

**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 (a) en Ciencias  
de la Comunicación Social.

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE  
CHIMBORAZO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, EN LOS HABITANTES  
DE RIOBAMBA URBANO, JULIO-DICIEMBRE 2017”**

Autora: Sofía Margarita Guevara López

Tutor: Mgs. Miguel Ocaña

**Riobamba - Ecuador**

**Año 2019**

## INFORME DEL ASESOR

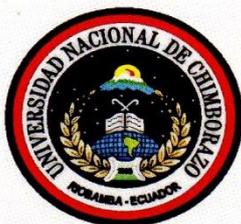
En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, EN LOS HABITANTES DE RIOBAMBA URBANO, JULIO-DICIEMBRE 2017** elaborado por la señorita Sofía Margarita Guevara López, tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal. Riobamba, febrero de 2019.



Msc. Miguel Ocaña

**TUTOR**

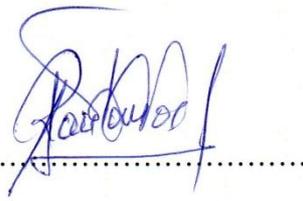
## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título: **LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, EN LOS HABITANTES DE RIOBAMBA URBANO, JULIO-DICIEMBRE 2017**, presentado por Sofía Margarita Guevara López, dirigido por Msc. Miguel Ocaña.

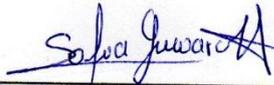
Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación, escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe de investigación.

Para constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
<b>Tutor</b> Msc. Miguel Ocaña	10	
<b>Miembro del Tribunal</b> Msc. Raúl Lomas	10	
<b>Miembro del Tribunal</b> Msc. María Belén Ávalos	8.8	
<b>Promedio</b>	9.6	

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, SOFÍA MARGARITA GUEVARA LÓPEZ con C.I: 060407449-2, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



---

Sofia Margarita Guevara López  
C.I: 060407449-2

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo es el resultado de muchísimo esfuerzo invertido durante años y sin duda los créditos de que hoy cumpla una gran meta son compartidos con personas que han sido parte de mi vida y de mi crecimiento como persona y como estudiante.

A María Auxiliadora, por iluminar mi camino siempre del lado correcto desde niña y no desampararme nunca.

A mis padres Enrique Guevara y Margarita López, principalmente por darme la vida, por su crianza y el empeño que pusieron sobre mi para que sea una mujer de bien, con valores, de inteligencia, sin vicios y un ente útil para la sociedad. Para ustedes todo mi cariño de hija y mi profundo respeto.

A mi hermanos Jovita y Enrique Mauricio, junto con mi sobrinito amado, por ser aquello que me empuja a ser mejor cada día para ser un buen ejemplo, porque son siempre luz en medio de oscuridad y el amor más puro que tengo en mi.

A mi novio Amir, por siempre creer en mí, por darme la mano y nunca soltarme en los momentos difíciles, por el tiempo lleno de amor que hemos compartido juntos y por todas las veces que me sacaste una sonrisa y me apoyaste de forma incondicional. Te amo muchísimo.

Un gracias a mi tutor, Msc. Miguel Ocaña por su guía, no solamente en el presente trabajo de investigación sino en toda mi carrera universitaria, sin duda es uno de los mejores docentes de la universidad.

Gracias a la Gobernación de Chimborazo, especialmente a la Dra. Margarita Guevara Gobernadora de Chimborazo por aceptar mi petición para realizar en la institución el proyecto de Investigación, a Rafaela y Doris, por su amistad y por la guía y colaboración para realizar mi tesis.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme sus puertas y formarme como una profesional de calidad y de manera especial a los docentes de la carrera de Comunicación Social, por compartir conmigo sus conocimientos y por el tiempo y paciencia que dedican a sus alumnos.

**¡GRACIAS A TODOS!**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi sobrino Joaquín Valle Guevara quien es la luz que llegó a iluminar cada día de mi vida desde que vino al mundo, se lo dedico porque quiero que sepa que siempre con esfuerzo y empeño se pueden cumplir metas y alcanzar sueños, se lo dedico porque esta es mi meta más grande hasta el día de hoy y él es lo más grande que tengo en la vida.

Para ti: Gracias por llenar mis días de alegría y ser mi razón de levantarme cada mañana. Recuerda que no tienes por qué encajar, cuando naciste para sobresalir.

*Te amo mucho Joaquín.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>INFORME DEL ASESOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO</b> .....	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Formulación del Problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3.1. Objetivo General</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. Fundamentación Teórica</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1.1. La Comunicación</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1.2. Teorías de la Comunicación</b> .....	<b>5</b>
<b>Teoría Funcionalista</b> .....	<b>6</b>
<b>El Paradigma de Lasswell</b> .....	<b>7</b>
<b>Teoría Estructuralista</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.3. La Comunicación Organizacional</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.3.1. Comunicación Interna</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.3.2. Comunicación Externa</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.3.3. Comunicación Institucional</b> .....	<b>13</b>

<b>La Identidad Corporativa .....</b>	<b>15</b>
<b>La Cultura Corporativa .....</b>	<b>17</b>
<b>La solidez de la identidad en Función a la Gestión de la Comunicación .....</b>	<b>18</b>
<b>La Imagen Corporativa.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.4. Gestión Comunicacional.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.5. La Gestión Estratégica de la Comunicación.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.6. La Gobernación de Chimborazo .....</b>	<b>21</b>
<b>Misión y Visión.....</b>	<b>23</b>
<b>Organigrama de la Gobernación de Chimborazo .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.6.1. La Gestión de la Comunicacional de la Gobernación de Chimborazo ....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. Variables .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1. Variable Independiente .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2. Variable Dependiente .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.3. Operacionalización de las Variables .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>26</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Métodos.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.1. Método Científico.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.2. Método Inductivo .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.3. Método Deductivo .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.4. Método Descriptivo.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Tipos de Investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.1. Documental-Bibliográfica .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.2. De Campo .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.3. Descriptiva.....</b>	<b>27</b>
<b>3.3. Diseño de la Investigación .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4. Población y Muestra .....</b>	<b>27</b>
<b>3.5. Estratificación de la Muestra .....</b>	<b>28</b>
<b>3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....</b>	<b>28</b>
<b>Encuestas .....</b>	<b>28</b>
<b>Entrevistas .....</b>	<b>28</b>
<b>3.7. Técnicas de Procedimiento para el Análisis .....</b>	<b>29</b>
<b>3.7.1. Tabla de Datos.....</b>	<b>29</b>

3.7.2. Gráfico Circular .....	29
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>30</b>
<b>4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	30
4.2. Análisis e Interpretación de las Entrevistas .....	45
4.3. Discusión de Resultados .....	56
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>58</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
5.1. Conclusiones .....	58
5.2. Recomendaciones .....	59
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>60</b>
<b>6. PROPUESTA .....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>63</b>
<b>WEBGRAFÍA .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>
Modelo de la Encuesta .....	65
Fotografías de las Encuestas Aplicadas en Riobamba.....	67
Modelos de Guía de Entrevistas .....	68
<b>PROPUESTA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Proceso de la Comunicación .....	<b>5</b>
<b>Gráfico 2.</b> Separaciones del Funcionalismo .....	<b>7</b>
<b>Gráfico 3.</b> Paradigma de Lasswell .....	<b>7</b>
<b>Gráfico 4.</b> Herramientas de la Comunicación Organizacional .....	<b>11</b>
<b>Gráfico 5.</b> Funciones de la Comunicación Organizacional .....	<b>12</b>
<b>Gráfico 6.</b> Ítems de la Comunicación .....	<b>17</b>
<b>Gráfico 7.</b> Ejes de la Gobernación de Chimborazo .....	<b>22</b>
<b>Gráfico 8.</b> Organigrama de la Gobernación.....	<b>23</b>
<b>Gráfico 9.</b> Gobernación .....	<b>30</b>
<b>Gráfico 10.</b> Identificación.....	<b>31</b>
<b>Gráfico 11.</b> Funciones y Servicios.....	<b>32</b>
<b>Gráfico 12.</b> Atención y Servicios.....	<b>33</b>
<b>Gráfico 13.</b> Acciones .....	<b>34</b>
<b>Gráfico 14.</b> Gestión.....	<b>35</b>
<b>Gráfico 15.</b> Medios .....	<b>36</b>
<b>Gráfico 16.</b> Información .....	<b>37</b>
<b>Gráfico 17.</b> Calidad.....	<b>38</b>
<b>Gráfico 18.</b> Medios de Preferencia .....	<b>39</b>
<b>Gráfico 19.</b> Nivel de Gestión .....	<b>40</b>
<b>Gráfico 20.</b> Transparencia .....	<b>41</b>
<b>Gráfico 21.</b> Confianza y Credibilidad.....	<b>42</b>
<b>Gráfico 22.</b> Liderazgo .....	<b>43</b>
<b>Gráfico 23.</b> Imagen Corporativa .....	<b>44</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Elementos de la Comunicación Institucional .....	<b>14</b>
<b>Tabla 2.</b> Variables .....	<b>25</b>
<b>Tabla 3.</b> Estratificación de la Muestra .....	<b>28</b>
<b>Tabla 4.</b> Gobernación .....	<b>30</b>
<b>Tabla 5.</b> Identificación .....	<b>31</b>
<b>Tabla 6.</b> Funciones y Servicios .....	<b>32</b>
<b>Tabla 7.</b> Atención y Servicios.....	<b>33</b>
<b>Tabla 8.</b> Acciones .....	<b>34</b>
<b>Tabla 9.</b> Gestión.....	<b>35</b>
<b>Tabla 10.</b> Medios .....	<b>36</b>
<b>Tabla 11.</b> Información .....	<b>37</b>
<b>Tabla 12.</b> Calidad.....	<b>38</b>
<b>Tabla 13.</b> Medios de Preferencia .....	<b>39</b>
<b>Tabla 14.</b> Nivel de Gestión .....	<b>40</b>
<b>Tabla 15.</b> Transparencia.....	<b>41</b>
<b>Tabla 16.</b> Confianza y Credibilidad.....	<b>42</b>
<b>Tabla 17.</b> Liderazgo .....	<b>43</b>
<b>Tabla 18.</b> Imagen Corporativa .....	<b>44</b>
<b>Tabla 19.</b> Entrevista a Analista de Comunicación.....	<b>46</b>
<b>Tabla 20.</b> Entrevista a Expertos .....	<b>49</b>
<b>Tabla 21.</b> Entrevista a Gobernadora .....	<b>53</b>

## RESUMEN

La gobernación de Chimborazo es la representación del poder ejecutivo en territorio, cumple un papel importante en el desarrollo de la provincia mediante la articulación de sus dependencias, realizando acciones y gestiones que benefician a la población chimboracense.

La gobernación de Chimborazo trabaja bajo tres ejes principales: la gobernabilidad, la seguridad ciudadana y el eje político.

Para sustentar este trabajo se partió de una investigación bibliográfica que cita importantes autores de la comunicación, por otro lado, dos de las principales teorías de la comunicación como son el funcionalismo y el estructuralismo, pondrán los cimientos necesarios en la presente investigación, la misma que tiene como objetivo analizar la gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo en la identidad corporativa, en los habitantes de Riobamba urbano.

Los métodos que se utilizaron fueron el método científico, método inductivo, método deductivo y el método descriptivo, todos ellos ayudaron a que la investigación sea viable y aplicada de una forma más práctica.

La investigación realizada fue de tipo documental-bibliográfica, investigación de campo e investigación descriptiva; las mismas que se complementaron con técnicas de entrevista (pregunta-respuesta) y con encuestas realizadas a la población, que fue previamente estratificada.

Gracias a este trabajo articulado, se logró determinar que la gestión comunicacional de la gobernación es sobresaliente y la misma se encuentra reflejada en su identidad e imagen corporativa, lo que la constituye como una institución sólida ante la población chimboracense que es principal público objetivo de la misma.

**Palabras clave:** Comunicación, identidad corporativa, gestión, gobernación, Chimborazo, imagen corporativa, comunicación organizacional.

## ABSTRACT

The governorate of Chimborazo province is the representation of the executive authority in its territory; it plays an important role in the development of the province through the articulation of its dependencies, carrying out actions and management that benefit the Chimborazo's population.

The governorate of Chimborazo works under three main axes: governability, citizen security and the political axis.

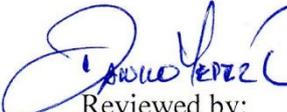
To support this work was based on a bibliographical research that cites important authors of communication, on the other hand, two of the main theories of communication such as functionalism and structuralism, will lay the necessary foundations in this investigation, the same as its objective is to analyze the communication management of the governorate of Chimborazo in the corporate identity, in the population of urban Riobamba.

The methods that were used were the scientific method, inductive method, deductive method and the descriptive method, all of them helped to make the research viable and applied in a more practical way.

The research was documentary-bibliographic, field research and descriptive research; the same ones that were complemented with interview techniques (question-answer) and with surveys made to the population, which was previously stratified.

Thanks to this articulated work, it was possible to determine that the communication management of the government is outstanding and it is reflected in its identity and corporate image, which constitutes it as a solid institution before the Chimborazo's population that is the main target public of the same

**Keywords:** Communication, corporate identity, management, governorate, Chimborazo, corporate image, organizational communication.

  
Reviewed by:  
Danilo Yépez O.  
English professor.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: “LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA, EN LOS HABITANTES DE RIOBAMBA URBANO, JULIO-DICIEMBRE 2017”, encierra importantes conceptos relacionados a la comunicación como “comunicación organizacional”, “identidad corporativa”, “comunicación interna y externa”; y al analizarlos, se pretende establecer un mecanismo de relación entre la teoría y el objeto de estudio que es la gestión comunicacional que se maneja dentro de la institución.

Este proyecto de investigación se encuentra dividido en seis capítulos:

En el **PRIMER CAPÍTULO**, se encuentra el Marco Referencial, que se subdivide en el planteamiento del problema, los objetivos (general y específicos) y la justificación, que hace referencia a la importancia de este trabajo.

El **SEGUNDO CAPÍTULO**, engloba el Marco Teórico que representa la fundamentación teórica, en dónde desde los conceptos desarrollados por diferentes autores en conjunto con el desarrollo intelectual de la autora de este trabajo de investigación se desglosan subcapítulos, describiendo los tópicos más importantes de la comunicación. Concluye con la operacionalización de las variables.

En el **TERCER CAPÍTULO** se encuentra el Marco Metodológico, este detalla, como lo dice el nombre, el tipo de metodología que se empleó en esta investigación, también se muestran los resultados de las encuestas y las tablas de las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación y a la gobernadora.

El **CUARTO CAPÍTULO**, recoge la discusión de resultados y la interpretación de los mismos, esto conlleva el análisis de las entrevistas y la interpretación de los resultados de las encuestas.

El **QUINTO CAPÍTULO**, presenta las conclusiones obtenidas a lo largo de la investigación y las recomendaciones pertinentes en base a las conclusiones.

Y finalmente, el **SEXTO CAPÍTULO**, muestra la propuesta comunicacional: un Manual de Gestión Estratégica de la Comunicación en Situaciones de Crisis.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. Planteamiento del problema

En gobiernos anteriores, la comunicación que ejecutaba la Gobernación de Chimborazo era poco interactiva y superficial, su comunicación tenía un carácter más serio que no invitaba a la empatía con la sociedad riobambeña y chimboracense y así mismo poseía alta formalidad con los medios de comunicación, el dinamismo era prácticamente escaso.

El actual gobierno del presidente Lenin Moreno, a través de las gobernaciones ubicadas en las 24 provincias del país, extiende su ideología política y su plan de gobierno a la ciudadanía.

La Dra. Margarita Guevara Alvarado, mediante decreto N° 40, firmado por el presidente Lenin Moreno el 16 de junio del 2017, fue designada gobernadora de la provincia de Chimborazo. Desde su llegada a la gobernación, Margarita Guevara se planteó implementar a carta cabal las políticas públicas que rigen desde el alto poder.

Dentro de la Gobernación de Chimborazo se extiende una variada lista de departamentos como financiero, de recursos humanos, contabilidad, etc.; entre ellos se encuentra el departamento de Comunicación, conformado por la comunicadora social Rafaela Nájera, la diseñadora gráfica Doris Jara y el camarógrafo Marco Castillo, quienes al mando de la primera autoridad de la provincia se encargan de transmitir a la sociedad el mensaje que la gobernadora pretende llevar a las personas a través de su ideología política y la implementación y ejecución del plan de gobierno en beneficio de los ecuatorianos, chimboracenses y riobambeños.

Como algunas de las funciones del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo están:

- Llevar un plan estratégico de comunicación
- Redacción y envío de boletines de prensa
- Convocatoria y dirección de ruedas de prensa

- Cobertura de actividades y eventos realizados por la gobernación y sus dependencias
- Community Management
- Manejo de la comunicación interna
- Asesoría comunicacional a los miembros de la Gobernación
- Comunicación Organizacional

Todas las funciones mencionadas anteriormente que están a cargo del Departamento de Comunicación, en su conjunto y en su correcta ejecución darán como resultado que se imponga la identidad corporativa de la Gobernación y se mantenga la misma, esto con el fin de que exista una identificación y una empatía bien establecida entre la sociedad riobambeña que es la cabecera cantonal de la provincia de Chimborazo y el gobierno a través de la gobernación como institución.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo influye en la identidad corporativa, en los habitantes de Riobamba urbano, julio-diciembre 2017?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo en la identidad corporativa, en los habitantes de Riobamba urbano, julio-diciembre 2017.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la gestión comunicacional en la Gobernación de Chimborazo.
- Determinar la relación existente entre la gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo y la identidad corporativa.
- Realizar un manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 2.1.1. LA COMUNICACIÓN

De la forma más exacta, la comunicación consiste en la transmisión de información de una persona a otra.

Según el DRAE (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española), comunicación es “(...) la acción y efecto de comunicar o comunicarse” o “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia de la Lengua Española, 2016, p. 11).

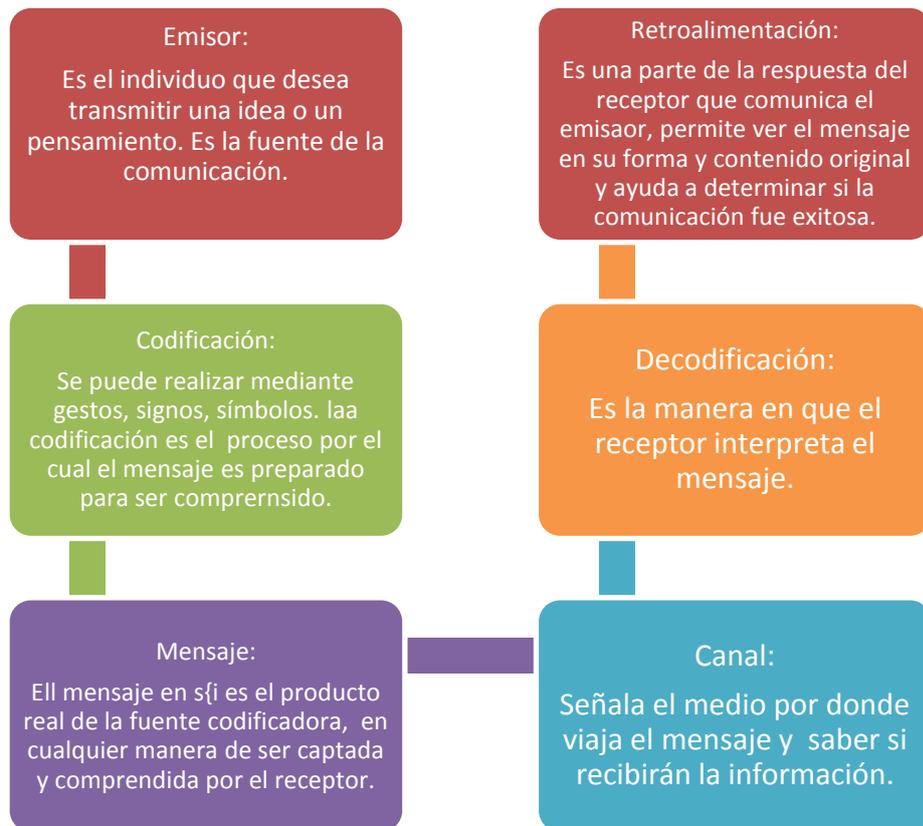
La comunicación es indispensable para las personas y la sociedad, a través de palabras, gestos, signos y también símbolos podemos ejercer la comunicación, con ella se habilita y se agiliza el flujo del mensaje para intercambiar ideas y opiniones o información en general. Esta información que se intercambia ayuda a que las sociedades convivan de una manera armoniosa.

La palabra “comunicación”, proviene del latín “communicare”, la misma que significa “hacer a otra persona partícipe de lo que uno tiene”, por otro lado, así mismo “La palabra comunicación proviene del latín communis que significa común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud” (Fernanández & Gordon, 1992, p. 3). La comunicación tiene como fin la interacción, la misma que se obtiene al transmitir de uno a otro la información y así obtener una retroalimentación. La comunicación es una necesidad básica para los seres humanos.

Parte fundamental de una buena comunicación es que el mensaje sea lo más conciso y claro para que no exista información parcializada o una tergiversación de la información.

Dentro del proceso de comunicación intervienen varios elementos que comprenden el mismo, Díaz Berenguer (2004), describe los siguientes:

Gráfico 1: Proceso de la Comunicación



### 2.1.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

“Es un conjunto de ideas que pueden ayudar a explicar un fenómeno y predecir una consecuencia”. (McQuail, 1994, p. 4).

- La teoría se convierte en una ley científica cuando aparte de analizar y predecir, ésta se puede verificar.
- La teoría se distingue de la ciencia.

Las teorías de la comunicación se encargan de estudiar las características y capacidades que tienen la mayoría de los seres vivos de interactuar con otros intercambiando información.

Relativamente es un pensamiento científico moderno, aunque su objeto de estudio (la comunicación) es una actividad muy antigua, pues hay que recordar que la gran mayoría de especies vivas y no sólo el hombre han tenido la capacidad de comunicarse desde que llegaron a habitar el planeta.

Estas teorías pretenden fundamentar el estudio de los comportamientos comunicativos y se interesa en como los seres vivos intentan controlar su entorno a través de la comunicación como recurso fundamental. (Serrano, 1982).

Las principales teorías de la comunicación son:

- El Funcionalismo
- La Teoría Crítica
- El Estructuralismo
- Antropológica Cultural

### **Teoría Funcionalista**

Como concepto general, para Merton (1985), el funcionalismo es una teoría de carácter sociológico que se dedica a analizar hechos de manera empírica

Dentro de la teoría funcionalista se describe a la nueva realidad de la sociedad humana como la comunicación de masas; en donde las instituciones sociales tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de índole cultural que surgen en las masas; es decir, cumplen una función social.

En el libro *Historias de la Teoría de la Comunicación*, Mattelart (1997) hace una comparación de las funciones manifiestas y las funciones latentes con el ying y el yang de este sistema en donde mantienen un equilibrio.

En cuanto al funcionalismo dentro de los medios de comunicación. El autor manifiesta que:

“La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian” (Mattelart & Mattelart, 2002, p. 34).

En tanto que el autor Antonio Paoli (1989) dentro del funcionalismo, realiza cuatro separaciones:

Gráfico 2: Separaciones del Funcionalismo

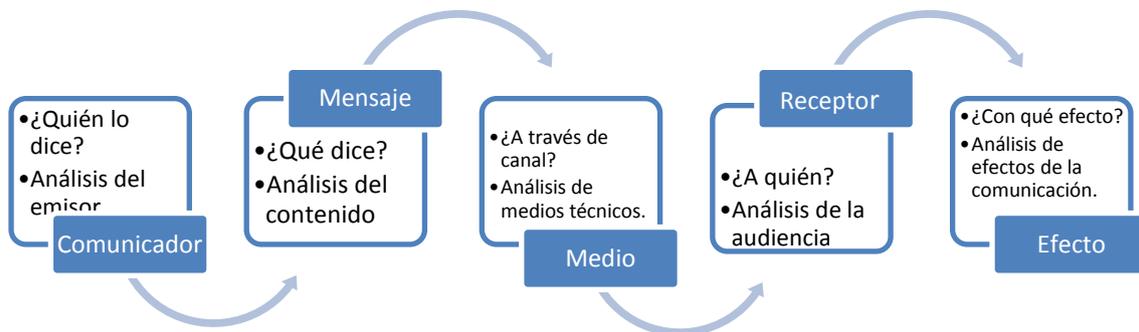


Harold Laswell (1948) define a la comunicación como un proceso esencial en el vivir de todos los organismos. A su vez en estos seres vivos, existen con independencia una de la otra, dos tendencias:

- Tendencia al equilibrio.
- Tendencia a responder a las transformaciones del entorno.

### El paradigma de Lasswell

Gráfico 3: Paradigma de Lasswell



Fuente: (Lasswell, 1948)

En 1948 el sociólogo Harold Lasswell se convirtió en un ente importante de la Comunicación al formular lo que hoy en día es conocido como el Paradigma de Lasswell.

Este se enfocó en desarrollar una manera adecuada y sencilla de describir el acto de la comunicación; en el momento que el autor, desarrolló su teoría, estaba inspirado por los efectos que podrían desencadenar la propaganda política; por ello ahondó en las técnicas de persuasión de la propaganda que se ejecutaron en la primera y segunda guerra mundial y aún más a fondo en la masiva inducción en la sociedad en la etapa de la Alemania gobernada por Adolf Hitler, así partió de varios supuestos que en la actualidad son discutibles.

- A la comunicación se la define como un acto con intención de dirigir un mensaje de una persona a otra.
- Los procesos de comunicación de masas son totalmente asimétricos cuando existe un emisor activo y una masa (audiencias) pasiva; es decir es unidireccional.
- Los medios usan el contenido para afectar a la audiencia.
- El efecto que se logra son las respuestas de las audiencias.
- El emisor que es aquel que transmite el mensaje, tiene una intencionalidad.

El proceso de la comunicación en la sociedad según (López, 2004) ejecuta 4 funciones:

- Vigilar el entorno. Se revela amenazas y oportunidades que directamente afecten a la posición de valor de la sociedad y de las partes de la que está compuesta.
- La correlación que existe entre los componentes de la sociedad en cuanto a brindar una respuesta al entorno.
- Transmitir el legado social
- Entretener

### **Teoría Estructuralista**

Decourvete (2012), dice que el estructuralismo permite desarrollar acciones sociales, siempre usando los sentidos y a los medios de comunicación como una herramienta de transmisión, con el fin de aportar a su fuerza de expresión para que así estén en

capacidad de codificar o reforzar hechos prácticos que según la sociedad considera tienen sentido.

El enfoque de la teoría estructuralista nos lleva a la comprender los hechos que se relacionan con la vida social según su significado, manteniendo las prácticas sociales y los límites de conciencia. Generalmente estas prácticas antes mencionadas, se identifican dentro de un proceso de pelea de clases sociales. (Saussure, 2003).

Por su parte Roland Barthes, (1973), se enfoca en el aspecto semiológico, definiendo a la semiología como el estudio de signos y símbolos como los gestos, los sonidos, las imágenes, melodías; así como la unión de varios de estos que se convierten en protocolos, ritos o cronogramas, que si bien no son en esencia lenguajes, si resultan como métodos de identificación.

### **2.1.3 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional, parte del estructuralismo, gracias a las aportaciones del sociólogo alemán Max Weber, quien identificó y estudió varias características que las organizaciones presentan, como sus objetivos, tipologías y categorías.

Dentro de las empresas e instituciones, la comunicación organizacional es indispensable, pues de ella dependen todas las actividades que ejercen los colaboradores que se encuentran dirigiendo dicha institución o empresa.

Gracias a la comunicación organizacional se puede desarrollar un trabajo planificado que tenga como fin cumplir metas que se propone en la empresa o institución y teniendo como factor esencial las relaciones interpersonales cordiales entre las personas que conforman una institución o empresa, bien sea privada o del estado.

La comunicación organizacional se centra en el estudio del análisis, el diagnóstico, de la organización y del perfeccionamiento de los factores que comprenden el proceso de comunicación dentro de las organizaciones. Esto con la finalidad de mejorar la relación entre los miembros que comprenden una empresa o institución y por ende una mejor relación con los públicos externos para mejorar la identidad corporativa y el modo de desempeño en las actividades.

Livacic (2007), manifiesta que el sistema de comunicación se define y entiende como la transferencia de una información internamente con la organización y el público externo,

se comprende que dicha relación tiene como base para que sea aplicable las necesidades del público, que se hacen presentes gracias a una serie de mensajes que se han codificado fácilmente para la organización; todo este proceso, pensado en responder y tratar de satisfacer los requerimientos de los públicos.

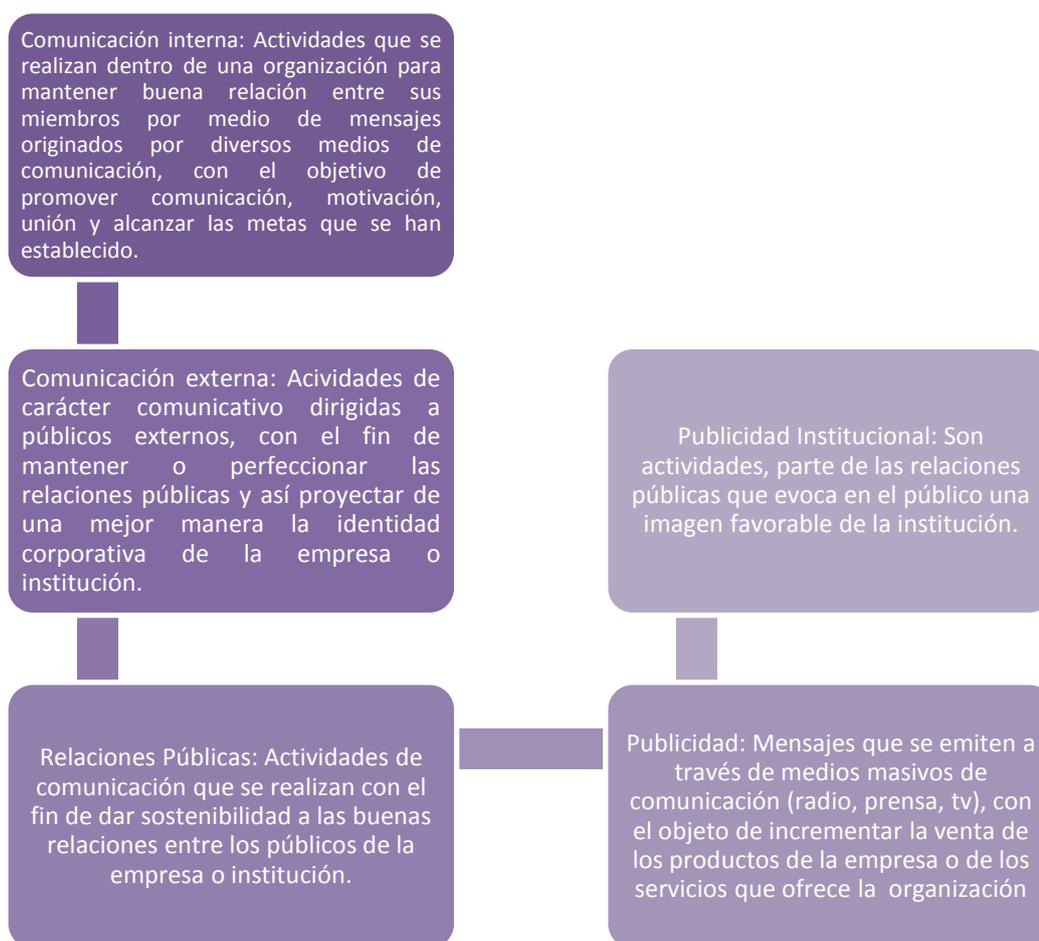
Para Trelles (2001), la comunicación organizacional se inicia en Estados Unidos con figuras como Frederick Jablin, Linda Putnam y en Europa con Joan Acosta, Annie Bartoli y Cees Van Riel. En América Latina sus precursores han sido Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Carmen Rota y María Luisa Muriel, en donde México, Brasil y Argentina han sido los grandes protagonistas de la vivencia práctica y la producción de teoría sobre la comunicación organizacional.

Fernández (1999) propone la siguiente definición de comunicación organizacional: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”, así mismo la define como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su entorno; o, influir en las opiniones, conductas y aptitudes de aquellos públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (p.22)

De acuerdo a este concepto, el autor postula las siguientes herramientas de la comunicación organizacional:

Gráfico 4: Herramientas de la Comunicación Organizacional

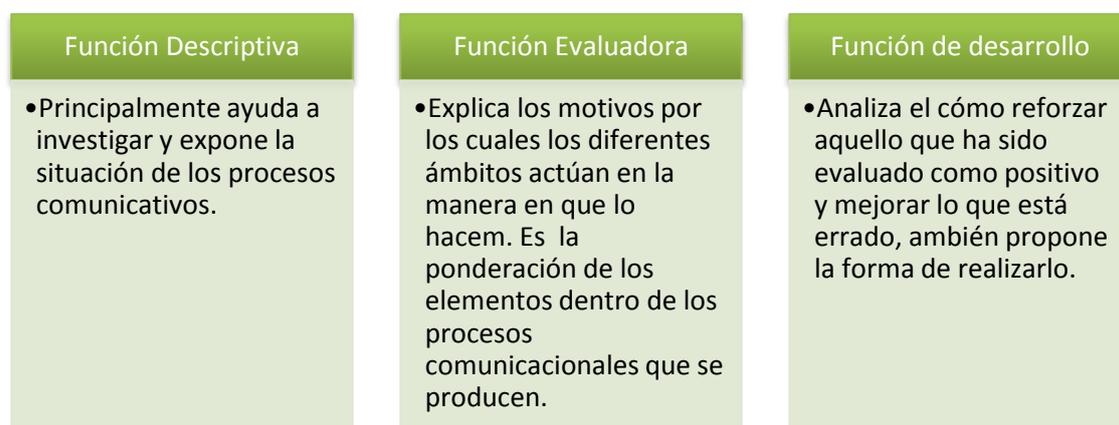


Tomado de: *Fernández Collado, 1999, p.40*

La comunicación organizacional colabora para crear una imagen externa de la empresa o institución, coherente con la identidad corporativa, que sea favorable para posicionarse adecuadamente en la sociedad y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno.

Dentro de este concepto, Trelles (2001) identifica tres funciones de la comunicación organizacional:

Gráfico 5: Funciones de la Comunicación Organizacional



Trelles, 2001.

### 2.1.3.1 Comunicación Interna

La comunicación interna en su más simple definición, es la comunicación dirigida hacia los públicos internos, es decir al equipo de trabajo de una organización, la comunicación interna nace como respuesta a necesidades nuevas que se presentan, esto con el fin de tener motivado a los trabajadores y genera identificación con la empresa para que el ambiente en la misma sea más llevadero.

Para Katz y Kahn (1986), la comunicación que se genera dentro de una organización se compara como una red que se teje a través de los elementos que forman parte de la organización, dando a la misma su más esencial característica que es ser un solo sistema.

Por otro lado, Marín (1997), manifiesta que la comunicación se convierte en el pegamento que se encarga de mantener unidas a los distintos departamentos de la organización.

Morales (2012), considera que la Comunicación Interna se encuentra inmersa en toda la empresa y sus dependencias, esto quiere decir que los esfuerzos individuales deben de unirse para formar uno solo en función de los objetivos de la empresa y correr juntos en una sola dirección con el fin de alcanzar la visión de la organización, ser un solo cuerpo.

Para García (1998), la comunicación interna:

“Actúa sobre las conductas de tarea (redes de actividad) y sobre las conductas de relación (redes de comunicación). Gracias a la comunicación ambas conductas de

ven interafectadas. La comunicación interna configura, alimenta, retroalimenta el circuito de la información/comunicación efectivas” (p.23)

### **2.1.3.2 Comunicación Externa**

Al hablar de comunicación externa, nos referimos a todo tipo de comunicación que está dirigido a los públicos externos de interés, con el objetivo de mejorar el aspecto de las relaciones públicas y proyectar hacia los mismos públicos una mejor imagen corporativa de la organización para dar confiabilidad a la sociedad.

Kreps (1990), define a la comunicación externa como la interacción que existe en las organizaciones y sus miembros, pues es un modelo de mensajes que se comparten en la organización.

Por otro lado, Costa (1998), menciona que la comunicación externa es estimulante, implicante y eficaz.

También, Costa (2004), agrega que es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos.

### **2.1.3.3 Comunicación Institucional**

La comunicación institucional, en sí, comprende todos los recursos que una organización necesita para llegar exitosamente a los públicos tanto internos como externos. Es el camino por el que la empresa u organización habla sobre sí misma y es lo que refleja externamente, es decir es la carta de presentación de la empresa o institución con la que se da a conocer.

Martínez y Nosnik (1988), afirman que es el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. Aducen que la comunicación corporativa o institucional, tiene como objetivo reforzar o enseñar las actitudes y conocimientos de los públicos que reciben los mensajes.

Generalmente se plantean dos formas de comunicación institucional: la de dirección, la organizacional y la de marketing; pero para hablar de comunicación corporativa en sí, las tres formas se integran en una sola.

Van Riel (1992), afirma sobre la comunicación institucional que es un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible.

Por otro lado para el mismo Van Riel (2007), la comunicación corporativa o institucional, es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (comunicación organizativa y de gestión y marketing), forman la totalidad del mensaje organizativo y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a mejorar la realización corporativa.

En sí, la comunicación institucional, ayuda a establecer relaciones interpersonales con el fin de llegar a una meta en común, entonces se genera un intercambio de mensajes entre aquellos que comprenden la empresa o institución y a la vez esta con su entorno.

Para Almansa (2004), la comunicación corporativa o comunicación institucional, posee todavía la importancia que debería tener en las empresas o instituciones, puesto que existen organizaciones que no tienen un departamento o lo tienen, pero no está gestionada de la forma correcta.

Todo aquello, nos lleva a proponer que la comunicación institucional, es un conjunto de estrategias que ayuda a gestionar la comunicación y las relaciones que existen en las empresas o instituciones con sus públicos.

Sierra (2016), expone los elementos más importantes de la comunicación institucional:

*Tabla 1: Elementos de la Comunicación Institucional*

Visión	Es aquella que proyecta el futuro de la empresa o institución.
Misión	Es la razón de ser y existir de una empresa o institución.
Cultura	Son los valores que comparten los miembros de la empresa o institución.
Filosofía	Es la base de la empresa o institución sobre la que se planifican las metas.
Objetivos y metas	Es la declaración de objetivos y propósitos concretos de una organización.
Identidad corporativa	Los valores y el perfil de la organización.
Estrategias	La implementación de métodos para alcanzar los objetivos.
Imagen corporativa	Es la percepción que el público tiene sobre la empresa o institución según el mensaje que la misma ha proyectado.
Reputación corporativa	Impresión colectiva de los grupos de interés sobre el comportamiento y experiencias que han tenido sobre la organización a lo largo del

	tiempo.
Grupos de interés	Individuo o grupo social que se vea afectado al lograr los objetivos de la organización.
Mercado	Es un grupo social definido aquel que demanda o podría demandar un producto.
Público	Aquel grupo que tiene una interacción con la empresa o institución al ser influidos por la organización o que tienen algún asunto en común con la misma.
Comunicación	Refiere a transmitir señales a través de un código común entre el emisor y receptor.

### **La Identidad Corporativa**

La definición más simple de identidad corporativa es la que refiere Van Riel (1997), afirmando que ésta es la forma en la que una organización se presenta ante sus públicos.

A la identidad corporativa como personalidad corporativa se le ha asignado el siguiente concepto: “Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica”. (Sanz de la Tajada, 1996, p. 31)

Villafañe (1997), la define como “el ser de la empresa” o la “esencia de la empresa”, a la cual dota ciertos elementos que le suman las características de “unicidad y permanencia”.

Muchas personas suelen confundir o dar el mismo significado a los términos imagen e identidad corporativa, pero, aunque son términos similares, a la “imagen” se la considera como el rostro de una empresa o institución según esta sea percibida por el público objetivo y por el contrario se la denomina “identidad” a la manera en que la organización se presenta a los públicos objetivos.

Al pasar de los años, el término “identidad” se ha expandido y se ha determinado que “identidad” está asociado a la “la comunicación en su más amplio espectro”, dentro de esta definición se consideran cuatro aspectos, los mismos que pertenecen a cualquier acción de una organización.

La identidad se entiende como la carta de presentación de una institución o empresa mediante distintos tipos de lenguajes y como los mismos son percibidos.

Una de las definiciones más acertadas de la identidad corporativa es que esta es considerada como una serie de manifestaciones físicas de una institución o de una empresa mediante diversos productos comunicacionales.

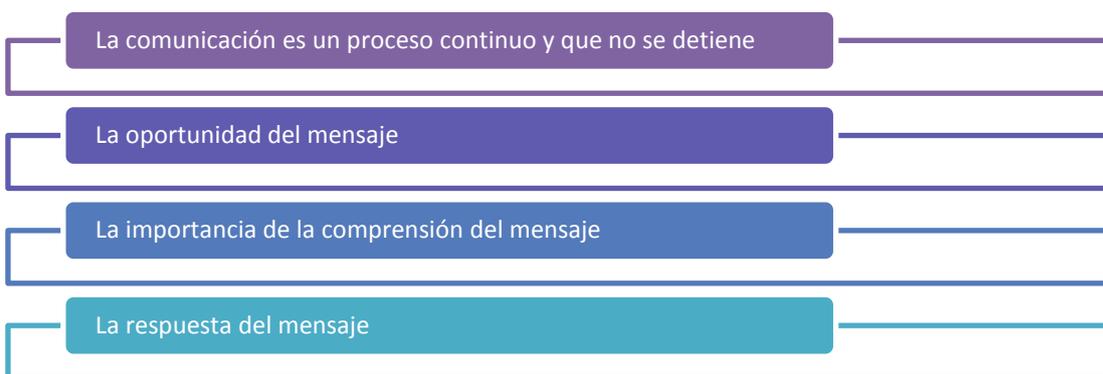
Santiesteban (2009), manifiesta que una identidad corporativa nace a partir de que personas afines o con intereses en común deciden constituirse en grupos, desarrollando normas, experiencias, identificándose entre ellos mismo y diferenciándose en grupos.

Según (Capriotti, 2009,) otra importante definición de identidad corporativa es que se la conoce como el conjunto de características perdurables, distintivas y centrales de una organización con las que la misma se auto diferencia (de otras organizaciones en su medio) y se auto identifica. Al mencionar el término “centrales” se refiere a esas características que son netamente fundamentales para la empresa o institución, las que se encuentran en el centro de su ADN corporativo. En tanto que por “perdurables” se entiende a las características que tienen voluntad de permanencia a través del tiempo, que vienen con antecedentes del pasado, se mantienen y que se pretenden mantener en un futuro. Las características distintivas, en tanto se relacionan con los elementos diferenciales e individualizadores que posee una organización en comparación con otras entidades”. (Capriotti, 2009, p.21).

Entonces, se podría mencionar que, la identidad corporativa está considerada como la manera por donde la institución transmite su razón de ser, es decir: qué hace, quién es, qué es y cómo lo hace; a esto se suma el tipo de comunicación con sus diferentes productos, que permitirán que la imagen sea correctamente transmitida a los públicos de interés.

Ramírez de Bermúdez (2005) declara que para gestionar la comunicación existen cuatro ítems importantes:

Gráfico 6: Ítems de la Comunicación



Joan Costa (1994), menciona dos naturalezas sobre la identidad. La primera, la de la emisión y el diseño según la cual la identidad es la carta de presentación de sí misma, en su propia materialidad, que realizan las cosas y los seres de la naturaleza. La otra, la de la identificación, consiste en la percepción de la identidad, llega a ser una relación entre lo identificado y una serie de ideas.

En el momento en que una gestión adecuada evalúa, planifica, ejecuta y controla diversos puntos como objetivos, estrategias y políticas; asignando los recursos y el personal que es requerido para poder atender la doble naturaleza de la identidad. Es decir, el grado de solidez de la identidad corporativa está estrechamente relacionado a la gestión de la comunicación.

Para finalizar, la identidad corporativa se convierte en el ser de la organización, y tendrá como fin tratar de conectar esas ideas para que sean identificadores de nuestro ser dentro de la sociedad.

### **La Cultura Corporativa**

La cultura corporativa en su más simple concepto está definida como la fusión de ciertos elementos como las reglas, las normas y los valores que una organización establece para dirigir su forma de actuar y comportarse.

La cultura corporativa, para Benito Castro (2007), son los conceptos, las ideas cualitativas que definen a una empresa o institución para diferenciarse de las demás.

Algunas de las funciones de la cultura corporativa son:

- Integrar al personal.

- Formar equipos de trabajo.
- Estar pendiente de las necesidades del personal (intentar satisfacerlas de una mejor forma)

Se identifica dos paradigmas a cerca de la cultura organizacional:

- Corporate Culture: Nació como consecuencia de la crisis económica de los Estados Unidos en la década de los ochentas, hace referencia a la cultura corporativa que se forma a través de mecanismos de interacción de grupos humanos, es un elemento regulador y adaptable al ambiente.
- Humanismo Radical: Este paradigma se contrapone al utilitarismo, su elemento fundamental es la cultura en toda extensión, eso incluye a la sociedad y los análisis de interacción que se realizan de forma individual y en conjunto a los entes que componen una organización. (Zapata, 2002),

En síntesis, la cultura corporativa lo que pretende es ayudar a que el personal se encuentre correctamente alineado con la misión de la organización, así mismo que se encuentren en total libertad y posean un autonomía coherente para tomar decisiones pues si la cultura corporativa está bien fomentada, los empleados tomarán dichas decisiones en bien de la organización y de esta forma se logrará el objetivo principal que será de que los entes individuales funcionen como un solo equipo para llegar a la meta de la organización en conjunto

### **La solidez de la identidad en función a la gestión de la comunicación**

En el momento en que una institución o empresa forma sus estrategias de comunicación en base a los objetivos, por un lado, es para que el plan sea viable, mediante el mantenimiento que manifiesta Collados (1999), esta clase de comunicación según el autor, es la encargada de crear la moral y una motivación que es necesaria para reafirmar las creencias, aptitudes, actitudes y valores que ayudan a la sinergia y cooperación.

La gestión comunicacional debe actuar para crear la identidad, verificando y estableciendo los elementos por los que está compuesta; estos son: las comunicaciones, la identidad visual y el comportamiento de la empresa o institución. De igual manera se debe estar pendiente de que estos elementos sean emitidos para que puedan generar percepción por los públicos internos y luego externos. Luego de que se crea, se debe

atender el diseño y la forma en la que se emite permitiendo el proceso de identificación en forma de atributos y cuando son memorizados se convierten en imagen que a la vez se guarda como una actitud, valor o posibilidad.

Por tanto, una gestión correcta de la identidad acarrea una gestión comunicacional para poder responder al diseño como a la forma en la que se emite, pero más que nada a como se identifica la empresa o institución en donde el público interno mantenga una empatía e identificación que garantice una identidad sólida.

### **La Imagen Corporativa**

Como primera impresión, la imagen corporativa son las características que los consumidores y públicos dan a una empresa o institución, es el significado que la sociedad da a la organización.

Para Capriotti (2009):

“La imagen de la empresa la construye la propia compañía, y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. La gestión de la imagen corporativa serían las estrategias elaboradas por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia compañía. La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual.” (p.58)

Chaves (1990) menciona que la imagen corporativa parte de los elementos visuales como el color, logotipo, visión y misión; éstos elementos presentados en los productos comunicacionales, provocan estímulos visuales, que en conjunto generan una impresión al público y proyectan una imagen que se crea la organización.

#### **2.1.4 GESTIÓN COMUNICACIONAL**

La gestión comunicacional dentro de las organizaciones, corresponde a la unión de algunos elementos la comunicación interna, la comunicación corporativa y el marketing, en caso de que exista una deficiencia en cualquiera de estos tres elementos pueden existir consecuencias a mediano y largo plazo dentro de la empresa o institución.

Costa (1995) en referencia a esto manifiesta que:

“Todos somos stakeholders. Todos los públicos de la empresa son para ella estratégicos e interesantes (sean o no “interesados”, pues esta idea muestra una actitud discriminatoria y no estratégica por parte de la empresa). Y tarde o temprano este principio ético se impondrá, Todo el mundo tiene algo que decir. Todos importan. Todos comunican.” (p.153)

Díaz (2005), revela que de la manera en que una empresa funciona internamente mantiene ese mismo reflejo externamente ante sus públicos. Esto quiere decir que si manejamos una fluída comunicación dentro de la institución esto se verá en su identidad corporativa y los públicos se sentirán identificados con la organización.

Koontz y Weihrich (1998), manifiestan que la comunicación es de suma importancia para todas las fases del proceso administrativo.

Un ejemplo es comunicar dentro de la empresa los objetivos que se han establecido en la planeación comunicacional para crear una mejor estructura organizacional dentro de la empresa o institución, creando un mejor entorno proveniente de la comunicación.

Los autores, también plantean que es por medio del sistema de comunicación, que se identifican las necesidades de los clientes, que permiten a las organizaciones brindar los productos y servicios y obtener las ganancias. Agrega de igual forma que es por medio de la comunicación que las empresas transmiten el mensaje a la sociedad, resuelven conflictos y se ponen al tanto de la posible competencia.

### **2.1.5 LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN**

“En el mundo de la empresa, la comunicación sólo puede ser estratégica. De otro modo, comunicar sería una actividad autónoma de la acción y de la gestión empresariales, es decir de la realidad” (Costa, 2009, p. 43).

Joan Costa señala también que entre comunicar y gestionar no existe diferencia alguna pues ambas acciones se complementan y toda acción comprende comunicación.

Para Pizzolante (2004), la comunicación estratégica no solo comprende la publicidad o tal vez las relaciones públicas, pues todo lo que en una organización se realiza comprende más valor del que se le da, es por esta razón que cualquier transmisión de un mensaje formal o informal debe realizarse con creatividad para que sean directos, convincentes y palpables.

Un dato importante para que las empresas vayan cumpliendo sus objetivos en cuanto al área de comunicación se refiere, es que se necesita una gestión, esto quiere decir un conjunto de terminadas actividades como controlar, dirigir, analizar, planear y evaluar en su totalidad las competencias que la organización desarrolla interna y externamente.

Garrido (2004), sugiere tres aspectos importantes que determinan valor de la gestión comunicacional:

1. En primer lugar, por los volúmenes de la inversión, ya que cuando existe una correcta dirección se maneja de una mejor manera la gestión de la organización.
2. Las unidades que de forma individual manejan las actividades de comunicación publicitarias u organizacionales, cuando existe un cambio continuo y evidente

### **2.1.6 LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO**

La Gobernación de Chimborazo es una institución de carácter gubernamental, se la considera una extensión de la presidencia, la Gobernación sigue las políticas de estado, sus lineamientos y las normas establecidas.

Su actual gobernadora es la Dra. Margarita Guevara Alvarado, quien fue designada como gobernadora de Chimborazo según el decreto N°40 que fue emitido el 16 de junio del 2017 por el Presidente de la República Lcdo. Lenin Moreno.

Ejes de la Gobernación de Chimborazo

Gráfico 7: Ejes de la Gobernación de Chimborazo

Gobernabilidad: La Gobernación de Chimborazo está abierta a la ciudadanía con un compromiso de inclusión, con participación ciudadana y respeto a los derechos humanos; generando condiciones para el desarrollo de Chimborazo y a través de una gestión administrativa amigable y honesta garantiza la gobernabilidad en cada una de sus dependencias.

Seguridad Ciudadana: La Gobernación de Chimborazo se compromete a promover las condiciones necesarias para la seguridad ciudadana a través de un plan de coordinación general para combatir las distintas causas de inseguridad.

Político: El diálogo es el actor principal para generar democracia y gracias a él la Gobernación de Chimborazo acoge y respeta todo pensamiento político y en coordinación con los 10 jefes políticos de los cantones de Chimborazo se controla el cumplimiento de los objetivos institucionales en favor de la ciudadanía.

Fuente: (<http://gobnacionchimborazo.gob.ec/>)

Los objetivos de la Gobernación son:

- Prestar un servicio de calidad, oportuno y de manera eficiente a la ciudadanía.
- Seguir las políticas de estado en el ámbito político y administrativo, así como hacer cumplir las disposiciones establecidas de los estamentos de mayor jerarquía.
- Constituirse en un ente público referente, dejando en alto la imagen institucional en la provincia de Chimborazo.
- Establecer una correlación directa con los demás estamentos Estatales y Autoridades a nivel provincial en beneficio del pueblo chimboracense.
- Observar el cumplimiento y el control de la paz para los ciudadanos en la Provincia de Chimborazo, mediante la Policía.

Fuente: (<http://gobnacionchimborazo.gob.ec/>)

## Misión y Visión

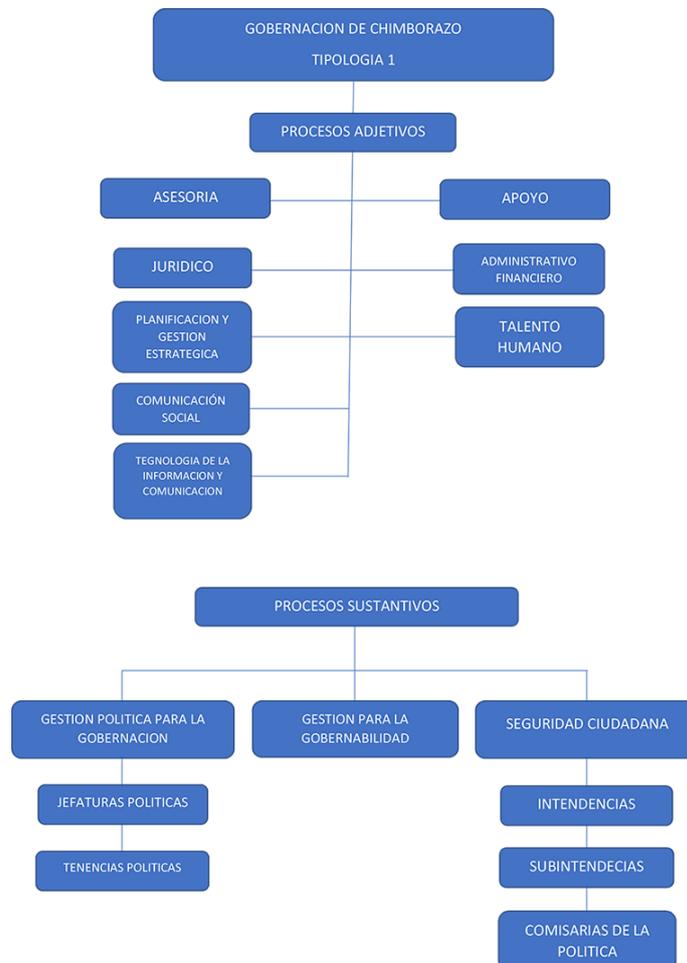
**Misión.-** Ejercer la política pública para garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad de la Provincia de Chimborazo, en el marco del respeto a los derechos humanos, la democracia y la participación ciudadana para contribuir al Buen Vivir.

**Visión.-** La Gobernación de Chimborazo será reconocida por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los derechos humanos, la inclusión social y la participación ciudadana, generando las condiciones fundamentales para el desarrollo provincial, garantizando la seguridad interna y la gobernabilidad de la Provincia de Chimborazo; a través de una gestión administrativa amigable, eficiente y transparente de cada una de sus Dependencias como Intendencia General de Policía, Sub intendencia General de Policía, Comisarías Nacionales, Jefaturas Políticas y Tenencias Políticas.

*Fuente: (<http://gobnacionchimborazo.gob.ec/>)*

## Organigrama de la Gobernación de Chimborazo

Gráfico 8: Organigrama de la Gobernación



*Fuente: (<http://gobnacionchimborazo.gob.ec/>)*

### **2.1.6.1 La gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo**

La Gobernación de Chimborazo maneja un Departamento de Comunicación, actualmente integrado por una comunicadora social, una diseñadora gráfica y un camarógrafo; quienes se encargan de recoger y transmitir el mensaje de las políticas de gobierno a los ciudadanos.

Para la experta en comunicación política María José Canel, la comunicación institucional es “el conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público”.

Parte de las responsabilidades a cargo del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo son:

- Mantenerse alerta a la opinión pública.
- Verificar que la sociedad esté enterada sobre las decisiones que la institución adopta, así como las labores que realiza en bien de la comunidad y los servicios que ofrece a la ciudadanía.
- La evolución de la imagen corporativa que proyecta a la sociedad.

Este proceso integra a la gestión de la comunicación corporativa, el modo de comportamiento organizacional, las relaciones públicas y el diseño; todo esto se refleja en la calidad de identidad corporativa que construye la Gobernación y el reconocimiento que obtiene a través de la imagen corporativa.

Los públicos internos, no se encuentran exentos del trabajo que realiza el equipo de comunicación, pues también están a cargo del manejo de la comunicación corporativa, mediante la organización de estrategias en la institución, capacitación a los servidores y manejo de la red de comunicadores entre las instituciones y funcionarios públicos de la provincia.

Un factor importante, es que el representante de la institución, también debe mantener una eficiente gestión de la comunicación, pues la autoridad es la imagen de la

Gobernación y por ende, es parte importante de la identidad corporativa; por ello se ejecutan trabajos de rueda de prensa, agendas de medios de comunicación y mensajes a la ciudadanía.

## 2.2 VARIABLES

### 2.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión Comunicacional

### 2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Identidad Corporativa

### 2.2.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 2: Variables

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<i>Variable Independiente:</i> Gestión Comunicacional	Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. Eldin (1998).	1. Comunicación Organizacional 2. Recursos de comunicación	1.1. Informativa 1.2. Operativa ..... 2.1. Relación empresarial 2.2. Humanista 2.3. Cultural 2.4. Social 2.5. Institucional	Técnicas: -Entrevistas  Instrumentos: Guía de entrevista
<i>Variable dependiente</i> Identidad Corporativa	Son todos los elementos externos e internos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Borges (2012).	1. Elementos internos y externos.	1.1. Creencias 1.2. Valores 1.3. Pautas de conducta 1.4. Misión 1.5. Visión 1.6. Comunicación interna y externa 1.7. Imagen corporativa	Técnica: -Encuestas Instrumentos Cuestionario

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MÉTODOS**

##### **3.1.1 Método científico**

El método científico consistió en seguir varios pasos para tener un conocimiento válido científicamente, para esto se usaron instrumentos confiables, haciendo a la investigación lo más objetiva posible.

##### **3.1.2 Método inductivo**

La base del método inductivo fue el razonamiento, se usó para llegar a conclusiones, las mismas que luego fueron aplicadas. Inició con un estudio de forma individual de ciertos hechos hasta formular conclusiones de carácter universal que luego se convirtieron en principios o sustentación de teorías.

##### **3.1.3 Método deductivo**

Por el contrario el método deductivo tomó las conclusiones generales, delimitándolas hasta llegar a las conclusiones particulares. También es un método de razonamiento.

##### **3.1.4 Método descriptivo**

El método descriptivo catalogó, clasificó y caracterizó aquel objeto de estudio, fue de gran ayuda para identificar las características principales del mismo.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Documental-Bibliográfica**

Fue necesario y elemental recurrir al material teórico de renombrados expertos y autores, de esta forma se pudo llegar a obtener resultados que se transformaron en la base de esta investigación.

#### **3.2.2 De Campo**

Seguido de obtener la bibliografía de esta investigación, se plantearon técnicas e instrumentos para la recolección de datos para llegar a la información necesaria en este

proyecto de investigación. Después de aplicar la investigación a la ciudadanía se procesó la misma llegar a los resultados.

### 3.2.3 Descriptiva

Seguidamente de sacar los resultados, se formuló la respectiva interpretación en base a la investigación bibliográfica y de campo, se la hizo de forma detallada.

## 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### Investigación no Experimental

El presente proyecto es una investigación no experimental, misma que permite el estudio acerca de algo que ya existe, en donde sus datos no presentan manipulación, esto permite que la observación del fenómeno suceda en su situación real.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se va utilizar para la presente investigación será, los pobladores de la ciudad de Riobamba (zona urbana), comprendida entre las edades de 20 a 54 años según datos del INEC 2010: 57.605

**n:** muestra de estudio población 20-54 años Riobamba urbano (71092 datos del INEC 2010)

**m:** Población total Riobamba urbano (146.280 datos del INEC 2010)

**E:** Margen de error 0.05

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{71092}{(0.05)^2 * (71092 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{71092}{(0.0025) * (71092 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{71092}{178.7275}$$
$$n = 397$$

### 3.5 ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 3: Estratificación de la Muestra

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
PARROQUIAS URBANAS DE RIOBAMBA	POBLACIÓN	% DE ENCUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS APLICADAS
Lizarzaburu	76.752	34%	135
Velasco	63.207	28%	111
Maldonado	45.148	20%	79
Veloz	36.119	16%	64
Yaruquíes	225.741	2%	8
<b>Total cantón Riobamba</b>	<b>225.741</b>	<b>100%</b>	<b>397</b>

Elaborado por: Sofía Guevara

Fuente: INEC (censo 2010)

### 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación del tema planteado se usaron las siguientes técnicas:

#### Encuestas

Las encuestas nos permitieron obtener datos específicos de la ciudadanía a cerca del tema de investigación, el instrumento que se utilizó fueron las preguntas para dicha encuesta.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el mismo que fue elaborado con 15 preguntas.

#### Entrevistas

Las entrevistas nos permitieron dialogar con las personas que tienen conocimiento del tema de investigación o que están involucradas directamente con el lugar de la investigación para obtener una visión más amplia del tema, los instrumentos fueron las preguntas que previamente se prepararon.

El instrumento utilizado fue la guía de entrevista, que permitió preparar las preguntas y manejar la entrevista de una manera organizada.

## **3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS**

### **3.7.1. Tabla de datos**

Conjunto de celdas para la correcta organización de la información obtenida que detalla los resultados de dicha información recolectada.

### **3.7.2. Gráfico circular**

También llamado diagrama de pastel, es el más eficaz para representar cada categoría y cantidad de datos.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### 1. ¿Conoce usted la Gobernación de Chimborazo?

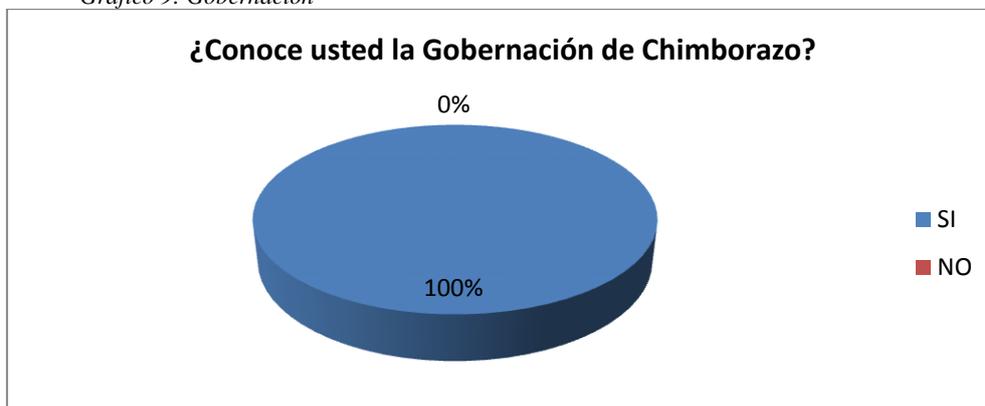
Tabla 4: Gobernación

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Si	397	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 9: Gobernación



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la muestra que se extrajo de la población investigada y estratificada por parroquias urbanas, que constituye un total de 397 habitantes, el 100% de las personas que fueron encuestadas si conocen la Gobernación de Chimborazo, es decir el total de la muestra.

El hecho de que todos los habitantes encuestados conozcan la Gobernación de Chimborazo es importante, esto significa que la institución busca maneras de darse a conocer.

## 2. ¿De qué forma identifica usted a la Gobernación de la provincia?

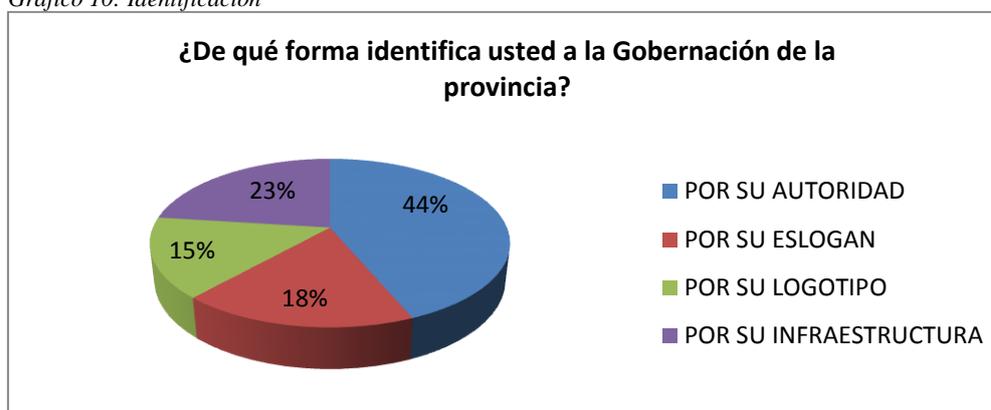
Tabla 5: Identificación

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Por su autoridad	173	44%
Por su eslogan	71	18%
Por su logotipo	61	15%
Por su infraestructura	92	23%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 10: Identificación



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 44% de la población encuestada, considera que identifica a la Gobernación por su autoridad, quien en la actualidad es la Dra. Margarita Guevara Alvarado, el 23% identifica a la Gobernación por su edificio, el 18% la identifica por su eslogan y el 15% la identifica por el logotipo de la institución.

Para los encuestados, la autoridad representa la mejor identificación de la institución, esto gracias al trabajo de difusión del perfil personal, laboral y de gestión que se ha realizado con la gobernadora.

### 3. ¿Conoce usted las funciones y los servicios que presta la Gobernación de Chimborazo?

Tabla 6: Funciones y Servicios

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Si	351	88%
No	46	12%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 11: Funciones y Servicios



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 88% de los encuestados tiene conocimiento de los servicios y las funciones que la Gobernación ofrece, mientras que el 12% los desconoce.

La mayor parte de los ciudadanos que fueron encuestados están enterados de las funciones y los servicios que la Gobernación les ofrece, esto indica que estos servicios se están dando a conocer de una forma eficiente por parte del área de comunicación de la Gobernación; la minoría desconoce los servicios y las funciones de la Gobernación.

#### 4. ¿Considera usted que la atención y servicios que ofrece la Gobernación son de calidad?

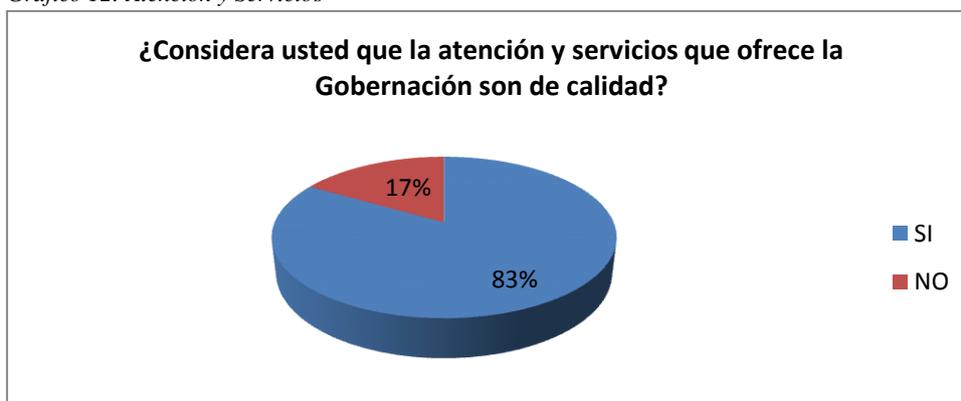
Tabla 7: Atención y Servicios

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Si	330	83%
No	67	17%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 12: Atención y Servicios



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 83% de las personas encuestadas considera que los servicios y la atención de la Gobernación son de calidad, mientras que el 17% considera que no.

La mayor parte de la población encuestada manifiesta que la calidad de los servicios y atención de la Gobernación son óptimos, como la atención ciudadana, el apoyo a colectivos sociales, los operativos realizados, etc; esto identifica una gran organización corporativa y una buena comunicación interna para que entre todos los departamentos de la institución se forme un conjunto que brinda eficiencia en sus actividades para beneficio de la población.

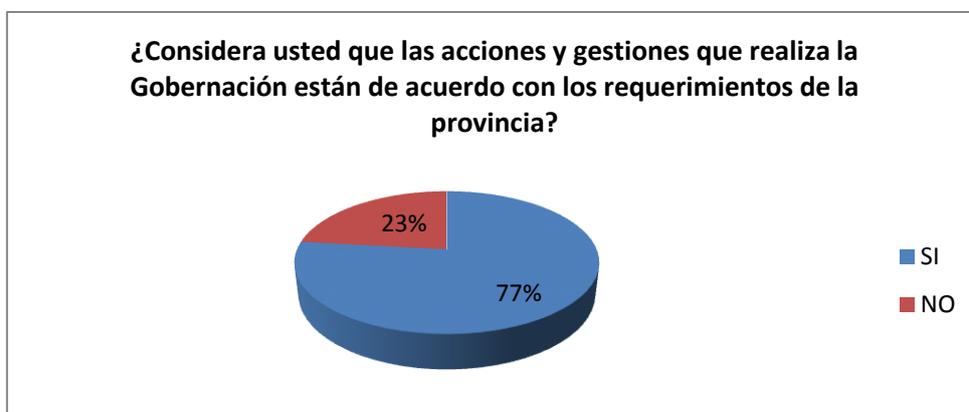
**5. ¿Considera usted que las acciones y gestiones que realiza la Gobernación están de acuerdo con los requerimientos de la provincia?**

Tabla 8: Acciones

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Si	305	77%
No	92	23%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López  
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 13: Acciones



Elaborado por: Sofía Guevara López  
Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77% de los ciudadanos encuestados consideran que las acciones y gestiones que realiza la Gobernación si están de acuerdo con los requerimientos de la provincia, mientras que el 23% no lo considera así.

Los habitantes de Riobamba en su mayoría sienten que la gestión que la Gobernación realiza, cumple con resolver paulatinamente las necesidades de Chimborazo, un factor importante para ello es dar a conocer todas las actividades que la institución ejecuta para crear una reputación institucional.

## 6. ¿Cómo califica en general la gestión de la Gobernación de Chimborazo?

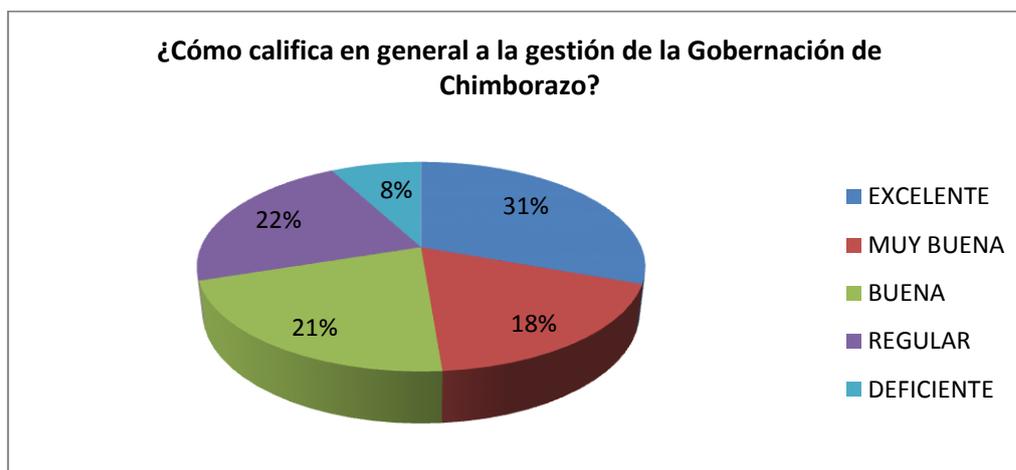
Tabla 9: Gestión

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	121	31%
Muy buena	72	18%
Buena	84	21%
Regular	89	22%
Deficiente	31	8%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 14: Gestión



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 31% de los encuestados manifiesta que la gestión de la Gobernación de la provincia es excelente, seguido del 22% que la considera regular, el 21% de los encuestados opina que la gestión es buena, el 18% considera que es muy buena, mientras que el 8% argumenta que la gestión de la Gobernación es deficiente.

Pese a que la mayoría de encuestados manifiesta que la gestión de la Gobernación es excelente, resulta inquietante que en segundo lugar las personas opinan que sólo resulta regular la gestión de la misma; si se necesita trabajar en la gestión y la difusión positiva de la misma para optimizar los resultados.

## 7. ¿Por qué medios se entera de las acciones y gestiones que realiza la Gobernación?

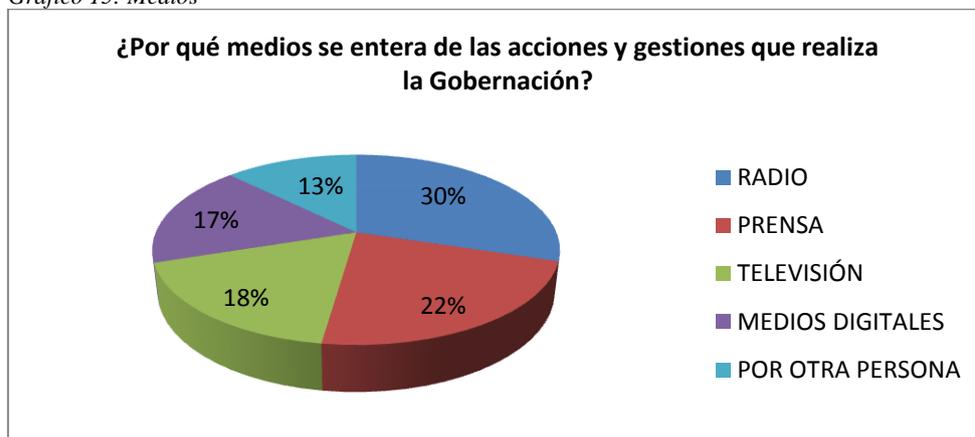
Tabla 10: Medios

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Radio	118	30%
Prensa	89	22%
Televisión	70	18%
Medios digitales	69	17%
Por medio de otra persona	51	13%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 15: Medios



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La radio con un 30% es el medio por el cual la ciudadanía se entera de las acciones de la Gobernación, la prensa escrita en segundo lugar con un 22%, la televisión ocupa un 18%, los medios digitales un 17% y por último por medio de otra persona con un 13%.

La radio es el mass media más ocupado a la hora de informarse sobre las actividades de la Gobernación, gracias a las entrevistas y las agendas de medios la población se mantiene enterada de lo que acontece con la institución, la tradicional prensa escrita también es muy ocupada para informarse respecto a la ciudad y el país, es un recurso importante para aprovecharlo por medio de entrevistas y boletines de prensa, la televisión y los medios digitales van a la par a la hora de mantenerse informado.

## 8. ¿La información que recibe de la Gobernación de Chimborazo es?

Tabla 11: Información

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Suficiente	210	53%
Limitada	134	34%
Incompleta	53	13%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 16: Información



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53% de los encuestados opina que la información que recibe por parte de la Gobernación de Chimborazo es suficiente, el 34% considera que es limitada la información y el 13% cree que es incompleta.

Es satisfactorio notar que gran parte de la población considera que es concreta y suficiente la cantidad de información que la institución difunde, sin embargo la información se muestra algo sesgada para el público que la considera limitada; el área de comunicación de la Gobernación realiza su trabajo de manera eficaz, sin embargo debe ser más específica.

## 9. ¿Cree usted que la calidad de la información y comunicación institucional de la Gobernación es...?

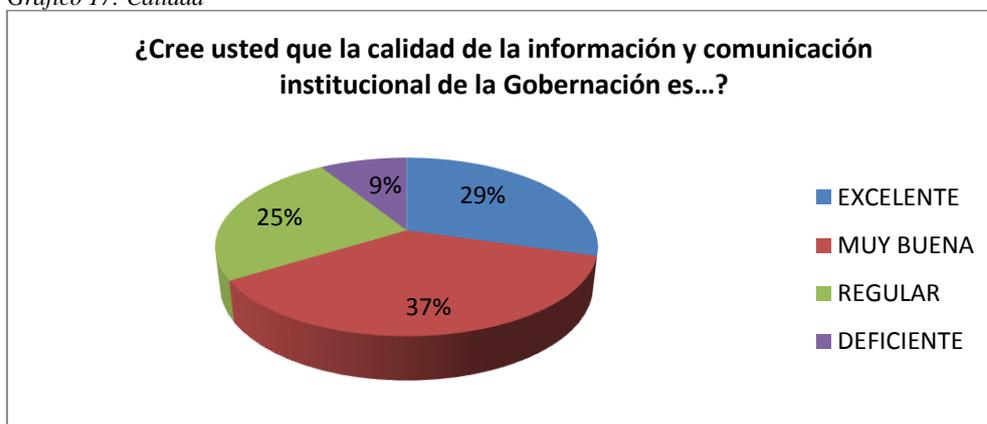
Tabla 12: Calidad

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	118	30%
Muy buena	145	37%
Regular	99	25%
Deficiente	35	9%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 17: Calidad



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 37% de los encuestados cree que la calidad de la información y de la comunicación de parte de la Gobernación es muy buena, el 30% considera que es excelente, el 25% manifiesta que en un punto medio es regular, mientras que el 9% de los encuestados creen que la calidad de la información es deficiente.

La calidad de la información y la comunicación es muy buena pero no llega a ser excelente en la Gobernación, se debe hacer un repaso por las características que componen la información de la institución.

## 10. ¿Por qué medios desearía informarse sobre la Gobernación?

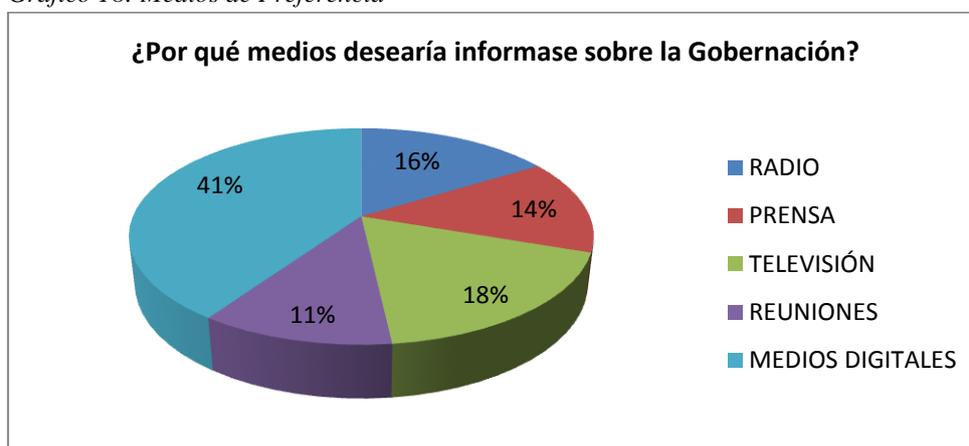
Tabla 13: Medios de Preferencia

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Radio	64	16%
Prensa	57	14%
Televisión	71	18%
Reuniones	45	11%
Medios digitales	160	41%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 18: Medios de Preferencia



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 41% de los ciudadanos a quienes se les aplicó la encuesta están de acuerdo con que preferirían usar los medios digitales para obtener información sobre la Gobernación de Chimborazo, el 18% considera que preferiría la televisión, el 16% optó por la radio, el 14% a través de la prensa y el 11% por medio de reuniones.

Las herramientas de la web 2.0 resultan más atractivas para los ciudadanos a la hora de elegir de dónde informarse, seguramente por sus características de inmediatez y simplicidad, frente a otros canales de comunicación.

## 11. ¿Considera usted que el nivel de gestión de la Gobernación de Chimborazo ante el Gobierno Central es eficiente?

Tabla 14: Nivel de Gestión

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Si	333	84%
No	64	16%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 19: Nivel de Gestión



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 84% de encuestados manifiesta que el nivel de gestión de la Gobernación de Chimborazo si es eficiente frente al Gobierno Central, por el contrario el 16% considera que no lo es.

El nivel de gestión que maneja la Gobernación de Chimborazo ante el Gobierno Central es bien calificado por la ciudadanía, sin embargo, un pequeño porcentaje no lo ve con buenos ojos, pero en general el público objetivo se muestra contento con el trabajo de la Gobernación ante el gobierno central.

## 12. ¿Cree usted que la Gobernación de la provincia propicia la participación ciudadana y la transparencia en sus acciones públicas?

Tabla 15: Transparencia

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Mucho	210	53%
Poco	118	30%
Nada	69	17%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 20: Transparencia



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los ciudadanos encuestados manifiestan en un 53% que es mucha la participación del pueblo y la transparencia que propicia la Gobernación de Chimborazo, el 30% opina que es poco y el 17% nada.

La ciudadanía siente en su mayoría que la Gobernación los toma en cuenta a la hora de realizar actividades públicas, es decir que los públicos externos se sienten incluidos dentro de la institución en medio y alto rango.

### 13. ¿Las acciones y gestiones de la Gobernación generan confianza y credibilidad en usted?

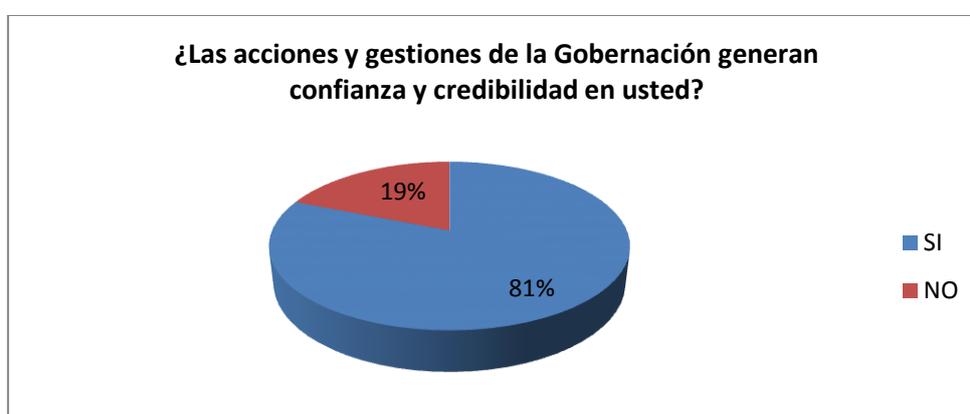
Tabla 16: Confianza y Credibilidad

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Si	322	81%
No	75	19%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 21: Confianza y Credibilidad



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 81% considera que existe confianza y credibilidad en las acciones y gestiones de la institución, mientras que el 19% considera que no.

El público externo se encuentra empático con la Gobernación y su gestión, el área de comunicación ha conseguido generar credibilidad en la ciudadanía con respecto a la institución y sus autoridades.

#### 14. ¿Considera usted que existe liderazgo en la gestión de la Gobernación?

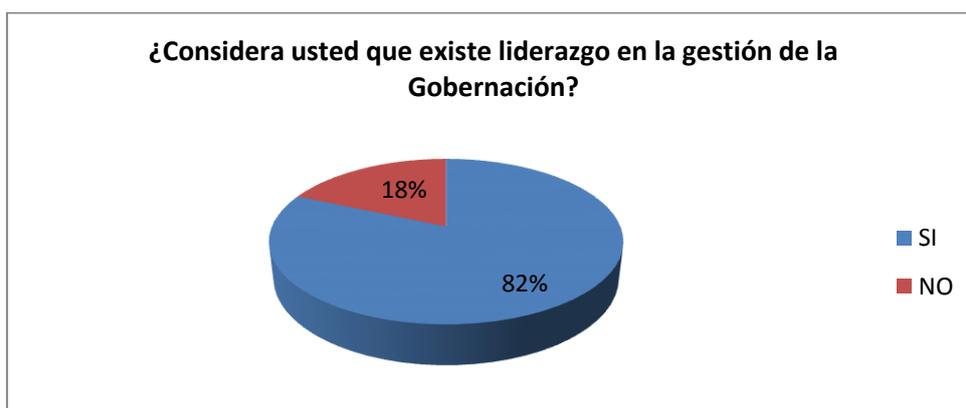
Tabla 17: Liderazgo

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Si	324	82%
No	73	18%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 22: Liderazgo



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

#### ANÁLISIS EINTERPRETACIÓN

La población encuestada expresa en un 82% que si existe liderazgo en la gestión de la Gobernación de Chimborazo, mientras que un 18% considera que no lo existe.

El público externo se muestra a favor de la gestión que realiza la Gobernación y su Gobernadora, esto quiere decir que la imagen que transmite la autoridad y las obras que realiza se reflejan en el subconsciente de la ciudadanía y la opinión pública se genera de manera positiva.

## 15. ¿Considera usted que la imagen corporativa de la Gobernación es positiva?

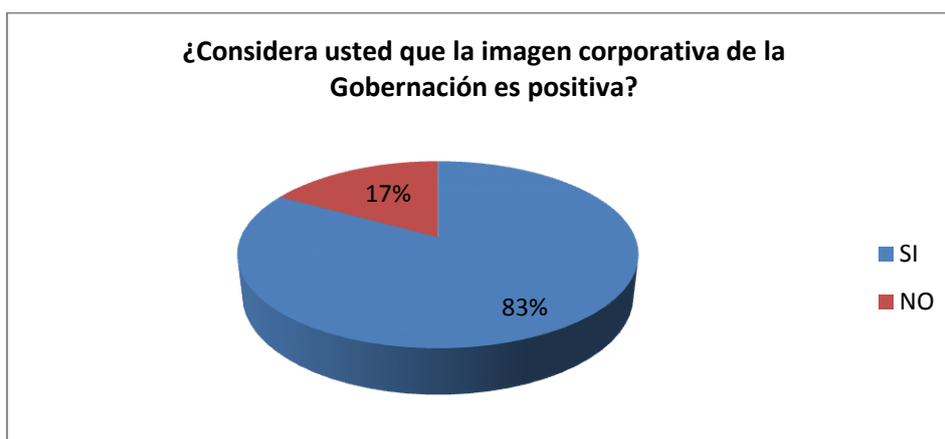
Tabla 18: Imagen Corporativa

Datos	Frecuencias	Porcentaje
Si	329	83%
No	68	17%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

Gráfico 23: Imagen Corporativa



Elaborado por: Sofía Guevara López

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de Riobamba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 83% de la población encuestada manifiesta que la imagen corporativa de la Gobernación de Chimborazo es positiva, el 17% considera que no.

La imagen corporativa de la Gobernación se encuentra posicionada en sus públicos objetivos, este es un trabajo conjunto que se realiza desde adentro en la comunicación interna y el resultado de esto es el reflejo positivo que existe en la identidad corporativa de la institución.

## **4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS**

Las entrevistas, como técnica indispensable para este trabajo de investigación, fueron aplicadas a la autoridad principal de la Gobernación de Chimborazo, y a la analista de comunicación de la misma institución y a dos expertos. El cuadro que se presenta a continuación, detalla de forma sintetizada lo evidenciado en las entrevistas.

Dra. Margarita Guevara (Gobernadora de la provincia de Chimborazo)

Lcda. Rafaela Nájera (Analista de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo)

Msc. Galo Vásquez (Comunicador Social)

Sr. Jorge Merizalde (Periodista de Radio Cumbre)

Tabla 19: Entrevista a Analista de Comunicación

<b>ENTREVISTA</b>		
<b>Lcda. Rafaela Nájera</b>		
<b>Analista de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo</b>		
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA ENTREVISTADO</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>1. La Gobernación de Chimborazo cuenta con una política institucional de comunicación interna y externa, ¿cuál es ella?</b>	“Claro que sí, esta es identificar y ejecutar mecanismos comunicacionales a fin de mantener a quienes formamos la institución y a la ciudadanía debidamente informados acerca de la gestión que realiza la Gobernación de Chimborazo...”	La Gobernación de Chimborazo si posee políticas comunicacionales para mantener a sus públicos al tanto de la gestión que realiza la institución y sus autoridades.
<b>2. ¿Cuenta la Institución con un departamento de comunicación y un plan estratégico de comunicación, cuáles son sus ejes principales?</b>	“La institución si cuenta con una unidad de Comunicación y con un plan estratégico, algunos de los ejes principales en los que basamos nuestro trabajo son: definir políticas de comunicación que permiten articular los objetivos institucionales y mejorar la identidad corporativa de la Gobernación, definir acciones que permiten dar a conocer la gestión de la Gobernación, ejecutar estrategias de comunicación, realizar discursos y ayuda memorias, comunicación organizacional, manejo de programas de fotografía y diseño, investigación periodística, recopilar y procesar información, manejo de redes sociales, relaciones públicas...”	La Gobernación de Chimborazo mantiene una unidad exclusiva de comunicación dentro de ella que ejecuta un plan estratégico que abarca varios aspectos para el manejo adecuado de la información y difusión de la misma.
<b>3. ¿De qué forma se gestiona la comunicación corporativa institucional?</b>	“Se gestiona en base a las actividades que están enmarcadas en el perfil de trabajo que debe cumplir la unidad de comunicación social con funciones específicas, tanto como para el analista de comunicación, como para el camarógrafo y fotógrafa; quienes son los que conformamos el equipo de comunicación de la institución, en dónde se cumple con las políticas de comunicación... y cumpliendo con las disposiciones de la SECOM”	La comunicación corporativa se gestiona a través del cumplimiento de funciones específicas de cada elemento humano que constituye la unidad de comunicación, que en conjunto forman un gran engranaje que permite la gestión articulada de la comunicación, esto en base a las disposiciones de la SECOM.
<b>4. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación interna?</b>	“La principal estrategia son las reuniones de trabajo en donde se coordina la organización de eventos, agenda de medios, campañas, ruedas de prensa... o cualquier requerimiento que se necesite, debido a que se coordina directamente con la señora Gobernadora, la intendencia, seguridad ciudadana, jefes y tenientes políticos.”	Las principales estrategias que ocupa la unidad de comunicación para dentro de la institución son las reuniones de trabajo para coordinar las actividades que se van a realizar en cuanto a comunicación se refiere con las diferentes dependencias de la Gobernación.
<b>5. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación externa?</b>	“El público externo con el cual se coordina todo tipo de actividades en mesas de trabajo son el ejecutivo desconcentrado, medios de comunicación, organizaciones sociales y la ciudadanía en general, enmarcados en el diálogo nacional que impulsa el presidente Lenin Moreno. La principal estrategia de	El ejecutivo desconcentrado, las organizaciones sociales, los medios de comunicación y la ciudadanía son el público objetivo externo en dónde la unidad de comunicación de la Gobernación actúa

	comunicación externa es difundir la gestión que realiza la Gobernación de forma inmediata a través de los medios...”	difundiendo la gestión de la Gobernación como estrategia principal.
<b>6. ¿Cuáles son los medios y herramientas de comunicación interna y externa que utiliza la Gobernación para informar sobre sus acciones y gestiones, Por qué?</b>	“...Son reuniones y mesas de trabajo, redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Instagram y la página web; también contamos con un espacio mensual en TVS, agenda de medios, rueda de prensa, desayunos de trabajo con medios, conversatorios, boletines de prensa; porque la ciudadanía tiene el derecho de conocer la gestión que realiza sus autoridades para el bien común.”	Las reuniones, mesas de trabajo, los mass media y las herramientas de la web 2.0 son las herramientas utilizadas para difundir las acciones y gestiones de la Gobernación de Chimborazo.
<b>7. ¿Cuáles son las herramientas y medios digitales que gestiona la Gobernación para informar a la ciudadanía?</b>	“Se trabaja con las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube y página web en dónde la ciudadanía puede informarse sobre la estructura de la institución, las áreas que la conforman y cuál es su función. Para el año 2019 se implementó Instagram pues está marcando tendencia a nivel local y nacional, además con el espacio mensual de TVS con un resumen de las actividades que realizan nuestras autoridades.”	Con enfoque a la ciudadanía, se manejan las herramientas digitales por su inmediatez y los medios de comunicación tradicionales por su accesibilidad, para mantener informado al público.
<b>8. ¿Qué medios y herramientas convencionales o digitales son las más importantes para la estrategia de comunicación de la Gobernación, Por qué?</b>	“Las herramientas convencionales que siempre utilizamos son: realizar agenda de medios, asistiendo si es posible a todos los medio de comunicación como prensa escrita, radio, televisión, rueda de prensa como una estrategia clave, desayunos de trabajo, la difusión de boletines de prensa; por supuesto tenemos la ventaja de la inmediatez de las redes sociales para que la información llegue lo más pronto posible a la ciudadanía.”	A pesar de que estamos en una generación de tecnología que cada vez evoluciona más y una de las ventajas de las herramientas de la web es la inmediatez, los medios de comunicación tradicionales y el diálogo con los periodistas de los mismos siguen siendo protagonistas a la hora de difundir la información que la Gobernación considera necesaria.
<b>9. ¿De qué forma se gestiona la imagen corporativa institucional de la Gobernación?</b>	“...Se maneja en base al manual gubernamental de imagen corporativa del gobierno nacional, el cual debemos cumplir con el fin de uniformizar la imagen del gobierno, obviamente adaptándose a nuestras necesidades, pero respetando siempre los parámetros dispuestos, de esta manera hemos cambiado nuestro diseño de logo y eslogan en todas las herramientas visuales de la institución...”	La imagen corporativa de la Gobernación de Chimborazo se compone en base al manual de imagen corporativa del gobierno, obviamente adaptándose a las necesidades de la institución, para crear una imagen uniforme de las instituciones que articulan y son parte del gobierno nacional para crear una sola identidad.
<b>10. ¿De qué forma se gestiona la identidad corporativa institucional de la Gobernación?</b>	“...Está diseñada en base a los objetivos de trabajo de la Gobernación, nos identificamos con nuestro eslogan que es -Una provincia solidaria, una provincia segura-,el cual está presente en todas las actividades que realizamos con el fin de incentivar a la ciudadanía y a quiénes nos siguen a ser	La gestión de la identidad corporativa se maneja en base a los objetivos de la Gobernación, principalmente con el eslogan “una provincia solidaria, una provincia segura”, aplicando este

	solidarios y a que conozcan que vivimos en una de las provincias más seguras del país; para ellos manejamos en todas las publicaciones de las redes sociales el hashtag #provinciasolidariaprovinciasegura en discursos, diseños, banners, etc.”	mensaje y difundiéndolo para llegar a la ciudadanía que es su público objetivo.
<b>11. ¿Qué nivel de conocimiento poseen los funcionarios y empleados de la institución sobre los valores y filosofía institucional, como misión, visión y objetivos de la Gobernación?</b>	“Quienes trabajamos en la Gobernación tenemos la obligación de conocer los valores, la filosofía institucional, objetivos y sobre todo la misión y visión con los que trabaja nuestra institución, al no ser así, no existiría un compromiso real de trabajo, sin embargo la señora gobernadora fundamenta siempre en nosotros la importancia de ser un buen servidor público, de conocer el trabajo que desempeña la Gobernación y también el conocer las 18 prioridades del plan Toda Una Vida del Gobierno.”	Todos quienes forman parte de la gobernación de Chimborazo están en la Gobernación de conocer su filosofía institucional, para que así exista un compromiso real con el trabajo que cada uno desempeña, la Gobernadora se encarga de fomentar la importancia de ser un buen servidor público y el conocimiento de los lineamientos y las prioridades del Gobierno central.
<b>12. ¿Cuál es el nivel de apertura de la Gobernación para la participación de las organizaciones sociales y ciudadanía en general?</b>	“Por ser una institución que representa al gobierno nacional en la provincia, liderado por la Dra. Margarita Guevara, vela por que el trabajo de las instituciones que conforman el ejecutivo desconcentrado se cumpla de manera eficiente y de forma inmediata, es por ella que la puertas de la Gobernación están abiertas para todas las organizaciones sociales, culturales, políticas y ciudadanía; la casa del pueblo recibe a todas.”	La Gobernación se caracteriza por ser una institución que abre sus puertas a toda la ciudadanía y organizaciones sociales, con el fin de practicar el diálogo que propone el Gobierno Nacional, con el compromiso para trabajar por el bien común.
<b>13. ¿La gobernación rinde cuentas a la ciudadanía sobre sus acciones y gestiones y cómo se difunde?</b>	“La Gobernación de Chimborazo por ser una institución que trabaja de forma articulada, rinde de forma permanente cuentas a la ciudadanía sobre su gestión y sus ejes de trabajo, a través de redes sociales, giras de medios, ruedas de prensa, audiencias y por supuesto cada año cumpliendo con el deber de informar las acciones realizadas se realiza la presentación pública del informe de rendición de cuentas.”	De forma permanente se rinde cuentas a través de audiencias y los medios; también cada año se hace la rendición de cuentas de forma obligatoria.

Elaborado por: Sofía Guevara

Tabla 20: Entrevista a Expertos

<b>ENTREVISTA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevistado #1: Msc. Galo Vásquez (Comunicador Social)</li> <li>Entrevistado #2: Lcdo. Jorge Merizalde (Periodista)</li> </ul>			
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA ENTREVISTADO #1</b>	<b>RESPUESTA ENTREVISTADO #2</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>1.¿Cuál es su criterio sobre la gestión de la comunicación que realiza la gobernación de Chimborazo?</b>	“Desde el gobierno anterior del presidente Correa se institucionalizó un tipo de comunicación de la que no había precedentes en el país... existía un vehículo, equipos, computadoras de última tecnología y un presupuesto para contratar personal, y esto era importante porque ya era armar una estructura dentro de la provincia.”	“En el caso de la gobernación es importante pues son los representantes del ejecutivo quienes desde su eje de comunicación, cumplen un rol importante para que la ciudadanía se informe del trabajo que se hace desde la gobernación hacia la comunidad.”	Ambos entrevistados concuerdan que la labor del equipo de comunicación es sumamente importante para la institución por ser la gobernación la representación del ejecutivo; el entrevistado #1 añade que antes no había las facilidades y los elementos humanos y económicos necesarios para formar un equipo de comunicación fuerte.
<b>2. ¿Considera usted que la gestión política que realiza el gobernador es decisoria para la buena o mala imagen institucional de la Gobernación?</b>	“Me parece que la imagen del gobernador y la gobernación como institución deben ir de la mano, La Dra. Margarita Guevara es política pero tiene bastante mesura en no apantallar o no querer figurar más de lo normal, yo diría que estaba entre un 50% la persona y 50% la institución...”	“Si, es importante pues al ser el representante del Presidente de la República es la responsable de la aplicación de las políticas en nuestro territorio, por lo tanto el gobernador/ra en su momento tiene un rol muy importante en la decisión política de la gestión en territorio.”	El entrevistado #1 considera que la imagen del gobernador y de la institución como tal deben complementarse mitad y mitad; en tanto que el entrevistado #2 afirma que el gobernador/ra es el responsable de que se haga cumplir las decisiones del ejecutivo dentro del territorio.
<b>3.¿Considera usted que la gestión estratégica de la información y comunicación institucional es fundamental para crear una imagen institucional positiva, como puede relacionar esto con la Gobernación?</b>	“Es bastante importante pero tiene que ver mucho con la gestión de la persona que está al frente y la credibilidad que tenga, pues en las ciudades pequeñas corre mucho el rumor, entonces la tarea del área de comunicación es aplacar un poco este tipo de cosas, si el político no tiene el apoyo de la ciudadanía, es bastante difícil que la comunicación pueda tener algún tipo de frutos...”	“En este caso la comunicación institucional de la Gobernación debe responder a los objetivos, a las metas y a la planificación que establece la gobernadora/or, en función de esas disposiciones entiendo que la política comunicacional que sale de la gobernación es direccionada en función de lo que la identidad como tal requiere para fortalecer su imagen en el territorio.”	Ambos entrevistados coinciden en que parte de la imagen positiva de la institución recae en el liderazgo que presenta la autoridad para fortalecer la imagen en territorio.
<b>4.¿Considera usted</b>	“Si es importante, es uno de	“Por supuesto que sí, y	Para el entrevistado #1

<p><b>que las comunicación digital y redes sociales ahora constituyen herramientas para fortalecer la imagen institucional o corporativa?</b></p>	<p>los pilares fundamentales, otro de ellos es el video, resulta más factible mostrar las cosas en microvideos de 1:30mins a un boletín de prensa de 1000 palabras, es tratar mejor de hacer la cosas bastante visuales, pero no hay mucha accesibilidad ni educación en cuanto a redes sociales en comunidades o parroquias, por eso es necesario armar redes de comunicación ...”</p>	<p>por eso es necesario que las entidades del sector público como las privadas tengan en sus áreas de comunicación especialistas comunicacionales en el manejo de redes sociales, pues esta es la herramienta más directa de contacto con la ciudadanía, más allá de los propios medios tradicionales.”</p>	<p>si bien las redes sociales son importantes, éstas no llegan a las comunidades y cantones que aún están en vías de desarrollo por lo cual es importante armar redes de comunicación pero es difícil que el mensaje llegue siempre intacto; para el entrevistado #2, las redes sociales constituyen una herramienta inmediata y eficaz, afirma que al día de hoy son las herramientas que mandan en el tema comunicacional.</p>
<p><b>5.¿Considera usted que la identidad institucional o corporativa es el pilar fundamental para crear credibilidad, confianza y buena reputación en las organizaciones, como mira este aspecto en la Gobernación de Chimborazo?</b></p>	<p>“Creo que es imprescindible que la autoridad tenga más credibilidad que la institución porque la comunicación deja de ser ventajosa, la persona que está al frente debe ser accesible, con carisma, que pueda llegar a las personas con un discurso correcto y adecuado, todo eso lo comprende la Dra. Margarita, el tener esta fuerza con la ciudadanía...”</p>	<p>“La comunicación institucional es la clave en todo eje y yo creo que en el caso de la gobernación de Chimborazo, la política comunicacional ha sido una clave para el posicionamiento de la gestión de las/los gobernadores en su momento de ahí que esta política comunicacional enfoca con seriedad, responsabilidad pero sobre todo con profesionalismo siempre va a abonar a mejorar la imagen institucional de la entidad.”</p>	<p>El entrevistado #1 sostiene que la credibilidad debe estar posicionada por la autoridad de la institución para que ésta pueda llegar a las personas; por otro lado el entrevistado #2 afirma que las políticas comunicacionales dentro de la gobernación aportan a la imagen de la institución y del gobernador/a.</p>
<p><b>6.¿Cree usted que la buena o mala imagen y credibilidad de la Gobernación depende de la gestión política que realiza exclusivamente el gobernador o el equipo de trabajo?</b></p>	<p>“Si pues los gobernadores son los representantes del presidente en cada provincia, la Dra. Margarita se hace cargo personalmente de toda la Gobernación junto con todo el equipo detrás a quienes agradece constantemente y reconoce el trabajo de cada quien...ella siempre deja autonomía para que cada dependencia tome las decisiones pertinentes; trabajando siempre en conjunto...”</p>	<p>“La credibilidad o imagen o depende de una persona, depende de una institucionalidad que significa todo un equipo de trabajo, no solamente es la gobernadora, son sus mandos que son intendencia, jefaturas políticas, etc, todos deben responder a una misma decisión de comunicación, es fundamental manejar una política</p>	<p>Ambos entrevistados explican que si bien la gobernadora es la imagen de la institución que tiene a su cargo, existe un equipo de trabajo que se asemeja a las piezas de un engranaje que hacen que funcione la institución y mantenga una buena identidad gracias a su gestión.</p>

		comunicacional que responda a los intereses institucionales.”	
<b>7.¿Considera usted que el nivel de apertura y atención de la Gobernación hacia las organizaciones sociales y ciudadanía en general es un indicador para su buena o mala imagen institucional?</b>	“La gobernación es un lugar en donde se concentran todas las luchas políticas y cuando existe algún tipo de conflicto siempre están llegando a la gobernación, porque es el nexo entre el presidente y la ciudadanía, entonces el gobernador trata de resolver todo lo que se pueda a través de la conversación.”	“Por supuesto que sí, si usted hace una gestión de puertas abiertas y siempre está abierta al diálogo, a escuchar y a recibir a la gente para que exprese sus necesidades, siempre va a marcar una muy buena gestión en función de las respuestas.”	El diálogo y la escucha a la ciudadanía son características que ambos entrevistados comparten como parte de los indicadores de gestión que una institución realiza para fomentar transparencia y confianza en los públicos objetivos.
<b>8.¿Cree usted que la rendición de cuentas a la ciudadanía sobre sus acciones y gestiones, que realiza la Gobernación, es un indicador para la imagen institucional con que cuenta la misma?</b>	“La rendición de cuentas es algo que todas las instituciones deben hacer, sin embargo no llega a la totalidad de la ciudadanía y la misma no tiene mucho interés de conocer, además muchas instituciones la hacen en el mismo lapso de tiempo y los medios se dividen para cubrir las rendiciones de cuentas...”	“La figura de rendición de cuentas establece la misma norma constitucional que todas las instituciones públicas o privadas estamos obligados a cumplir, este es un eje en el que las autoridades de la gobernación tienen la oportunidad de brindar información sobre su eje de gestión, depende de cómo la desarrollen, como la transmitan.”	La rendición de cuentas es un acto obligatorio afirman ambos entrevistados, sin embargo el entrevistado #2 añade que la mejor manera de realizarla es hacerla lo más pública posible.
<b>9.¿Considera usted que la gestión de comunicación interna y externa que realiza la Gobernación le permite fortalecer su imagen institucional?</b>	“Es importante el hecho de estar interconectados todos los departamentos y saber cómo organizar el trabajo conjunto, tal vez haciendo algún tipo de dinámica en dónde se mejore la comunicación, esto mejora el trabajo y da a conocer a la ciudadanía que se está realizando un trabajo conjunto y estar constantemente publicando lo que la gobernadora y las autoridades realizan.”	“Toda forma de comunicación al interior como al exterior bien enfocada, cumpliendo los parámetros institucionales, siempre va a fortalecer la comunicación, siempre es necesaria esa comunicación.”	El entrevistado #1 expresa que el trabajo conjunto de las dependencias de la gobernación debe reforzarse pues éste se refleja exteriormente a la ciudadanía y de ello depende la imagen institucional; el entrevistado #2 afirma que la comunicación interior y exterior debe ser fortalecida y tiene que cumplir con los parámetros institucionales.
<b>10.¿Cómo calificaría usted a la imagen institucional o corporativa actual que posee la Gobernación de</b>	“...Se hizo un cambio de imagen institucional de todas las gobernaciones..., hasta ahora se mantiene la misma imagen, fue un trabajo conjunto de varios meses que fue bastante satisfactorio	“Al ser instituciones políticas, siempre van a tener cosas buenas y de las otras, pero creo que la gestión comunicacional de la gobernación de	Ambos consideran que la imagen institucional de la gobernación es buena, sin embargo no es perfecta otorgándole una calificación en rango (7-8 sobre 10),

<p><b>Chimborazo?</b></p>	<p>que se puede ver en banners, redes sociales, elementos impresos. No es una imagen institucional perfecta, pero le pondría un 8/10.”</p>	<p>Chimborazo en lo que es posicionar su imagen institucional, si va por arriba de un 7 en la gestión, siempre hay que mejorar. El equipo comunicacional de la gobernación es un equipo motivado, lo importante es que en comunicación nadie sabe todo, todos los días aprendemos algo.”</p>	<p>pues siempre la comunicación es dinámica y hay que mantenerse en constante aprendizaje para aplicarla sobre todo en las instituciones.</p>
<p><b>11.¿A su criterio, qué acciones debería generar la Gobernación para mejorar su imagen institucional o corporativa?</b></p>	<p>“Las gobernaciones tienen el objetivo de visibilizar todo lo que se hace en el ejecutivo desconcentrado, a veces no existe el personal que pueda trabajar directamente en un área específica...entonces se necesitaría un equipo grande de comunicadores.”</p>	<p>“Creo que lo más importante en la institución es ser abierto y transparente, son las dos normas que la gente va a aceptar para tener credibilidad y sinceridad en la gestión.”</p>	<p>El entrevistado #1 manifiesta que la gobernación debería implementar más recursos humanos y económicos al área de comunicación para fortalecer de una mejor manera la imagen institucional. El entrevistado #2 sostiene que la imagen institucional depende de la transparencia de la gestión y la apertura que la misma ofrece.</p>

Elaborado por: Sofía Guevara

<b>ENTREVISTA</b> <b>Dra. Margarita Guevara</b> <b>Gobernadora de Chimborazo</b>		
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA ENTREVISTADO</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>1. ¿Considera usted que existe una buena comunicación y relación entre empleados y funcionarios en la institución?</b>	“Diría que sí y a veces no, porque puede haber una comunicación muy cotidiana, a nivel de compañerismo y a nivel de amistad, pero yo considero que hablando de la comunicación institucional, debe estar enmarcada dentro de un plan de gestión y ahí yo considero que eso redundaría en beneficio de la institución.”	La gobernadora considera que más allá de la comunicación cotidiana, también dentro del modelo de gestión debe enmarcarse una comunicación institucional para compartir las acciones e ideas que se puedan generar en bien de la institución.
<b>2. ¿Considera usted que existe empoderamiento de los funcionarios y empleados de la Gobernación hacia las acciones y gestiones institucionales en cumplimiento de los objetivos estratégicos?</b>	“Sí, a través justamente de esta convocatoria de la organización del plan semanal/mensual y dentro del POA (plan operativo anual), cada quien realiza su gestión y es cuando nosotros llegamos a la gobernación que implementamos la gestión por procesos, entonces esto nos ayudó mucho para que la institución tenga un modelo de gestión y que sepamos de acuerdo a cada servidor público que sepa lo que tiene que hacer y hasta dónde su rol.”	La entrevistada manifiesta que existe un plan operativo para compartir con los funcionarios de la institución las acciones de la gobernación y los resultados en beneficio de la ciudadanía para que exista conocimiento e identidad, pero también deben aplicarse ciertas técnicas de empoderamiento institucional para mantener la identidad.
<b>3. ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene la gestión de la Comunicación para la Gobernación de Chimborazo?</b>	“Debemos hablar sobre la comunicación tanto interna como externa, la comunicación interna la que acabo de hablar y la externa cuanto la gobernación, tanto planta central como el nivel desconcentrado realizan en territorio, es muy importante dar a conocer a la ciudadanía, caso contrario la ciudadanía desconocería las acciones que realizamos y por ende no existiríamos.”	El nivel de importancia es igual en la comunicación corporativa como en la comunicación externa y más aún en esta pues se necesita que la ciudadanía esté al tanto de la gestión y funciones que la gobernación ejerce, es necesario para que tomen en cuenta que la institución busca su beneficio.
<b>4. ¿Considera usted que la gestión actual de la Comunicación interna y externa que realiza la institución es eficiente y efectiva para informar a la ciudadanía sobre sus acciones y gestiones?</b>	“Es muy buena y también es importante que se ha fortalecido el área de comunicación con los practicantes de la Unach dentro del marco de un convenio, nos ayudan a que estemos presentes en los diferentes medios tanto de comunicación escrita, hablada como a través de las redes y ustedes saben que ahora uno de los poderes de cualquier gobierno en el mundo y en este caso en el gobierno desconcentrado que sería la gobernación en nuestra provincia, depende mucho de las acciones que estén plasmadas en los diferentes medios y que lleguen a los diferentes usuarios.”	La comunicación se ha visto en una evolución constante y en un fortalecimiento en el área pues los pasantes de la Unach han dado un soporte extra a la comunicación de la institución, esto gracias a convenios y así mismo con una presencia en los medios de comunicación, ya que los mismos representan el papel de intermediarios para transmitir el mensaje hacia la ciudadanía y tomar como nueva herramienta a las redes sociales para captar nuevos públicos objetivos.
<b>5. ¿Qué nivel de conocimiento poseen los funcionarios y empleados de la institución sobre los valores y filosofía</b>	“Yo considero que en forma general conocen, pero ya específicamente siempre hay que recordarles y sería importante por ejemplo que todo funcionario a penas abre la computadora, lo primero que debe estar es justamente la misión, visión y los objetivos de la institución, para que	El conocimiento es limitado, general de parte de los funcionarios pero existen formas de que la filosofía institucional sea parte de los trabajadores aplicando técnicas y ejercicios

<b>institucional, como misión, visión y objetivos de la Gobernación?</b>	haya un mayor empoderamiento y se sientas valorados, como también den valor a tener un trabajo.”	para que estén en contante recuerdo de los mismos y el ambiente laboral también funcione como uno solo.
<b>6. ¿Cuál es el nivel de apertura y atención de la Gobernación para las organizaciones sociales y ciudadanía en general, considera que esto ayuda a mejorar la imagen institucional de la misma?</b>	“Es una gobernación de puertas abiertas desde el primer día que ejercimos este encargo y nos ha dado un gran resultado porque la ciudadanía entra por la confianza y sabiendo que es la casa del pueblo, que es su institución donde ellos tienen la oportunidad de conocer los planes, programas del gobierno, como también es un espacio donde ellos pueden llegar y tener dudas o poner quejas y buscar soluciones a dificultades que tengan de cualquier índole.”	Para la Dra. Margarita, la gobernación es considerada la casa del pueblo, por tanto, la institución está presta a los requerimientos, quejas y dudas de la ciudadanía y eso evidentemente se transmite de persona a otra como una recomendación directa y proporciona el valor de transparencia que toda institución gubernamental requiere.
<b>7. ¿La gobernación rinde cuentas a la ciudadanía sobre sus acciones y gestiones y cómo se difunde?</b>	“Bueno, nosotros justamente a través de los medios de comunicación estamos diariamente rindiendo cuentas de las acciones que realizamos pero también tenemos la oportunidad y lo hemos realizado cada 15 días un video de las acciones que la gobernación realiza, también hemos realizado la rendición de cuentas anual que es un evento masivo con todo el protocolo debido en el ámbito comunicacional en dónde hacemos la proyección de las actividades que los diferentes departamentos tenemos...”	La rendición de cuentas anual es una actividad obligatoria para las instituciones estatales, sin embargo la gobernación también brinda de forma continua la información sobre las gestiones que realiza mediante los medios de comunicación y estableciendo permanentemente espacios para solventar este tipo de tópico para todos aquellos que deseen mantenerse enterados.
<b>8. ¿Considera usted que la gestión de comunicación interna y externa que realiza la Gobernación le permite fortalecer su imagen institucional?</b>	“Por supuesto, todo es bueno y todo ayuda, lo que sí, debemos ser constantes y muy innovadores, creativos para que esto llegue y esa imagen institucional tan deseada sea lo que la ciudadanía se merece y que refleje el trabajo que nosotros realizamos.”	Todo lo que aporta a la buena imagen e identidad institucional de la gobernación es importante, pues el trabajo que se realiza debe estar reflejado exteriormente y la unidad de comunicación es la encargada de realizar esta gestión.
<b>9. ¿Considera usted que la buena o mala imagen y credibilidad de la Gobernación depende de la gestión política que realiza exclusivamente el gobernador o del trabajo en territorio que realiza todo el equipo?</b>	“De todos, porque la gobernación tiene 3 ejes fundamentales de trabajo que es el primer eje el velar por la política pública a través del ejecutivo desconcentrado (...), el segundo es el tema de seguridad ciudadana que también se realiza a través de las jefaturas y las comisarías y el tercero es el eje político de puertas abiertas, velar y hacer un análisis de coyuntura importante para dar respuesta y tener una provincia en desarrollo, tranquila, pacífica y atendida.”	La gobernación está conformada por distintas dependencias y varios funcionarios que en un conjunto sacan adelante a la institución, ya sea desde la planta central o en territorio. Esto garantiza una gestión que se realiza en todos los frentes para que la provincia se sienta segura y la ciudadanía se sienta cerca y que la gobernación se encuentra al pendiente de sus necesidades.
<b>10. ¿Cómo calificaría usted a la imagen institucional actual de</b>	“Bueno yo como gobernadora diría que 10, yo estoy contenta con la gestión porque se ha logrado estructurar y organizar los equipos de	La gobernadora se siente satisfecha con el trabajo comunicacional que realiza su

<p><b>la Gobernación?</b></p>	<p>trabajo y por supuesto también el departamento de comunicación que como ya lo dije, hemos tenido una gran apertura para hacer convenios y mientras más manos, más mentes y más acción realicemos, esto va en beneficio de la institución y por ende de la provincia, se ha elevado el nivel de presencia a través del trabajo conjunto, en equipo y de todos y cada uno de los servidores, Este trabajo se refleja en la imagen institucional.”</p>	<p>equipo y califica el mismo sobresalientemente, adicional a esto los convenios institucionales con la academia ayudan a que el trabajo sea más equilibrado para el equipo de comunicación. Gracias al nivel de gestión comunicacional que incrementa, el nivel de la institución también se eleva y el trabajo conjunto puede ser percibido desde afuera para la ciudadanía y para los organismos que se encuentran por encima de la gobernación. La capacitación permanente y mantenerse con una tecnología y técnicas vanguardistas es indispensable para garantizar aún un mejor desempeño.</p>
<p><b>11. ¿A su criterio, qué acciones debería generar la Gobernación para mejorar su imagen institucional?</b></p>	<p>“Hemos visto que pese a la austeridad que tenemos, hemos aplicado esa creatividad, esa iniciativa que debemos continuar. Debemos aprovechar que existe la facultad de comunicación aquí en Riobamba y fortalecernos a través de la academia, también continuar con esos encuentros que se han hecho tanto con los comunicadores de las instituciones como con los comunicadores de los medios de comunicación externos y por supuesto con la ciudadanía a través de las redes, continuar y profundizar pues es una dinámica que va evolucionando. Tengo un equipo fuerte dentro de la gobernación, con conocimiento, inteligencia para transmitir a la ciudadanía...”</p>	<p>La entrevistada manifiesta que las acciones aplicadas hasta el momento deben ser permanentes, como por ejemplo fortalecer las distintas unidades de la gobernación con la academia aprovechando el convenio con la Unach, así mismo profundizando conocimientos y estando al día en las nuevas técnicas comunicacionales, para llevar de manera correcta el mensaje hacia la población de la provincia.</p>

Elaborado por: *Sofía Guevara*

### **4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En la presente investigación el objetivo general constituye, analizar la gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo en la identidad corporativa, en los habitantes de Riobamba urbano, julio-diciembre 2017.

Para conocer acerca de la opinión pública en la ciudad de Riobamba, sobre la identidad corporativa de la Gobernación de Chimborazo, se aplicaron como instrumento las encuestas. Tras obtener los resultados de las mismas, se pudo determinar que la gestión de la Gobernación de Chimborazo es positiva.

Otro dato importante de las encuestas es que nos permitieron conocer que la población encuestada si recibe información adecuada de la gestión de la Gobernación y sus autoridades, actualmente el medio que resulta más utilizado a la hora de informarse sobre la institución es la radio, pero la mayoría concuerda en que desearía mantenerse al tanto de la información por medio de las herramientas digitales que la web 2.0 ofrece y que cada vez va cubriendo más el ámbito comunicacional.

Así mismo la población se siente identificada con la institución por el liderazgo de sus autoridades, lo cual concuerda con la entrevista realizada al especialista Galo Vásquez, quien manifestó que la autoridad y la institución deben compartir de igual manera la popularidad para que exista identidad en los públicos objetivos.

En las entrevistas realizadas a la gobernadora de Chimborazo Margarita Guevara y a la analista de comunicación de la Gobernación Rafaela Nájera, se llegó a determinar que el nivel de gestión de comunicación institucional es eficiente; sin embargo, la comunicación al estar en constante evolución necesita ser profundizada y apoyarse de la academia para una mejor ejecución del trabajo que posteriormente se verá reflejado en la identidad e imagen corporativa, como menciona Zarco (2011) La comunicación es considerada un instrumento importante para crear la imagen corporativa de una organización.

Para el periodista Jorge Merizalde, desde el punto de vista de los medios de comunicación, la Gobernación de Chimborazo se ha puesto al día con la calidad de información que la ciudadanía requiere para sentirse identificada con la institución; sin embargo, la institución deberá permanentemente mejorar la gestión de la comunicación

interna y externa para aportar al fortalecimiento de la identidad corporativa y propiciar las bases para consolidar la imagen institucional positiva.

De acuerdo a la opinión descrita anteriormente, se debemos entender que “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (Zarco, 2011, p.21)

Los resultados de las encuestas y entrevistas formuladas a la ciudadanía y especialistas respectivamente, determinan que la identidad corporativa de la gobernación es muy sólida, lo cual redundará en beneficio de la imagen corporativa institucional.

Al preguntar sobre el nivel de satisfacción que los encuestados presentan con la gobernación de Chimborazo, las respuestas fueron satisfactorias, pues el 80% de la población encuestada opina que la gestión es sobresaliente.

Así mismo, al hablar sobre la apertura que la gobernación posee para la población y colectivos sociales, el 75% de la población afirmó que la institución siempre está presta para atender las inquietudes, quejas y necesidades de los chimboracenses.

Los medios de comunicación son indispensables para alcanzar una buena identidad e imagen corporativa, pues son mediadores entre el público externo y la institución, como asegura Rafaela Nájera, directora del departamento de comunicación de la gobernación de Chimborazo en la entrevista realizada; dato que concuerda con los resultados obtenidos en las encuestas, en donde los ciudadanos afirman en su mayoría que, por costumbre aún se mantienen informados por la radio, escuchándola en casa, oficina o automóvil; sin embargo desearían mantenerse informados por las redes sociales, gracias a su inmediatez y dinamismo.

Un concepto importante, relacionado a este tema, según Becerra (2014), refiere que:

“Es importante distinguir dentro de la tendencia general al cambio en las políticas de comunicación en la región dos movimientos: por un lado, se destaca la discusión pública sobre la necesidad de adoptar nuevas reglas de juego en el sector de los medios. En algunos países, como se mencionó, esa discusión motivó nuevas leyes audiovisuales. Por otro lado, este proceso es acompañado por un nuevo rol que muchos de los gobiernos han asumido al engendrar dispositivos de comunicación directa a la población y prescindir, así, del rol mediador que ejercieron, sin competencia, los medios comerciales durante décadas.” (p. 68)

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- La gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo es eficiente, debido fundamentalmente a las estrategias y acciones ejecutadas por el Departamento de Comunicación, misma que cuenta con canales y herramientas oficiales de comunicación para la difusión de la información hacia la ciudadanía, además, por la solidez en la gestión de la comunicación interna, que se ha logrado por su permanente capacitación a los servidores. La institución también cuenta con un manual de comunicación, herramienta de planificación estratégica que le ha permitido generar acciones y gestiones para el fortalecimiento institucional.
- La identidad corporativa de la Gobernación de Chimborazo se encuentra muy sólida, debido al empoderamiento de los servidores de la institución, con la misión, visión y objetivos estratégicos compartidos, lo cual se evidencia a través de la apertura y eficiente atención que se ofrece a la ciudadanía; además de la gestión emprendida por sus autoridades, lo cual está presente en los públicos externos, como ciudadanía, movimientos sociales y medios de comunicación, quienes reconocen y valoran la gestión de la Gobernación. Todo ello, más la gestión estratégica eficiente de la comunicación institucional, se traduce en una imagen institucional corporativa robusta y positiva.
- Gracias a la promoción de la imagen de la Gobernación de Chimborazo, a la cobertura de las acciones que realizan sus autoridades, a la atención ciudadana, a la organización de eventos y a la recolección y difusión de información que realiza la unidad de comunicación, existe una identidad y la aceptación de los públicos hacia la institución.
- A partir del estudio que se ha realizado para esta investigación, se propone elaborar un Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis para la Gobernación de Chimborazo, con el fin de apoyar la labor comunicacional de la institución.

## 5.2. Recomendaciones

- La Gobernación de Chimborazo, debería invertir en más equipos comunicacionales como una cámara de video más actual, una cámara fotográfica profesional, trípodes, estabilizadores de imagen y renovación de licencias de programas de edición de video y fotografía para captar y transmitir la información de un manera más profesional, puesto que la comunicación es la herramienta mediadora entre los públicos objetivos y la institución, sin embargo es imprescindible mejorar la difusión de mensajes en redes sociales, con mayor interacción, es decir ampliar los canales de difusión de información para que exista una retroalimentación.
- A pesar de la solidez de la identidad corporativa de la Gobernación de Chimborazo, existen aspectos que se deben mejorar en cuanto a comunicación interna, como socializaciones cada cierto tiempo al personal de la institución sobre el trabajo que cada mes realizan las dependencias de la gobernación para que los colaboradores de la misma tengan en cuenta la visión que se quiere llegar a cumplir y la misión que se realiza para llegar a ella, para ello se debe ampliar los procesos de rendición de cuentas, descentralizar la atención de algunos servicios de la institución y mejorar los niveles de coordinación con las otras instituciones de la provincia para fortalecer la gestión del gobierno en el territorio.
- El Manual de Gestión de la Comunicación En Situaciones de Crisis planteado, brindará un soporte extra a la Gobernación de Chimborazo como una guía en el caso de situaciones inesperadas.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS PARA LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO.

##### INTRODUCCIÓN

La provincia de Chimborazo se sitúa en la región interandina o Sierra del Ecuador, está ubicada en el centro sur del país. Su capital es la ciudad de San Pedro de Riobamba, ocupa un territorio de 5.287km<sup>2</sup>, lo que la posiciona en séptimo lugar en cuanto a la extensión territorial de las provincias se refiere.

La provincia de Chimborazo, limita al norte con Tungurahua, al sur con Cañar, Bolívar en el Occidente, en el este Morona Santiago y al suroeste con Guayas.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el último censo realizado en el 2010, Chimborazo posee una población de 458.581 habitantes, distribuidos en sus diez cantones: Alausí, Chambo, Chunchi, Colta, Cumandá, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe, Riobamba.

La provincia de Chimborazo posee una importancia histórica y geográfica, pues se la considera un punto medio entre la Costa y la Sierra, ya que desde tiempos antiguos, la provincia participaba como punto de encuentro para el comercio, el intercambio de culturas y eventos de índole religioso.

Chimborazo, como las otras 23 provincias del Ecuador cuenta con una Gobernación, institución de carácter gubernamental que se considera (de forma coloquial) una extensión del gobierno de turno.

La Gobernación de Chimborazo se compone por tres autoridades principales:

- Gobernador/a: Es la cabeza de la institución y la representación del presidente/a de la República en la provincia.
- Jefe/a político: Es la persona que maneja los ámbitos administrativos de la institución en el cantón y participa en el cumplimiento de los objetivos que se tiene como institución.
- Intendente/a: Es la persona que está a cargo de la justicia en la provincia.

El objetivo de la Gobernación de Chimborazo es prestar servicios de calidad y de manera oportuna a la comunidad chimboracense, siguiendo las políticas de estado y los lineamientos que el gobierno exige, a través de una política de diálogo y trabajo conjunto con la ciudadanía.

El presente manual, traza un modelo para la administración estratégica de la comunicación en la Gobernación de Chimborazo en situaciones de crisis, para generar una respuesta rápida, planificada y eficaz ante las mismas, y a la vez prevenir situaciones imprevistas.

## **OBJETIVOS**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Estipular principios, lineamientos y políticas de gestión de la comunicación y respuesta institucional frente a situaciones de crisis internas o externas que se generen de manera imprevista en la Gobernación de Chimborazo y que puedan llegar a afectar las competencias, los servicios y la identidad e corporativa de la Gobernación de Chimborazo.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

-Crear un instrumento de ayuda para la unidad de comunicación de la Gobernación de Chimborazo con el fin de actuar de una forma más sistemática y simple ante una crisis, tanto interna como externa.

-Convertirse en un elemento práctico para que pueda ser aplicado por el personal adecuado y con las herramientas necesarias para de una manera eficaz responder ante las situaciones de crisis.

-Monitorear de forma constante los procesos comunicativos y de opinión pública con respecto a la Gobernación de Chimborazo para regular la información con el fin de canalizarla y difundirla de manera pertinente.

-Motivar operaciones de coordinación entre las diferentes dependencias de la Gobernación para desarrollar un sistema de comunicación eficiente y coordinada que permita manejar las situaciones de crisis en unidad y con cualidades preventivas.

## **IMPORTANCIA**

Coadyuvante como guía en el caso de presentarse situaciones inesperadas de carácter político, natural, social, etc, que puedan afectar a la identidad e imagen corporativa de la Gobernación de Chimborazo.

## **RECURSOS**

- Humanos
- Tecnológicos
- Económicos

## BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. Nueva Sociedad, (249), 61-74.
- Capriotti, Paúl, Branding Corporativo (2009). Santiago, Chile.
- Capriotti, Paul. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Chile: [Andros Impresores].
- Costa, Joan (2007), Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía, Costa Punto Com Editor, Barcelona.
- Costa Joan, Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía, la crujía ediciones, 2008, Buenos Aires.
- Costa, J. (2009): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. (1era edición). Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- Fernández Collado, Carlos, (2005): La Comunicación de las Organizaciones. Mexico: Trillas.
- Fernández Collado, Carlos; GALGUERA GARCÍA Laura. (2009). Teoría de la Comunicación: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México.
- Mattelart, Armand; MATTELART, Michele. (1997) Historia de las teorías de la comunicación. Buenos Aires: Paidós.
- Mc Quail, Denis (1994), Mass Communication Theory An Introduction. London, United King.
- Muriel, Ma.Luisa; Rota, Gilda, (1980) Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Ecuador: Andina.
- Paoli, Antonio. Comunicaciones e Información, Trillas, México 2000; 11ª edición.
- Pizzolante, I (2004) El poder de la comunicación estratégica. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Trelles, Irene (2001), Comunicación Organizacional. Editorial Félix Varela. La Habana-Cuba.
- Van Riel, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice-Hall, 1997, Barcelona.
- Villafañe, Justo (2006), Introducción a la Teoría de la Imagen. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.), Madrid- España.
- Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

## WEBGRAFÍA

- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra, 34(8).  
<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- De Bermúdez, F. R. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. Orbis: revista de Ciencias Humanas, 1(1), 13-22. [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Dialnet-ElDesarrolloDeLaIdentidadCorporativa-2251146%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Dialnet-ElDesarrolloDeLaIdentidadCorporativa-2251146%20(2).pdf)
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación. Madrid: Editorial Dykinson.  
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/49246934/parte1lib3.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549853991&Signature=ZqMb27m%2BIL9TR1hiwz7WiN3vRog%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DParte1lib.pdf>

## ANEXOS

### MODELO DE LA ENCUESTA



#### Encuesta

**Objetivo: Conocer la percepción de los habitantes de Riobamba urbano sobre la imagen corporativa de la Gobernación de Chimborazo.**

Datos generales:

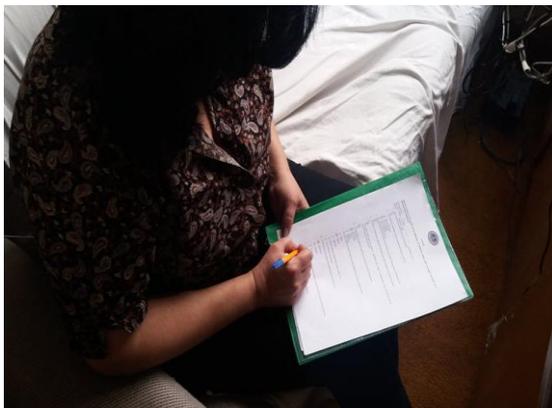
Parroquia Urbana: -----

Género:                    Masculino                     Femenino

1. ¿Conoce usted la Gobernación de Chimborazo?  
SI  
NO
2. ¿De qué forma identifica usted a la gobernación de la provincia?
  - a) Por su autoridad
  - b) Por su eslogan
  - c) Por su logotipo
  - d) Por su infraestructura
3. ¿Conoce usted las funciones y los servicios que presta la Gobernación de Chimborazo?  
SI  
NO
4. ¿Considera usted que la atención y servicios que ofrece la gobernación son de calidad?  
  
SI  
NO
5. ¿Considera usted que las acciones y gestiones que realiza la gobernación están de acuerdo con los requerimientos de la provincia?  
  
SI  
NO
6. ¿Cómo califica en general la gestión de la Gobernación de Chimborazo?
  - a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Regular
  - e) Deficiente
7. ¿Por qué medios se entera de las acciones y gestiones que realiza la gobernación?
  - a) Radio
  - b) Prensa
  - c) Televisión
  - d) Medios digitales (página web, redes sociales, etc)
  - e) Por medio de otra persona
8. La información que recibe de la Gobernación de Chimborazo es.
  - a) Suficiente

- b) Limitada
  - c) Incompleta
9. Cree usted que la calidad de la información y comunicación institucional de la Gobernación es:
- a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Regular
  - d) Deficiente
10. ¿Por qué medios desearía informarse sobre la Gobernación?
- a) Radio
  - b) Prensa
  - c) Televisión
  - d) Reuniones
  - e) Medios digitales
11. ¿Considera usted que el nivel de gestión de la Gobernación de Chimborazo ante el gobierno Central es eficiente?
- SI
  - NO
12. ¿Cree usted que la Gobernación de la Provincia propicia la participación ciudadana y la transparencia en sus acciones públicas?
- Mucho
  - Poco
  - Nada
13. ¿Las acciones y gestiones de la Gobernación generan confianza y credibilidad en usted?
- SI
  - NO
14. Considera usted que existe liderazgo en la gestión de la Gobernación.
- SI
  - NO
15. ¿Considera usted que la imagen corporativa de la Gobernación es positiva?
- SI
  - NO

**Fotografías de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba.**



## MODELOS DE GUÍA DE ENTREVISTAS

### PREGUNTAS PARA ENTREVISTA CON DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE LA GOBERNACIÓN

1. La Gobernación de Chimborazo cuenta con una política institucional de comunicación interna y externa, ¿cuál es ella?
2. ¿Cuenta la Institución con un departamento de comunicación y un plan estratégico de comunicación, cuáles son sus ejes principales?
3. ¿De qué forma se gestiona la comunicación corporativa institucional?
4. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación interna?
5. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación externa?
6. ¿Cuáles son los medios y herramientas de comunicación interna y externa que utiliza la gobernación para informar sobre sus acciones y gestiones, Por qué?
7. ¿Cuáles son las herramientas y medios digitales que gestiona la Gobernación para informar a la ciudadanía?
8. ¿Qué medios y herramientas convencionales o digitales son las más importantes para la estrategia de comunicación de la Gobernación, Por qué?
9. ¿De qué forma se gestiona la imagen corporativa institucional de la Gobernación?
10. ¿De qué forma se gestiona la identidad corporativa institucional de la Gobernación?
11. ¿Qué nivel de conocimiento poseen los funcionarios y empleados de la institución sobre los valores y filosofía institucional, como misión, visión y objetivos de la Gobernación?
12. ¿Cuál es el nivel de apertura de la Gobernación para la participación de las organizaciones sociales y ciudadanía en general?
13. ¿La gobernación rinde cuentas a la ciudadanía sobre sus acciones y gestiones y cómo se difunde?

## **PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A GOBERNADORA**

1. ¿Considera usted que existe una buena comunicación y relación entre empleados y funcionarios en la institución?
2. ¿Considera usted que existe empoderamiento de los funcionarios y empleados de la Gobernación hacia las acciones y gestiones institucionales en cumplimiento de los objetivos estratégicos?
3. ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene la gestión de la Comunicación para la Gobernación de Chimborazo?
4. ¿Considera usted que la gestión actual de la Comunicación interna y externa que realiza la institución es eficiente y efectiva para informar a la ciudadanía sobre sus acciones y gestiones?
5. ¿Qué nivel de conocimiento poseen los funcionarios y empleados de la institución sobre los valores y filosofía institucional, como misión, visión y objetivos de la Gobernación?
6. ¿Cuál es el nivel de apertura y atención de la Gobernación para las organizaciones sociales y ciudadanía en general, considera que esto ayuda a mejorar la imagen institucional de la misma?
7. ¿La gobernación rinde cuentas a la ciudadanía sobre sus acciones y gestiones y cómo se difunde?
8. ¿Considera usted que la gestión de comunicación interna y externa que realiza la Gobernación le permite fortalecer su imagen institucional?
9. ¿Considera usted que la buena o mala imagen y credibilidad de la Gobernación depende de la gestión política que realiza exclusivamente el gobernador o del trabajo en territorio que realiza todo el equipo?
10. ¿Cómo calificaría usted a la imagen institucional actual de la Gobernación?
11. ¿A su criterio, qué acciones debería generar la Gobernación para mejorar su imagen institucional?

## **PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTOS**

1. ¿Cuál es su criterio sobre la gestión de la comunicación que realiza la gobernación de Chimborazo?
2. ¿Considera usted que la gestión política que realiza el gobernador es decisoria para la buena o mala imagen institucional de la Gobernación?
3. ¿Considera usted que gestión estratégica de la información y comunicación institucional es fundamental para crear una imagen institucional positiva, como puede relacionar esto con la Gobernación?
4. ¿Considera usted que la comunicación digital y redes sociales ahora constituyen herramientas para fortalecer la imagen institucional o corporativa?
5. ¿Considera usted que la identidad institucional o corporativa es el pilar fundamental para crear credibilidad, confianza y buena reputación en las organizaciones, como mira este aspecto en la Gobernación de Chimborazo?
6. ¿Cree usted que la buena o mala imagen y credibilidad de la Gobernación depende de la gestión política que realiza exclusivamente el gobernador o el equipo de trabajo?
7. ¿Considera usted que el nivel de apertura y atención de la Gobernación hacia las organizaciones sociales y ciudadanía en general es un indicador para su buena o mala imagen institucional?
8. ¿Cree usted que la rendición de cuentas a la ciudadanía sobre sus acciones y gestiones, que realiza la Gobernación, es un indicador para la imagen institucional con que cuenta la misma?
9. ¿Considera usted que la gestión de comunicación interna y externa que realiza la Gobernación le permite fortalecer su imagen institucional?
10. ¿Cómo calificaría usted a la imagen institucional o corporativa actual que posee la Gobernación de Chimborazo?
11. ¿A su criterio, qué acciones debería generar la Gobernación para mejorar su imagen institucional o corporativa?

## **PROPUESTA COMUNICACIONAL**

**(Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis)**