

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

“LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADPR DE QUIMIAG Y SU INCIDENCIA
EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES
RURALES DE QUIMIAG COMPRENDIDOS ENTRE 18 A 30 AÑOS DE EDAD EN
EL PERÍODO MAYO DE 2014 A MAYO DE 2015”

Nina María Asadobay Yumbo

Jimena María Salazar Granizo

Tutor: MBA. Carlos Larrea Naranjo

Riobamba – Ecuador

Año 2017

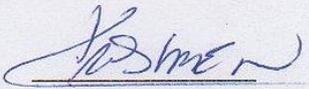
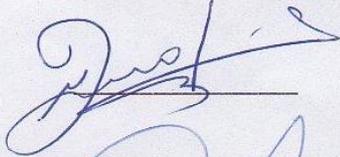
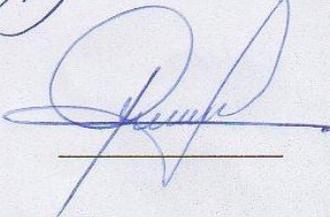
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: *“LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADPR DE QUIMIAG Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES RURALES DE QUIMIAG COMPRENDIDOS ENTRE 18 A 30 AÑOS DE EDAD EN EL PERÍODO MAYO 2014 A MAYO 2015”*, presentado por: Nina María Asadobay Yumbo; y, Jimena María Salazar Granizo, dirigida por el Ms. Carlos Larrea.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación, escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para constancia de lo expuesto firmar:

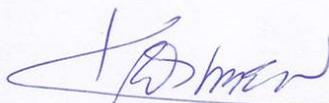
	Nota	Firma
Ms. Carlos Larrea Tutor	<u>10</u>	
Ms. Ramiro Ruales Miembro del Tribunal	<u>10</u>	
Ms. Miguel Ocaña Miembro del Tribunal	<u>10</u>	
Promedio	_____	



DECLARACIÓN EXPRESA DE TUTORÍA

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación elaborado por **Nina María Asadobay Yumbo** y **Jimena María Salazar Granizo**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para ser expuesto al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, marzo de 2017



MBA. CARLOS LARREA NARANJO

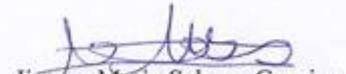
TUTOR

DERECHO DE AUTOR

Nosotras **Nina María Asadobay Yumbo** y **Jimena María Salazar Granizo**, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados en el Proyecto de Investigación; y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Nina María Asadobay Yumbo
060541120 6



Jimena María Salazar Granizo
060346929 7

DEDICATORIA:

El presente trabajo investigativo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso, a mi madre María por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y concluir mi más anhelada meta. A mis hermanos Inti y Diana por estar siempre presentes, y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida acompañándome.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Nina Asadobay Yumbo

Dedico este trabajo investigativo y todo el esfuerzo y dedicación que ha conllevado su realización a Juan y Enma, padres perfectos y apoyo incondicional en esta enriquecedora experiencia, a Sami, Ari, Dany, Emy y Ale que llenan mi camino de risas y amor, y a Luli y Yoly que son mi ejemplo a seguir.

Jimena Salazar Granizo

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a Dios por bendecirnos en cada etapa de la vida, por el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y sobre todo por permitirnos ver nuestras metas cristalizadas y nuestras aspiraciones alcanzadas.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nosotros, por los consejos, valores y principios que nos inculcaron, a nuestros hermanos por ser soporte y fortaleza, en quienes hemos encontrado más que nunca “un apoyo en la tempestad”.

Agradecemos también a los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de este lindo periodo de formación profesional, de manera especial al MBA Carlos Larrea Naranjo tutor de nuestro proyecto de investigación que nos ha guiado con su paciencia y su rectitud.

Nina Asadobay Yumbo

Jimena Salazar Granizo

ÍNDICE:

Páginas preliminares

Portada	i
Hoja de Calificación	ii
Declaración expresa de Tutoría	iii
Derecho de Autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Summary	xiii
Introducción	xiv

Contenido:

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	1
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo General	2
1.3.2. Objetivos Específicos	2
1.4. Justificación	2

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO	4
2. Comunicación	4
2.1 Elementos de la Comunicación	4
2.2 Desarrollo de la comunicación	4
2.3 Teorías de la comunicación	5
2.3.1 Teoría Funcionalista	5
2.3.2 Teoría Estructuralista	5
2.3.3 Teoría Crítica	5
2.4 Paradigma de Lasswell	5
2.4.1 Harold Lasswell	5
2.4.2 Modelo de Lasswell	6
2.5 Imagen institucional	6
2.5.1 Imagen	6
2.5.2 Imagen Institucional	6
2.6 Elementos que conforman la Imagen institucional	7
2.6.1 Misión	7
2.6.2 Visión	7

2.6.3 Valores	7
2.6.4 Logo	7
2.6.5 Colores	7
2.7 Comunicación Interna	7
2.8 Comunicación externa	8
2.9 Estrategias comunicacionales	8
2.10 Opinión Pública	9
2.10.1 Definición	9
2.10.2 Elementos de la Opinión Pública	10
2.11 Formación de la Opinión pública	10
2.11.1 Etapas de la Opinión Pública	10
2.11.2 Actores del proceso de formación de la Opinión Pública	11
2.12 Opinión pública en Ecuador	11
2.13 Parroquia rural	12
2.13.1 Definición de Parroquia Rural	12
2.13.2 Comunidad rural	12
2.13.3 Comunidades rurales de Quimiag	13
2.13.4 Gobiernos Autónomos Descentralizados Rurales	13
2.14 GADPR Quimiag	13
2.14.1 Reseña Histórica de Quimiag	13
2.14.2 Valores	14
CAPÍTULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.1 Metodología	15
3.1.1 Método Científico	15
3.1.2 Método Inductivo – Deductivo	15
3.2 Tipo de Investigación	15
3.2.1 Descriptiva	15
3.2.2 Exploratoria	15
3.2.3 De campo	15
3.2.4 Bibliográfica	15
3.3 Diseño de la investigación	15
3.4 Población y Muestra	16
3.4.1 Población	16
3.4.2 Muestra	16
3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	17
3.5.1. Observación	17
3.5.2 Encuesta	17
3.6 Operacionalización de las variables	17
CAPÍTULO IV	
4. Resultados y Discusión	19
4.1 Análisis e interpretación	19

4.1.1 Análisis de la Encuesta	19
4.1.2 Análisis de la Guía de Observación	34
4.2 Discusión de Resultados	35
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	37
5.1.1. Conclusiones	37
5.1.2 Recomendaciones	38
CAPÍTULO VI	
6 Propuesta	39
6.1 Manual de estrategias comunicacionales	39
6.2. Bibliografía	43
6.3. Anexos	44
6.3.1. Encuestas	44
6.3.2 Fichas de Observación	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Identifica la imagen institucional del GADPR de Quimiag?	20
Tabla 2. Para ud. la Imagen institucional que maneja el GADPR de Quimiag es	21
Tabla 3. ¿Conoce los elementos que conforman la imagen institucional del GADPR de Quimiag?	22
Tabla 4. Conoce la misión y visión del GADPR de Quimiag	23
Tabla 5. ¿Tiene el GADPR de Quimiag colores que lo identifican?	24
Tabla 6. ¿Cuenta el GADPR de Quimiag con un logo institucional?	25
Tabla 7. ¿Dicho logo es fácil de identificar?	26
Tabla 8. ¿Conoce las funciones que ejerce el GADPR de Quimiag?	27
Tabla 9. La atención que recibe en las instalaciones del GADPR de Quimiag es:	28
Tabla 10. La comunicación que existe entre el GADPR de Quimiag y el pueblo quimiano es:	29
Tabla 11. ¿La información que recibe acerca del GADPR de Quimiag es oportuna?	30
Tabla 12. ¿Cuenta el GADPR de Quimiag por sí mismo, con los medios necesarios para difundir información?	31
Tabla 13. Usualmente, ¿de qué canal viene la información que recibe del GADPR de Quimiag?	32
Tabla 14. La cantidad de información que recibe del GADPR de Quimiag es :	33
Tabla 15. ¿En su comunidad, a través de que medio le gustaría recibir información sobre GADPR de Quimiag?	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1. ¿Identifica la imagen institucional del GADPR de Quimiag?	20
Gráfico 2. Para ud. la Imagen institucional que maneja el GADPR de Quimiag es	21
Gráfico 3. ¿Conoce los elementos que conforman la imagen institucional del GADPR de Quimiag?	22
Gráfico 4. Conoce la misión y visión del GADPR de Quimiag	23
Gráfico 5. ¿Tiene el GADPR de Quimiag colores que lo identifican?	24
Gráfico 6. ¿Cuenta el GADPR de Quimiag con un logo institucional?	25
Gráfico 7. ¿Dicho logo es fácil de identificar?	26
Gráfico 8. ¿Conoce las funciones que ejerce el GADPR de Quimiag?	27
Gráfico 9. La atención que recibe en las instalaciones del GADPR de Quimiag es:	28
Gráfico 10. La comunicación que existe entre el GADPR de Quimiag y el pueblo quimiano es:	29
Gráfico 11. ¿La información que recibe acerca del GADPR de Quimiag es oportuna?	30
Gráfico 12. ¿Cuenta el GADPR de Quimiag por sí mismo, con los medios necesarios para difundir información?	31
Gráfico 13. Usualmente, ¿de qué canal viene la información que recibe del GADPR de Quimiag?	32
Gráfico 14. La cantidad de información que recibe del GADPR de Quimiag es :	33
Gráfico 15. ¿En su comunidad, a través de que medio le gustaría recibir información sobre GADPR de Quimiag?	34

RESUMEN:

La presente investigación con el tema “LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADPR DE QUIMIAG Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES RURALES DE QUIMIAG COMPRENDIDOS ENTRE 18 A 30 AÑOS DE EDAD EN EL PERÍODO MAYO DE 2014 A MAYO DE 2015”, fue propuesto con la finalidad de analizar los factores que influyen en la imagen institucional, para el cual se utilizó el método inductivo partiendo de la observación, se determinó como incide la imagen institucional del GADPR de Quimiag en la opinión pública de los quimianos, mediante el método analítico se realizó el análisis y se observó la intervención de la imagen institucional sobre la población rural, y el método descriptivo permitió detallar todas las actividades y procesos a seguir, con el fin de determinar la incidencia existente en la variable dependiente con respecto a la variable independiente. Se llegó a la conclusión que el GADPR de Quimiag tiene una imagen institucional deficiente, debido a que sus públicos (interno y externo), no asocian ni reconocen los factores principales de una organización como son el comportamiento, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa, tampoco tienen definidas ni establecidas estrategias adecuadas de comunicación organizacional debido a este inconveniente se elaboró un manual de estrategias comunicacionales, la cual trata de sentar bases comunicacionales partiendo de estrategias prácticas y simples pero que serán de gran utilidad en su aplicación. Se espera, puedan ser aplicadas en un rango de tiempo adecuado y asimismo demuestren su efectividad en el mejoramiento y posicionamiento de la imagen del GADPR de Quimiag.

Palabras clave

Comunicación, opinión pública, imagen institucional, GADPR Quimiag

SUMMARY

ABSTRACT

This investigation "THE INSTITUTIONAL IMAGE OF THE GADPR OF QUIMIAG AND ITS INCIDENCE IN THE PUBLIC OPINION OF THE INHABITANTS OF THE RURAL COMMUNITIES OF QUIMIAG INCLUDING A POPULATION BETWEEN 18 TO 30 YEARS AGING IN THE PERIOD MAY 2014 TO MAY 2015". This, was proposed with the purpose of analyzing the factors that influence the institutional image. The inductive method was used starting from the observation, it was determined how the institutional image of the Quimiag GADPR in the public opinion of people from Quimiag. The analytical method was carried out, the analysis and the intervention of the institutional image was observed on the rural population, and the descriptive method allowed to detail all the activities and processes to follow, in order to determine the existing incidence in the dependent variable regarding the independent variable. It was concluded that the Quimiag GADPR has a poor institutional image, because its public (internal and external) do not associate or recognize the main factors of an organization such as behavior, corporate culture, visual identity and corporate communication, neither it has defined nor established adequate strategies of organizational communication due to this inconvenience a manual of communication strategies was developed, which tries to establish communication bases from practical and simple strategists that are going to be very useful in its application. It is expected that they can be applied in a suitable time range and also demonstrated that their effectiveness in the improvement and positioning of the image of the Quimiag GADPR.

Keywords

Communication, public opinion, institutional image, GADPR Quimiag.

Reviewed by: Fuertes, Narcisa
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN.

El proceso de investigación, comienza con la realización de un estudio de imagen institucional, que permite indagar aspectos del GADPR de Quimiag en cuanto a la comunicación y el servicio al usuario. El resultado permitió tener un conocimiento completo de la institución y de su entorno, razón por la cual se pudieron identificar las variables de acción para realizar el trabajo de campo.

Las instituciones en la zona rural en Chimborazo, no cuentan con un área especializada en comunicación, y desconocen todos los instrumentos y estrategias que se utilizan el pos de una comunicación institucional eficiente y de ese modo proyectar imagen institucional adecuada.

En el primer capítulo, “MARCO REFERENCIAL”, se presenta el problema como tal, que elemento lo componen, y como este afecta a la comunidad humana en que se desarrolla. También se definen los objetivos y se justifica la importancia de la investigación realizada.

El segundo capítulo, “MARCO TEÓRICO”, muestra las bases teóricas que se tomaron como respaldo en la investigación, se parte desde las teorías básicas, hasta llegar a definiciones propias de este trabajo de investigación.

En el tercer capítulo, “MARCO METODOLÓGICO”, se definen los métodos investigativos a utilizar en el desarrollo en este investigación, los instrumentos de recolección de datos, y demás técnicas para el tratamiento de los mismos.

En el cuarto capítulo, “DISCUSIÓN DE RESULTADOS”, lego de interpretar y analizar los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, se propone la discusión de resultados , tomando como base la teoría aplicada a esta investigación.

El capítulo quinto, “CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES”, muestra las respectivas conclusiones tomando como base los objetivos específicos definidos con antelación, se redactan también recomendaciones en base las conclusiones.

El capítulo sexto, “PROPUESTA”, acoge la propuesta formulada en esta investigación , que consiste en un Manual de Estrategias Comunicacionales, mismo que se ha planteado como una solución frente a la problemática estudiada.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la comunicación que existe entre las instituciones y sus públicos ha tomado mucho auge, es muy importante el concepto que tenga la sociedad de algún organismo, sobre los servicios que presta, como cumple sus funciones, etc. Hoy en día las instituciones se ven obligadas a fortalecer sus lazos comunicacionales con la finalidad de mantener un adecuado y oportuno flujo de información con el medio en que se desenvuelven, teniendo así una retroalimentación comunicativa en el ámbito social, cultural, político etc.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Quimiag se encuentra ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, creado el 29 de mayo de 1861, con el propósito de brindar un servicio transparente, sostenible y garantizar la distribución equitativa de los recursos para sus habitantes.

El GADPR de Quimiag, no cuenta con un área o departamento de comunicación, mucho menos con asesoramiento comunicacional apropiado, hace las veces de relacionista público el técnico del área de planificación, quien no tiene los conocimientos necesarios. Esta situación nos deja entrever que, la comunicación institucional en el GADPR de Quimiag es ineficiente, lo cual para los quimianos es preocupante, pues no existe una comunicación óptima entre el gobierno local y el pueblo.

La opinión pública es una corriente trascendental como factor de influencia directa sobre la realidad política – económica de un pueblo, en este caso específico sobre el GADPR de Quimiag, de tal manera que dicha influencia genera cambios en la perspectiva de la institución, la cual puede afectar directamente a las estrategias comunicacionales que aplique este GADPR.

Los mensajes que el GADPR de Quimiag crea, tanto interna como externamente, deben causar interés en las personas, las acciones de comunicación que el ente genera contribuirán a la formación de la imagen institucional, por lo cual es importante en la investigación observar si existen diferencias en los niveles en los que se genera la opinión pública como el desarrollo local, salud, educación, servicios básicos, etc.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la imagen institucional del GADPR Quimiag en la opinión pública de los habitantes de las comunidades rurales entre 18 a 30 años en el período mayo de 2014 a mayo de 2015?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la imagen institucional del GADPR Quimiag en la opinión pública de los habitantes de las comunidades rurales entre 18 a 30 años de edad en el período mayo de 2014 a mayo de 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y analizar los principales factores que inciden en la imagen institucional.
- Evaluar la incidencia de la imagen institucional en la opinión pública.
- Elaborar un manual de estrategias comunicacionales.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

En la actualidad, la comunicación que existe entre las instituciones y sus públicos ha tomado mucho auge, es muy importante el concepto que tenga la sociedad de algún organismo, sobre los servicios que presta, como cumple sus funciones, etc. La imagen institucional es sumamente importante para quien la proyecta, pues es un “reflejo” que se muestra hacia el exterior.

Cuando una opinión se generaliza, sea esta favorable o no para la institución, se evidencia la influencia que tiene la imagen que se está mostrando a los públicos en la medida de cómo es considerada dicha entidad en la sociedad en que se desenvuelve.

El GADPR de Quimiag, no cuenta con un área o departamento de comunicación, ni mucho menos con asesoramiento comunicacional apropiado, hace las veces de relacionista público el técnico del área de planificación, quien no tiene los conocimientos necesarios.

Esta situación nos deja entrever que, la comunicación institucional en el GADPR de Quimiag es ineficiente. Esta situación para los quimianos es preocupante, pues no existe una comunicación óptima entre el gobierno local y el pueblo.

Hemos considerado importante esta investigación ya que, así podremos aportar al adelanto de la parroquia, determinando y analizando los factores que constituyen la opinión pública en referencia a la imagen institucional que GADPR Quimiag. Nuestro trabajo se enfoca en sentar bases comunicacionales adecuadas en la institución, con el fin de mejorar la forma en que se proyecta su imagen.

La opinión pública es una corriente trascendental como factor de influencia directa sobre la realidad político – económica de un pueblo, en este caso específico sobre el GADPR de Quimiag, de tal manera que dicha influencia genera cambios en la

perspectiva de la institución la cual puede afectar directamente a las estrategias comunicacionales que aplique este GADPR.

El principal interés de la investigación está en medir la incidencia en la opinión pública de los pobladores de Quimiag y sus comunidades rurales de 18 a 30 años, a su vez, cumplirá con el requisito previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 COMUNICACIÓN

Para poder definir adecuadamente el vocablo comunicación, se debe precisar que este viene de la voz latina “comunicare” que significa la acción de intercambiar información.

La comunicación es el proceso en que el hombre se identifica como un ser social pues, todo lo que el hombre comunica con sus semejantes y sus semejantes con este lo señalan como parte de una comunidad, es decir, el ser humano es un ente eminentemente social y comunicativo. (Fuam, 2012: 11)

2.1.1. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Una vez definida la comunicación, es necesario saber que elementos la forman, y como cada componente es pieza fundamental en esta estructura, así tenemos:

- a) “Emisor: el o los individuos que tiene la intención de comunicar, es quien envía la información
- b) Mensaje: es la forma en que las ideas del emisor se presentan
- c) Medio: el vínculo que existe entre emisor o emisores y receptores, es el “canal” que usa el mensaje para “viajar”
- d) Receptor: es quien o quienes reciben el mensaje, la manera de acoger el mensaje es muy subjetiva, y depende de varios factores meramente personales como es aceptada la información.
- e) Retroalimentación: permite al emisor saber si el receptor, acogió el mensaje de la manera adecuada y si se produjo en este último la reacción pretendida.” (Nonski, 1991: 65)

2.2 DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación evoluciona a la par que lo hace la sociedad, pues siempre hubo comunicación en la vida del hombre, desde su aparición hasta la actualidad, pero así como el ser humano como ente social, evoluciona, la comunicación también lo hace.

“La comunicación en las sociedades humanas que permite el estudio de las mismas, desde cuestiones sociales, políticas, económicas y culturales hasta su relación con demás grupos humanos con quienes tiene contacto.

Es tan complejo el comportamiento social del ser humano, como compleja es la comunicación, pues no solo sirve para estudiar a las sociedades y sus características propias desde adentro sino también proyectadas en su entorno” (Obregón, 2011: 20)

2.3 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

2.3.1 TEORÍA FUNCIONALISTA

La Teoría Funcionalista de la comunicación, sostiene que los mass media están llamados a manipular a sus audiencias, obedeciendo a poderes de control político, económico o social. Las audiencias, manipuladas por los medios, también obedecerán a estos poderes. Por otro lado, esta teoría dicta que los medios de comunicación, están llamados a entregar status a quienes los poseen, y ponerlos en un nivel “superior” del que tienen las audiencias (Wolf, 1994:52)

2.3.2 TEORIA ESTRUCTURALISTA

La Teoría Estructuralista, dice que la comunicación está llamada a corroborar los estereotipos sociales, propios de cada comunidad, identificarlos y reforzarlos, es decir, esta teoría se esfuerza en construir estructuras sobre bases que ya están dadas, y mantener dichas estructuras lo más estables que sea posible, instalándose en las sociedades y arraigándose a ellas como reales y verdaderas .” (Wolf, 1994: 81)

2.3.3 TEORÍA CRÍTICA

Teoría Crítica, llama a la sociedad a reinventarse desde sus cimientos, propone una sociedad utópica de igualdad, estudiando a los pueblos social, económica y políticamente, denunciando las desigualdades y planteando igualdades en todos los ámbitos. Es indispensable la síntesis de 3 grandes concepciones críticas: Hegel – Marx – Freud, aplicados dialécticamente en el examen de la relación entre racionalidad – irracionalidad y sus efectos socio – históricos. (Wolf, 1994: 81)

2.4 PARADIGMA DE LASWEL

2.4.1 HAROLD LASWELL

Harold Lasswell estudió a fondo los efectos que tenía la propaganda en las audiencias, llegó entonces a la conclusión de que los gobiernos cambiaban expertos económicos por similares en el área militar. Es quien desarrollo un modelo de comunicación que con sencillas preguntas, resuelve la intención de los mensajes enviados a las audiencias, este se ha convertido en el instrumento más usado en el estudio de la sociología de la comunicación.

2.4.2 MODELO DE LASWELL:

Lasswell estudió el comportamiento de las audiencias a partir de que estas estuvieron ante distintos estímulos. Ya que su estudio se sitúa en una época socialmente inestable, donde el aparato propagandístico de la Unión soviética y la Alemania Nazi predominaban en los medios con los que las audiencias siempre estaban en contacto. A partir de responder 5 interrogantes, Lasswell establece los ámbitos de análisis más importantes del proceso de comunicación, y de este modo entenderlo de mejor manera.

Las 5 interrogantes son

- ¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.
- ¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: Lo que dice y expresa el emisor.
- ¿Por qué canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, las películas y otros canales Canal: Es el medio físico por el cual se envía el mensaje.
- ¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: Es aquel que recibe el mensaje del emisor.
- ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda. (Laswell 1969: 150)

2.5 IMAGEN INSTITUCIONAL

2.5.1 IMAGEN:

La imagen es la representación de la realidad que obtenemos a través de los sentidos, es decir, todo lo que nos rodea lo conocemos usando nuestras habilidades sensoriales, y lo aceptamos en nuestra mente como propios a medida de que los percibimos. Esta percepción es individual y subjetiva, lo que una persona logra captar, no necesariamente es igual para los demás individuos que la rodean, y no es una garantía de que todas sus percepciones sean favorables. Por último no todas las formas de representación son iguales, pues a pesar de que, por ejemplo, un dibujo y una fotografía sean del mismo objeto, no son iguales.

2.5.2 IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen institucional es la representación mental que tiene los públicos sobre una institución, tomando en cuenta que todo lo referente a la institución comunica, sus aspectos buenos y malos, como se desenvuelve en el medio y con la sociedad, como se presenta ante sus públicos, como son sus servicios y como se presentan estos ante su comunidad.

En la actualidad, las organizaciones no son meramente un ente económico, son parte de la sociedad a la que pertenecen, y se deben a la comunidad en que estas se desarrollan. (Costa, 2004: 54)

2.6 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN INSTITUCIONAL

2.6.1. MISIÓN:

La Misión Corporativa define a la empresa, es decir, da a conocer que es la empresa, para que fue creada, cuál es su razón social y sus objetivos a corto plazo. (Capriotti, 2009: 23)

2.6.2. VISIÓN

La Visión Corporativa es la proyección que hace la organización hacia el futuro, adonde quiere llegar, esta muestra los objetivos a mediano y largo plazo. (Capriotti, 2009: 24)

2.6.3 VALORES INSTITUCIONALES:

Los valores corporativos, delinear la “personalidad” de la organización. Con ellos se establece la forma de actuar de organización en cuanto a como se desenvuelve en su entorno, como es su relación con el público externo y como se prepara al público interno para dicha relación. Los valores corporativos son políticas de comportamiento que deben seguir las organizaciones ante la sociedad en que se desarrollan. (Capriotti, 2009: 28)

2.6.4 EL LOGO:

El logo es el elemento meramente visual de la organización. Es la carta de presentación que las organizaciones tiene para con el público externo. Al ser un elemento visual, este no puede ser pronunciado, pero si relacionado con la empresa a la que pertenece, de haí su importancia, debe ser original y novedoso, así se asegura que los públicos lo identificaran y relacionaran con la organización a la que pertenece. (Capriotti, 2009: 30)

2.6.5 COLORES INSTITUCIONALES:

El color es un elemento visual que a la organización tener una identidad corporativa mejor definida, pues al encontrar los colores que la definan correctamente y a de usarlos de una manera óptima, siempre serán relacionados con la organización. (Capriotti, 2009: 39)

2.7 COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación Interna es la manera en que la organización, como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar “de puertas adentro” de la entidad. La Comunicación Interna es la forma en que la organización se comporta con sus empleados, aquí se dictan las normas de comportamiento y de convivencia entre los miembros de la organización de una maneras más “intima”. Este es el vínculo que tienen las

organizaciones con su público interno, en este ámbito, se forma la imagen corporativa en los empleados, y es el parámetro básico de medición de la satisfacción laboral. La comunicación interna es la relación más cercana que tienen los empleados con la organización de la que forman parte. (Capriotti, 2009: 45)

Dentro de la Comunicación Interna, podemos hablar diferentes niveles:

- La estructura organizativa
- Las estrategias
- Los sistemas y procesos
- La política de recursos humanos
- El estilo de dirección
- Los sistemas de participación (Capriotti, 2009: 45)

2.8 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación Externa es la forma en la organización se presenta ante su público externo, es como se proyecta hacia “el exterior”, en ese sentido, las organizaciones siempre van a tener en cuenta que su imagen se puede ver afectada y proyectaran lo mejor de si, de este modo su relación con el público externo será buena.

2.9 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Las estrategias comunicacionales son herramientas de planificación que, en base a la imagen institucional que se proyecta, dictan de forma global las tácticas a seguir, los instrumentos y recursos a usar y el tiempo que se debe emplear en su aplicación, con el fin de ayudar a proyectar una imagen institucional fuerte y consolidada hacia el público externo. A continuación se consignan los principales pasos de la elaboración de una estrategia de comunicación:

- Establecer el objetivo y las metas de la comunicación.
- Elaborar mensajes clave que efectivamente los destinatarios puedan comprender.
- Identificar los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces.
- Catalogar los recursos de comunicación accesibles.
- Fijar y controlar los plazos, hitos e indicadores de los planes de acción.
- Redactar un documento de estrategia de comunicación. (Costa 2004: 10)

2.10 Opinión Pública

2.10.1 Definición de Opinión Pública

Habermas (1981), vincula la dinámica del mundo simbólico a la interacción comunicativa la cual es generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales.

La Opinión pública es un fenómeno relevante en la cual nos daremos cuenta si estamos ante una sociedad democrática o no democrática, “construye una estrecha relación entre opinión pública y espacio público” (Habermas, 1981: 115).

“Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública”. (Mora, 2011)

Ferreres (2009), menciona que el concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático; sin embargo, existen pocos conceptos que han creado un interés social y político además de un debate intelectual tan intenso como el que ha suscitado el concepto de opinión pública.

A pesar de la dificultad de encontrar una definición general y unívoca de la opinión pública que sea aceptable para la mayoría de sus estudios, esto no significa que opinión pública sea algo carente de significado. El concepto continúa utilizándose en investigación, en artículos sobre el gobierno, y en explicaciones de la conducta social humana, tanto desde el punto de vista científico como desde cualquier otro.

Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc.

El problema es complejo; por esto ante cualquier modelo y criterios selectivos que se ofrezcan para explicar el proceso de formación de la opinión pública habrá de tomarlos con sentido crítico. El análisis de la opinión pública según Ferreres (2009) tiene que tomar en consideración como mínimo los tres elementos que le dan forma:

- a) los sujetos o individuos que opinan,
- b) el objeto o tema sobre el que se opina,
- c) el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública.

2.10.2 Elementos de la Opinión Pública

“La opinión pública debería ser reconocida propiamente como actitudes públicas”. (Mora, 2011:21). Debido a que la reacción de la gente toma una posición a favor o en contra: muestra actitudes.

Según Rospir (2010) afirma estos elementos de la opinión pública:

- Formación y cambio de actitudes.
- Relaciones con los estereotipos, prejuicios, ideología, mitos y tradición.
- El público como sujeto.
- Términos relacionados.

Elementos básicos de la opinión pública según Rospir (2010):

- Conciencia de colectividad: la opinión pública trata temas polémicos, es dialogo. Si todos estamos de acuerdo, no hay debate. Se da en cualquier espacio (público o privado). Por eso, la opinión pública debería llamarse “opiniones públicas” o “actitudes públicas”.
- Temas controvertibles: Cuando hablamos de opinión pública, hay un mínimo de dos opiniones. La opinión pública es controversia, es diálogo. Si todos estamos de acuerdo, no hay debate.
- Mediación y mediatización: los medios de comunicación son utilizados por la opinión pública para obtener notoriedad. La mediación es el servicio público que hacen los medios para dar a conocer la opinión pública: es la responsabilidad social de los medios.

Los medios de comunicación son utilizados por la opinión pública para obtener notoriedad.

2.11 Formación de la Opinión Pública

Vargas (2011) sobre la formación de la opinión dice “existe un acuerdo respecto a la cuestión de cómo la opinión pública se formaliza: es siempre el producto de las opiniones individuales, la formación de las cuales antecede a la gestación de la opinión pública”.

“Se forma en base a las opiniones individuales de orden colectivo, por eso debemos identificar los elementos concurrentes y luego seguir un itinerario formativo” según (Rivadeneira,2002:35).

2.11.1 Etapas por las que atraviesa el fenómeno de la Opinión Pública

Según Rivadeneira (2002):

- Disposición individual y clima de comunicativo.
- Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca y directa.

- Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información, input energético importado.
- Problematización del hecho. Que es lo que nos afecta y por qué; cuál es su importancia.
- Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
- Debate en torno a las proposiciones.
- Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
- Estimulación del consenso para pasar a la acción y complementar el proceso, retroalimentando la información.
- Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”; hecho que rebota en el mismo grupo y cada uno de los miembros por efecto de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

2.11.2 Los actores en el proceso de formación de la opinión pública

- Se debe tomar en cuenta:
- “La clase política
- Los periodistas
- La empresa periodística
- Élités
- El público” según Rivadeneira (2002:36)

2.12 La Opinión pública en Ecuador

“Los media, como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención de la sociedad, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos.” (Ferrerres, 2011:35)

A partir de la aparición del primer medio de comunicación en Ecuador (el periódico Libertario “Primicias de la Cultura de Quito), fue un país sin una tradición importante de prensa, radio y televisión pública a nivel latinoamericano, el sector privado fue el principal impulsor.

Los medios pueden convertirse en creadores de opinión pública y, por tal situación, en creadores de corrientes ideológicas simpatizantes con los intereses que poseen los dueños de los medios de comunicación o el gobierno.

En Ecuador la relación entre los medios de comunicación y el estado son complejos, ambiguos y contradictorios. Cada gobierno acomoda leyes, poder para asegurar su

éxito, los medios de comunicación han optado políticamente hacia la derecha para defender al mercado; la crisis de la legitimidad del periodismo y el auge de los medios comunitarios y digitales en el internet.

“Las campañas electorales en el país implican, entre muchos aspectos, la construcción de diversos mecanismos comunicativos así como la puesta en escena de múltiples ámbitos discursivos que apelan a la sensibilidad de la opinión pública”. (Rivera,1995:65)

La Opinión Pública pueden ser acuerdos o desacuerdos que mantiene los ciudadanos sobre asuntos de interés general, también puede ser lo que los medios de comunicación dicen, aquellas opiniones que por una razón u otra son dominantes en el espacio informativo.

2.13 Parroquia Rural

2.13.1 Definición de parroquia rural

Las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano.

Creación:

“Corresponde al respectivo concejo metropolitano o municipal la creación o modificación de parroquias rurales, mediante ordenanza que contendrá la delimitación territorial y la identificación de la cabecera parroquial. El proyecto contendrá la descripción del territorio que comprende la parroquia rural, sus límites, la designación de la cabecera parroquial y la demostración de la garantía de cumplimiento de sus requisitos. En caso de modificación, el concejo metropolitano o municipal actuará en coordinación con el gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, garantizando la participación ciudadana parroquial para este efecto”. (COOTAD art.25)

2.13.2 Comunidades Rurales

Una comunidad rural puede ser descripta esencialmente como un conjunto de personas que conviven en un mismo espacio y que realizan actividades económicas para el beneficio de los miembros del conjunto, es decir, para ser usufructuadas por sí mismos. La comunidad rural es, además, un conjunto de personas que viven en espacios abiertos y naturales como el campo y que mantienen una estrecha relación con la naturaleza, la flora y la fauna, características que los centros urbanos han perdido en gran medida.

Para comprender mejor a una comunidad rural, se puede agregar también que las mismas suelen ser relativamente pequeñas ya que no muestran una tendencia continua hacia el crecimiento demográfico (como sí lo hacen los centros urbanos y las grandes ciudades) si no que muestran una facilidad hacia el descenso demográfico que se puede generar por varias causas (emigración en busca de mejores condiciones de vida, falta de recursos para enfrentar enfermedades, etc.)

2.13.3 Comunidades rurales de Quimiag

En la parroquia de Quimiag la población reconoce cuatro sectores principales, el sector norte, sur, parte baja y centro, en su conjunto están conformados por 31 asentamientos humanos, entre cooperativas, barrios y comunidades, existen también asociaciones de productores y haciendas. En el sector norte de la parroquia existe un sector conocido como Chiniloma, el mismo que presenta un conflicto de pertenencia con el cantón Chambo y la Parroquia de Quimiag, de la misma manera en el sector norte en la zona del Nevado Altar, existen haciendas que están dentro del límite territorial de la Parroquia de Quimiag.

2.13.4 Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales

Desde la aprobación de la Constitución del año 2008 y del Código Orgánico de organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADPR' s) tienen ocho competencias exclusivas, cuya gestión puede también ser ejercida de manera concurrente con otros niveles de gobierno al posibilitarse la articulación entre estos actores. En el esquema a continuación se presentan las competencias que en la Constitución (Art. 267) y la COOTAD (Art. 65), se asignan a los GADPR's.

2.14 GADPR D de Quimiag

2.14.1 Reseña histórica de Quimiag

La parroquia Quimiag forma parte del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, ubicada en la Sierra Central del Ecuador. La Creación de la Parroquia de Quimaig se efectuó el 29 de Mayo de 1861, durante la Ley de división Territorial, en la presidencia del Dr. Gabriel García Moreno. La parroquia asume una concepción de la gestión del territorio sistémica y lógica, que aborda los problemas en sus diversas dimensiones y complejidades, proponiendo soluciones creativas, sustentadas en un trabajo coordinado participativo e interrelacionado, entre instituciones y actores locales, a fin de crear efectos multiplicadores y alcanzar el buen vivir de los habitantes de la parroquia.

En lo que hoy es la Parroquia Quimiag, antiguamente estuvo habitada por la tribu de los Quimaes o los Quilimas, que formaba parte de la gran Confederación de los Puruhaes, los primitivos habitantes de este lugar fueron aguerridos enemigos de la conquista española y lucharon tenazmente en defensa de su territorio, etnia, cultura y estirpe. Según datos históricos los habitantes originales tenían su propia cosmovisión en aspectos culturales, científicos y religiosos, sus dioses eran el sol, la luna y las estrellas, rendían culto a las montañas en especial al Chimborazo; ofrecían sacrificios humanos y animales vivos, tenían como dioses y adoraban al sol, la luna, las estrellas, los lagos, los ríos, los montes y nevados.

Al sur oeste de Quimiag está ubicado el nevado El Quilimas y una laguna del mismo nombre donde realizaban sus ritos religiosos. Por la ubicación geográfica, cercanía y la posibilidad de llegar a este sector. Esta última versión se aproximaría a una veracidad,

es decir el nombre de Quimiag descende de la tribu Los Quilimas ya que los conquistadores al momento de la fundación de los pueblos arreglaban los nombres tomando como referencia los ya existentes.

El pueblo que luego de la conquista española se llamó Santiago de Quimiag fue uno de los pueblos históricos de la zona de Riobamba, en lo que hoy es la provincia de Chimborazo.

2.14.2 VALORES DEL GADPR DE QUIMIAG

- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Lealtad
- Solidaridad
- Equidad
- Calidad del servicio
- Responsabilidad

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1 Método Científico

Permitió conocer acerca del GADPR de Quimiag, mediante fundamentación teórica y aplicando técnicas de recolección de datos como encuestas y fichas de observación.

3.1.2 Método Inductivo- Deductivo

Con la aplicación del método inductivo partiendo de la observación, se determinó como incide la imagen institucional del GADPR de Quimiag en la opinión pública de los quimianos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los objetivos que se plantean en ésta investigación, como exploratorio, descriptivo, de campo y bibliográfico.

3.2.1 Descriptiva:

Con la investigación se pudo describir la incidencia que existe entre las variables independiente y dependiente, es decir ente la Imagen Institucional del GADPR de Quimiag su incidencia en la Opinión Pública de sus pobladores. Se identificó las deficiencias que existen el al manejo de la Imagen Institucional del GADPR de Quimiag

3.2.2 Exploratoria

Este tipo de estudio se realizó en la fase de recopilación de información para obtener el diagnóstico de la situación actual del GADPR Quimiag.

3.2.3 De campo

La investigación se desarrolló directamente a los pobladores de parroquia rural Quimiag, permitió analizar la generación de Opinión Pública a partir de la Imagen Institucional del GADPR de Quimiag

3.2.4 Bibliográfica

Con el propósito de cimentar una fundamentación científica y teórica apropiada en relación al tema de Imagen Institucional del GADPR de Quimiag se utilizó una serie de documentos y textos bibliográficos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se tomó en cuenta la investigación de campo ya que se desarrolló esta investigación directamente en los pobladores quimianos, la cual facilito el análisis de los efectos que

causa la imagen institucional del GADPR de Quimiag, la misma que genera Opinión Pública

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población para el presente estudio está dada por los habitantes entre 18 a 30 años de las comunidades rurales de la parroquia Quimiag:

Quimiag: 1835

Fuente: (INEC, 2010)

3.4.2. MUESTRA

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Dónde:

n= el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,88, valor que queda a criterio del investigador.

e = limite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), el valor que se utilizar en este investigación de 5% (0,05).

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1835}{0,05^2 (1835 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 263,11
n=263

Las encuestas fueron aplicadas a los habitantes de entre 18 a 30 años de edad en la parroquia de Quimiag, que son de doscientos sesenta y tres de acuerdo a la aplicación de la fórmula de la muestra.

3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

3.5.1. Técnica: Encuesta

Para la encuesta se plantearán preguntas de tipo cerrado y serán aplicadas en la muestra.

3.5.2 Técnica: Observación

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto, con ello será necesario que las investigadoras visiten y evalúen de forma presente la situación en referencia al tema establecido.

3.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS
Imagen Institucional del GADPR de Quimiag.	La imagen institucional permite diferenciar a primera vista la identidad de una organización GADPR Quimiag es un gobierno autónomo local.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de producto genérico • Imagen de marca de producto o servicio • Imagen del sector institucional/ empresarial/ corporativo 	Porcentaje de pobladores que conocen e identifican al GADPRQ por medio de su imagen	Encuesta (Cuestionario) Guía de Observación

Opinión pública de los habitantes de las comunidades rurales.	<p>Juicio de una mayoría que no es resistido y vale como juicio unánime.</p> <p>Pobladores de zonas rurales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El objeto / tema sobre el que se opina, • El contexto en el que se forma la opinión pública. • Los sujetos / individuos que opinan, 	Porcentaje de incremento de opinión pública	<p>Encuesta (Cuestionario)</p> <p>Entrevista (Guión)</p> <p>Guía de Observación</p>
---	--	---	---	---

CAPÍTULO IV

4. Resultados y Discusión

4.1 Análisis e interpretación

4.1.1 Análisis de la encuesta

1. ¿Identifica la imagen institucional del GADPR de Quimiag?

Tabla 1

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	38%
NO	163	62%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

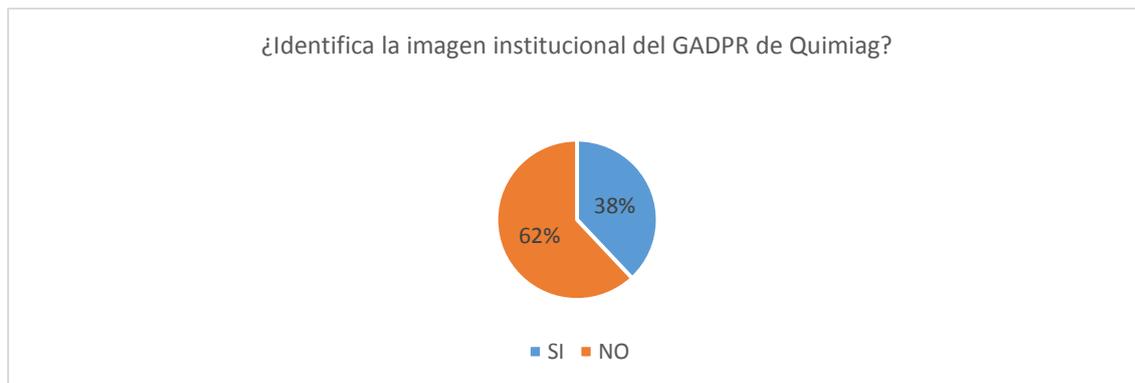
Análisis:

De un total de 263 encuestados, el 62% dijo que identifica la imagen institucional del GADPR de Quimiag, mientras que el 38% asegura identificarla.

Interpretación:

El GADPR de Quimiag, tiene un serio problema de identificación entre su público externo, puesto que el 62% de los encuestados, no logran identificar su imagen institucional, tan solo para el 38% restante la imagen institucional del GADPR les es familiar, esto indica que no está proyectándose de una manera correcta hacia la comunidad en que se envuelve; es prácticamente imperceptible para su público externo.

Gráfico 1



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

**2. Para ud. la Imagen institucional que maneja el GADPR de Quimiag es:
Tabla 2**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	22	8%
Buena	79	30%
Regular	120	46%
Mala	42	16%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

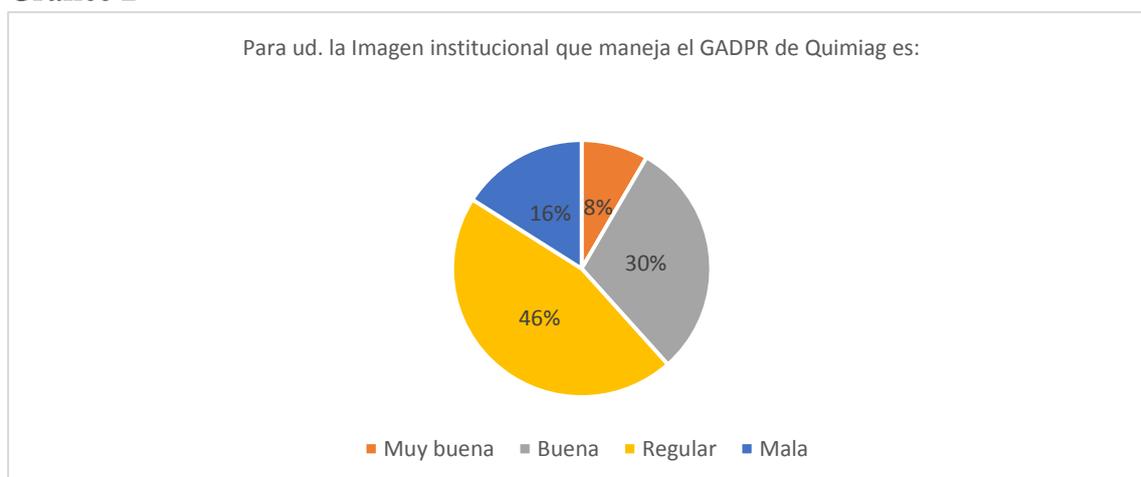
Análisis:

En cuanto a cómo maneja la imagen institucional el GADPR, los encuestados respondieron de esta manera: regular un 46%, buena un 30%, mala un 16% y muy buena un 8%.

Interpretación:

Los resultados obtenidos, nos reiteran que, la imagen del GADPR de Quimiag no se proyecta de una manera adecuada, pues el 42% responde que, en una escala de excelente a malo, su imagen es regular y, lo más relevante, ninguno opina que su imagen se exterioriza de una manera adecuada. Puesto que la percepción de la imagen institucional está en los públicos, sobre todo en el externo, en este caso la percepción de la imagen del GADPR es insuficiente.

Gráfico 2



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

3. ¿Conoce los elementos que conforman la imagen institucional del GADPR de Quimiag?

Tabla 3

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	131	50%
NO	132	50%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

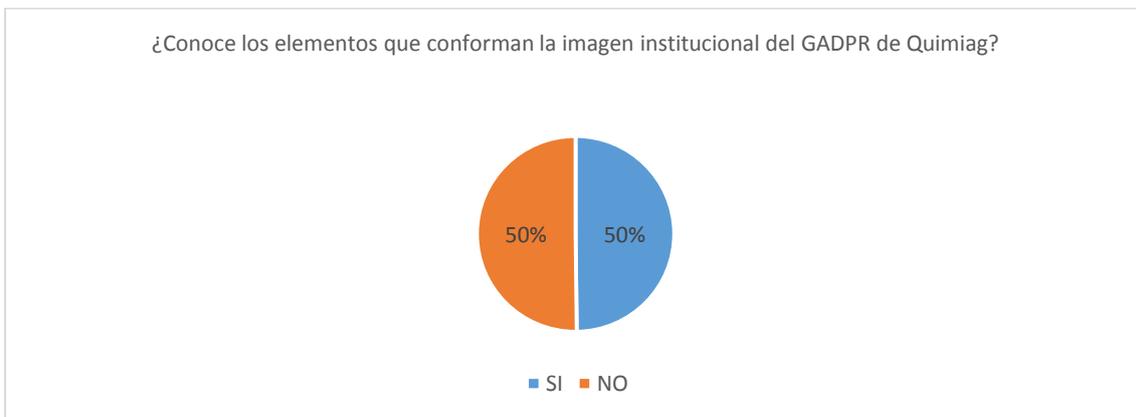
Análisis:

El 50% de las personas dice conocer los elementos que conforman la imagen institucional del GADPR, mientras que el otro 50% no está al tanto.

Interpretación:

Si bien es cierto que la imagen institucional nace de la institución que la proyecta, este es un concepto bastante subjetivo pues, cada individuo puede entenderlo de diferente manera, aun así, las acciones institucionales son un factor imperativo en la formación de la imagen, es así que el 50% de los encuestados cree saber cómo está conformada la imagen institucional del GADPR, el otro 50% no tiene conocimiento alguno sobre el tema.

Grafico 3



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

4. Conoce la misión y visión del GADPR de Quimiag

Tabla 4

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	31%
NO	182	69%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag

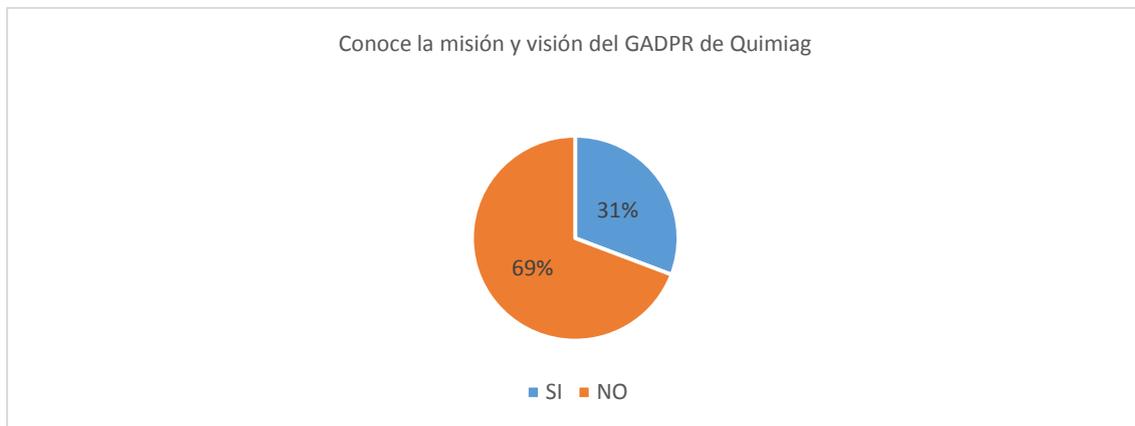
Análisis:

El desconocimiento en cuanto a la misión y visión del GADPR entre los encuestados es el 69%, el restante 31% si conoce la misión y visión.

Interpretación:

Partiendo del hecho de que el GADPR de Quimiag, no cuenta con una misión definida y que, su visión está concebida de una manera muy generalizada, no se cumplen las reglas que se han dictado para la redacción de estos dos elementos institucionales tan importantes, es por ello que, el 69% de los encuestados no conoce de la existencia de misión y visión del GADPR de Quimiag.

Grafico 4



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag

5. ¿Tiene el GADPR de Quimiag colores que lo identifican?

Tabla 5

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	34%
NO	174	66%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

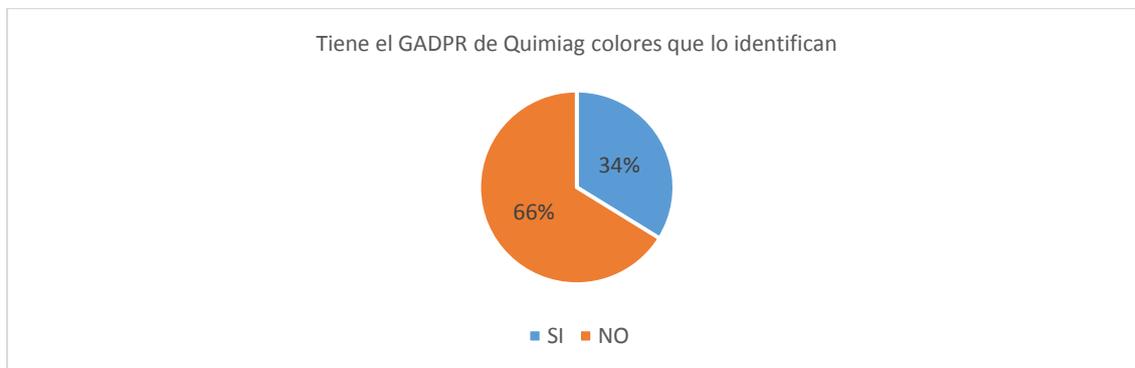
Análisis:

Para el 66% de los encuestados asegura que el GADPR de Quimiag, no tiene colores institucionales que le identifican, mientras que el 34% sabe que la institución si cuenta con colores distintivos.

Interpretación:

Aunque los colores institucionales usados son muy coherentes con la realidad en que se desenvuelve esta institución, no son utilizados de una manera correcta, hay varias deficiencias en su manejo, por ejemplo, no usaron estos colores a la hora de pintar las paredes de las instalaciones institucionales, por lo tanto, el 66% de los encuestados dice que el GADPR de Quimiag no tiene colores institucionales, a pesar de que, si existen, no han tenido la difusión adecuada.

Grafico 5



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

6. ¿Cuenta el GADPR de Quimiag con un logo institucional?

Tabla 6

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	39%
NO	163	61%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

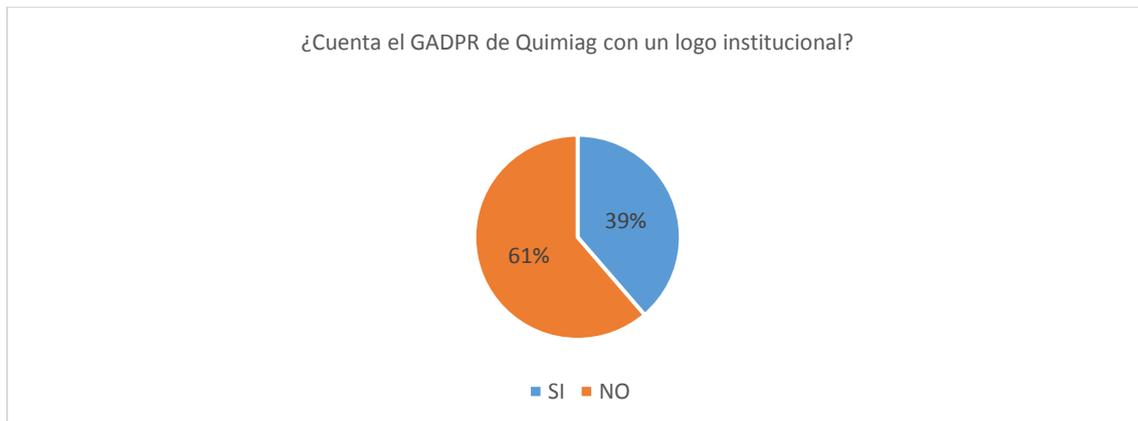
Análisis:

El 61% de los encuestados, no sabe si el GADPR cuenta con un logo institucional, el 39% está seguro de que si existe.

Interpretación:

A pesar de que el GADPR, cuenta con un logo que representa de cierta forma a la parroquia, el 61% de los encuestados no lo conoce, el logo está siendo poco utilizado o a su vez, expuesto de manera errónea ante su público externo, ya que el porcentaje de quienes no lo reconocen es bastante elevado. Esta situación, da a entender que, el GADPR Quimiag, no es identificado fácilmente por los quimianos, pues los parroquianos en su mayoría, no pueden reconocer el logo que representa a esta institución.

Grafico 6



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

7. ¿Dicho logo es fácil de identificar?

Tabla 7

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	39%
NO	163	61%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

Análisis:

Al indagar sobre la facilidad de identificación del logo los resultados fueron; el 61% respondió no, el 39% en cambio dijo que sí.

Interpretación:

Aquí podemos evidenciar que el 39% de los encuestado puede reconocer el logo institucional, el problema está en ese 61% que no lo hace, pues el logotipo es uno de los elementos visuales que más recurrente está en el imaginario del público, si este no es familiar para su sociedad, la institución no se está proyectando de una manera correcta o eficiente.

Grafico 7



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

8. ¿Conoce las funciones que ejerce GADPR de Quimiag?

Tabla 8

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	57%
NO	113	43%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

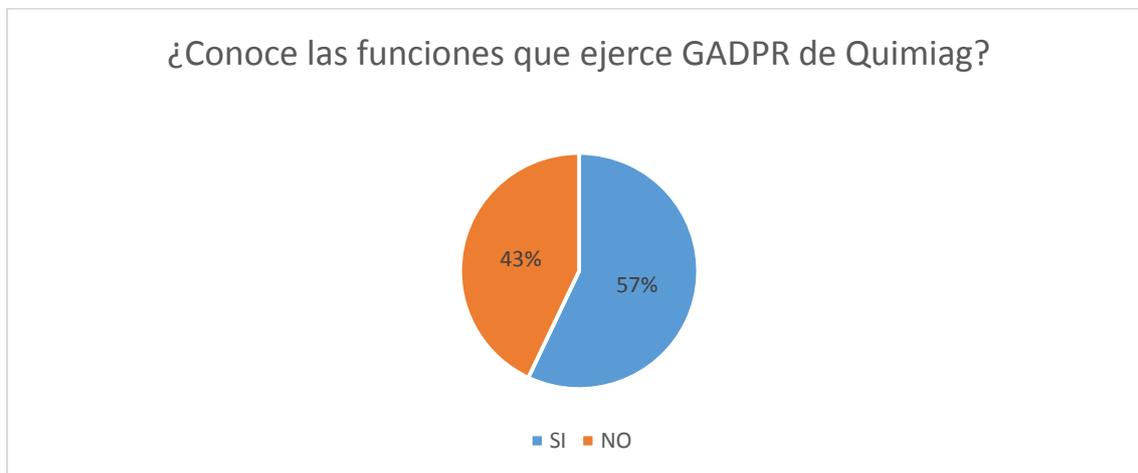
Análisis:

El 57% de las personas encuestadas tienen conocimiento de las funciones que el GADPR viene realizando, mientras que el 43% desconocen sobre las actividades institucionales que se desarrollan en el Gobierno Parroquial.

Interpretación:

Es imprescindible que las instituciones den a conocer sobre las funciones que desarrollan a su público interno y externo también presentar sobre una visión integral de lo que es la organización, de su desarrollo e historia. En el caso del GADPR de Quimiag se ha cumplido de manera eficiente la trasmisión de información institucional hacia el público externo.

Grafico 8



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

9. La atención que recibe en las instalaciones del GADPR de Quimiag es:

Tabla 9

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	24	9%
Buena	89	34%
Regular	110	42%
Mala	40	15%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

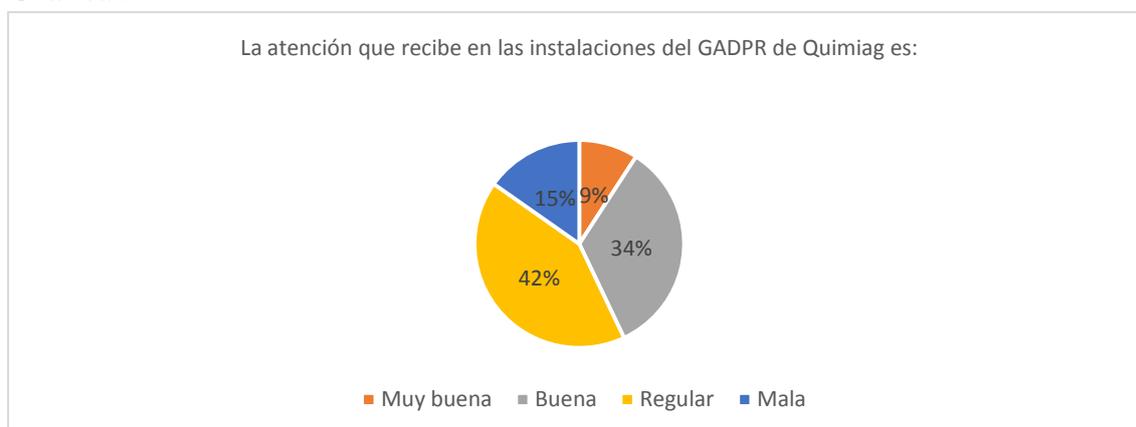
Análisis:

El 42% de las personas encuestadas comentaron que la atención que reciben en las instalaciones del GADPR es regular, mientras que el 34% de los pobladores acordaron que la atención es buena, el 24% de los quimianos respondieron que la atención recibida en el GADPR es muy buena y el 15% de los moradores afirmaron que la atención es mala.

Interpretación:

La atención recibida por parte de los funcionarios del GADPR ha sido catalogada por sus usuarios como regular, esto concierne al constante mejoramiento en la atención, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, debido a este percance se debe dar prioridad a las necesidades del usuario que las necesidades de la institución.

Grafica 9



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

10. La comunicación que existe entre el GADPR de Quimiag y el pueblo quimiano es:

Tabla 10

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	0.5%
Muy buena	139	45%
Buena	120	46%
Regular	23	8.5%
Mala	0	0%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

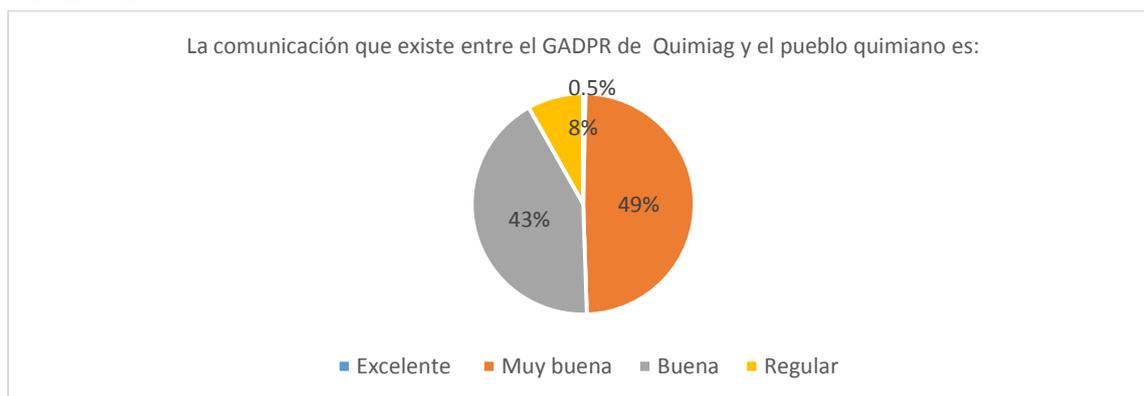
Análisis:

El porcentaje más alto en esta pregunta es el 46%, ya que las personas respondieron que la comunicación que existe entre el GADPR y el pueblo es buena, el 45% de los moradores afirmaron que las comunicaciones existen es muy buena, el 8.5% de los encuestados comentaron que la como regular, el 0.5% respondió que la comunicación existente entre el GADPR y el público externo es excelente.

Interpretación:

La comunicación existente entre el GADPR y sus habitantes es buena, en las organizaciones es imperante y necesario mantener un correcto proceso comunicacional, ya que de ésta depende el éxito de cualquier organización tanto para la imagen que ésta quiera dar al público interno y externo.

Grafico 10



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

11. ¿La información que recibe acerca del GADPR de Quimiag es oportuna?

Tabla 11

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	35%
NO	171	65%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

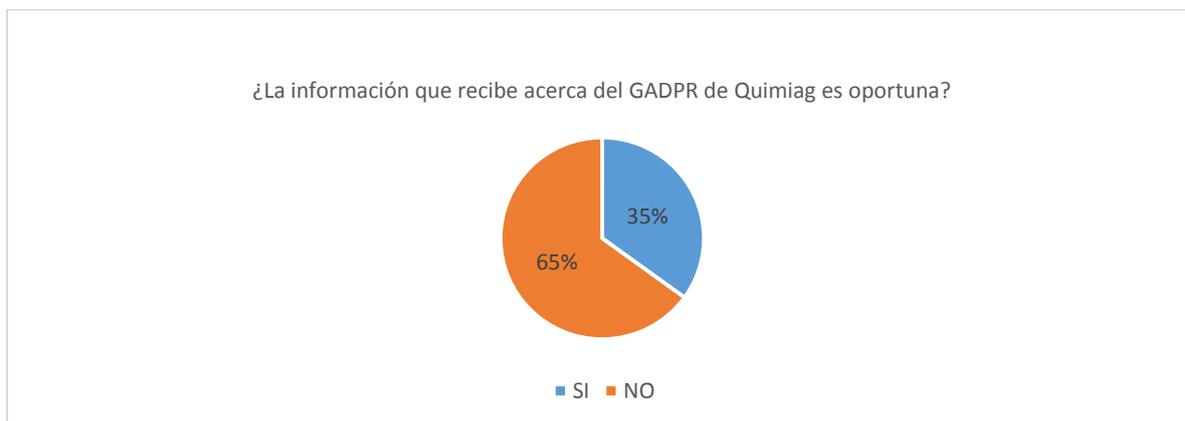
Análisis:

El 65% de los quimianos respondieron que no son informados de manera oportuna sobre el GADPR, mientras que el 35% comentaron que son informados oportunamente.

Interpretación:

La información que transmite el GADPR de Quimiag es deficiente, cabe recalcar que el éxito o el fracaso de una organización va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior, presentar una buena imagen e información oportuna ayuda también desarrollo adecuado de una organización.

Gráfico 11



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

12. ¿Cuenta el GADPR de Quimiag por sí mismo, con los medios necesarios para difundir información?

Tabla 12

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	35%
NO	171	65%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

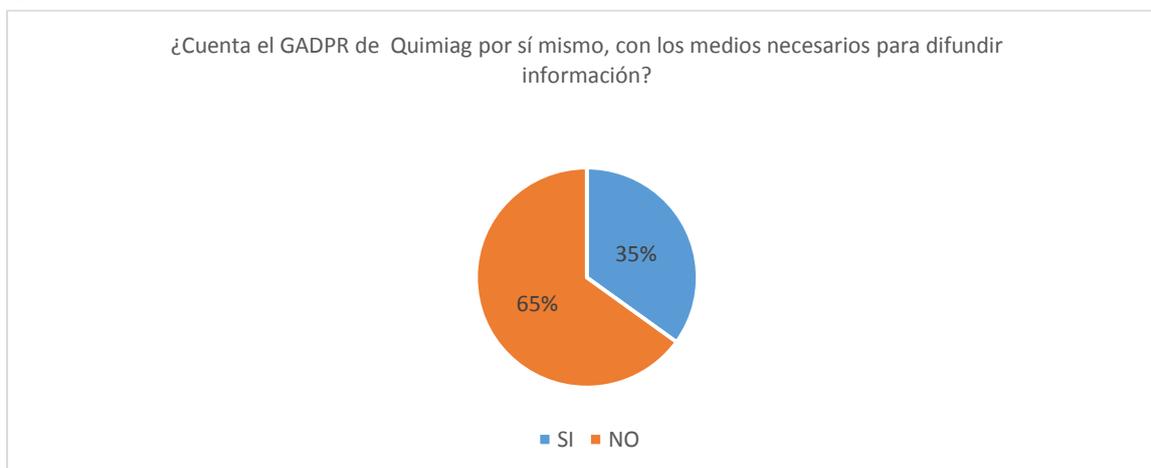
Análisis:

171 personas que representan el 65% mencionaron que el GADPR no utiliza medios necesarios para difundir información, y el 35 % de los encuestaron respondieron que si cuentan con los medios necesarios para difundir información.

Interpretación:

En su mayoría las personas que fueron encuestadas comentaron que no están enterradas de lo que el GADPR realiza, se debe a la falta de la utilización de las herramientas tecnológicas como redes sociales, correos electrónicos, a la falta de iniciativa y conocimiento para la difusión de las actividades que se desarrollan en la institución.

Gráfico 12



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

13. Usualmente, ¿de qué canal viene la información que recibe del GADPR de Quimiag?

Tabla 13

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GADPR Quimiag	79	30%
Radio	60	23%
Prensa	0	0%
Televisión	24	9%
Otros	100	38%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

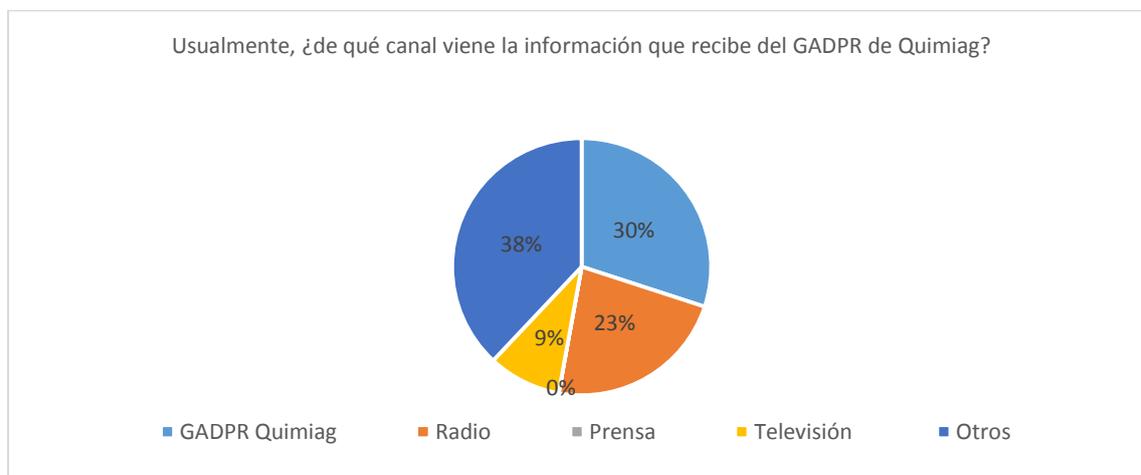
Análisis:

El medio de comunicación menos utilizado por el GADPR de Quimiag para informar a sus pobladores es la prensa la misma que es representada por el 0%, el 9% de los pobladores encuestados afirmaron que son informados a través de la televisión, mientras que el 23% comentaron que son informados a través de la radio, el 30% dijeron que han recibido información del mismo GADPR y el 38% de los moradores aludieron que son informados a través de otros medios.

Interpretación:

Existen varios medios de comunicación que pueden ser utilizados por las instituciones para mantener informados a sus públicos (interno y externo), dando como resultado una mejor relación entre ambos, el mismo facilita una mejor relación dentro y fuera de la organización esto ayudara de una manera que la empresa mantenga tanto su identidad como su imagen ante sus públicos.

Gráfico 13



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag

14. La cantidad de información que recibe del GADPR de Quimiag es:

Tabla 14

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucha	22	8%
Adecuada	24	9%
Poca	147	56%
Insuficiente	70	27%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

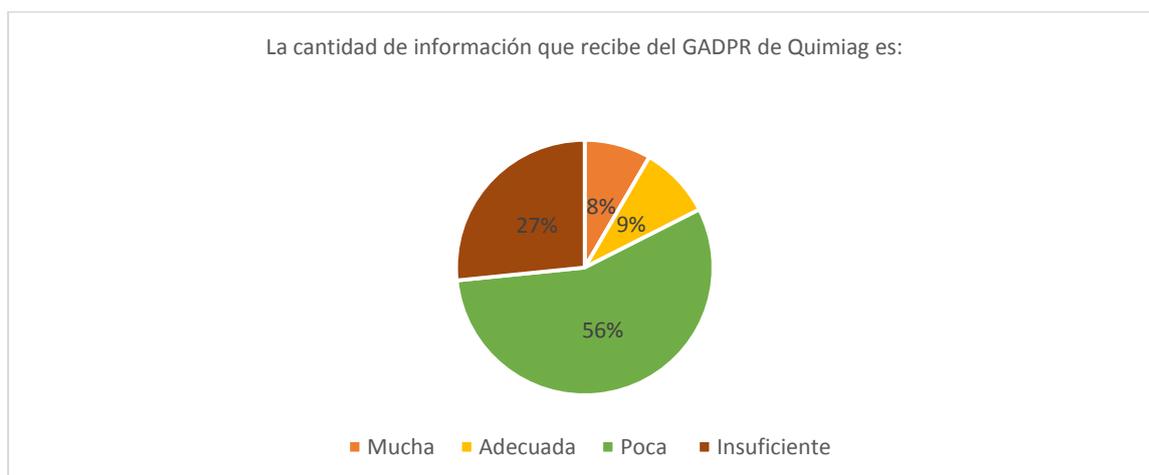
Análisis:

147 encuestados que representan el 56% afirmaron que reciben poca información del GADPR, el 27% de las personas respondieron como insuficiente la información recibida por la institución, el 24% aludieron que la información que han recibido es adecuada, finalmente el 8% de los pobladores encuestados dijeron que han recibido suficiente información.

Interpretación:

Las organizaciones tienen éxitos en sus objetivos por el uso adecuado de la información, cualquier estrategia institucional con referencia a la difusión de la información facilitara las posibilidades de interacción en el ámbito social, se debe considerar el tratamiento profesional de su imagen integral para lograr su misión y llegar a las diferentes audiencias estimulando su percepción.

Gráfico 14



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

15. ¿En su comunidad, a través de que medio le gustaría recibir información sobre GADPR de Quimiag?

Tabla 15

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hojas volantes	61	23%
Carteleras informativas	26	10%
Radio	24	9%
Prensa	26	10%
Televisión	21	21%
Otros	27	27%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

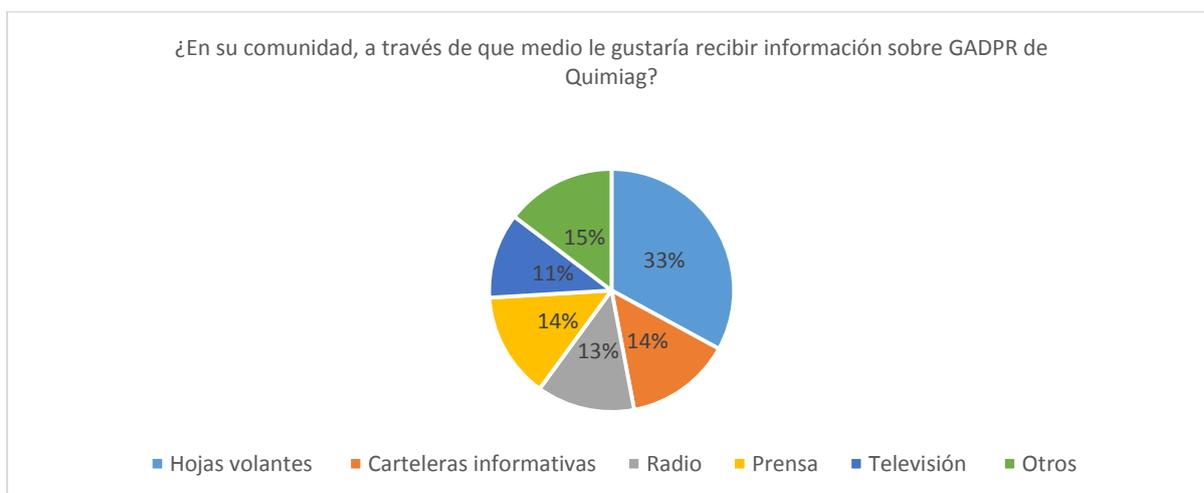
Análisis:

El 9% de los moradores quimianos desean ser informados a través de la radio, el 10% de las personas encuestadas a través de la prensa, el otro 10% de los habitantes desean ser informados a través de carteleras informativas, el 21 % a través de la televisión, el 23% a través de hojas volates y el 27% restante de los encuestados desean ser informados a través de otros medios.

Interpretación:

La percepción que tiene la sociedad sobre determinados asuntos, los responsables en gran parte son los medios de comunicación, la información de los medios contribuye a puntualizar o reforzar un conocimiento previo dentro del cual se hallan los atributos que los individuos deciden asociar a cada institución, es decir, su imagen corporativa.

Gráfico 15



Elaborado por: Nina Asadobay y Jimena Salazar.

Fuente: Encuestas al público externo del GADPR de Quimiag.

4.1.2 Guía de observación

Fecha	Hora	Lugar	¿A quién estoy observando?	¿Cómo se comporta?
7/11/2016	9:30	GADPR Quimiag	Pobladores acuden al GADPR a solicitar información sobre obra inconclusa.	Inconforme
9/11/2016	10:00	GADPR Quimiag	Funcionario del consejo provincial asistió a fiscalizar una obra.	Normal
11/11/2016	9:00	GADPR Quimiag	Docentes del colegio Puruhá acudieron a una reunión.	Normal
14/11/2016	9:00	GADPR Quimiag	Estudiantes del colegio Puruhá acudieron a una reunión.	Normal
16/11/2016	9:00	GADPR Quimiag	Docentes del colegio de música Rodrigo Barreno acudieron a una reunión.	Amistoso
18/11/2016	9:00	GADPR Quimiag	Presidente de la comunidad Cachipata asistió a solicitar información.	Normal
12/12/2016	10:00	GADPR Quimiag	Moradores acudieron a solicitar información.	Inconforme
13/12/2016	9:00	GADPR Quimiag	Presidentes de las comunidades asistieron a una reunión.	Normal
14/12/2016	9:30	GADPR Quimiag	Presidenta y vocales del GADPR mantuvieron una reunión.	Normal
19/12/2016	9:00	GADPR Quimiag	Pobladores asistieron a solicitar información.	Normal

Análisis

Luego de emplear la guía de observación en el GADPR de Quimiag, se pudo evidenciar que la atención que reciben los pobladores es ineficiente, ya que los quimianos se sentían inconformes con la misma. El público interno desconocía sobre mantención de una adecuada imagen institucional ya que dentro de esta se encuentra la atención al público. En la actualidad no es posible el desarrollo de una entidad si estos no están ligados íntimamente a la imagen institucional. La opinión pública como un proceso multidimensional que no se puede entender únicamente desde su enfoque cuantitativo, siendo necesario analizar los procesos de formación de opinión pública desde un enfoque sistémico y multidisciplinar, el espacio público y los intercambios que en este

se generan son determinantes en la formación de la opinión pública en diferentes procesos sociales.

4.2 Discusión de Resultados

A partir de los resultados encontrados se responde al objetivo general de la investigación del proyecto, determinar incidencia de la imagen institucional del GADPR Quimiag en la opinión pública de los habitantes de las comunidades rurales entre 18 a 30 años de edad en el período mayo de 2014 a mayo de 2015.

Luego de la aplicación de la encuesta el 46% de los encuestados opinan que la imagen institucional es regular, el 30% manifiestas que es buena, mientras 16% aseguran que es mala y el 8% comentaron que es muy buena. La imagen institucional es la percepción que tienen los públicos sobre una entidad, según Costa (2004) en éste sentido, la imagen institucional es la imagen de una nueva mentalidad de la institución, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Es importante dar a conocer las funciones y servicios que presta una entidad los resultados obtenidos frente a esto es del 57% de los encuestados no están enterados de las funciones que la institución tiene competencia, mientras que el 43% si, se puede deducir que el público externo de esta institución en su mayoría no tiene muy claro cuáles son las verdaderas funciones a las que responde la razón social del GADPR, citando a Costa (2004) la imagen institucional es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

La comunicación que existe entre el GADPR de Quimiag y el pueblo quimiano según los resultados conseguidos permiten asegurar que es buena con el 46%, el 45% de los encuestados aseguraron que es muy buena, el 8.5% afirmaron que es regular y el 0.5% comentaron que es excelente. “La comunicación contribuye a la reflexión sobre lo que las comunidades o sociedades creen qué es el desarrollo, facilita entornos para que se determinen las metas y estrategias, permite analizar las realidades de los pueblos y establecer políticas a seguir, y se convierte en una herramienta clave para promover procesos de cambio a nivel político, social, comunitario e individual” Obregón (2011:56)

La información que reciben los pobladores sobre el GADPR de Quimiag es oportuna o no, el 65% de los encuestados respondió que no y el 35% manifestaron que si han sido informados de manera oportuna, es imprescindible informar a tiempo a los públicos ya que esto mejorar la comunicación en la entidad, según Capriotti (2009) los públicos podrán comparar directamente los productos y/o servicios de las diferentes organizaciones de su entorno, lo que le facilitará la comprobación de las diferencias expuestas por las comunicaciones de las organizaciones.

Partiendo de los resultados alcanzados durante la investigación de campo en la guía de observación se establece la relación entre el indicador imagen institucional y opinión pública, el GADPR debe proyectar una imagen institucional adecuada hacia el público externo, existe relación con lo que sostiene Costa (2004) la imagen institucional es la imagen de una nueva mentalidad de la institución, que busca presentarse como un sujeto integrante de la sociedad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

- El GAD Parroquial de Quimiag tiene una imagen institucional deficiente, debido a que sus públicos (interno y externo), no asocian ni reconocen los factores principales de la imagen de una institución como son la cultura e identidad corporativa y la comunicación institucional, tampoco tienen definidas estrategias adecuadas de comunicación organizacional.
- No existe una buena relación entre la opinión pública y el Gobierno parroquial, la población demostró inconformidad con las labores que esta entidad realiza. Los funcionarios del GADPR no tienen conocimiento sobre imagen institucional, mucho menos cuentan con los recursos necesarios ni con un estudio formal sobre esta área, por lo cual tienen que improvisar técnicas y estrategias para llegar a informar de manera carente a la comunidad.
- Como se pudo observar durante la investigación, el GADPR de Quimiag presenta varias falencias comunicacionales, para lo cual se propone realizar un manual de estrategias comunicacionales en el cual se presenta una guía para mejorar, posicionar y fortalecer la imagen institucional que se proyecta desde el GADPR de Quimiag hacia los quimianos.

5.2. Recomendaciones:

- Se deben fortalecer los lazos comunicacionales entre la institución y sus públicos, tomando en cuenta que la comunicación es el nexo más importante con que cuentan las organizaciones para estar en contacto con la comunidad en que se desenvuelven, conviene preocuparse en reforzar y posicionar su imagen institucional, empezando por fortalecer los elementos que la componen.
- Al evidenciar que la opinión pública no tiene un buen criterio respecto a la imagen que al GADPR de Quimiag proyecta, es necesario trabajar con la mancomunidad para saber cuáles son sus expectativas sobre la institución y cómo estas se pueden cumplir. Por otra parte, sería conveniente contar con el apoyo de un profesional de la comunicación para en esta labor.
- Al redactar este manual, se trata de sentar bases comunicacionales partiendo de estrategias prácticas que serán de gran utilidad en su aplicación. Deben ser aplicadas en un rango de tiempo adecuado y demostrar su efectividad en el fortalecimiento de la imagen del GADPR de Quimiag.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 MANUAL DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

- **Introducción:**

Las estrategias de comunicación son herramientas que, están ideadas para proyectar y consolidar la imagen institucional en el público externo. No solamente son de incitabas que ayudan a la consolidación integral de la imagen de una institución, sino que también, deben cumplirse e cierto tiempo ser evaluadas luego de su aplicación.

Dado que, todas las instituciones son diferentes, y tienen diferentes puntos débiles y fuertes, las estrategias deben ser diseñadas exclusivamente para la quien va dirigidas, analizando los recursos con los que se puede contar.

Tomando en cuenta todas las falencias que el GADPR de Quimiag presenta en cuanto a comunicación institucional se refiere, este instrumento pretende ayudar a que con sencillos pasos, su imagen ante la comunidad en que se desenvuelve sea más fuerte y llegue a los pobladores para consolidarse.

- **Importancia:**

Al proponer el manual de estrategias comunicacionales se contribuye a la eficiencia de las relaciones con el público externo de GADPR de Quimiag, la implementación de este documento es el punto de partida para mejorar la imagen institucional, teniendo en cuenta que se deberá evaluar los resultados periódicamente por sus autoridades para una constante mejora.

Además con el manual se lograra una mejor canalización de información, es decir que se utilizara el medio de comunicación adecuado dependiendo del tipo de información y para quien va dirigida.

- **Objetivo general**

Diseñar un manual de estrategias comunicacionales para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Quimiag, con el fin de mejorar la imagen institucional.

- **Objetivos específicos**

1. Facilitar un instrumento comunicacional que contribuya al desarrollo de las actividades institucionales.
2. Proyectar estrategias de comunicación que contribuyan a la mejora de las relaciones externas e internas de la institución.
3. Proponer al GADPR de Quimiag a mantener una constante utilización del manual para el desarrollo de sus actividades.

- **Beneficiario:**

Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Parroquial de Quimiag

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Estrategia:

- Tener una identidad corporativa bien definida.

Acciones:

- Definir y reforzar los componentes de la identidad corporativa de GADPR, mediante socialización al personal institucional.
- Exteriorizar la identidad corporativa hacia el público externo, mediante charlas hojas volantes.

Recursos:

- Humanos
- Tecnológicos
- Económicos

2. COMUNICACIÓN INTERNA

Estrategias:

- Capacitación al personal sobre comunicación interna institucional.
- Realizar reuniones internas de trabajo con mayor frecuencia
- Propiciar un buen clima laboral para su integración

Acciones:

- Desarrollar talleres y jornadas de integración laboral, liderazgo y trabajo en equipo.
- Programar reuniones de trabajo más frecuentes (dos por mes) con la finalidad de mejorar y fortalecer las relaciones intra institucionales.
- Capacitar a los funcionarios en su área específica sobre sus funciones.
- Al capacitar al personal, tanto en su área específica como en jornadas de integración y trabajo en equipo, se espera funcionarios más aptos y competentes que propician un clima laboral adecuado en la institución.

Recursos:

- Humanos
- Tecnológicos

- Económicos

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

Estrategia:

- Procurar que la comunicación externa sea siempre una prioridad, y que la información proyectada hacia el público externo sea siempre clara, concreta, concisa, completa y actual.
- Recurrir a medios alternativos para su difusión

Acciones:

- No despreocuparse de las TICs, teniendo en cuenta que son un medio alternativo de comunicación y difusión a gran escala
- Realizar asambleas ciudadanas con mayor frecuencia (una al mes), usarlas como un indicador de las necesidades de la parroquia
- Elaborar productos comunicacionales partir de falencias específicas.

Recursos:

- Humanos
- Tecnológicos
- Económicos

4. FERIA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

Estrategia:

- Promover una jornada de capacitación específica para el público externo, donde se muestre a la institución frente a la sociedad a la que pertenece.

Acciones:

- Montar una serie de exposiciones donde se dé a conocer a los quimianos, que es el GADPR de Quimiag, cuáles son sus funciones y atribuciones, cual es el papel que desempeña en la comunidad, etc.
- Procurar que las exposiciones no sean la única acción que se realice, hay que enfocarse también en la retroalimentación, pues al evaluar el conocimiento que la población quimiana obtuvo acerca GADPR, se conocerá si la feria tuvo o no a acogida esperada

Recursos:

- Humanos
- Tecnológicos
- Económicos

5. ATENCIÓN AL USUARIO

Estrategia:

- Dar a conocer a los usuarios cuales son las competencias, funciones y servicios que presta el GADPR de Quimiag.
- Capacitar al personal sobre la correcta atención al usuario

Acción:

- Mediante hojas volantes, carteleras informativas, etc., el GADPR debe dar a conocer para que fue creado y cuáles son sus verdaderos deberes, de este modo los usuarios no tendrán quejas infundadas contra a institución.

Recursos:

- Humanos
- Tecnológicos
- Económicos

6.2 BIBLIORAFÍA

- **ANDRADE**, Horacio (2010), “Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica”, 3º Ed. Netbiblo, España.
- **BEL MALLÉN**, José, (2011) “Comunicar para crear valor, la dirección de comunicación en las organizaciones”, Eunsa, 4º Edición, España.
- **CAPRIOTTI**, Paul. (2009), Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, España, Colección libros de la empresa.
- **CASTILLO**, Antonio. (2009), Comunicación organizacional, teorías y estudios, España, Ed. Clave.
- **COSTA**, Joan. (2004), La imagen de marca, un fenómeno social, España, Grupo Planeta.
- **FERNÁNDEZ**, C. (2009). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.
- **FERRERES**, J. M. (2009). Opinión Pública y medios de comunicación. Granada, España: Departamento de Filosofía II.
- **FUAM**. (2012). Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid: Memoria 20 años. Madrid, Imprenta Gofer Oviedo
- **GUILLEM**, Rico. (2009), Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España, España, CIS.
- **HABERMAS**, J. (1981), Historia crítica de la opinión pública, Barcelona, Gustavo Gili.
- **HANS**, S (1969). El desarrollo Histórico de la opinión pública. En Los medios de comunicación social, de Ch. S. Steinberg y W.A. Bluem. México, Editorial Roble.
- **LASWELL**, Harold (1969) Comunicación Política.
- **MORA**, Manuel. (2011), Los vaivenes de la opinión pública, Buenos Aires, Sudamericana.
- **NOSNIK**, Abraham. (1991), El desarrollo de la Comunicación Social, México, Trillas
- **OBREGÓN**, Alejandro, (2010), La influencia de la tecnología en la comunicación humana, Colombia, Villegas y Editores.
- **RIVADENEIRA**, P. (2002), La Formación de la opinión pública, La Paz: Ediciones Signo.
- **RIVERA**, F. (1968), Desarrollo político e Ingeniería Política,
- **VARGAS**, J.(1996), Estructuras de la opinión pública, Costa Rica: Gili
- **WOLF**, Mauro. (1994) Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva, Colombia, Funesco.

6.3. ANEXOS

6.3.1 Encuestas:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Comunicación Social

ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: La finalidad de la presente investigación es saber cómo influye la imagen institucional del GADPR de Quimiag en la opinión pública de los quimianos.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: _____

Comunidad: _____

CUESTIONARIO:

1. ¿Identifica la imagen del GADPR de Quimiag?
SI NO
2. Para ud. la Imagen institucional que maneja el GADPR de Quimiag es:
Excelente
Muy Buena
Buena
Regular
Mala
3. Conoce la Misión y Visión del GADPR de Quimiag?
SI NO
4. ¿Tiene el GADPR de Quimiag colores que lo identifican?
SI NO
5. ¿Cuenta el GADPR de Quimiag con un logotipo institucional?
SI NO
6. ¿Dicho logotipo es fácil de identificar?
SI NO
7. ¿Está al tanto de los servicios que ofrece el GADPR de Quimiag?
SI NO
8. ¿Conoce la gestión que realiza el GADPR de Quimiag?
SI NO

- 9. La atención que recibe en las instalaciones del GADPR de Quimiag es:**
- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- 10. La comunicación que existe entre el GADPR de Quimiag y el pueblo quimiano es:**
- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- 11. ¿La información que recibe acerca del GADPR de Quimiag es oportuna?**
- SI NO
- 12. ¿Cuenta el GADPR de Quimiag por sí mismo, con los medios necesarios para difundir información?**
- SI NO
- 13. Usualmente, ¿de qué canal viene la información que recibe del GADPR de Quimiag?**
- GADPR de Quimiag
- Radio
- Prensa Escrita
- Televisión
- Otros
- 14. La cantidad de información que recibe del GADPR de Quimiag es :**
- Demasiada
- Mucha
- Adecuada
- Poca
- Insuficiente
- 15. En su comunidad, a través de que medio le gustaría recibir información sobre GADPR de Quimiag?**
- Hojas volantes/ Trípticos
- Cartelera informativa del GADPR de Quimiag
- Radio
- Prensa Escrita
- Televisión
- Otros



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Comunicación Social

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

Objetivo: La finalidad de la presente investigación es saber cómo influye la imagen institucional del GADPR de Quimiag en la opinión pública de los quimianos.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: _____

CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce de la misión de la institución?
SI NO

2. ¿Conoce de la visión de la institución?
SI NO

3. ¿Sabe si existe un plan de imagen institucional?
SI NO

4. Considera que la imagen institucional del GADRP de Quimiag es:

Excelente	<input type="radio"/>
Muy Buena	<input type="radio"/>
Buena	<input type="radio"/>
Regular	<input type="radio"/>
Mala	<input type="radio"/>

5. Conoce el eslogan del GADRP de Quimiag?
SI NO

6. ¿La atención que brindan los funcionarios del GADPR de Quimiag es buena?
SI NO

7. ¿Piensa que la atención al cliente debería mejorar?
SI NO

8. **Cuál de las siguientes opciones considera que impacta más en el público externo:**
- Profesionalismo
- Servicios
- Atención
9. **¿Considera que las instalaciones del GADRP de Quimiag son adecuadas para brindar una buena atención al público?**
- SI NO
10. **¿Es informado oportunamente sobre las actividades internas que realiza el GADRP de Quimiag?**
- SI NO
11. **¿A través de que medio se entera usted del trabajo que realiza el GADRP de Quimiag?**
- Boletines
- Publicaciones
- Institucionales
- Reuniones
- E – mail/ medios
- digitales
12. **¿Considera usted que la imagen institucional del GADRP de Quimiag debe mejorar?**
- SI NO
13. **¿Qué área de la institución de ocupa de la comunicación interna y externa?**
- _____
14. **Como considera el flujo de información que hay entre el GADR y sus públicos:**
- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
15. **¿Sabe que es una estrategia de comunicación?**
- SI NO
16. **Considera que el GAD necesita tener un área especializada en comunicación**
- SI NO

6.3.2. Ficha de observación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Comunicación Social
Guía de observación

Fecha	Hora	Lugar	¿A quién estoy observando?	¿Cuál es su comportamiento?

Riobamba, 01 de marzo 2017

Doctora

Myriam Murillo

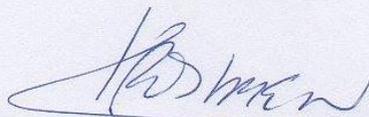
DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN

Presente.-

De mi consideración.

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado "LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADPR DE QUIMIAG Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES RURALES DE QUIMIAG COMPRENDIDOS ENTRE 18 Y 30 AÑOS DE EDAD EN EL PERÍODO MAYO 2014 - MAYO 2015", realizado por las estudiantes Nina María Asadobay Yumbo y Jimena María Salazar Granizo; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.



MBA. Carlos Larrea Naranjo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, 01 de marzo 2017

Doctora

Myriam Murillo

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN

Presente.-

De mi consideración.

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado "LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADPR DE QUIMIAG Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES RURALES DE QUIMIAG COMPRENDIDOS ENTRE 18 Y 30 AÑOS DE EDAD EN EL PERÍODO MAYO 2014 - MAYO 2015", realizado por las estudiantes Nina María Asadobay Yumbo y Jimena María Salazar Granizo; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.



Mgs. Ramiro Ruales

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, 01 de marzo 2017

Doctora

Myriam Murillo

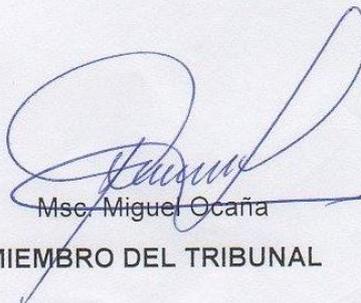
DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN

Presente.-

De mi consideración.

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado “LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADPR DE QUIMIAG Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LAS COMUNIDADES RURALES DE QUIMIAG COMPRENDIDOS ENTRE 18 Y 30 AÑOS DE EDAD EN EL PERÍODO MAYO 2014 - MAYO 2015”, realizado por las estudiantes Nina María Asadobay Yumbo y Jimena María Salazar Granizo; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

De antemano, mis más sinceros agradecimientos.



Msc. Miguel Ocaña

MIEMBRO DEL TRIBUNAL