acortado la brecha tecnológica entre las generaciones, permiten fomentar desinformación, he ahí la importancia de implementar sistemas oficiales para el flujo de dicha información.

Este proyecto es factible de realizarlo toda vez que exista la apertura de las

autoridades y técnicos del GADM de Riobamba, por otra parte la autora tiene el conocimiento en el área, experiencia obtenida a través de la prácticas pre-profesionales y en el trabajo que desempeñaba en la institución; el tiempo estimado para la realización está enmarcado dentro de los parámetros técnicos que permitirán desarrollar las actividades; los recursos económicos necesarios para la ejecución de esta investigación serán auto gestionados.

La presente investigación sustentará la rigidez académica obtenida durante el período universitario de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, concluyendo dicho período con la obtención del título, que acreditará mi desempeño en el campo laboral de la comunicación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO.

2.1.1. SISTEMA COMUNICACIONAL.

Todo sistema comunicacional consiste en un conjunto de elementos interrelacionados que operan para lograr un objetivo común; en este sentido el sistema fue creado para satisfacer las necesidades de los grupos sociales con los que se relaciona.

Para que una organización tenga existencia como tal, debe sostenerse en un sistema de información que permita vincular decisiones, actuar según haya sido previamente definido y hacerlo en forma integrada. En el mismo sentido todo proceso de mejoramiento institucional requiere incorporar nuevos aspectos culturales y metodológicos para lo cual debe estructurar su información sistémica completando una constante evolución hacia un sistema organizado de comunicación.

Mariana Rizzo (2002) define a la comunicación como un proceso de interrelación social, llena de simbolismos, que enmarcan la vida cotidiana del ser humano, traduciéndose en una secuencia de actos.

2.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, y es preciso definirlos desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. (El Tiempo, Manual de redacción, Printer Colombia, Bogotá, 1995)

2.1.3 ESTRUCTURA FÍSICA

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

a) Medios audiovisuales: los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último

es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretención cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

b) Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa.

Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

c) Medios impresos: Éstos son las revistas, los periódicos, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, que desafortunadamente no todos la tienen. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su modo.

El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

d) Medios digitales: También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio

extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de este medio una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar. (SANDOVAL, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990)

2.1.4 MODELOS DE COMUNICACIÓN

Para comprender este punto se tomará en cuenta el análisis de tres modelos lineales y un modelo circular de la comunicación, propuestos por los autores: Berlo, Lasswell, Shannon y Weaver, Schramm y Defleur, respectivamente.

2.1.4.1 MODELOS LINEALES

Estos modelos consideran una serie de conceptos encadenados en una sola dirección y sentido.

- a) David K. Berlo.- Es un teórico contemporáneo muy importante sobre el arte del proceso de la comunicación, en sus obras utiliza un lenguaje muy directo, claro y comprensible sobre estos temas que trata de la forma en que la gente se comunica entre sí.

El modelo de comunicación que plantea D. K. Berlo, trata de armonizarlo con las teorías y las investigaciones corrientes de las ciencias de la conducta y ha sido utilizado con los estudiantes en el aula, con los adultos en los cursos de extensión, y en establecimientos fabriles, y seminarios en la industria, la agricultura y el gobierno.

La gente encuentra en este modelo un esquema útil para hablar acerca de la comunicación en muchas y distintas situaciones de comunicación, por cuanto desde su concepción conductual constituye un modelo lineal.

Los componentes del modelo de comunicación según David K. Berlo son:

1. La fuente de la comunicación
2. El mensaje
3. El codificador
4. El canal
5. El decodificador
6. El receptor de la comunicación

Toda comunicación humana tiene fuentes, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez

dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente.

El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. El en codificadores el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

Hasta el momento ninguna comunicación se ha producido. Para que ésta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Cuando hablamos se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos alguien tiene que leernos. La persona o personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación, el blanco de ésta. Así como la fuente necesita un en codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para traducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor.

- b) Lasswell.- Con su modelo descriptivo formula un ejemplo típico de una concepción lineal de la comunicación, al considerar que la pregunta que debería responderse para describir de forma completa un acto comunicativo es: ¿quién dice, qué, con qué canal, a quién, con qué

efecto?. Esta fórmula ha sido en su elementalidad muy eficaz para orientar en un primer momento los estudios sobre la comunicación.

(Harold Dwight *Lasswell*; 1948, artículo Estructura y Función de la *Comunicación de Masas*)

Los problemas de la eficacia del emisor se vinculan con la personalidad y características de la persona que envía el mensaje aparecen como un elemento clave, tanto de la comunicación personal como de la colectiva. Hay personas con más capacidad de comunicar que otras, su caracterización es difícil, aunque sí vale la pena señalar la importancia de elementos auxiliares como el tono de voz, la capacidad de empatía e identificación con el otro.

La forma de comunicación, su contenido o mensaje, se le atribuye una gran importancia por su complejidad. En un acto de comunicación verbal pueden transmitirse con los gestos o con el énfasis, mensajes complementarios de superioridad o subordinación, que den un sentido diferente al aparentemente manifestado, esto puede dar lugar a las llamadas interferencias psicológicas.

En términos prácticos, y con referencia a los aspectos más materiales de la comunicación, suele hablarse de dos problemas típicos de los mensajes: conseguir el volumen adecuado (que no sea ni demasiado ni poco) y la calidad (grado de contaminación).

En cuanto a los problemas típicos atribuidos al receptor, debemos tener en cuenta, que ante un mismo mensaje las percepciones son diferentes, que hay una tendencia a oír lo que se quiere oír y que se evalúa la fuente. (Harold

Dwight *Lasswell*; 1948, artículo Estructura y Función de la *Comunicación de Masas*)

Por otra parte, es importante considerar que es normal la existencia de problemas por la falta de coincidencia de los códigos usados por el emisor y el receptor. Por el canal de comunicación con frecuencia se trasladan cantidad de contenidos informativos que producen ruidos y pueden dificultar la recepción del mensaje previsto y ocasionar interferencias físicas, en esto radica la importancia de utilizar el medio general más adecuado para enviar un mensaje.

Con respecto a los efectos se advierte la importancia de evitar la reducción de todas las dificultades de las organizaciones a problemas comunicativos.

De una manera más amplia los componentes del proceso de comunicación descriptivo de Lasswell, son:

EMISOR.- puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa, es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. En el caso de una empresa podría tratarse del gerente, secretaria, obrero, cliente, quien sea que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios, sucesos, etc., que ocurra en la empresa. En general es alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El mensaje emitido por el comunicador busca ser claro, conciso, que no dé lugar a confusión en su audiencia.

MENSAJE.- Es el producto real de la fuente codificadora, es decir del emisor. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa será también todo lo que reciba el receptor. Un mensaje puede ser considerado como forma física en la cual el emisor codifica la información. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor. El habla puede oírse; las palabras escritas se pueden leer; los gestos pueden verse o sentirse. Los mensajes no verbales son formas de comunicación en extremo importantes, dado que a menudo son más honestos o significativos que los mensajes orales o escritos.

CANAL.- Es el medio a través del cual viaja el mensaje, es un portador de mensajes, o sea, un conducto. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto dependerá del tipo de información, de quienes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo. Tradicionalmente siguen la red de autoridad de una organización los mensajes relacionados con el trabajo de los miembros de la misma; para esto lo más adecuado es un canal formal. Otras formas de mensajes como los sociales o personales, siguen canales informales en la organización. Para que la comunicación sea eficaz y eficiente, el canal ha de ser adecuado para el mensaje.

RECEPTOR.- Es el objeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser decodificado proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor. El

receptor es la persona cuyos sentidos perciben el mensaje del emisor. El mensaje ha de elaborarse teniendo presente la formación o personalidad de receptor. Si el mensaje no llega al receptor, la comunicación no tendrá lugar. La situación no mejora mucho si el mensaje llega al receptor pero éste no lo entiende.

EFFECTOS.- Son los cambios en el receptor que ocurren como resultado de la transmisión de un mensaje.

Respecto a los efectos, queremos advertir de lo importante que es evitar la reducción de todas las dificultades de las organizaciones a problemas comunicativos. En términos generales, la importancia de los problemas comunicativos en una organización proviene considerando que la comunicación es el único medio para intervenir en la construcción social de la organización. Los hombres hacen o producen la organización, una vez construida produce al hombre organizado, con todos los matices que deseemos señalar sobre el carácter relativo de la dialéctica social en las organizaciones. (Lucas, Antonio, La Comunicación en las empresas y en las organizaciones, Bosch Casa Editorial S.A., España, 1997, p. 149)

- c) Shannon y Weaver.- Desde su concepción matemática, es otro ejemplo de modelo de comunicación lineal. En este modelo Lafuente de información transmite un mensaje codificado a través de un canal a un destinatario que recibe el mensaje previa decodificación. Shannon y

Weaver eran dos ingenieros electrónicos que trabajaban para la Bell Telephone Company por los años 40, en su modelo gran parte de la terminología que utilizaron procede de los sistemas de comunicación electrónica y se aplica a la comunicación humana. Este modelo lineal se centra en el proceso de transmisión de información más que en el contenido de la información enviada. Los términos transmisor y receptor se refieren a los instrumentos se refieren a los instrumentos usados en el proceso de transmisión: por ejemplo, la voz y el oído humano, el teléfono, cartas enviadas por correo, etc.

Como ingenieros que eran, Shannon y Weaver eran conscientes de que un mensaje no tiene demasiadas posibilidades de ser captado por el receptor y alcanzar su destino previsto a menos que receptor y transmisor utilicen canales de comunicación compatibles y el mismo método de codificar y decodificar el mensaje. Por sus trabajos en electrónica, sin embargo, Shannon y Weaver eran muy conscientes que la electricidad estática o “ruido” podría interferir en el proceso de transmisión eléctrica, dando lugar a distorsiones del mensaje. Consideraron el concepto “ruido” era útil para incorporarlo a su modelo, para representar cualquier cosa que interfiriera en la recepción o fuera un obstáculo para la comunicación efectiva. Shannon y Weaver incorporan conceptos como codificación, decodificación y ruido, que los definiremos a continuación:

CÓDIGO o CODIFICACIÓN.- Se refiere a la forma en que se codificará ese pensamiento, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural. Es más, el éxito total de cada persona se determina también por

las habilidades de hablar, escribir, escuchar y razonar. Tenemos ideas preconcebidas sobre temas diversos y esas actitudes afectan nuestras comunicaciones. Se tiene que tomar en cuenta que no se puede comunicar lo que no se sabe y aunque el individuo (emisor) lo sepa, es posible que el receptor no lo entienda. Según James Stoner “la codificación es la traducción de información a una serie de símbolos para la comunicación”.

DECODIFICACIÓN.- Es el proceso en virtud del cual el receptor interpreta el mensaje y lo traduce en información significativa. Se entiende como decodificado la acción de retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor.

Se trata de un proceso en dos fases: el receptor debe primero percibir el mensaje y luego interpretarlo. La decodificación recibe el influjo de la experiencia pasada del receptor, evaluaciones personales de los símbolos y gestos utilizados, expectativas (la gente tiende a oír lo que desea escuchar) y el significado mutuo con el emisor. En general, cuanto mejor corresponda la decodificación al mensaje que desea transmitir el emisor, más eficaz habrá sido la comunicación.

RUIDO.- Shannon y Weaver definen los ruidos como factores que distorsionan la calidad de una señal.

Es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, o interfiere de alguna otra manera en ella. Puede ser interno (cuando el receptor no está prestando atención) o externo (como cuando el mensaje es distorsionado por

otros sonidos del ambiente). El ruido puede presentarse en cualquier etapa del proceso de comunicación.

Puede surgir mientras pasa por el canal (por ejemplo, las malas condiciones meteorológicas pueden distorsionar una señal de radio), pero casi siempre se observan en la etapa de codificación o decodificación. El malestar físico, como el hambre, el dolor o la fatiga, también deben considerarse una forma de ruido, y pueden impedir una comunicación satisfactoria.

2.1.4.2. MODELOS CIRCULARES

Este modelo tiene a Schramm y DeFleur como sus principales exponentes. El modelo circular de comunicación presta una especial atención al movimiento de ida como al de vuelta de la información producida; y que la comunicación de retorno siempre existe, pues no hay realmente comunicación si el receptor no se siente afectado por el mensaje. Este modelo presenta cuatro relaciones específicas que nos señalan básicamente la circularidad:

➤ Relación Social Creada Entre Ambos Sujetos

Este esquema general del proceso comunicativo nos precisa cómo cuando dos sujetos A y B de una organización se comunican, hay que tener presente que lo hacen en el marco más amplio de una interacción social en la que hay también intercambios no comunicativos. (Lucas, Antonio, La Comunicación en las empresas y en las organizaciones, Bosch Casa Editorial.S.A.,)

Así por ejemplo, es importante tener en cuenta la relación social establecida previamente: A sabe que B es su jefe o un subordinado o un colega y esta relación, que define sobre todo la conexión entre los roles ocupados por A y B, marca la conducta de las personas. Si A es el Director General de una organización y B es un empleado de rango inferior, se puede predecir que se llamarán de usted cuando se encuentren por primera vez.

Las relaciones sociales definen unas expectativas de conducta firmemente establecidas por la sociedad, de las que los individuos difícilmente pueden prescindir.

➤ **La Influencia de las Anteriores Comunicaciones Establecidas.**

De una manera más cercana aunque menos firme, la comunicación actual entre A y B tiene en cuenta las comunicaciones anteriores establecidas entre ambos sujetos. Se han iniciado unos hábitos que, con el paso del tiempo se pueden ir transformando en expectativas firmes de conducta. El momento actual de la comunicación tiene su pleno sentido en una anterior trayectoria comunicativa, en la que cualquier relación de A y B debe también de interpretarse.

➤ **Adoptar el Papel del Otro.**

El sujeto A en la medida en que puede prever el efecto de la comunicación por él iniciada sobre B, en buena parte a partir de los elementos anteriores, la tiene en cuenta. Toma imaginativamente el papel del otro antes de transmitir la

información. Adoptar el papel del otro (El role-taking) supone un ensayo mental del proceso de comunicación con los datos disponibles por A, antecede los efectos en B y actúan en.

➤ **El Feedback o Retroalimentación.**

El feedback es la información de vuelta recibida por el emisor como resultado del envío de un mensaje que afecta al receptor. De esta manera el feedback permite una cierta autorregulación de la actividad del emisor. Ese elemento que indica en el proceso si hubo éxito o no.

En una organización se medirá si una información llegó adecuadamente si se recupera respuesta ante el mismo. La ventaja del modelo circular de comunicación es que parece conectar con una predisposición natural del sujeto normal, atento siempre a los cambios producidos por su influencia y dispuesto a reaccionar ante ellos, para conseguir mediante una tarea continua de prueba y ensayo una mayor precisión en sus propósitos informativos.

Los modelos circulares rompen la nítida distinción entre emisor y receptor propio de los modelos lineales y se adaptan mejor a la comprensión de las relaciones personales cara a cara.

2.1.5. PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN

El propósito de la comunicación se ve segmentada bajo tres vertientes: información, persuasión y entretenimiento. La distinción que se hace entre información-persuasión-entretenimiento puede presentar dificultades si partimos de la base de que en la comunicación estos propósitos son independientes o excluyentes, es decir, mientras se está entreteniéndose no se está dando información; cuando se está persuadiendo no se está entreteniéndose, y así sucesivamente.

El propósito no se halla centrado a menudo en la conducta, sino en el mensaje. Ocurre con demasiada frecuencia que consideramos el mensaje (discurso, manuscrito, entre otros,) a fin de determinar el propósito comunicativo. Desde el punto de vista conductista, resulta más útil definir el propósito como la meta del creador o receptor del mensaje, antes que definirlo como la propiedad del mensaje en sí. En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.

Toda comunicación tiene su objetivo, que radica en, producir una respuesta.

Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación efectiva y eficiente. Es por esto que el consultor de la comunicación debe tener como tarea principal tratar de llevar a la gente a

analizar sus propósitos en la comunicación y especificarlos en términos de las respuestas que quieren obtener.

Para definir el propósito de la comunicación se deben emplear por lo menos cuatro criterios, que son:

1. No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo.
2. Centrado en la conducta; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
3. Lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica la gente.

La comunicación, con la finalidad de conseguir su realización sin inconvenientes y responda fácilmente con los fines de sus interlocutores, debe reunir ciertas características:

- a. Exactitud.- En cuanto al significado, propósito, hechos. El mensaje debe responder fácilmente a la realidad, de tal manera debe ser constante y firme.
- b. Lenguaje sencillo.- Evitar utilizar palabras grandes y abstractas, que sea comprensible el mensaje para quienes lo reciben.
- c. Brevedad.- Los mensajes deben evitar distintas interpretaciones a las que se pretende dar.
- d. Claridad.- Los mensajes deben tener ausencia de ambigüedad.

- e. Precisión y conclusión.- Los mensajes deben estar estructurados de manera definida, puntual, que obligue a recibir el mensaje de la manera adecuada.

2.2. IMAGEN INSTITUCIONAL

La Imagen Institucional de una entidad sea esta pública o privada, es lo que se percibe de ella, en tal virtud se considera que la percepción que el público interno y externo tenga de la institución, puede ser potencializado mediante la institucionalidad, es decir, el diseño para ser conocido por el público, entendiéndose que el objetivo principal es socializar los servicios públicos de tal modo que la colectividad sea un potencial beneficiario de los mismos. Es necesario mantener una identidad propia, distintiva, de modo que pueda ser reconocida a nivel nacional y posicionada entre la colectividad. Joan Costa indica

“Los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen” (Costa, 2010,1) señala este autor elementos claves: la acción, comunicación y la imagen. Las mismas van estructurando una imagen institucional acorde a los elementos característicos y las necesidades de la organización.

Actualmente la imagen es considerada una de las variables más importante del management moderno, debido a la revalorización que han sufrido los activos intangibles.

La imagen no solo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la institución y debe formar parte de una política transversal para su construcción. Debemos considerar a la imagen institucional como un importante factor de competitividad, valor de diferenciación, valor añadido para cualquier producto y efecto de fidelización.

2.2.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto), La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo-útil-inútil).

Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre el público objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. (CEES B.M. Van Riel, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, Prentice May, Madrid, 1997, pág. 36)

2.2.2. NORMAS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Visión: Este estatuto define “el rumbo donde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de la misión. La misión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una posesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles.”

Desde esta perspectiva, el punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamiento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es legítimo pensar y actuar. Sin estos elementos es difícil aunar recursos hacia un propósito común.

“Cuesta mucho creer en una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidas por sus integrantes. Cuando Hay una visión genuina de superación, la gente no sobresale porque lo ordenan, sino porque lo desea.”(CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 2001, Pág. 366)

Misión: Es un estatuto que define “que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la institución, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia.

Identidad Institucional: La identidad institucional es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la institución como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la institución; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas o instituciones, tangibilizando los atributos y

valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004, p. 32).

Sabiendo de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las instituciones de simples “marcas” a las que se confunden con logotipos o logo símbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto.

Por el contrario, la Identidad Institucionales el reflejo de la empresa o institución en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la institución y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Cultura Institucional: La cultura institucional es un componente de la organización que se manifiesta tanto en las características tangibles como en las intangibles.

La cultura corporativa se basa en el reconocimiento del hombre como un ser que crea activamente su universo, guiado por una tendencia hacia formas

superiores de existencia. “Gran parte de sus conflictos mentales, no son causados por impulsos reprimidos ni deseos insatisfechos, sino más bien por una existencia carente de sentido”. (WINER Norber, TEORIA GENERAL DE SISTEMAS, ORIGENES Y APLICACIONES, Mc Graw Hill, México, 1989, pg. 44).

La cultura institucional “Es un sistema de símbolos compartidos que se expresan en principios y valores que representan lo que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, funcionan lo suficientemente bien y por tanto, se enseña a los miembros nuevos como la forma correcta de pensar y sentir con relación a esos problemas.”(CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 2001, Pág. 80)

Los valores “Son creencias relativamente perdurables que sirven como guías para lo que considera “comportamiento apropiado” y son ampliamente aceptados por los miembros de una organización.” (SCHIFFMAN & KANUK. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Prentice may, 5ta ed., México, 1997, pg.668)

2.3. REDES SOCIALES

Las redes, como fenómeno social, modifican la forma en que las personas se relacionan con la información.

Un reconocido especialista holandés indica [...] “La cógenesis de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes”. (Van Peborgh 2010,12)

Existen cambios culturales que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0, se encuentra en marcha e impacta en forma directa sobre las marcas, ya que multiplica los espacios de discusión sobre valores, servicios, productos. Permite expandir las relaciones entre individuos de acuerdo con preferencias, intereses etc.

El sistema de redes sociales ha sido un gran impacto en el mundo al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas, reconfigurando sistemas, campos sociales, producción de conocimiento e interrelaciones personales.

La credibilidad y confianza son fundamentales para la gestión de las redes sociales de la institución, misma que debe tener relación con las normas de reciprocidad y responsabilidad con sus clientes internos y externos.

2.3.1. DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES

Las Redes Sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a

conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.” (Van Peborgh 2010,12)

No difiere lo dicho sobre una red grupal y lo que sucede a nivel subjetivo en Internet, al menos en las que se dedican a propiciar contactos afectivos nuevos como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro. En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo

popularidad, a la discriminada integración, a la diferente igualdad, al mal humorado educación y así muchas cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios. Sólo con estas incompletas reflexiones sobre los beneficios psicosociales que brindan las redes a los individuos. (GONZÁLEZ Rogel, MARTÍNEZ Abad y ARRIETA Bello: "Las redes sociales en ayuda de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 120, 2009)

2.3.2. FUNCIONES DE LAS REDES SOCIALES.

Las funciones de las redes sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma. Dentro de esas funciones la dinámica institucional encuentra un escenario óptimo de desarrollo.

La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las administraciones de turno de que es la imagen de la institución la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia. Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión institucional de la administración.

Las Redes Sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, bien lo

dijo Aristóteles “El Hombre es un ser sociable por naturaleza”, pues para satisfacer sus exigencias físicas y espirituales necesita vivir en sociedad, ya que al ser una criatura racional e individual, no es autosuficiente y requiere la ayuda y protección de los demás de su especie, por ello forma comunidades. (GONZÁLEZ Rogel, MARTÍNEZ Abad y ARRIETA Bello: "Las redes sociales en ayuda de las Pequeñas y Medianas Empresas (P y MES)" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 120, 2009)

2.3.3. VENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES

- Oportunidad de integrarse a Flashmobs (reuniones de diseño breves vía online con fines lúdicos y de entretenimiento con el propósito de movilizar a miles de personas)
- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Propician el establecimiento de conexiones con el mundo profesional.
- Proveen información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.
- Imparten comunicación en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Influyen en una dinámica con la que se puede producir contenido en Internet.

2.3.4. DESVENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES

- Son de carácter peligroso, si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.
- Falta en el control de datos.
- Pueden derivar en adicciones y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Son propensas a apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- Pueden ser utilizadas por fuentes delincuenciales, y obtener datos personales.

2.4. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL.

Según el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización –COOTAD- los municipios son considerados como Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD, son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva, previstas en el COOTAD para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponda. (COOTAD. 2010)

El concepto de municipalidad se deriva dos voces latinas: **Manus** que significa cargas u obligaciones, tareas, oficios; y **Capere** que significa tomar, hacerse cargo de algo, asumir ciertas cosas, por lo que podemos decir que **municipum** significaba hacerse cargo de las necesidades locales de las comunidades.

En los inicios de la historia, los seres humanos con el fin de protegerse unos a otros de los peligros que los asechaban, buscaron reunirse en pequeños grupos, en un inicio fueron principalmente familiares, para posteriormente asociarse en clanes, hordas y tribus. Estas organizaciones con el paso del tiempo fueron desarrollando y evolucionando su sistema de asociación y en lugares como Mesopotamia y Egipto, ya se obtuvo una estructura social que distinguía los roles de cada persona y esto daba origen a su ubicación dentro de la organización social.

Grecia, es el referente más importante en la historia de la municipalidad, al ser el pionero en concebir el concepto de democracia, estado y sobretodo crearon la POLIS GRIEGA misma que presentaba como el centro político-económico y lugar de encuentro del pueblo griego, los grandes valores de justicia y virtud hallan su punto máximo de realización en sus ciudades. (Carlos, Ortiz. Figuras en la historia de Riobamba y Chimborazo: no special title Parte 2 de Figuras en la historia de Riobamba y Chimborazo, 23.).

Ciudades que se convirtieron en Imperios como Roma, crearon las *CIVITAS*, estas civitas fueron creadas tomando el modelo de las Polis Griegas y lo llevaron a Roma, cabe destacar que Roma gobernaba un amplio espacio de territorio por lo que en algunos lugares era necesario establecer orden y poder disponer de los territorios conquistados; es por eso que las primeras municipalidades nacen en este imperio, principalmente en la Península Ibérica, después de los días de imperio romano, el legado de las municipalidades

influencio de tal manera en los países Europeos, que se convirtió en sistema único de administración de las localidades.

Carlos Quintana Roldan, académico mexicano en sus estudios realizados sobre la historia de las municipales, presenta una definición de municipio: “El Municipio, como institución jurídica y social, surgió con el Derecho Romano, particularmente en el momento de la expansión del Imperio en los primeros años de nuestra era. En el genio latino se conjugaron, por una parte, el claro realismo político y, por otra, la idea pragmática de la administración de las ciudades, resultando así el ámbito de lo municipal, que se circunscribió al manejo de las cuestiones locales, sin interferencia de otras entidades del Estado, por así convenir a la propia (razón de estado) del Imperio”.

Cualidad de gobernable; término utilizado en la actualidad en el lenguaje político como una forma de describir la capacidad de los gobiernos para controlar el descontento social, o en todo caso para manejar la inseguridad pública. Estas acepciones que se le dan a la gobernabilidad deben de analizarse desde el punto de vista académico. Por qué básicamente se puede dividir el estudio de la gobernabilidad en tres partes:

Conceptos

1. Cómo eficacia, es la idea de la efectividad de la acción del Gobierno; esto es que para este tipo de conceptos sobre la gobernabilidad lo que cuenta es que tan bien se implementan las acciones que planea el gobierno sin

importar si cuentan con la aprobación de la población. Si una acción es planeada y ejecutada es que existe gobernabilidad. Este concepto se basa en la razón de Estado o pensamiento maquiavélico.

2. Cómo la acción del buen gobierno, como su nombre lo indica, es la acción estatal llevada a cabo en base al buen gobierno o “gobierno de los justos” como en el pensamiento antiguo platónico; Concepto, que aunque suena loable es inconsistente ya que lo que deseamos medir en un “grado” o situación de control político que llamamos gobernabilidad, mas no normar o reglar la conducta gubernamental.
3. Como estabilidad (o ausencia de ésta), la gobernabilidad se concibe en un aspecto resumido con respecto a los dos conceptos anteriores como la adaptación (o, de nuevo, su ausencia) de las instituciones a las demandas sociales y a los movimientos y luchas generadas por éstas (demandas sociales).

Podemos decir que la gobernabilidad, como eficiencia actúa sin consentimiento alguno; como acción del buen gobierno, se ciñe a un plan elaborado; y, como estabilidad, toma a ambos en parte como adaptación o ausencia y las luchas dadas por las demandas sociales.

La Municipalidad Ecuatoriana, se ha modificado desde el inicio de nuestra vida republicana, a lo que es hoy en día, ha evolucionado lentamente, aunque la Constitución de 1.830 conservaba aspectos de los municipios que se constituyeron en la época de la Colonia y éstos a su vez de los creados en el viejo continente, obedecía a las necesidades de su tiempo y además a

intereses de ciertos sectores dominantes; la de hoy, es más amplia por las mismas circunstancias que la rodean, como también han variado los campos de acción, finalidades, etc., pero que aún de haberse dado cambios no llega a ser funcional y cumplir a cabalidad sus objetivos ni tampoco cubre las necesidades de su población por cuanto son muchos y variados los motivos que impiden su cumplimiento.

El desarrollo económico, social político y jurídico de nuestro país, ha sido objeto de incontables modificaciones, que obedecen a su situación frente a los demás países de América; lo que determina su movimiento interno en la vida seccional como Estado. Pero, no podemos olvidar ha sido el mismo Estado, muchas veces, quién ha determinado su constante evolución.

Desde la separación de la Gran Colombia en 1830, la República del Ecuador ha tenido 20 textos constitucionales a lo largo de su historia. Tal cantidad puede interpretarse como un síntoma de inestabilidad debido a una historia demasiado convulsionada para un país relativamente pequeño. Por lo que es necesario hacer una breve reseña de lo que las constituciones anteriores a la del 2008, han estipulado sobre las municipalidades.

2.4.1. MUNICIPALIDAD DE RIOBAMBA

Juan de Velasco describe así la antigua capital purga constaba aquella capital antiquísima de tres llanuras estrechas entre pequeñas y desiguales cordilleras, las cuales estrechándose mucho más en dos partes formaban como tres

distintas llanuras. La primera entre norte y oriente, de clima benigno, se llamó antiguamente Liribamba, y la capital de los antiguos régulos de pura bañaba por un lado el río del mismo nombre, que hoy se llama San Juan, así como la llanura se conoce con el nombre de Gatazo.

La de en medio, es la menor de todas, tuvo y aún tiene el nombre de Caja Bamba, que quiere decir: el llano que está entre los estrechos o puertas, la de la parte meridional, que es más espaciosa y el clima frío se llamó Riobamba, esto es la llanura por donde se va o se sale fuera. Esta parte por corrupción se llamó después Riobamba.

Actualmente Riobamba se encuentra de distante del lugar donde fue su fundación, después de producirse un terremoto en la villa donde se había desarrollado originariamente, esta nueva ciudad se encuentra dividida en parroquias urbanas y rurales:

➤ Parroquias Urbanas

A pesar del considerable aumento que ha experimentado la ciudad tanto en extensión como en población, la ciudad de Riobamba está dividida en 5 parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizaraburu, Velasco y Yaruquíes. Las cuatro parroquias nombradas en primer lugar fueron producto de la distribución de la ciudad a su llegada a la llanura de Tapi en 1797 y la parroquia de Yaruquíes fue incorporada como parroquia urbana en 1965.

➤ Parroquias rurales

Las parroquias rurales que conforman el cantón Riobamba son: Cacha, Calpi, Cubijés, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Químiag, San Juan, San Luis.

La municipalidad de Riobamba a lo largo de la historia ha mantenido una dinámica paralela a ocurrida a nivel nacional, como se detalla en los textos anteriores, sin embargo en lo que corresponde a gestión de sus autoridades, la ciudadanía riobambeña siempre ha mantenido un sentimiento de insatisfacción, demostrándolo en concentraciones y reclamos ciudadanos.

2.4.2. MISIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo.

2.4.3. VISIÓN

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad

ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal.

2.4.4. OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA

OBJETIVOS:

- a. Involucrar a la comunidad en el proceso de Planificación cantonal participativa asegurando el aporte de todos los actores;
- b. Fortalecer el nivel de desempeño;
- c. Desarrollar un esquema de Cultura Organizacional que dinamice la gestión administrativa;
- d. Disponer de infraestructura y equipamiento necesarios para enfrentar las demandas cantonales de acuerdo a las competencias;
- e. Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales, mediante el uso de mesas redondas, seminarios, talleres, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo;
- f. Motivar al talento humano, que apunte al profesionalismo, capacitación, responsabilidad y experiencia en la gestión municipal con ética y transparencia, aplicando criterios técnicos y competentes e impulsando

cambios que requiere el Gobierno Municipal del Cantón Riobamba para alcanzar el desarrollo económico y social.

FUNCIONES:

Artículo 54.- Funciones.-Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- a. Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- b. Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- c. Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales;
- d. Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal;
- e. Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, y realizar en forma permanente, el

- seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;
- f. Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;
 - g. Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo:
 - h. Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno;
 - i. Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal;
 - j. Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provinciales;

- k. Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales;
- l. Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios;
- m. Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización;
- n. Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad, los cuales formularán y ejecutarán políticas locales, planes y evaluación de resultados sobre prevención, protección, seguridad y convivencia ciudadana:
- o. Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres;
- p. Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales.
- q. Ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad:
- r. Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón;

- s. Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana; y,
- t. Las demás establecidas en la ley

2.5. OPINIÓN PÚBLICA.

Opinión Pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícitada del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, "representativa" o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas. En este sentido es el producto transformativo de información expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influya o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno. (Habermas, 1962)

En este apartado se considera necesario para continuar hurgar un poco en la historia, para ubicarnos en el tema a partir del contexto dio origen a esta categoría.

Así encontramos que Habermas sostenía que el siglo XVIII había sido el siglo crucial, sobre todo en Francia e Inglaterra, por el nacimiento de lo que él llamaba la "espacio público".

La clase burguesa, en ascenso en la Europa occidental y en la lucha contra las prerrogativas del Estado absolutista, lograron crear un espacio de debate entre el Estado y la sociedad civil. Su lucha provocó reacciones en cadena, sobre todo en el curso del siglo XVIII.

A diferencia de lo que Habermas llama la "Publicidad de representación de la época medieval, durante la cual la nobleza gobernante se contentaba con ofrecer al pueblo el espectáculo del poder, el nuevo espacio público ofrece a los ciudadanos la posibilidad de debatir y discutir el ejercicio del poder estatal. Un área del debate que estimuló el pensamiento crítico y racional gracias a instituciones como los periódicos, los círculos y los cafés. La ventaja provista por esta nueva expresión, "esfera pública", respecto a la precedente, "opinión pública" consiste en el hecho de que aquélla hace más eficaz el sentido del intercambio de las ideas y describe mejor la materialidad de los lugares en los cuales tales discusiones se desarrollan. (Veyrat-Masson y Dayan : p. 248)

La historia de la esfera pública en Europa occidental entre los siglos XVI y XVIII, presenta la manera en que los diversos medios de información contribuyeron a los eventos políticos más importantes y cómo éstos han sido a su vez decisivos para la evolución del sistema de los medios de comunicación.

Antes de la Reforma, en las ciudades italianas, sobre todo en Florencia entre los siglos XIII y XV, se hablaba comúnmente de pueblo (en otras palabras, los miembros de las corporaciones de artes y oficios).

En Florencia, un segmento relativamente amplio de la población participaba en la vida política: cuatro, cinco mil hombres adultos en una ciudad de menos de 100,000 habitantes. Importantes cargos políticos se asignaban por sorteo y podían ser cubiertos por no más de dos meses.

La cultura política era aquí, como en la Atenas clásica, esencialmente oral y visual. Las plazas, en particular la Plaza de la Señoría, constituían una suerte de esfera pública en la cual se daban discursos y se discutía de política. La capacidad oratoria era apreciada en esta cultura, resultando crucial para lo que los italianos de entonces llamaban la vida civil, la vida políticamente activa de un individuo.

Las crónicas de la época a menudo referían los manifiestos políticos o graffiti colocados en los muros, y las relaciones públicas de la ciudad eran conducidas no sólo oralmente, enviando embajadores a otros Estados, sino también a través de documentos escritos.

Thompson (2002, p. 347), señala que la dicotomía público-privado puede remontarse a los debates filosóficos de la Grecia clásica y a los primeros desarrollos de la ley romana, de acuerdo, con la primera dicotomía público-privado se refiere, por una parte, a la distinción entre el campo del poder político institucionalizado que cada vez se depositó más en manos de un Estado soberano y, por el otro, a relaciones personales que quedaban fuera del control directo del Estado. Por supuesto, esta distinción general nunca fue rígida ni definida con claridad.

La cancillería florentina, donde se redactaban las cartas oficiales en nombre del gobierno ciudadano, estaba compuesta por humanistas, estudiosos de la antigüedad clásica capaces de escribir en un latín elegante y de gran eficacia persuasiva. Se dice que el duque de Milán, uno de los principales enemigos de Florencia, afirmó tener más pena del canciller humanista Coluccio Salutati que de un escuadrón de caballería. En una escala menor respecto a Florencia o Venecia, algunas ciudades de los Países Bajos, de Alemania y de Suiza desarrollaron una cultura cívica parecida. Entre otras cosas, tenían una verdadera esfera pública desde el siglo XV, una esfera pública burguesa.

Sin embargo, la Reforma fue el primer gran conflicto ideológico en el cual los materiales publicados jugaron un papel decisivo. Habermas, en particular, subraya los efectos de la "privatización" de la Reforma: vale decir, el progresivo repliegue de los creyentes en la esfera interior. Si se consideran las consecuencias de larga duración, Habermas puede incluso tener razón. En los primeros años del movimiento, sin embargo, los vigorosos debates que tuvieron lugar, primero en Alemania y luego en otras partes de Europa, sobre las funciones y los poderes del Papa y la Iglesia y sobre la propia naturaleza de la religión, proveyeron una importante contribución al desarrollo de un pensamiento crítico y de una opinión pública. (Cansino).

A manera de opinión, sería más útil hablar y pensar en términos no de simple presencia o ausencia de la esfera pública sino de las diferentes formas que puede asumir y de la relativa importancia que puede revestir en las diversas culturas. Por lo que llama nuestra atención la cita de Germani (1956) quien

conviene con Marx quien decía que cada clase social tiene su propia visión del mundo. La posición dentro de la estructura de producción, el momento histórico, determinan el tipo de pensamiento y de ideología que expresará cada individuo por tendencia natural. En dicho esquema es lógico que la "ideología burguesa" corresponda a la visión y posición en el mundo de la "clase burguesa", sino que constituyen el resultado fragmentado horizontalmente de las distintas clases que conforman la sociedad.

De igual manera Monzón (1990) amplía la crítica del marxismo sobre la naturaleza fragmentada de las distintas opiniones públicas esta mentadas, haciéndola extensiva también a la única opinión objetiva, la del proletariado. Por su parte Mil, escribe sobre la libertad y señala: "dondequiera que hay una clase dominante una gran parte de la moralidad del país emana de sus intereses y de sus sentimientos de clase superior. La moral entre espartanos e ilotas, entre los plantadores y los negros (...).

Donde una clase dominante ha perdido su predominio, o bien donde este predominio se ha hecho impopular, los sentimientos morales que prevalecen están impregnados de un impaciente disgusto contra la superioridad.

De aquí se puede distinguir, en consecuencia, entre distintas opiniones públicas de clase, y la suplantación de esta pluralidad natural por una versión hegemónica, si bien responde a una descripción típica del marxismo, no es patrimonio exclusivo de esa corriente de pensamiento.

Volviendo con Habermas. Para modificar su tesis, se podría afirmar que en Alemania la Reforma contribuyó al nacimiento de una "esfera pública" al menos por un tiempo. Una esfera pública temporal, grosso modo limitada a los años veinte del siglo XVI. Los autores de opúsculos se sirvieron de consabidas estrategias de persuasión.

Buscaron dirigirse a un público amplio, estimularon la crítica de la Iglesia y, después que las nuevas ideas habían sido ampliamente debatidas en público durante los primeros años del movimiento, lograron incluso delatar a algunos católicos. En cuanto a las autoridades seculares, pronto se dieron cuenta que el nuevo medio de información representaba un instrumento potente, que podría ser funcional en la búsqueda de fines políticos particulares. El conflicto entre el emperador Carlos V y su rival, el rey Francisco I de Francia, se condujo a través de libelos antes que sobre los campos de batalla, a partir de la mitad de los años veinte del siglo XVI, y el tono de esta campaña de palabras impresas sugiere que ambos gobernantes habían aprendido una importante lección de Lutero.

2.5.1 LA OPINIÓN PÚBLICA COMO MANIFESTACIÓN DE LOS PÚBLICOS.

Los públicos general o sea la comunidad a nivel nacional no entran en contacto directo o explícito con los representantes de las instituciones debido al gran número de gente y el alto grado de heterogeneidad de sus componentes, estos públicos generales, al no poder interactuar directamente con la institución, lo

hacen a través de lo que se conoce como el fenómeno de la opinión pública. En este sentido nos referimos a la opinión pública como la expresión de la comunidad o el público en general que rodea a una institución. (Habermas, 1962)

2.5.2 EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EN LA CIUDADANÍA.

El desarrollo comunicacional en la ciudadanía se establece en el vínculo entre la persona y los medios, como principales fuentes de información en la “nueva” sociedad. Por la tanto, la ciudadanía es también el reconocimiento de esa integración, en la cual el ciudadano consume discursos informativos (noticias) y de opinión (opiniones y propagandas) que circulan en estos, a través de un “conjunto de procesos de apropiación y uso en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García, 1992:12-13). Así, el ciudadano ejerce su derecho a la información articulando procesos, complementarios o no, de formación de opinión y deliberación públicas, y participación y control sociales, en la configuración de esferas públicas democráticas, donde ellos son actores protagonistas en la definición y búsqueda de su propio desarrollo.

2.6. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- **GADM Riobamba:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

de Riobamba.

➤ **Información:** Informar es la actividad que ayuda a transmitir el conocimiento. Sin embargo esta transferencia de información representa solamente el contenido de los mensajes que se quiere que uno o varios destinatarios sepan.

➤ **Comunicación:** La comunicación es una herramienta esencial para formar la imagen de la empresa en los públicos objetivo. Generalmente se piensa en la comunicación a través de medios como la prensa, televisión, radio, internet, etc., sin embargo, hoy en día todas las acciones, tanto internas como externas, deben ser tomadas en cuenta para la comunicación ,como los eventos, el servicio al cliente, patrocinios, ferias, etc. Por lo general las empresas comunican a través de slogans, logotipos, íconos o lemas corporativos.

➤ **Tecnología:** El resultado de una aplicación racional de principios científicos y de ingeniería a la invención y la manufactura de una herramienta destinada a lograr ciertas tareas específicas.

➤ **Manejo de Información:** Recolección y el manejo de información de uno o más fuentes y la distribuciones esa información a una o más audiencias.

➤ **Redes Sociales:** Es una forma que representa una estructura social,

asignándole un símbolo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.

➤ **Ciudadanía:** El término ciudadano es el nombre dado al hombre que por haber nacido o residir en una ciudad, es miembro de la comunidad organizada que le reconoce la cualidad para ser titular de los derechos y deberes.

2.7. HIPÓTESIS.

La imagen institucional del GADM de Riobamba a través de las redes sociales incidió en la percepción de ciudadanía durante el período diciembre 2013 - mayo 2014.

2.8 VARIABLES.

2.8.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Difusión de la imagen institucional del GADM de Riobamba

2.8.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Percepción ciudadana.

2.8.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Variable Independiente Difusión de la imagen institucional del GADM de Riobamba.	Es un conjunto de elementos interrelacionados que operan para lograr un objetivo común, creado para satisfacer las necesidades de los grupos sociales con los que se relaciona.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos • Objetivos • Grupos sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Orden • Secuencia • Periodos de difusión • Roles • Actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • TÉCNICAS: • Encuestas • Entrevistas • INSTRUMENTOS: • Cuestionario • Guía de entrevista
Variable Dependiente Percepción ciudadana	Es el producto transformativo de información expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno.	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Derecho • Acciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones • Mensajes • Norma • Conducta • Experiencias • Prácticas 	<ul style="list-style-type: none"> • TÉCNICAS: • Encuestas • Entrevistas • INSTRUMENTOS: • Cuestionario • Guía de entrevista

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. MÉTODO CIENTÍFICO.

Para la realización de esta investigación el método a usar es el Método Científico, puesto que es un proceso racional, sistemático y lógico, por medio del cual; partiendo de la definición y limitación del problema, precisando objetivos claros y concretos, recolectando información confiable y pertinente. Se organiza, analiza e interpreta la información. Con la necesidad para desarrollar de la investigación. Con el uso de este método por medio de sus fases determinaremos conclusiones de carácter general.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad de la investigación es no experimental, porque dentro del proceso investigativo no existirá manipulación intencional de ninguna variable; es decir, el problema será analizado y estudiado tal como se presentó en su contexto.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

“El tipo de investigación hace alusión al alcance que puede tener una investigación científica, la misma que depende de dos factores: el estado de

conocimiento y la orientación.”, (HERRERA, Acosta Carlos 2010, P. 46.) ante ello la presente investigación se basa en los siguientes tipos:

- **Documental.-** Porque se basará en la fundamentación teórica que ante el tema planteado han desarrollado reconocidos tratadistas comunicacionales.
- **De campo.-** Por cuanto para el desarrollo de la investigación se acudirá al lugar mismo que se produjo la dificultad, es decir al GADM de Riobamba, además de tener contacto directo con el problema de investigación planteado.
- **Descriptiva.-** Porque una vez aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de información, permitirá describir la problemática sobre la percepción de la institución en la ciudadanía riobambeña.

3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Inductivo – Deductivo.**

Permitirá lograr los objetivos propuestos y ayudó a verificar las variables planteadas, para lo cual se utilizará un procedimiento mediante el cual se logrará inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir, se evidenciará la transición de lo particular a lo general. Se complementa con el procedimiento deductivo, mediante el cual el investigador transitó de

aseveraciones generales verdaderas a otras, o a características particulares del objeto.

Las inferencias deductivas constituyen un conjunto de pasos concatenados, que parten de cierta verdad establecida para llegar a otras, sin contradicciones lógicas.

Se utilizará el método inductivo-deductivo por cuanto permitió la relación de lo general con lo particular, constituye un método teórico muy utilizado en el tránsito del conocimiento empírico al teórico, permitirá fundamentar los principales resultados del nivel teórico. Es un método esencial para las ciencias exactas y naturales y presente en las sociales.

➤ **Analítico – Sintético**

Mediante éste método se hará posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc., permitiendo el tránsito, en el estudio del fenómeno, del todo a las partes que lo componen y de estas al fenómeno pensado. Este estado es cualitativamente superior, debido a que implica que la percepción del todo conlleva un proceso de comprensión y explicación más plena del objeto.

El análisis es un procedimiento mental que logra la descomposición de una integridad en sus partes y relaciones componentes. Este procedimiento se complementa con el de síntesis, que permite la integración, a nivel mental, de las partes constitutivas del objeto. En esta nueva comprensión del objeto de

forma total se alcanza una profundización en el conocimiento del todo, en tanto además de su asimilación fenoménica, puede explicarse su estructura interna y relaciones entre sus partes.

➤ **Descriptivo – Sistémico**

Se realizará una observación de los fenómenos y casos, procurando la interpretación racional, permitiendo estudiar el objeto y atendiendo a sus componentes y al conjunto de relaciones entre ellas y con el medio, para explicar su movimiento y su desarrollo.

La estructuración sistémica esclarece las relaciones de subordinación y de coordinación entre sus elementos constitutivos. Es expresión de la concatenación universal entre los fenómenos. El objeto se analiza desde dos puntos de vista; como parte integrante de un todo y como un todo compuesto por partes. Imprimir carácter de sistema al objeto de estudio es una característica actual del desarrollo científico en todas las esferas del saber.

➤ **Histórico – Lógico**

Mediante este método se analizará científicamente los hechos, ideas del pasado comparándolos con hechos actuales.

Permitirá descubrir el devenir y desarrollo del fenómeno, se centró en sus aspectos más fundamentales y se apoyó en dos procedimientos. El

procedimiento histórico, que produce cronológicamente, los hitos fundamentales de la trayectoria de desarrollo del fenómeno que es objeto de estudio. A partir del mismo es posible estructurar la regularidad interna, mediante el procedimiento lógico, que explica ese fenómeno. De este modo, se podrá arribar a una comprensión más profunda del conocimiento del objeto.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN.

A continuación describiremos la población:

Tabla 2. CUADRO DEMOSTRATIVO DE LA POBLACIÓN

CUADRO DEMOSTRATIVO DE LA POBLACIÓN	
DESCRIPCIÓN DE ESTRADOS	NÚMERO
• Población del cantón Riobamba	103.814
• TOTAL	103.814

3.5.2 MUESTRA

Para el caso de la ciudadanía de Riobamba se obtendrá dos muestras con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{103.814}{(0.05)^2 (103.814-1) + 1}$$

$$n = \frac{103.814}{(0.0025) (102.814) + 1}$$

$$n = \frac{103.814}{258.035}$$

$$n = 399 \text{ (ciudadanos)}$$

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.6.1. TÉCNICAS.

La dimensión de información y la necesidad de adquirir resultados precisos se utilizará las siguientes técnicas:

- **Fichaje.-** Esta técnica será utilizada para recabar información bibliográfica sobre los temas que tienen relación con el título de investigación, facilitando así la indagación documental.
- **Observación.-** Su aplicación servirá en la investigación de campo, desarrollada en el GADM de Riobamba, al mantener un contacto directo con el problema de investigación.
- **Encuesta.-** Será empleada mientras se realice la investigación de

campo y facilitará la obtención de opiniones, criterios y comentarios de la ciudadanía.

➤ **Entrevista.-** Con esta técnica se pretende obtener información relevante, utilizar una entrevista planificada, se establecerá una guía de entrevista con anterioridad con los temas que vayan acorde a la investigación.

3.6.2. INSTRUMENTOS.

Los instrumentos se utilizaran dentro de esta investigación son:

- Ficha bibliográfica.
- Ficha nemotécnica
- Guía de entrevista
- Cuestionario
- Guía de Observación

3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Para la discusión de los resultados se aplicará el análisis y la síntesis.

Los resultados de la investigación permitirán determinar si se alcanzaron los objetivos planteados y además comprobar la hipótesis, con la finalidad de elaborar las conclusiones y recomendaciones.

A continuación detallamos los resultados obtenidos para mayor comprensión e interpretación de las encuestas aplicadas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA CIUDADANÍA RIOBAMBEÑA SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM DE RIOBAMBA DURANTE EL PERÍODO DICIEMBRE 2013 – MAYO 2014.

1.- ¿Conoce usted que es una Red Social?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
SI	399	69%
NO	399	31%
TOTAL:	399	100%

Pregunta No.1

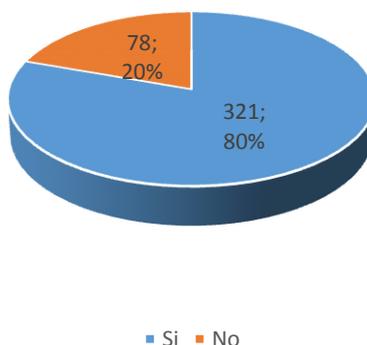


Gráfico: N°. 1

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 291 personas contestaron que **SI** conocen una red social lo que es equivalente al 69%, mientras 78 personas contestaron que **NO** lo que equivales al 31 %, la interpretación de resultados indica que el 69% de la ciudadanía **SI** conoce que es una red social.

2.- ¿Utiliza usted alguna Red Social?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
SI	399	70%
NO	399	30%
TOTAL:	399	100%

Pregunta No.2

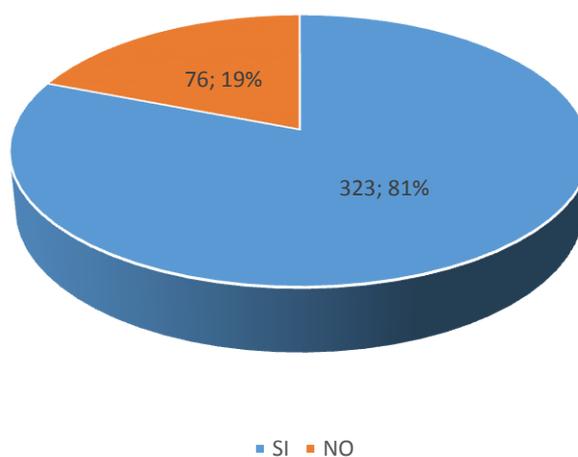


Gráfico: N°. 2

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 323 personas contestaron que **SI** utilizan una red social lo que es equivalente al 70%, mientras 76 personas contestaron que **NO** lo que es equivalente al 30 %, la interpretación de resultados indica que el 70% de la ciudadanía **SI** utiliza alguna red social

3-. ¿Señale que Red Social utiliza con más frecuencia?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
Facebook	399	69%
Twitter	399	5%
Youtube	399	20%
Messenger	399	6%
TOTAL:	399	100%

Pregunta No.3

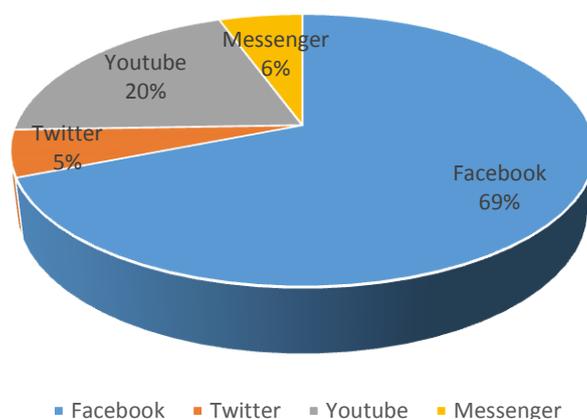


Gráfico: N°. 3

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 262 personas contestaron que la red social que utilizaban era **Facebook** lo que es equivalente al 69%, 40 personas contestaron que la red social que utilizaban era **Twitter** lo que es equivalente al 5%, 76 personas contestaron que la red social que utilizaban era **Youtube** lo que es equivalente al 20% y 21 personas contestaron que la red social que utilizaban era **Messenger** lo que es equivalente al 6%, la interpretación de resultados indica que el 69% de la ciudadanía utiliza con mayor frecuencia el facebook.

4.- ¿Sabe usted que es la imagen institucional de una entidad?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
SI	399	68%
NO	399	32%
TOTAL:	399	100%

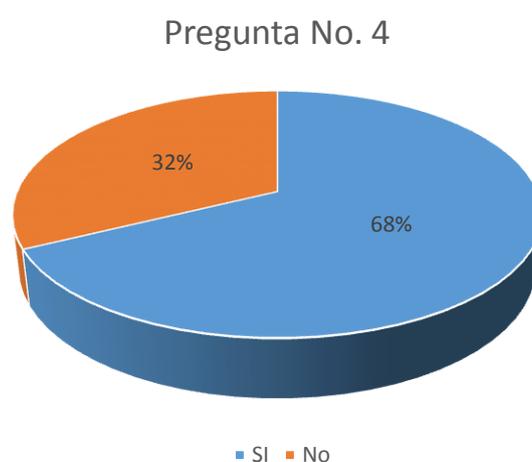


Gráfico: N°. 4

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 270 personas contestaron que **SI** saben lo es la imagen institucional lo que es equivalente al 68%, mientras 129 personas contestaron que **NO** sabían lo que era la imagen institucional lo que equivales al 32 %, la interpretación de resultados indica que el 68% de la ciudadanía **SI** conoce lo que es la imagen institucional.

5.- ¿Cree usted que la imagen institucional del GADM Riobamba es?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
Excelente	399	11%
Buena	399	17%
Mala	399	16%
Regular	399	24%
Pésimo	399	32%
TOTAL:	399	100%

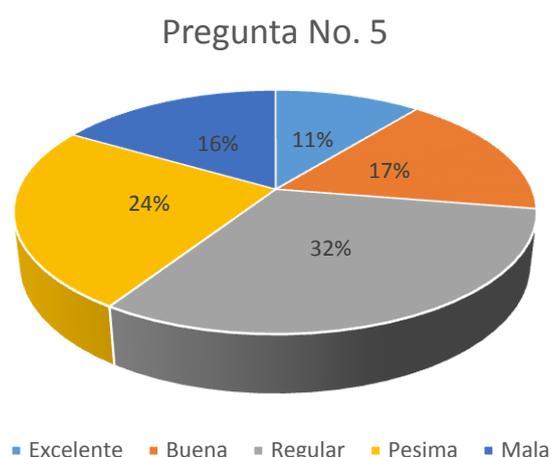


Gráfico: N°. 5

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 43 personas dijeron que la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Excelente** lo que equivales al 11%, 67 personas dijeron que la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Buena** lo que equivales al 17%, 66 personas dijeron que la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Mala** lo que equivales al 16%, 126 personas dijeron que la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Regular** lo que equivales al 24%, 97 personas dijeron que la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Pésimo** lo que equivales al 32%, la interpretación de resultados indica que el 32% de la ciudadanía cree que la imagen institucional del GADM de Riobamba es pésima.

6.- ¿Considera usted que la imagen institucional que presenta el GADM de Riobamba es?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
confiable	399	63%
No Confiable	399	37%
TOTAL:	399	100%

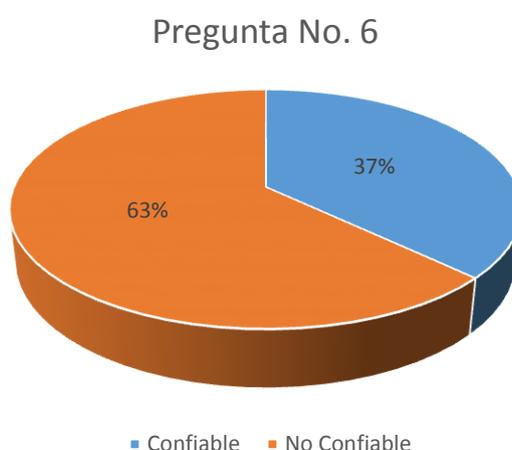


Gráfico: N°. 6

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 148 personas contestaron que la imagen institucional de presenta el GADM de Riobamba era **Confiable** lo que es equivalente al 37%, mientras 251 personas contestaron que la imagen institucional de presenta el GADM de Riobamba era **No Confiables** lo que es equivalente al 63%, la interpretación de resultados indica que el 63% de la ciudadanía cree que la imagen institucional del GADM de Riobamba no es confiable.

7.- ¿Considera usted que el manejo de las Redes Sociales del GADM de Riobamba es una alternativa apropiada para difundir información?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
SI	399	41%
NO	399	59%
TOTAL:	399	100%

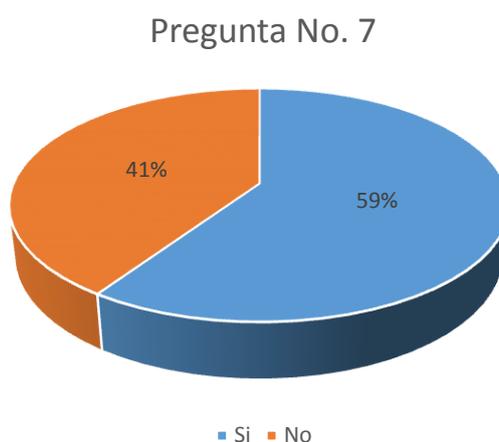


Gráfico: N°. 7

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 237 personas contestaron que el manejo de las redes sociales del GADM de Riobamba **SI** es una alternativa apropiada para difundir información lo que es equivalente al 41%, mientras que 162 personas contestaron que el manejo de las redes sociales del GADM de Riobamba **NO** es una alternativa apropiada para difundir información lo que es equivalente al 59%, la interpretación de resultados indica que el 59% de la ciudadanía considera que el manejo de las redes sociales del GADM de Riobamba que la imagen institucional del GADM de Riobamba **No** es una alternativa apropiada para difundir información.

8.- ¿Se ha informado usted del accionar del cabildo mediante redes sociales?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
SI	399	40%
NO	399	60%
TOTAL:	399	100%

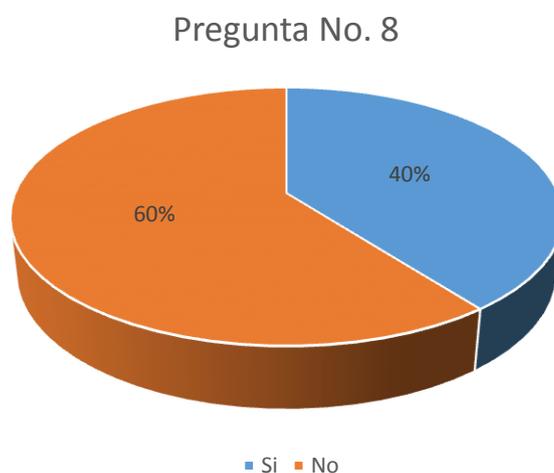


Gráfico: N°. 8

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 158 personas contestaron que **SI** se han informado sobre el accionar del cabildo mediante redes sociales lo que es equivalente al 40%, mientras 241 personas contestaron que **NO** se han informado sobre el accionar del cabildo mediante redes sociales lo que equivales al 60%, la interpretación de resultados indica que el 60% de la ciudadanía no se ha informado sobre el accionar del cabildo mediante redes sociales.

9.- ¿Con qué frecuencia usted conoce noticias del GADM de Riobamba a través de redes sociales?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
SIEMPRE	399	22%
CASI SIEMPRE	399	40%
NUNCA	399	38%
TOTAL:	399	100%

Pregunta No. 9

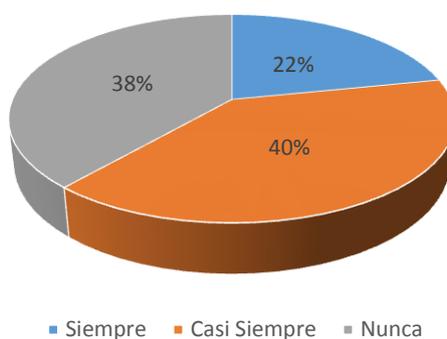


Gráfico: N°. 9

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 87 personas contestaron que **Siempre** conocen noticias del GADM de Riobamba a través de redes sociales se han informado sobre el accionar del cabildo mediante redes sociales lo que es equivalente al 22%, mientras 158 personas contestaron que **Casi Siempre** conocen noticias del GADM de Riobamba a través de redes sociales lo que es equivalente al 40% y 154 personas contestaron que **Nunca** conocen noticias del GADM de Riobamba a través de redes sociales se han informado sobre el accionar del cabildo mediante redes sociales lo que es equivalente al 38%, la interpretación de resultados indica que el 40% de la ciudadanía **Nunca** conocen noticias del GADM de Riobamba a través de redes sociales.

10.- ¿Cree usted que el uso de las Redes Sociales influyeron en el deterioro de la imagen institucional del GADM de Riobamba durante el periodo diciembre 2013 - mayo de 2014?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
SI	399	70%
NO	399	30%
TOTAL:	399	100%

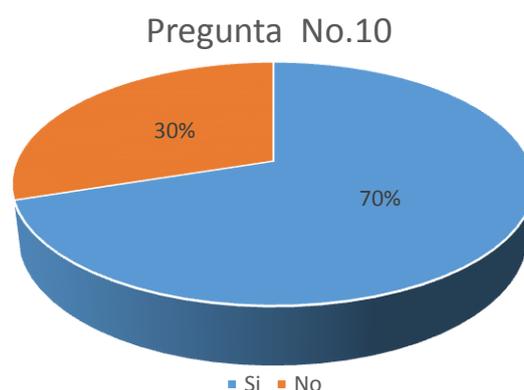


Gráfico: N°. 10

Realizado por: Diana Andrade

En la décima pregunta de 399 encuestados, 279 personas contestaron que el uso de las redes sociales **Si** influyo en el deterioro de la imagen institucional del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014 lo que es equivalente al 70%, mientras que 120 personas contestaron que el uso de las redes sociales **No** influyo en el deterioro de la imagen institucional del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014 lo que es equivalente al 30%, la interpretación de resultados indica que el 70% de la ciudadanía cree las redes sociales **Si** influyeron en el deterioro de la imagen institucional del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014.

11.- ¿Cómo calificaría la imagen institucional del GADM de Riobamba que se presenta en redes sociales?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
BUENO	399	22%
MALO	399	30%
REGULAR	399	26%
PÈSIMO	399	22%
TOTAL:	399	100%

Pregunta No. 11

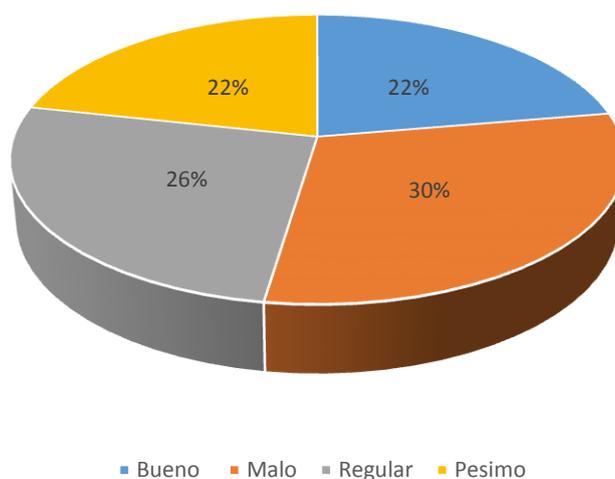


Gráfico: N°. 11

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 89 personas contestaron la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Buena** lo que es equivalente al 22%, 120 personas

contestaron la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Malo** lo que es equivalente al 30%, 104 personas contestaron la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Regular** lo que es equivalente al 26% y 86 personas contestaron la imagen institucional del GADM de Riobamba es **Pésimo** lo que es equivalente al 22%, la interpretación de resultados indica que el 30% de la ciudadanía califica de Mala la imagen institucional del GADM de Riobamba que se presenta en redes sociales.

12.- ¿Se debe mejorar el tratamiento de información que refleja la imagen institucional del GADM de Riobamba?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
MUCHO	399	50%
POCO	399	39%
NADA	399	11%
TOTAL:	399	100%

Pregunta No. 12

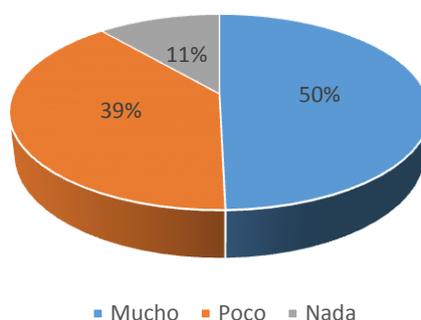


Gráfico: N°. 12

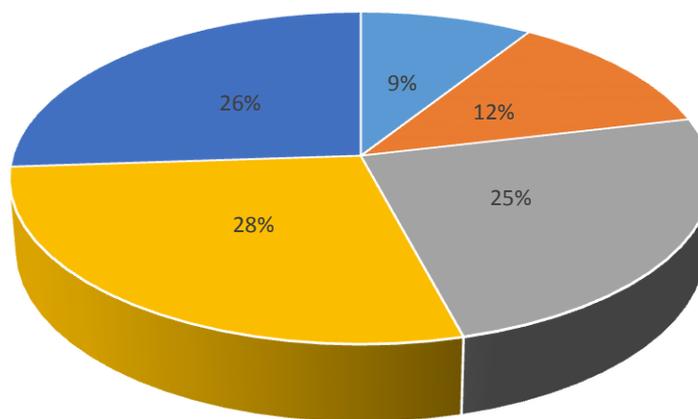
Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 198 personas contestaron se debe mejorar **Mucho** el tratamiento de información que refleja la imagen institucional del GADM de Riobamba lo que es equivalente al 50%, 156 personas contestaron se debe mejorar **Poco** el tratamiento de información que refleja la imagen institucional del GADM de Riobamba lo que es equivalente al 39% y 45 personas contestaron **Nada** se debe mejorar el tratamiento de información que refleja la imagen institucional del GADM de Riobamba lo que es equivalente al 11%, la interpretación de resultados indica que el 30% de la ciudadanía califica de Mala la imagen institucional del GADM de Riobamba que se presenta en redes sociales.

13.- ¿Cuál es su percepción respecto de la gestión del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014?

OPCIÓN RESPUESTA	DE	POBLACION	PORCENTAJE
Excelente		399	9%
Buena		399	12%
Regular		399	25%
Mala		399	28%
Pésimo		399	26%
TOTAL:		399	100%

Pregunta No. 13



■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Pesima

Gráfico: N°. 13

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 36 personas contestaron que la percepción respecto a la gestión del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014 es **Excelente** lo que equivales al 9%, 49 personas contestaron que la percepción respecto a la gestión del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014 es **Buena** lo que equivales al 12%, 98 personas contestaron que la percepción respecto a la gestión del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014 es **Regular** lo que equivales al 25%, 112 personas contestaron que la percepción respecto a la gestión del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014 es **Mala** lo que equivales al 28% y 104 personas contestaron que la percepción respecto a la gestión del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014 es **Pésima** lo que equivales al 26%, la interpretación de resultados indica que el 28% de la ciudadanía califica como Mala la gestión del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo.

14.- ¿La información emitida por el GADM de Riobamba durante diciembre 2013 – mayo 2014, en redes sociales, deterioró la imagen institucional?

OPCIÓN DE RESPUESTA	POBLACION	PORCENTAJE
SI	399	68%
NO	399	32%
TOTAL:	399	100%

Pregunta No. 14

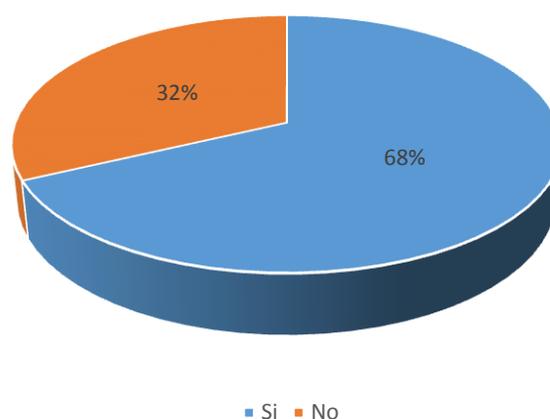


Gráfico: N°. 14

Realizado por: Diana Andrade

De 399 encuestados, 271 personas contestaron la información emitida por el GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014, en redes sociales **SI** deterioro la imagen institucional lo que es equivalente al 68% mientras 128 personas contestaron la información emitida por el GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014, en redes sociales **NO** deterioro la imagen institucional lo que es equivalente al 32%, la interpretación de resultados indica que el 68% de la ciudadanía creen que la información emitida por el GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 – mayo 2014, en redes sociales **SI** deterioro la imagen institucional.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

De los 399 encuestados, más del 60% de ciudadanos reconocen que la información generada a través de las redes sociales, influyeron en la percepción de la ciudadanía sobre la imagen institucional del GADM de Riobamba, durante el periodo diciembre 2013 – mayo 2014.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El proceso de evolución en el área de comunicación del GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA permitió identificar las principales causas que originaban el mal procedimiento al momento de difundir información. Se logró constatar que el problema principal es la falta de un plan de comunicación para las situaciones de crisis institucional, en el que se detallen las políticas sobre las que se deberá manejar el flujo de información tanto a nivel interno cuanto fuera de la institución.

Las técnicas empleadas en el trabajo de investigación arrojaron resultados positivos ya que se obtuvo un análisis crítico de la situación del departamento de comunicación del GADM de Riobamba, lo que podrá facilitar para realizar mejoras que garanticen la excelente difusión de información hacia la ciudadanía. Por lo que se puede concluir que:

- La red social más utilizada por la ciudadanía de Riobamba durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014, en los diferentes medios alternativos fue la red social Facebook.

- La imagen institucional del GADM de Riobamba a través de las redes sociales ha incidido en la percepción de la ciudadanía durante el período

diciembre 2013 - mayo de 2014, a partir de los hechos generados en la anterior administración, que tuvo como consecuencia la destitución del alcalde, se promovió una suerte de desconfianza en la percepción que tenía la ciudadanía de Riobamba

- La percepción ciudadana sobre la imagen institucional del GADM de Riobamba fue negativa a través de las redes sociales, durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014.

4.2. RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el estudio y tomando en consideración los resultados que del él se derivaron, se cree conveniente que la dirección de comunicación del GADM de Riobamba siga las recomendaciones que se muestra a continuación:

- Socializar masivamente con todas las herramientas comunicacionales posibles, los sitios web oficiales en los que el flujo de información será únicamente de tratamiento institucional (actividades, gestión, políticas, situación institucional, entre otras), cuyo filtro oficial deberá ser el departamento de Comunicación Municipal.
- Capacitar a las autoridades y a los miembros del equipo comunicacional, sobre cuáles son sus obligaciones dentro del Gobierno Municipal, evitando usar estos espacios como plataformas políticas de conveniencia personal.

- Elaborar un plan de comunicación adicional para las situaciones de crisis institucional, en el que se detallen las políticas sobre las que se deberá manejar el flujo de información tanto a nivel interno cuanto fuera de la institución.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 TEMA

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO PARA EL USO Y MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA”.

5.2 PRESENTACIÓN

Una comunicación eficaz hace que las personas se sientan importantes y necesarias en la institución, es una forma de demostrarles que se les tiene en cuenta, para lo cual debe haber una correspondencia entre “lo que se dice” y “lo que se hace” es decir, una comunicación honesta, la comunicación debe conseguir equipos de trabajo, o su mala utilización puede causar una serie de estancamientos en donde la gente se agrupa dependiendo del nivel de información que se les proporcione.

Todo el personal tiene interés y necesidad de conocer hacia dónde va la organización y a través de qué medios se pueden conseguir los objetivos que se pueden esperar de los demás y de la institución.

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna, es la clave de la motivación, es lo que permite que los empleados

sientan que pueden expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, y seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo, generando mejor optimización y fidelidad de su trabajo.

En este punto, la comunicación interna representa una herramienta indispensable para incrementar la eficiencia productiva, fomenta la identificación, participación y toma de responsabilidades por parte del personal. La comunicación interna corresponde a todos los componentes de la institución desde la dirección, mandos intermedios hasta los empleados.

Actualmente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba no existe un plan de comunicación institucional, el cual fortalecerá el flujo de información en la entidad, es necesario informar sobre lo que se hace, tanto al interior como al exterior del GADM-R. Una de las alternativas que contempla este plan es el uso de la web 2.0, integrando las redes sociales como medio de información interna y externa. Se reconoce además que las redes digitales más utilizadas para fines comunicacionales son facebook y twitter.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las instituciones deben tomar en cuenta la importancia de la comunicación interna y externa para el buen funcionamiento de su personal, ya que sí existe la comunicación adecuada dentro de la institución los empleados aumentan el interés en su labor, se logra un sentimiento de pertenencia hacia la institución, se pueden cumplir y entender los objetivos que

persigue la institución, y hay una mejor comprensión de las decisiones que toma la dirección.

En la mayoría de las instituciones, existe una actitud negativa hacia la comunicación interna, esto puede ser consecuencia de una serie de hábitos y normas no escritas, arraigadas en las distintas estructuras en las que se divide la institución, las cuales dificultan la implementación de un adecuado sistema de comunicación interna que cumpla con los objetivos. Al no poseer un sistema adecuado de comunicación digital, suelen aparecer conflictos de competencia entre los departamentos o áreas de la institución, ya que los medios y estrategias existentes a veces no resultan los más adecuados en los momentos precisos. La causa de estos problemas, es la falta de un plan de comunicación interna o un plan de comunicación defectuoso, que bloquea la comunicación en lugar de liberarla, tanto ascendente como descendente y que origina principalmente que todos los mensajes enviados se desvirtúen desde el origen.

Es de vital importancia la comunicación interna y externa, ya que debe ser concebida por los responsables sean jefes, directores o unidades de comunicaciones, mediante el establecimiento de un plan de comunicación institucional, que permita a través de herramientas web 2.0, conseguir una buena relación interpersonal de jefes y empleados, una información clara y efectiva de la institución para dar a los empleados el puesto y la importancia que se merecen, en vista de eso, se ejecutó la propuesta de un plan para fortalecer la comunicación institucional del GADM de Riobamba.

➤ **FODA**

Tabla 3. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>La Dirección de Comunicación del GADM de Riobamba mantiene un trabajo directo con las autoridades de la entidad (Alcalde y Concejales) a través de sus páginas web.</p> <p>No se filtra información por personas ajenas al departamento de comunicación del GADM de Riobamba.</p> <p>Talento humano joven y capacitado en áreas técnicas inherentes a la comunicación digital.</p>	<p>Disponibilidad de aceptación de la creación de la Dirección de Comunicación</p> <p>Optimizar los cambios Tecnológicos a favor de la imagen institucional del GADM de Riobamba.</p> <p>Vinculación directa con la colectividad por medio de redes sociales institucionales para conocer sus necesidades y atenderlas.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de presupuesto para la aplicación de proyectos y productos comunicacionales digitales y analógicos.</p> <p>No existe una Misión y Visión definida.</p> <p>Falta de equipo técnico y tecnológico que permita optimizar el manejo de sitios web.</p> <p>Falta de atención a sus públicos objetivos (interno y externo) a través de medios digitales.</p>	<p>Creación de sitios web falsos y anónimos que afecten negativamente a la imagen institucional del GADM de Riobamba.</p> <p>Desinformación ciudadana en medios digitales falsos.</p> <p>Hackears informáticos que desestabilicen la gestión municipal.</p> <p>Restricción en el ancho de banda de internet del GADM de Riobamba</p>

➤ **VISIÓN**

Dotar al GADM Riobamba de un departamento comunicacional estructurado, sólido, basado en el aporte y la sinergia de su Talento Humano, técnico y tecnológico, para fomentar el buen manejo del flujo de información.

➤ **MISIÓN**

Informar de manera permanente y oficial la gestión institucional tanto a sus públicos interno y externo a través de la utilización de herramientas web 2.0, para evitar especulación tanto en la entidad como en la ciudadanía en general.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Mejorar la imagen institucional del GADM de Riobamba mediante la implementación de estrategias de comunicación basadas en herramientas tecnológicas y digitales.

5.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Establecer canales de acercamiento directo con los medios de comunicación, sus directivos y periodistas sobre las responsabilidades que tiene el GADM de Riobamba.

- Organizar y sistematizar el manejo de información que se entrega a los medios de comunicación tradicionales y de orden digital a fin de fortalecer su imagen.

- Crear productos digitales de comunicación para los públicos internos y externos.

- Diseñar campañas educomunicativas digitales sobre la gestión institucional.

POLÍTICAS

- Capacitación permanente de directivos y colaboradores con la finalidad de generar experticia en el manejo y uso de herramientas 2.0 al servicio del GADM de Riobamba.

- Los productos comunicacionales de la institución se registrarán bajo las normas del manual de identidad corporativa del GAD Municipal de Riobamba que dictamina los parámetros de buen uso de la imagen.

- Manejar los canales adecuados (tradicionales y digitales) con la finalidad de dar a conocer a los usuarios internos y externos la labor que efectúa el GADM de Riobamba.

- La difusión de la información sobre la gestión institucional será de carácter oficial tanto en medios analógicos y digitales, a fin de evitar el (RUMOR) correo de brujas, la improvisación en las diferentes actividades comunicativas.

ESTRATEGIA 1

- Gestionar procesos de alianzas estratégicas con los medios de comunicación de locales y nacionales.

ACTIVIDADES

- Suscribir acuerdos con medios televisivos, radiales y prensa escrita para la difusión de las actividades de la institución al público externo.
- Efectuar campañas de comunicación con mensaje enfocados en la gestión municipal.
- Generar espacios de difusión colectiva por medio de la web 2.0 que ayuden al posicionamiento de la imagen de la institución.

ESTRATEGIA 2

- Posicionar la imagen institucional a través de la publicidad con la finalidad de comunicar las cualidades y servicios que presta el cabildo.

ACTIVIDADES

- Colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad con mensajes dirigidos a los servicios que presta esta institución.

ESTRATEGIA 3

- Implementación de medios digitales que permitan difundir las actividades y proyectos de la institución, a través de herramientas impresas, radiales y audiovisuales.

ACTIVIDADES

- Actualización permanente de la página Web y redes sociales con el propósito de contar con información real.
- Gestionar el manejo de correos institucionales para los colaboradores, a fin que conozcan de primera mano proyectos y obras que ejecuta la institución y se conviertan en multiplicadores de la misma.
- Elaboración de carteleras como vehículo informativo tradicional de los diferentes departamentos del GADM de Riobamba.

ESTRATEGIA 4

- Capacitar al público interno sobre la gestión de la institución, con el propósito de motivar al recurso humano del cabildo a que sea participativo y colaborativo.

ACTIVIDADES

- Organizar talleres, seminarios, simposios, con el objetivo de integrar al personal y que sea un aporte al desarrollo de la misma.
- Elaborar un manual de inducción para los nuevos colaboradores y que conozcan cómo funciona cada departamento municipal.
- Preparar actividades de integración como coaching, lo que permitirá una integración, mayor compromiso hacia la institución.

VOCEROS

Es necesario señalar que este plan está enfocado en la utilización de herramientas web 2.0, entre ellas las redes sociales, por tal motivo se define que los voceros oficiales en el plano digital, serán únicamente las páginas establecidas como oficiales, planteadas por la Dirección de Comunicación del GADM de Riobamba y facultadas por las autoridades pertinentes (alcalde y concejales).

DURACIÓN DEL PLAN

El desarrollo y ejecución de este Plan es en el lapso de un año, con su respectiva evaluación.

CONTROL Y MONITOREO

El responsable del Control y Monitoreo se encargará de:

- a)** Verificar la ejecución y finalización, de las actividades planteadas, así como el nivel de cumplimiento de los responsables y su impacto, a través de la aplicación de matrices.
- b)** Efectuar el control de calidad durante el proceso de elaboración de los productos comunicacionales.
- c)** Retroalimentar (rehacer) los productos para que se cumplan con las especificaciones.

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 4. EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES

ORD	ACTIVIDADES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	CRONOGRAMA	RESPONSABLE
1	Monitoreo de ediciones digitales de los medios de comunicación	Verificar el impacto de la información publicada en los medios de la ciudad	Matriz de monitoreo	DIARIAMENTE	COMMUNITYMANAGER / DIR. COMUNICACIÓN GADM-R
1.1		Impacto positivo	Matriz de monitoreo		COMMUNITYMANAGER / DIR. COMUNICACIÓN GADM-R
1.2		Impacto negativo	Matriz de monitoreo		COMMUNITYMANAGER / DIR. COMUNICACIÓN GADM-R
2	Monitoreo de ediciones digitales no favorables	Verificar el impacto de desinformación	Matriz de monitoreo		COMMUNITYMANAGER / DIR. COMUNICACIÓN GADM-R

		y denuncias en los medios sobre la gestión municipal		DIARIAMENTE	
3	Manejo de la página https://www.facebook.com/RiobambaOficial .	Informar mediante esta red social sobre los trabajos y actividades del GADM de Riobamba	Página facebook	DIARIAMENTE	COMMUNITYMANAGER / DIR. COMUNICACIÓN GADM-R
4	Socialización ordenanzas vigentes a través de medios digitales, redes sociales más utilizadas facebook y twitter	Informar y vincular a la población respecto del cumplimiento de ordenanzas	Fotos	DIARIAMENTE	COMMUNITYMANAGER / DIR. COMUNICACIÓN GADM-R

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

Tabla 5. PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADO
Publicaciones en redes sociales	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE GADM DE RIOBAMBA	Humanos Técnicos Tecnológicos	Presencia en medios masivos.
Elaboración de material promocional digital interno y externo publicado en la web (redes sociales)	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE GADM DE RIOBAMBA	Humanos Financieros Técnicos Tecnológicos	Mantener una permanente difusión a través de los medios alternativos y tradicionales.
Manejo de redes sociales y página web	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE GADM DE RIOBAMBA	Humanos Tecnológicos Técnicos	Incrementar el número de seguidores

ESTIMACIÓN DE COSTOS

TABLA 6. ESTIMACIÓN DE COSTOS

PRESUPUESTO	
PRESUPUESTO ASIGNADO A LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE GADM DE RIOBAMBA	OBSERVACIÓN: La asignación de recursos económicos dependerá del monto aprobado por concejo cantonal, para la Dirección de Comunicación.

ANEXOS 1

MATRIZ PARA EL MONITOREO DE EDICIONES DIGITALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 7. MATRIZ PARA EL MONITOREO DE EDICIONES DIGITALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FECHA	PÁGINA	TEMA	AYUDA GRÁFICA	INTERÉS	OBSERV.
				Mayor () Mediano () Menor ()	

ANEXO 2

MATRIZ DE CONTROL PUBLICACIÓN/EMISIÓN DE REDES SOCIALES

Tabla 8. MATRIZ DE CONTROL PUBLICACIÓN/EMISIÓN DE REDES SOCIALES

REDES SOCIALES			
Concepto		Twitter	Facebook
Audiencia		Seguidores	Simpatizantes
		Tuits enviados	Entradas
Interacciones		Menciones	Comentarios
		Retuits (RT)	Comparticiones
		Clics a enlaces	Me gusta
Interés	Conversación	Menciones/tuits	Comentarios/entradas
	Amplificación	RT/tuits	Comparticiones/entradas
	Acción	Clics a enlaces/tuits	
	Aceptación (applause)		Me gusta/entradas
	Interacciones	(Menciones+RT)/tuits	(Comentarios+comparticiones+Me gusta)/entradas
Compromiso	Conversación	Menciones/seguidores	Comentarios/simpatizantes
	Amplificación	RT/seguidores	Comparticiones/simpatizantes
	Acción	Clics a enlaces/seguidores	
	Aceptación (applause)		Me gusta/simpatizantes
	Interacciones	(Menciones+RT)/seguidores	(Comentarios+comparticiones+Me gusta)

CAPÍTULO VI

6. MARCO ADMINISTRATIVO

6.1. RECURSO HUMANO

En la presente investigación intervendrán:

- a) Proponente del proyecto:** Diana Elizabeth Andrade Manzano
- b) Tutor del proyecto:** Mgs. Ramiro Ruales Parreño

6.2. RECURSO MATERIAL.

- Anillados
- Impresiones
- Copias
- Materiales de oficina.

6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS.

- Computador
- Flash memory
- Cámara fotográfica
- Cámara de video
- Grabadora de sonido
- Impresora
- CD's
- Internet.

6.4. RECURSOS FINANCIEROS (PRESUPUESTO ESTIMADO)

6.4.1. INGRESOS.

Tabla 9. INGRESOS.

DETALLE	VALOR
Diana Elizabeth Andrade Manzano	\$ 500
TOTAL	\$ 500

6.4.2. EGRESOS.

Tabla 10. EGRESOS

DETALLE	COSTO (en dólares)
Anillados	\$ 50,00
Impresiones	\$ 100,00
Copias	\$ 35,00
Materiales de oficina	\$ 90,00
Flash memory	\$ 4,00
Movilización y tramites	\$ 96,00
CD'S	\$ 15,00
Internet	\$ 35,00
Empastados	\$ 35,00
	\$ 40,00
Imprevistos y otros gastos	
TOTAL:	\$ 500,00

6.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	TIEMPO ESTIMADO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
		1S	2S	3S	4S																
1	Diseño del proyecto	■	■	■	■																
2	Presentación y aprobación					■	■														
3	Tutorías			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	Elaboración de los capítulos					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
5	Elaboración de instrumentos					■	■														
6	Aplicación del instrumento						■	■	■												
7	Procesamiento de datos									■	■										
8	Elaboración y presentación avance									■	■	■									
9	Diseño y propuesta													■	■	■					
10	Aprobación de la propuesta																■				
11	Aplicación de la propuesta																■	■			
12	Redacción Final																		■		
13	Impresión definitiva																			■	
14	Presentación Informe final																				■

6.6. MATERIALES DE REFERENCIA

6.6.1. BIBLIOGRAFÍA

- **ANDRADE**, Horacio, **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA – EXTERNA**, Vértice, México, 2005.
- **BÁEZ**, Carlos, **LA COMUNICACIÓN EFECTIVA**, Evertsz Pabón, José, “Teoría Constitucional y Ordenamientos Comparados, Bogotá, Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez, 2009.
- **BRAVO**, Julio, “**REFLEXIONES DE LA COMUNICACIÓN**”, Palabra Escrita, 2011.
- **DEWEY**, John, **LA OPINIÓN PÚBLICA Y SUS PROBLEMAS**, Morata, España, 2009.
- **GORBITZ**, Adalbert, **SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN**, CR, Costa Rica, 1970.
- **HABERMAS**, Jürgen, **OPINIÓN PÚBLICA- HISTORIA Y CRITICA**, Hispano Europea, España, 2007.

- **IVOSKUS**, Daniel, **LO QUE NO SE DICE NO ES**, Editorial Sudamericana. Argentina, 2007.

- **MURIEL**, María. Comunicación Institucional, Enfoque de las Relaciones Publicas., Editorial Andina, Ciespal, Quito, 1980.

- **LARREA**, Carlos. “**REFLEXIONES DE LA COMUNICACIÓN**”, En busca de la Verdad, Riobamba, Ecuador 2011.

- **REFLEXIONES DE LA COMUNICACIÓN**. Escuela de comunicación Social, Riobamba, Ecuador 2011.

- **ROMERO**, Pedro, **EL LIBRO DE LA GESTIÓN MUNICIPAL**, Díaz de Santos, Argentina, 2008.

- **SARTORI**, Giovanni, **CULTURA POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA**, Alianza Editorial. España, 1999.

6.6.2. ANEXOS

ANEXO 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA N° 1

Con la finalidad de elaborar mi tesis de grado, para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, le solicito conteste las siguientes preguntas:

1.- ¿Conoce usted que es una Red Social?

SI NO

2.- ¿Utiliza usted alguna Red Social?

SI NO

3.- ¿Señale que Red Social utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Messenger

4.- ¿Sabe usted que es la imagen institucional de una entidad?

SI NO

5.- ¿Cree usted que la imagen institucional del GADM Riobamba es?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Pésima

6.- ¿Considera usted que la imagen institucional que presenta el GADM de Riobamba es?

Confiable

No confiable

7.- ¿Considera usted que el manejo de las Redes Sociales del GADM de Riobamba es una alternativa apropiada para difundir información?

SI NO

8.- ¿Se ha informado usted del accionar del cabildo mediante redes sociales?

SI NO

9.- ¿Con qué frecuencia usted conoce noticias del GADM de Riobamba a través de redes sociales?

Siempre

Casi siempre

Nunca

10.- ¿Cree usted que el uso de las Redes Sociales influyeron en el deterioro de la imagen institucional del GADM de Riobamba durante el período diciembre 2013 - mayo de 2014?

SI NO

11.- ¿Cómo calificaría la imagen institucional del GADM de Riobamba que se presenta en redes sociales?

Bueno

Malo

Regular

Pésimo

12.- ¿Se debe mejorar el tratamiento de información que refleja la imagen institucional del GADM de Riobamba?

Mucho

Poco

Nada

13.- ¿Cuál es su percepción respecto de la gestión del GADM de Riobamba durante **el período diciembre 2013 - mayo de 2014?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

14.- ¿La información emitida por el GAD durante diciembre 2013 – mayo 2014, en redes sociales, deterioró la imagen institucional?

SI NO

ANEXO 4



Jamás nos callarán... "NUNCA MÁS... Esta vergüenza de Administración Municipal – con **Roberto Bonifaz** y **42 personas más** en **RIOBAMBA**.

140 Me gusta 30 comentarios



Me gusta



Comentar



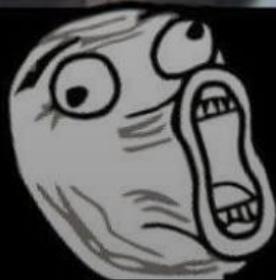
Compartir



NO SEAS TONTITA UTIL
CONCEJALA SANTILLAN
CONTRALORIA Y FISCALIA
ESTA DETRAS DE USTEDS...

Ratito ahora
yo soy el
jefe

EN LA QUE ME
METI POR UN POCO
DE PROTAGONISMO



— con Zeus Mirador y 25 personas más.

14 Me gusta 13 comentarios

Me gusta

Comentar

Compartir



— con **Sultana Por Siempre** y 20 personas más.

11 Me gusta 18 comentarios

Me gusta

Comentar

Compartir



79% 23:43



Los Alcahuetes de Robalino – con **Iniciativa Por Chimborazo** y 24 personas más.

26 Me gusta 36 comentarios

 Me gusta

 Comentar

 Compartir



10 Me gusta 3 comentarios

 Me gusta

 Comentar



78% 23:47



QUIERO SER
ALCALDE... Y NO
DESCANSARE HASTA
CONSEGUIRLO.. NO
QUIERO SER MAS EL
VICEALCALDE



Hay NEGRO AUDAZ.... perdón ALDAZ ... YA
PLANIFICAS TU PROXIMO DESFALCO A
RIOBAMBA...
NO TE LO PERMITIREMOS LOS VERDADEROS

26 Me gusta 11 comentarios



Me gusta



Comentar



Compartir



— con **Leon Dormido** y 8 personas más.

4 Me gusta 6 comentarios

 **Compartir**



76% 23:55



Todos a movilizarse este 21 de Abril por nuestra “Segunda Independencia”.



Fuera Salazar ser nosivo para Riobamba

Por una nueva Administración sin el Shua y sus Acolitos Porque tenemos “13 millones de Razones”

Riobamba, para los Riobambeños Fuera Salazar, todos a echarle al esbirro Burgo y sus acolitos este 21 de abril. — con **Luis López y 37 pers...** [Ver más](#)

90 Me gusta 13 comentarios



Me gusta



Comentar



Compartir



18 Me gusta 56 comentarios

Me gusta

Comentar



NO EXISTEN NI RASTROS????



TALLER MUNICIPAL
28-02-2012



ES IMPORTANTE QUE NO SE SIGA PERDIENDO LOS PATRIMONIOS DE RIOBAMBA, IMPORTANTE MONUMENTO DE LA CIUDAD EN RIESGO. — con Tin Tin Lem y 16 pers... [Ver más](#)

57 Me gusta 23 comentarios



Me gusta



Comentar



Compartir



74%



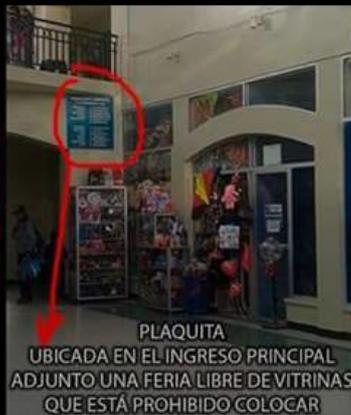
00:01



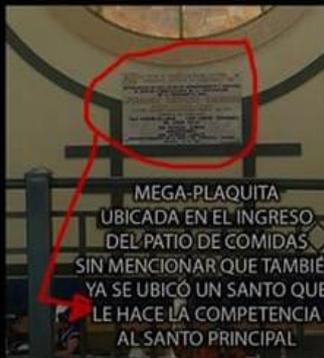
PLAQUITA
UBICADA EN EL INGRESO PRINCIPAL



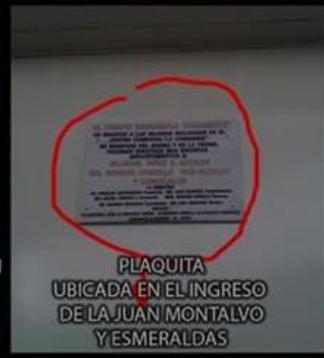
MEGA-PLAQUITA
UBICADA EN EL INGRESO PRINCIPAL



PLAQUITA
UBICADA EN EL INGRESO PRINCIPAL
ADJUNTO UNA FERIA LIBRE DE VITRINAS
QUE ESTÁ PROHIBIDO COLOCAR



MEGA-PLAQUITA
UBICADA EN EL INGRESO
DEL PATIO DE COMIDAS
SIN MENCIONAR QUE TAMBIÉN
YA SE UBICÓ UN SANTO QUE
LE HACE LA COMPETENCIA
AL SANTO PRINCIPAL



PLAQUITA
UBICADA EN EL INGRESO
DE LA JUAN MONTALVO
Y ESMERALDAS

¡Insólito!
Grandes murales
dedicados a la vanidad
politiquera y oportunista
en el C.C.P. LA CONDOMINE
¿que debemos
hacer con los mismos?

BIENVENIDOS A LA FERIA LIBRE DE PLACAS...
EN ESTOS ESPACIOS SE REQUIERE DE OBRAS DE
ARTE NO OBRAS HACIA EL EGO. — con **Pepita Ivon
Alarcon Pa...** [Ver más](#)

18 Me gusta 16 comentarios



Me gusta



Comentar



Compartir



74% 00:01



Inicia una nueva Administración,

Dios os entregue sabiduría y rectitud hacia la consolidación de Valores y Progreso.

¡¡RIOBAMBA, A SEGUIR VIGILANTES Y PROPOSITIVOS!! – con **Eddie Crespo** y **43 personas más**.

118 Me gusta 4 comentarios



Me gusta



Comentar



Compartir



-  Me gusta
-  Guardar
-  Mensaje
- 

 A 146 personas les gusta esto

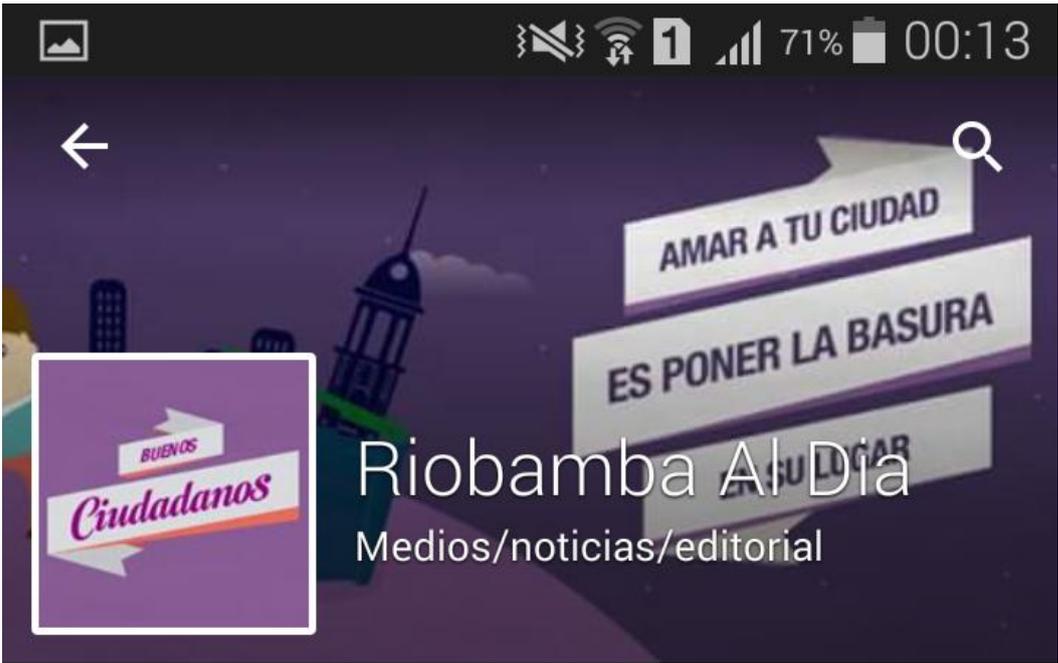
 Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Información 

El M29A, es una organización ciudadana independiente y pragmática en busca del desarrollo social y cultural de la ciudad de Riobamba

Videos 





-  Me gusta
-  Guardar
-  Mensaje
- 



A 4139 personas les gusta esto
María Belèn Andrade y 122 amigos más

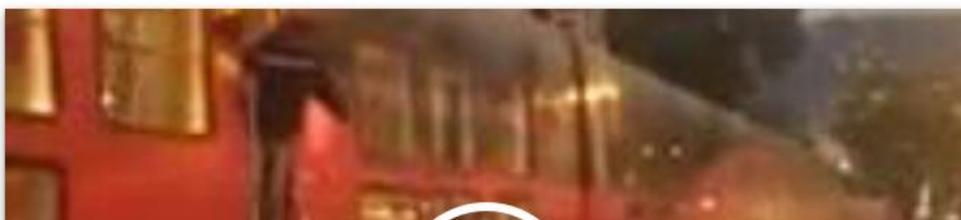


Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Información

Periódico digital con información positiva de la ciudad de Riobamba.

Videos





- Te gusta
- Siguiendo
- Guardar

A 15 423 personas les gusta esto
Cristian Caiza y 197 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Ver páginas similares

Información >

Toda la información de las actividades festivas de Riobamba, a través de este canal de comunicación liderado por Fernando Barreno, Presidente del Comité.

Videos >



Riobamba Fiestas



Agregar a amig...



Seguir



Mensaje



-  Trabajó en Escuela Superior Politécnica del Chimborazo
-  Vive en Riobamba
-  De Riobamba
-  Nació el 21 de abril de 1990
-  Tiene 71 seguidores

INFORMACIÓN

FOTOS

AMIGOS





71%

00:15



GADMunicipal de Riobamba



GADMunicipal de Riobamba actualizó su foto de portada.



sep 18 a las 5:15pm • Editado •

El Municipio de Riobamba participará de la campaña denominada "Un Día Sin Auto" que se efectuará el martes 22 de septiembre, como una contribución a mejorar el medio ambiente



49 Me gusta



Me gusta



Comentar



Compartir



GADMunicipal de Riobamba



sep 18 a las 2:37pm •

MUNICIPIO DE RIOBAMBA SE UNIRÁ A LA CAMPAÑA "UN DÍA SIN AUTO"

En diálogo mantenido con los medios de comunicación escritos de la ciudad, Fernando Núñez, alcalde encargado, anunció que el Municipio

00:16 71% 1

← 🔍



Patronato Riobamba


Agregar a amigos


Mensaje



 Vive en Riobamba

 De Riobamba

INFORMACIÓN

FOTOS

AMIGOS

 Fotos








Me gusta


Guardar


Mensaje



A 5423 personas les gusta esto
Paul Ayala y 135 amigos más



Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Información



Marca Territorial Riobamba



Llamar al (03) 296-6002

Videos





- Te gusta
- Siguiendo
- Guardar



A 5279 personas les gusta esto
Alex López Maldonado y 76 amigos más



Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página



Ver páginas similares

Información >

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana", "Sultana de los Andes", "Ciudad Bonita"

Fotos de la página >

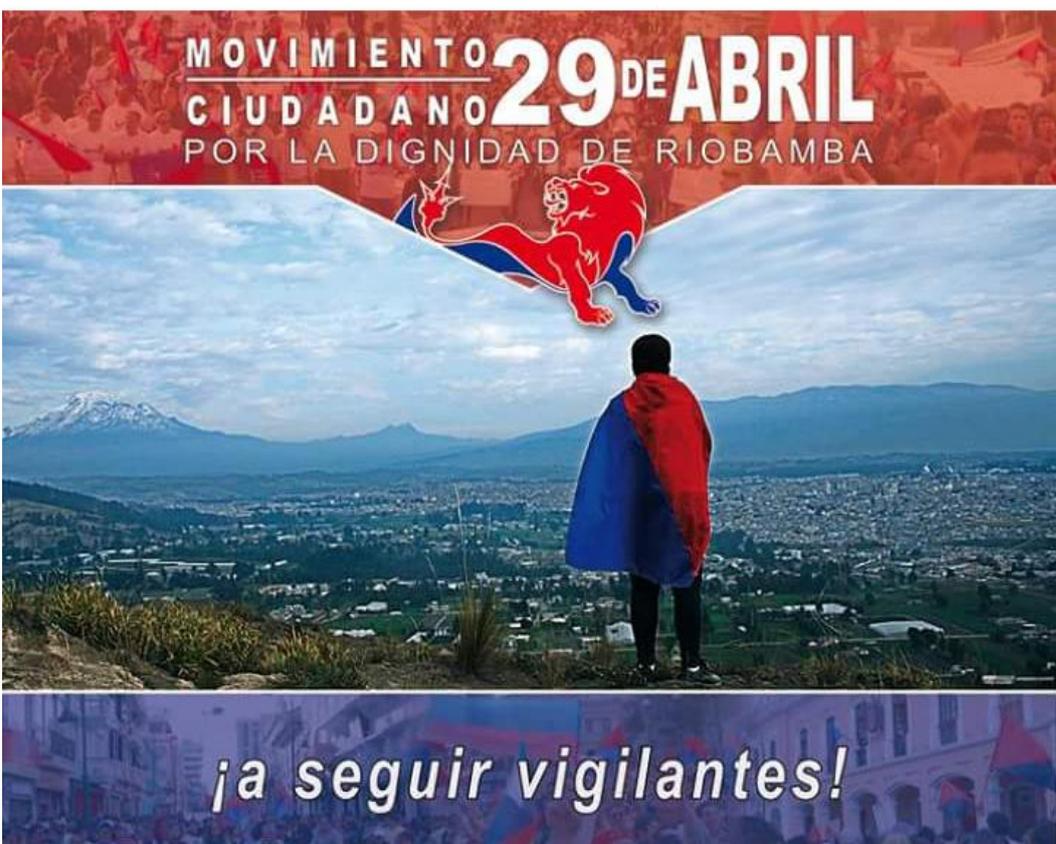
➦ Compartir



Luis Ignacio Ramos Mancheno

actualizó su foto de portada.

ene 9, 2014 a las 2:12pm • 🌐



2 Me gusta 2 comentarios

➦ Compartir



Luis Ignacio Ramos Mancheno en **Lagunas de Atillo**

ene 3, 2014 a las 11:00am • Riobamba • 🌐