

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL GADM  
CHAMBO, EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE SUS HABITANTES, PERIODO JULIO  
– DICIEMBRE 2017**

**AUTOR:** Rafael Alexander Moya Palacios

**TUTOR:** Mgs. Ramiro Ruales

Riobamba-Ecuador

Año 2019

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación bajo el título: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL GADM CHAMBO, EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE SUS HABITANTES, PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2017.** Presentado por: Rafael Alexander Moya Palacios, y dirigida por el Msc. Ramiro Ruales.

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

Para constancia de lo expuesto firma:

	Nota
Msc. Ramiro Ruales	<u>10</u>
<b>Director de Tesis</b>	
Msc. Guillermo Zambrano	<u>10</u>
<b>1 Miembro del tribunal</b>	
Msc. Carlos Larrea	<u>10</u>
<b>2 Miembro del Tribunal</b>	

Firma

NOTA FINAL: 10

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL GADM CHAMBO, EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE SUS HABITANTES, PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2017”** elaborado por el señor Rafael Alexander Moya Palacios 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, junio de 2019



Mgs. Ramiro Ruales

**TUTOR**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, **Rafael Alexander Moya Palacios**, certifico la tesis titulada “**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL GADM CHAMBO, EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE SUS HABITANTES, PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2017**” soy el responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, junio de 2019



Rafael Alexander Moya Palacios

**C.I. 0604294157**

## **DEDICATORIA**

¡A pesar de todo siempre unidos! frase de mi familia, gracias a mis padres Rafael y Adriana fieles motores de que esto sea una realidad, por su tiempo y paciencia. A mis queridas hermanas que me han apoyado en todo momento, a mi hijo Sebastián por haber llegado a alegrar nuestras vidas y a mi novia que a pesar de todo siempre me ha estado animando a seguir luchando y culminar mis objetivos.

Rafael Alexander Moya Palacios

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios por su bendición y enviarme buenas energías para culminar este objetivo, a toda mi familia por estar siempre pendiente de mí, por ser mi motivación día a día, a la academia mi querida UNACH, principal formadora de conocimientos y aprendizajes, a mi tutor de tesis el “Inge” Ramiro Ruales, por su paciencia y colaboración, a los docentes de la Carrera de Comunicación Social.

A mis amigos y demás conocidos que de una u otra forma siempre están pendientes de mí, en fin para todos ustedes lo mejor de las bendiciones.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA DE LA TUTORÍA.....	II
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....	II
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
RESUMEN .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	2
<b>CAPÍTULO I</b> .....	4
1. MARCO REFERENCIAL .....	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	7
2.2 Fundamentación Teórica.....	8
2.2.1 Comunicación.....	8
2.2.2 Teorías de la comunicación .....	9

2.2.3 Teoría Funcionalista de la comunicación .....	9
2.2.4 El Paradigma Dircom (Joan Costa) .....	10
2.2.5 Comunicación Institucional.....	12
2.2.6. Funciones de la comunicación institucional.....	13
2.2.7 Tipos de comunicación institucional.....	14
2.2.8 Cultura Organizacional.....	15
2.2.9 Planificación de la comunicación .....	16
2.2.10 Etapas del plan de comunicación.....	17
2.2.11. Estrategias de Comunicación .....	18
2.2.12. Identificación de los Públicos.....	20
2.2.13. Opinión Pública .....	23
2.2.15 Cantón Chambo .....	25
2.2.16 Antecedentes.....	25
2.2.17 Organigrama de Posición del GADM de Chambo .....	27
2.2.18 Nivel Gobernante:.....	28
2.2.19 Comunicación Externa .....	28
2.2.20 Comunicación Interna.....	30
2.3. Variables:.....	31
2.3.1 Variable Independiente.....	31
2.3.2 Variable Dependiente .....	31
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
<b>CAPÍTULO III</b> .....	32
3. MARCO METODOLÓGICO .....	32
3.1 Método Científico.....	32
3.2 Método Inductivo-Deductivo .....	32

3.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA PÚBLICO INTERNO.....	33
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA PÚBLICO EXTERNO .....	34
3.6.1 MUESTRA.....	34
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	35
3.8 INSTRUMENTOS .....	35
3.9 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS .....	35
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>36</b>
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	36
4.1. Procesamiento de resultados.....	36
4.2. Análisis e interpretación de resultados de la investigación: Entrevista (Audio) .....	36
4.2.1 HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA.....	39
4.3. Análisis e interpretación de resultados de la investigación: Público Interno .....	40
4.3.1 HALLAZGOS DE ENCUESTAS A PÚBLICO INTERNO .....	52
4.4. Análisis e interpretación de resultados de la investigación: Público Externo .....	55
4.4.1 HALLAZGOS DE ENCUESTAS A PÚBLICO EXTERNO .....	72
4.5 Conclusiones y Recomendaciones.....	76
4.5.1 Conclusiones.....	76
4.5.2 Recomendaciones .....	78
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>79</b>
5. PROPUESTA .....	79
5.1 DIAGNÓSTICO.....	79
5.2. HIPÓTESIS .....	80
5.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	82

5.3.1 Principios y valores del Departamento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo. ....	82
5.4 MISIÓN Y VISIÓN .....	83
5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	83
5.5.3 POLÍTICAS COMUNICACIONALES .....	84
5.5.4 ORIENTACIÓN AL PÚBLICO .....	84
5.5.5 GESTIÓN DE CANALES .....	86
5.5.6 MAPA DE PÚBLICO INTERNO.....	88
5.5.7 HERRAMIENTAS Y CANALES DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN. ....	89
5.5.8 PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN .....	93
5.5.9 MEDICIÓN DE RESULTADOS .....	96
5.5.11 MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....	96
5.5.12 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS IMPRESOS Y AUDIOVISUALES. .....	100
Bibliografía.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Formas de gestionar la comunicación.....	11
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variables.....	31
<b>Tabla 3.</b> Datos de la muestra.....	34
<b>Tabla 4.</b> Entrevista al encargado del Departamento del GADM Chambo.....	36
<b>Tabla 5.</b> Conocimiento del Plan de Comunicación.....	40
<b>Tabla 6.</b> Importancia de la evaluación de la comunicación institucional.....	41
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de obtención de información.....	42
<b>Tabla 8.</b> Estrategias de comunicación más usadas.....	43
<b>Tabla 9.</b> Calificación del Departamento de Comunicación.....	44
<b>Tabla 10.</b> Herramientas digitales con mayor popularidad del GADM Chambo.....	45
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de acceso a herramientas digitales.....	46
<b>Tabla 12.</b> Conocimiento del fan page del GADM Chambo.....	47
<b>Tabla 13.</b> Tiempo de acceso al fan page.....	49
<b>Tabla 14.</b> Opinión acerca de la información emitida en redes sociales.....	50
<b>Tabla 15.</b> Opinión de mejor herramienta de comunicación interna.....	51
<b>Tabla 16.</b> Conocimiento de la administración realizada por el GADM Chambo.....	55
<b>Tabla 17.</b> Calificación de la información recibida por el municipio.....	56
<b>Tabla 18.</b> Frecuencia de recepción de información.....	57
<b>Tabla 19.</b> Manera de adquirir información de actividades programadas.....	58
<b>Tabla 20.</b> Información que le proporciona el GADM Chambo sobre la gestión.....	59
<b>Tabla 21.</b> Herramientas digitales más conocidas.....	60
<b>Tabla 22.</b> Canales de comunicación más utilizados.....	61
<b>Tabla 23.</b> Participación en las actividades.....	62
<b>Tabla 24.</b> Opinión de la imagen del municipio.....	63
<b>Tabla 25.</b> Preferencia de medios para la recepción de información y spots.....	64
<b>Tabla 26.</b> Preferencia de canales de comunicación para la recepción de información.....	65
<b>Tabla 27.</b> Frecuencia de acceso a herramientas digitales.....	67
<b>Tabla 28.</b> Conocimiento del fan page del GADM Chambo.....	68
<b>Tabla 29.</b> Frecuencia de acceso a la fan page.....	69
<b>Tabla 30.</b> Relevancia de información.....	70

<b>Tabla 31.</b> FODA del GADM Chambo.....	79
<b>Tabla 32.</b> Árbol de problemas GADM Chambo.....	80
<b>Tabla 33.</b> Matriz de problemas GADM Chambo.....	80
<b>Tabla 34.</b> Principios y valores del Departamento del GADM Chambo.....	81
<b>Tabla 35.</b> Orientación Público Interno.....	82
<b>Tabla 36.</b> Orientación Público Externo.....	85
<b>Tabla 37.</b> Gestión de Canales.....	86
<b>Tabla 38.</b> Mapa de Público Interno.....	88
<b>Tabla 39.</b> Herramientas y canales de difusión interna.....	89
<b>Tabla 40.</b> Herramientas y canales de difusión externa.....	90
<b>Tabla 41.</b> Portafolio de intervención.....	92
<b>Tabla 42.</b> Matriz de actividades de comunicación externa.....	95
<b>Tabla 43.</b> Matriz de análisis de contenidos.....	99
<b>Tabla 44.</b> Matriz de control de agenda de medios.....	102
<b>Tabla 45.</b> Matriz de monitoreo y evaluación para productos promocionales.....	102
<b>Tabla 46.</b> Matriz de control publicaciones y boletines de prensa.....	102
<b>Tabla 47.</b> Matriz de control intranet.....	103
<b>Tabla 48.</b> Matriz de control de sistemas internos de información electrónica.....	103
<b>Tabla 49.</b> Matriz de control de puntos de información.....	104
<b>Tabla 50.</b> Matriz de control de espacios interactivos en la web.....	104
<b>Tabla 51.</b> Dirección de comunicación y marketing.....	104
<b>Tabla 52.</b> Características del DirCom.....	105
<b>Tabla 53.</b> Matriz Jefe de Relaciones Públicas.....	107
<b>Tabla 54.</b> Matriz Jefe de Producción Audiovisual.....	108
<b>Tabla 55.</b> Matriz Periodistas.....	109
<b>Tabla 56.</b> Matriz Diseñador Gráfico.....	109
<b>Tabla 57.</b> Matriz Community Manager.....	110

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Planificación de la comunicación.....	16
<b>Gráfico 2.</b> Etapas del plan de comunicación.....	17
<b>Gráfico 3.</b> Análisis de público.....	20
<b>Gráfico 4.</b> Datos cantón Chambo.....	25
<b>Gráfico 5.</b> Organigrama Estructural.....	27
<b>Gráfico 6.</b> Productos Comunicacionales.....	29
<b>Gráfico 7.</b> Actividades del Departamento de Comunicación.....	30
<b>Gráfico 8.</b> Comunicación Interna.....	30
<b>Gráfico 9.</b> Conocimiento del Plan de Comunicación.....	40
<b>Gráfico 10.</b> Importancia de la evaluación de la Comunicación Institucional.....	41
<b>Gráfico 11.</b> Frecuencia de obtención de información.....	42
<b>Gráfico 12.</b> Estrategias de Comunicación más usadas.....	43
<b>Gráfico 13.</b> Calificación del Departamento de Comunicación.....	44
<b>Gráfico 14.</b> Herramientas digitales con mayor popularidad del GADM Chambo.....	45
<b>Gráfico 15.</b> Frecuencia de acceso a herramientas digitales.....	47
<b>Gráfico 16.</b> Conocimiento del fan page del GADM Chambo.....	48
<b>Gráfico 17.</b> Tiempo de acceso al fan page.....	49
<b>Gráfico 18.</b> Opinión acerca de la información emitida en redes sociales.....	50
<b>Gráfico 19.</b> Opinión de mejor herramienta de comunicación interna.....	51
<b>Gráfico 20.</b> Conocimiento de la administración realizada por el GADM Chambo.....	55
<b>Gráfico 21.</b> Calificación de la información recibida por el municipio.....	56
<b>Gráfico 22.</b> Frecuencia de recepción de información.....	57
<b>Gráfico 23.</b> Manera de adquirir información de actividades programadas.....	58
<b>Gráfico 24.</b> Información considerada suficiente.....	59
<b>Gráfico 25.</b> Herramientas digitales más conocidas.....	60
<b>Gráfico 26.</b> Canales de comunicación más utilizados.....	61
<b>Gráfico 27.</b> Participación en las actividades.....	63
<b>Gráfico 28.</b> Opinión acerca de la imagen del GADM Chambo.....	64
<b>Gráfico 29.</b> Preferencia de medios para la recepción de información y spots.....	65
<b>Gráfico 30.</b> Preferencia de canales de comunicación para la recepción de información...	66

<b>Gráfico 31.</b> Frecuencia de acceso a herramientas digitales.....	67
<b>Gráfico 32.</b> Conocimiento del fan page del GADM Chambo.....	68
<b>Gráfico 33.</b> Frecuencia de acceso a la fan page.....	69
<b>Gráfico 34.</b> Relevancia de información.....	71

## RESUMEN

Esta investigación denominada “Análisis de las Estrategias de Comunicación del GADM Chambo, en la opinión pública de sus habitantes periodo julio – diciembre 2017”, se desarrolló con la finalidad de comprobar si las estrategias de comunicación utilizadas por la institución, han logrado su objetivo de posicionamiento de la imagen y fortalecimiento de la identidad institucional.

En este proceso al analizar el problema, definimos los objetivos generales y específicos, llegando al marco teórico el cual está compuesto por información clasificada en donde hablamos de: Comunicación (Antecedentes), teorías, comunicación institucional, funciones, definición de públicos, planificación de la comunicación, estrategias de comunicación y opinión pública. Luego de despejar cada una de las variables dependiente e independiente, reconocemos que el tipo de investigación utilizada fue de manera descriptiva, documental y de campo. La población y la muestra fue de 2245 habitantes del cantón Chambo Urbano comprendidos desde los 20 a 60 años, que nos da una muestra de 340 encuestas externas y 20 al público interno, acompañado de una entrevista de audio realizada al Director del Departamento de Comunicación y Marketing.

Con la recopilación de datos se determinan las conclusiones y recomendaciones, lo que permitió analizar, evaluar y comprobar el desarrollo de la comunicación del GADM Chambo y verificar si las estrategias aplicadas funcionan de manera correcta lo cual no tuvo un resultado favorable tanto por el público interno como externo, ya que las necesidades de comunicación e información son varias, el manejar herramientas y canales de comunicación que sean acogidos por los ciudadanos para la difusión y transmisión de las actividades y eventos emprendidos por la institución. En este sentido, se desarrolló una propuesta de Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa para fortalecer y posicionar la identidad e imagen institucional.

**Palabras Clave:** Comunicación, estrategias, opinión, herramientas, canales, planificación.

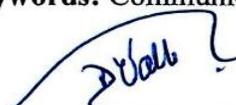
## ABSTRACT

The following research, "Analysis of Communication Strategies of Chambo GADM, in the public opinion of its inhabitants from July to December 2017", it was developed with the purpose of verifying if the communication strategies used by the institution have achieved their objective of the of the institution's image and strengthening its identity.

During this process in analyzing the issue, we define the general and specific objectives, reaching the theoretical framework which contains classified information where we talk about: Communication (Background), theories, institutional communication, functions, public definition, communication planning, communication strategies and public opinion. After clearing each of the dependent and independent variables, we recognize that the type of research used was descriptive, documentary and field. The population and the sample was 2245 inhabitants of the Chambo Urban canton, from 20 to 60 years old, which gives us a sample of 340 external surveys and 20 to the internal public, including by an audio interview made by the Director of the Department of Communication and Marketing.

With data collection, conclusions and recommendations are determined, which allowed analyzing, evaluating and verifying the development of communication of the Chambo GADM and verifying if the applied strategies work in a correct way which did not have a favorable result so much for the internal and external audience, therefore information needs are several, managing tools and communication channels that are well received by citizens for the dissemination and transmission of activities and events undertaken by the institution. In this regard, a proposal for a Strategic Plan of Internal and External Communication was developed to strengthen the identity and institutional image.

**Keywords:** Communication, strategies, opinion, tools, channels, planning.

  
Reviewed by: Valle, Doris



**Language Center Teacher**

## INTRODUCCIÓN

La Comunicación Organizacional tema principal a tomar por parte de las instituciones y organizaciones, con el fin de buscar posicionamiento, interacción, programación y acción, mediante la aplicación de estrategias de comunicación que permitirán cumplir con los objetivos de la institución u organización, a la vez, la comunicación viene a ser una herramienta clave dentro del mundo de los negocios, educación, política y demás actividades sociales, para alcanzar el éxito en cualquiera de las actividades humanas de acuerdo a Walton (1992):

“...se requiere de toda la habilidad que se pueda manejar en cualquier tipo de comunicación, comprende, el lenguaje hablado y escrito, también incluye la expresión no verbal, los gestos y el lenguaje corporal, que puede ser importante en la comunicación” (Cap: 1).

En este sentido, la importancia del manejo de la comunicación es un factor que no se debe dejar pasar por parte de las instituciones u organizaciones, hablar de comunicación no es solo comprender como una forma de reproducción de mensajes y contenidos sino también como una forma de satisfacer las necesidades que requieren las personas cumpliendo los objetivos que se propongan. En la actualidad es posible estimar la evolución de la comunicación dentro de las organizaciones a nivel mundial, así también los gobiernos, empresas, organizaciones e instituciones consideran que con la comunicación logran afrontar la globalización y de esta manera obtener un mayor desarrollo. Cuando se emprende una comunicación asertiva permitirá que los públicos puedan recibir y a la vez transmitir el mensaje generando un cambio de comportamiento.

Contreras (2012) explica:

“Con una comunicación eficaz la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de las instituciones generan un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo”.

La comunicación debe hacerse presente en el momento de entablar las relaciones con los diversos grupos de interés, la misma, es una constante que acompaña a las instituciones en su andar diario, el mismo momento en que la institución identifica a sus diversos grupos de interés utilizando la técnica de un diagnóstico o mapeo de información gracias al trabajo del director o encargado de la comunicación (DirCom) tal como lo plantea Costa (2015).

Es importante saber que la comunicación dentro de una institución debe llevarse a cargo por un/a especialista en el área, ya que el estudio en esta formación es de importancia para poder manejar y cumplir con las necesidades de la institución, con este análisis de los factores que influyen al compartir información se debe aplicar las estrategias de comunicación adecuadas, tanto internas como externas, que se convertirán en herramientas de posicionamiento con el objetivo de atraer y satisfacer las necesidades de la opinión pública.

En tal sentido la comunicación organizacional posee gran importancia pues en ella se desarrolla el intercambio de mensajes entre los que se va formando una opinión, de la misma dependerá si es positiva o por el contrario negativa, de acuerdo a las metodologías o técnicas a seguir que se encuentran direccionadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes internos o externos de la institución u organización, de tal modo que se pueda influir en los habitantes.

Es así que se propone el desarrollo del presente trabajo de titulación, ya que este permitirá evidenciar el impacto actual en la opinión pública y del mismo modo el GADM Chambo obtendrá una herramienta para el desarrollo de la comunicación interna y externa en la administración actual.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Planteamiento del Problema

La importancia de la comunicación aumenta a medida en que los individuos sienten el progreso o retroceso de las actividades sociales, es entonces evidente que la comunicación en sectores políticos tiende a ser un fundamento para el desarrollo de una institución u organización.

El GADM Chambo fue creado, mediante Ley No 84, publicada en el Registro Oficial N° 896 con fecha 18 de Marzo de 1988, cuya cabecera cantonal es la ciudad de Chambo, y su vida jurídica e institucional se rige por las Normas Legales y Constitucionales, en su departamento de Comunicación y Relaciones Públicas se encuentra direccionado con la finalidad de cumplir con los objetivos de la institución basados desde su filosofía (misión y visión), entre los cuales declara, posicionar al cantón como un destino turístico competitivo provincial, basado en la sostenibilidad de los recursos y la diversificación de la oferta turística que permita dinamizar la economía y el desarrollo del cantón.

En este aspecto planificar programas, planes y proyectos a ser implementados mediante las acciones de desarrollo del Gobierno Local, dinamizando los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, asegurando el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética institucional y el uso óptimo de sus recursos.

Un plan de comunicación externa atiende a la necesidad de comunicar, de transmitir al exterior de una institución, debe ser de una forma metódica y sistemática, a través de una adecuada planificación, tras un previo análisis y estudio, anteriormente la Unidad de Comunicación del GADM de Chambo, implementó un plan de comunicación interna, mismo que fue aplicado y se necesita verificar si cumple con los parámetros necesarios para que sea ejecutado pues sus actividades deben ser evaluadas dentro del manejo de la institución en el aspecto comunicacional, se ha intentado emprender estrategias las cuales

no han obtenido el alcance deseado por el GADM Chambo, dando como resultado un escaso nivel de interés en opinión pública de los habitantes.

Conocer y afirmar que la gestión de la comunicación institucional es importante para poder posicionar la imagen del GADM Chambo, con la utilización de nuevas estrategias de comunicación interna y externa que sean eficientes para el manejo de la información, el generar comunicación sobre las actividades, obras, eventos, etc que serán analizados y transmitidos por los canales de comunicación.

En este sentido el presente trabajo pretende elaborar un análisis acerca de la aplicación de las estrategias de comunicación tanto externas como internas que se han establecido en el plan de comunicación del GADM de Chambo, el cual se convierte en una herramienta de difusión para una eficiente comunicación de las actividades, proyectos y obras que se ejecutan, por la administración, los habitantes residentes del cantón Chambo, serán los actores sociales quienes participarán como muestra de recopilación de información para su posterior análisis y discusión de resultados para, a través de ello, conocer si las estrategias de comunicación utilizadas por el GADM Chambo han cumplido con los objetivos, con esto se pretende analizar estrategias de comunicación, cómo han servido en la comunicación interna y externa de los públicos, es decir la interacción de la institución con la colectividad y cómo influye en los habitantes del cantón Chambo.

Si no se emplea una pronta funcionabilidad a la comunicación institucional del GADM Chambo, para el mejoramiento, empleando estrategias de comunicación que posicionen a la imagen, identidad y aceptación en la opinión pública de los habitantes, afectará en la gestión y administración, por lo que se debe tomar acciones y direccionamientos recogiendo y estimando la misión, visión y objetivos trazados por la institución.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera las estrategias de comunicación del GADM Chambo inciden en la opinión pública de sus habitantes, periodo julio – diciembre de 2017?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar las estrategias de comunicación del GADM Chambo, en la opinión pública de sus habitantes, período julio – diciembre 2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de comunicación actuales propuestas por el GADM de Chambo.
- Evaluar la influencia obtenida de las estrategias de comunicación, en la opinión pública del GADM Chambo.
- Crear nuevas estrategias de comunicación interna y externa sobre la gestión de la comunicación del GADM de Chambo.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Entre los antecedentes encontrados, en el trabajo de grado realizado por Cárdenas y Godoy (2008) en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá denominado “Estrategias de Comunicación basado en un Diagnóstico empresarial en The Natural Source” se da a conocer sobre la importancia que tienen las estrategias de comunicación para poder transformar una institución, organización u empresa, buscando una credibilidad y compromiso con los públicos internos y externos.

“En las organizaciones, instituciones o empresas las estrategias son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y, clientes más seguros”. (pág. 27)

Además Cárdenas y Godoy (2008), ponen énfasis a la importancia de la aplicación de un plan de comunicación en donde estarán involucradas las estrategias de comunicación para lograr la fidelización entre los públicos y la institución u organización viéndose esta reflejada externamente.

“Las estrategias de comunicación consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella” (pág. 29).

En el artículo científico de la revista Razón y Palabra del autor Galindo (2011) analizan la Reseña de Estrategias de Comunicación de Pérez en la cual se explica la importancia de la utilización de estrategias de comunicación:

“La Estrategia no es un asunto teórico, aunque necesita una claridad conceptual, la estrategia es un asunto práctico, técnico, es una figura de Ingeniería Social, parecería que el corazón de la búsqueda y la exploración del concepto tienen una ambición” (pág. 5,6).

El establecer estrategias de comunicación permitirán el desarrollo de la institución u organización, por este motivo es importante no solo escribirlas teóricamente, más bien la importancia de ellas es cuando se las aplica y se las desarrolla, analizando y dando un aporte hacia lo que desean los públicos cumpliendo con la filosofía institucional, reflejándose en la aceptación y la opinión pública. Bajo tal contexto se puede evidenciar que los diferentes estudios realizados han tenido gran importancia para las organizaciones, pues la mejora de la comunicación tanto interna como externa beneficia al desarrollo no solamente de la organización si no del sitio en donde la comunicación es abierta y va en ambas direcciones, por tal motivo se cree trascendental el desarrollo del presente estudio.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Comunicación**

La transmisión efectiva de mensajes es uno de los fines principales de la comunicación junto al intercambio de ideas y de pensamientos que fortalecen la conexión entre los grupos familiares, sociales e incluso en el ambiente laboral con los compañeros, la interpretación de los mensajes se efectúa desde el establecimiento y comprensión del lenguaje que emplean las personas para interactuar con los demás. Por medio de su conocimiento y recepción de mensajes, el ser humano se identifica en la sociedad como Figuera, (2010) expresa en términos generales, “la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes... cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, lo que hacemos es establecer una conexión” (pág. 8)

El proceso de comunicar no solo es solo la emisión y recepción de mensajes, es una necesidad del ser humano, mantener su esencia en la comunicación para desarrollar acciones positivas, generando nuevos elementos para beneficio de la sociedad. La transformación social y económica del ser humano radica en la comunicación, aunque el desenvolvimiento laboral sea en una oficina o en el trabajo del campo, desde la antigüedad es importante la interacción con las personas, además se puede decir que la comunicación es una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la institución u organización.

Ogaz, (2016) expresa que: “... La comunicación humana surge como una necesidad de supervivencia de la especie, tiene que ver con los procesos de hominización del hombre que están estrechamente vinculados con las actividades de reproducción de su vida material”

La comunicación es una herramienta orientada a la transmisión de información, mediante la cual se pretende emitir ideas, criterios o simplemente establecer puntos de vista, existen varias formas en las que se puede llegar a comunicar datos o información, es por ello que se ha visto la necesidad de establecer en el siguiente estudio si la forma de comunicación existente en el GADM de Chambo, posee estrategias que ayudan a potenciar su comunicación organizacional, y si ésta tiene efecto sobre la ciudadanía. En el caso de una institución pública como lo es el GADM Chambo, juega un papel notable la comunicación pública, ya que se hace necesario crear un mensaje de responsabilidad adecuado en los habitantes, con la obligación de comunicar las diferentes actividades por parte de la institución.

### **2.2.2 Teorías de la comunicación**

Las teorías de comunicación son enfoques que permiten la relación entre el hombre y sus semejantes, intercambiando información para encaminarse hacia el estudio y comportamiento de las personas, cómo puede afectar cierta acción en el público objetivo ya que la comunicación tiene el poder de manipular, compartiendo conocimientos, obteniendo resultados favorables y no, dependiendo de la acogida siempre y cuando exista una comprensión por parte de los involucrados, es por ello que a continuación se mencionarán las diferentes y diversas teorías de la comunicación, a tomar en cuenta para el desarrollo del presente estudio.

### **2.2.3 Teoría Funcionalista de la comunicación**

También denominada teoría de masas, en ella se recalca el hecho de que “los medios pueden ejercer una labor constante de definición de los universos simbólicos y conocimiento”.(Rodrigo, 2013), en este aspecto señalar que esta teoría permitirá comprender de mejor manera las acciones que se deberán aplicar para la producción, emisión, recepción y retroalimentación de un mensaje, comprendiendo la importancia que

lleva mantener una estrategia para cumplir con las funciones determinadas en el plan de comunicación y la aceptación en la opinión pública de los habitantes del cantón Chambo. La teoría funcionalista conllevará a la aplicación de técnicas destinadas a optimizar los medios de comunicación en lo relacionado con los procesos de intervención social, comercialización, propagandas, eventos, inclinados a generar nuevas ideas en los públicos, las instituciones u organizaciones, por medio de la información transmitida ejercen un poder político, social y económico, actuando directamente e influir en los pensamientos.

Se debe tomar en consideración que los receptores presentan varias necesidades, deben cumplir con el objetivo principal de satisfacer, para ello conviene identificar y tener claras las variadas situaciones que se presentan en los diversos estilos de vida y sobre todo como bien señala la teoría funcionalista, conviene analizar las funciones de los sistemas y cuáles están repetidas dentro de una sociedad. Además, esta teoría que señala la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, supone que los medios son manejados por las autoridades que componen el gobierno de un estado con el objetivo de vigilar el entorno, obteniendo un control del mismo.

#### **2.2.4 El Paradigma Dircom (Joan Costa)**

En el libro El Paradigma DirCom de Joan Costa (2015), las instituciones públicas son los colectivos emergentes de una comunicación organizacional, en este contexto de necesidades de profesionalización en comunicación estratégica, Joan Costa asume la tarea de contribuir a los públicos emergentes al nuevo Mapa los programas formativos específicos para sus necesidades particulares ya que los procesos tradicionales del encargado en la comunicación institucional deberá ser organizar y emplear tareas con la finalidad de buscar un posicionamiento, no solo de la imagen institucional sino de tratar de llegar a los imaginarios sociales, motivando un mensaje y un discurso en beneficio de la institución.

El paradigma DirCom, de Joan Costa, abarca un riguroso trabajo analítico basado en tres premisas fundamentales:

- Universalizar el modelo DirCom para cubrir las distintas necesidades de comunicación estratégica en las organizaciones emergentes;
- Recuperar la Sociología, que había sido reemplazada en las empresas por la Economía y la Tecnología;
- Redescubrir la praxis de la Simplicidad (no reduccionista), que es la estrategia de la eficacia en un mundo complejo.

Puede reconocerse aquí la importancia y aplicación del modelo funcionalista que relaciona a la comunicación institucional como el discurso dirigido mediante una función o un objetivo modificando los comportamientos, actitudes consiguiendo fidelidades, gracias al compromiso del Director de Comunicación y sus funciones como estratega, práctico y accionista para cumplir con la misión, visión y los objetivos planteados por el GADM Chambo, bajo este criterio la teoría funcionalista de la comunicación, ayudará a conocer cómo influyen las estrategias de comunicación organizacional, en la opinión pública acerca de la institución.

A continuación se detalla una tabla de las formas de gestión de la comunicación, que facilitará y guiará al Director de Comunicación, comprendiendo desde la parte institucional, el marketing y lo organizacional:

**Tabla 2. Formas de gestionar la comunicación, nuevas formas de gestionar la comunicación**

<b>Comunicación Institucional</b>	<b>Comunicación Marketing</b>	<b>Comunicación Organizacional</b>
Políticas y Estrategias de Comunicación	Publicidad	Intracomunicación
Relación con los inversores y los líderes	Marketing Social	Comunicación Ambiental
Liderazgo del Presidente	Promoción	Cultura Organizacional
Identidad e Imagen Corporativa, Comunicación en Crisis.	Relaciones Públicas con los medios de Comunicación, comunidad entre otros.	Sistemas de Información

**Fuente:** (Costa Joan, 2015)

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019

Identificar la importancia que tiene el cumplimiento de las políticas de la institución como lo es el GADM Chambo, en la parte comunicacional, conocer sobre las estrategias que se van a aplicar gracias a un estudio o mapeo que permita la comprensión del mensaje en la opinión pública, para posicionar la imagen e identidad institucional, gracias a la aplicación de herramientas de publicidad, marketing y promoción, relacionando la importancia de la institución en busca de satisfacer las necesidades de los habitantes, manejando desde la parte interna hacia lo externo, cumpliendo no solo con la presentación de actividades e información sino abarcar a otras temáticas como la comunicación ambiental, el compromiso, las culturas del entorno y los sistemas sociales.

### **2.2.5 Comunicación Institucional**

Se ha visto trascendental para la presente investigación conocer a profundidad los cimientos de la comunicación institucional, para en base a ello lograr proponer estrategias que sean una herramienta útil para la comunicación del GADM Chambo, a continuación se establecen diferentes criterios desde diversas perspectivas, en donde se han evidenciado que la comunicación en empresas, instituciones u organizaciones, reciben muchas y distintas acepciones y opiniones, Denominaciones que sirven para determinar un mismo fenómeno, en donde se demuestran resultados y diferencias.

De la autora (Saldrigas, 2013), quien en su artículo científico denominado “Matrices teóricas y enfoques comunicativos”, expresa que:

“la comunicación ha sido estudiada, desde las matrices conceptuales en áreas de conocimiento, con una distancia crítica que intenta legitimar discursos propios, corriendo riesgo de olvidar que la transdisciplinariedad no es una debilidad, sino una forma diferente de explicar el fenómeno”. (p 60)

En este sentido, la Comunicación Institucional viene a ser importante para el proceso de recolección de información acerca de una institución y los cambios que ocurren dentro de la misma, la comunicación ayuda a lograr las metas individuales y de la institución, al permitir interpretar una correcta organización y coordinación, esto aplicado en una planificación que llevará el Director de Comunicación. La comunicación institucional es un

instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la institución depende, la comunicación institucional, está correspondida a las Relaciones Corporativas, la imagen institucional y el desarrollo de la misma como lo dice Westphalen&Piñuel (2012) define que la comunicación institucional u organizacional “es el conjunto de operaciones de comunicación llevadas a cabo por instituciones sean estas empresas, asociaciones, administraciones públicas, o partidos políticos tratando de hacerse conocer o de mejorar su imagen.”

El autor (Jablin, 2013) define a la comunicación en empresas e instituciones como: “...un proceso que ocurre, que tiene lugar, entre los miembros de una colectividad social [...] que implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.” En base a lo mencionado es oportuno aclarar que el proceso de comunicación institucional dentro de las instituciones es un aspecto muy importante a tomar en cuenta dentro de la planificación, pues gracias a ello, la ciudadanía se mantiene al tanto de cada uno de los aspectos realizados y lo que estará por hacerse y de ser necesario tomar acciones en pro de la mejora del cantón. La comunicación institucional como tal es un proceso que no puede ser tomado a la ligera si se plantea empíricamente no se ejecutara de manera correcta, generando desinformación lo cual resultaría contraproducente para el ente comunicador. Es por ello que se convierte en necesaria la presente propuesta pues si las estrategias planteadas dentro del plan de comunicación no han tenido un efecto dentro de la ciudadanía, se deberá tomar acciones para mejorarlas.

#### **2.2.6. Funciones de la comunicación institucional**

Cabe mencionar que la comunicación institucional cumple con funciones específicas dentro de instituciones u organizaciones, de acuerdo a (Gómez M. , 2011) son las siguientes:

- Coordinar y canalizar la estrategia o el plan de comunicación de la institución.
- Gestionar en coordinación con la dirección general acciones encaminadas a mejorar la imagen pública de la organización.
- Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación.
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.
- Mantener una relación eficaz y estrecha con los medios de comunicación.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación.

Es así que cada una de las funciones plasmadas deberán ser tomadas en consideración para una adecuada propuesta de estrategias en el plan de comunicación del que cada institución u organización debe estar encargado, cumpliendo con el mito de gobierno en donde se refleja hacia dónde vamos a llegar, comprobando y verificando para qué, con qué sentido, y para quiénes vamos a emitir información, consiguiendo una aceptación en la opinión pública de los habitantes.

### **2.2.7 Tipos de comunicación institucional**

La Institución Pública podría funcionar informativamente de modo más integrado, generoso y eficiente en sus comunicaciones, en su asistencia a la sociedad, si consiguiera establecer una coordinación efectiva, a continuación se detallarán los tipos de públicos:

**Públicos Internos:** Considerados los actores

- Político (de apoyo al Ejecutivo)
- Administrativo (de asistencia a las unidades de gestión y servicio administrativos)

**Públicos Externos:** Son los que integran el ámbito

- Interadministrativo (conexión con otras administraciones: municipal –otros ayuntamientos–, foral –Diputaciones– y autonómica –Gobierno vasco–)
- Social (con el conjunto de la sociedad)(Aranes, 2013)

Existen diferentes formas de clasificar la información y la comunicación. Según la procedencia de la información dentro de la institución, de acuerdo a (López R. , 2010 :120) esta se divide en:

- **Formal o institucional:** aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- **Informal:** aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal e ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

Después de analizar los públicos internos y externos, la formas de comunicación e información, se procede a buscar las estrategias adecuadas para poder cumplir y satisfacer las necesidades, con el compromiso de posicionar en el imaginario social de cada persona a la institución, siempre buscando que se hable de manera positiva y que se genere una empatía, compromiso y alianza para conocer las necesidades de los habitantes.

### **2.2.8 Cultura Organizacional**

Resulta trascendental tratar el presente tema y que al hablar de cultura también se lo hace del comportamiento, las formas de interpretar diferentes sucesos y las creencias, de este modo conocer el criterio de los trabajadores de la institución para que al momento de tomar decisiones, estas sean en beneficio del GADM Chambo y se pueda evidenciar en la aceptación mediante la opinión pública.

El proceso de formación de la cultura organizacional indica que se debe tomar en consideración que esta no se forma de manera espontánea o accidental; más bien sus bases se estructuran cuando las personas que aportan o trabajan en ella deben afrontar simultáneamente una situación problemática y de esta manera concebir una situación. La cultura organizacional sirve de marco referencial a los miembros de la organización y otorga las pautas acerca de cómo las personas deben conducirse en ella. Por tal motivo las organizaciones comprometidas con el éxito están abiertas a un constante aprendizaje, esto implica generar condiciones para mantener en un aprendizaje continuo y enmarcarlas como

importante dentro de la institución. De ahí que la cultura no sólo incluye valores, actitudes o comportamientos, sino también las consecuencias dirigidas hacia actividades determinadas como la visión, estrategias y acciones que en conjunto funcionan de manera dinámica.

### 2.2.9 Planificación de la comunicación

La planificación de la comunicación institucional parte de organizar el departamento de comunicación en función de sus recursos y particularidades, todos deben abordar cada una de las dimensiones de comunicación que permiten desarrollar un modelo de comunicación global. En general el departamento de comunicación de una institución pública con cierta dimensión debe estar organizado en torno a cuatro grandes bloques temáticos, tal y como se recoge en la siguiente imagen.



**Gráfico 1.** Planificación de la comunicación

**Fuente:**(Navarra, 2012)

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019

Un plan de comunicación externa atiende a la necesidad de comunicar, de transmitir al exterior de una institución, debe ser de una forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, tras un previo análisis y estudio, desde la dirección de comunicación, hablar estratégicamente es importante ya que será parte de la asesoría

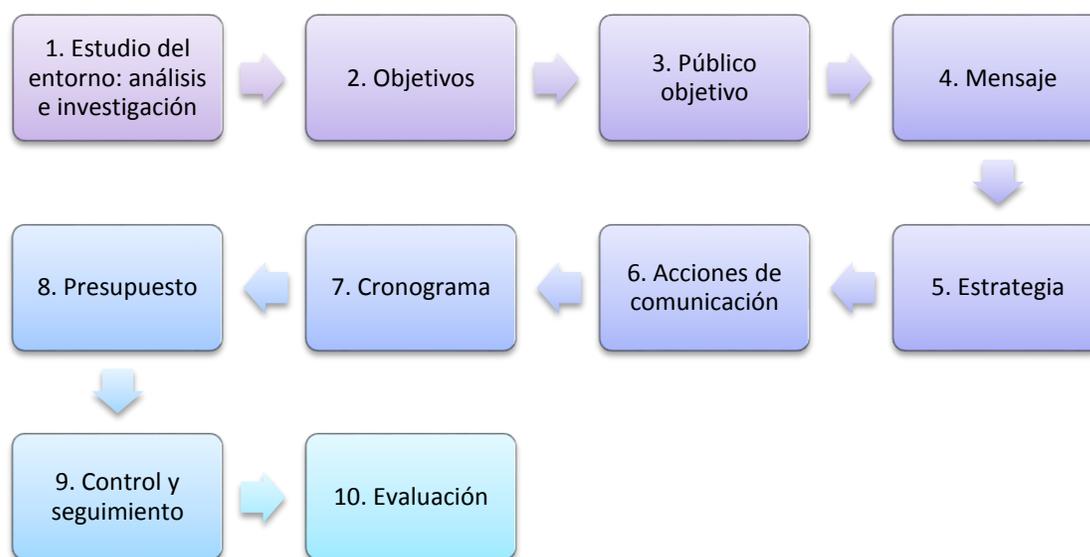
comunicacional, la relación con los diferentes medios, en busca de una aceptación por parte de la ciudadanía manejándose desde la parte interna hacia lo externo. No olvidar que este plan de comunicación deberá tener un plan “b” refiriéndose a un momento de crisis o de momentos en donde las dificultades se van a evidenciar, esto generará una adecuada organización para los distintos momentos.

Por ello optan por utilizar alguna forma de reingeniería, reestructuración, transformación o realineamiento y así equipar mejor las empresas para responder a los cambios. Es así como en estos procesos se evidencia la necesidad de hacer planes de comunicación.

El plan de comunicación es el camino que deben seguir las actividades con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas. Tener toda la información posible, establecer el público objetivo, conocer los recursos de comunicación con que se cuentan y la posibilidad de llevarlo a cabo, son las herramientas para elaborar un plan, es necesario contar además con un cronograma y presupuesto aprobado.

### 2.2.10 Etapas del plan de comunicación

Dado que es preciso tener en cuenta diferentes aspectos, en lo siguiente se definen las diez etapas para el diseño de un plan de comunicación:



## **Grafico 2.** Etapas del plan de comunicación

**Fuente:**(Navarra, 2012)

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019

En el cuadro propuesto por Navarra, (2012), se da a conocer la importancia de las etapas de un plan de comunicación partiendo desde el mapeo o análisis del entorno, buscando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, llevando a cumplir con los objetivos, misión, visión del GADM Chambo y su público objetivo, de esta manera aplicar el correcto mensaje, información y contenido que será transmitido a la ciudadanía. El presupuesto es importante para poder dar inicio a la propuesta con la finalidad de aceptación, dentro de la programación o cronograma, para aplicar las diferentes acciones comunicativas, incluyendo a esto las estrategias para buscar posicionamiento de la imagen e identidad institucional, dando control y seguimiento para culminar con la evaluación y así ver reflejado en la conformidad de los habitantes.

### **2.2.11. Estrategias de Comunicación**

La comunicación estratégica es el principal accionar que utilizan quienes dirigen una institución u organización, es claro que siempre existe algo que informar, sea positivo o negativo, es importante saber el momento oportuno y tener el mensaje adecuado para poder transmitirlo y de esta manera se evitará cualquier desinformación y mala interpretación, en este sentido, las estrategias de comunicación son herramientas fundamentales para poder cumplir las expectativas (objetivos, metas) dentro de una institución u organización.

Para Arellano (1998),“La estrategia lleva un principio de orden, selección e intervención sobre una situación establecida. Operativamente, es parte de la realización de ciertos objetivos y principios rectores que coordinan la puesta en marcha de acciones y llegar a las metas deseadas”.

La mejora de los procesos de Comunicación interna exige la elaboración de una estrategia de Comunicación, basada en los principios de interrelación, participación e integración; insertada además en la cultura organizacional que permita a través de los medios, canales, herramientas adecuados, para el fortalecimiento de valores, dando un sentimiento de pertenencia, cohesión y armonía interna, implicación, transparencia y altos niveles de

participación de los públicos internos a fin de ir aumentando los niveles de implicación y organización, alcanzando las metas y necesidades de la institución.

Después de un exhaustivo estudio de varios modelos de estrategias el modelo de Cardoso (2002), es acertado, ya que parte de un diagnóstico de Comunicación interna, estructurado por las siguientes etapas:

**La identificación del público objetivo:** Estos pueden ser los trabajadores y directivos de la propia organización, clasificándolos en centrales o periféricos, en dependencia de su grado de implicación en los resultados que se esperan.

**Definición de los objetivos:** Los que se derivan de la misión, visión y objetivos más generales de la institución. Por tanto, al referirse a los efectos a alcanzar en el receptor, se expresan en términos de conocimientos, sentimientos, convicciones, actitudes y habilidades.

**La identificación de los ejes psicológicos o conceptuales:** Constituye el principal elemento creativo de una estrategia, referido a aspectos esenciales de contenido y forma de los mensajes que serán emitidos. Desde el punto de vista del contenido, se precisarán los valores y atributos de la organización, siempre de manera breve, clara y concisa. La síntesis de estos elementos se asume a través del slogan y las consignas. Estos ejes, en el plano formal, deberán llevarse y describirse al nivel simbólico, refiriendo indicaciones acerca de la gama cromática, diseño gráfico, tipografía, estilo del lenguaje textual e imágenes, y otros elementos de este tipo.

De esta manera se podrá identificar los ejes sociológicos, públicos objetivos, para poder abarcar un correcto mensaje, contenido e información para llamar la atención de la ciudadanía, buscando un posicionamiento no solo de cómo le ven a la institución desde afuera sino desde la parte interna para poder transmitir una imagen positiva hacia los habitantes.

### 2.2.12. Identificación de los Públicos

Dentro de la estructura de los públicos de una institución u organización, se detalla la realidad que tiene el GADM Chambo al conocer cuáles pueden tener relación y comparten una comunicación dentro del mismo canal de información, estableciendo una interacción y observando quienes son los más importantes en función a las necesidades de la institución. Freeman, (1994) clasifica al análisis de los públicos en tres partes: a) El estudio de la estructura de los públicos de la institución, b) El estudio de la infraestructura de los públicos de la institución, c) El estudio del perfil de los públicos.

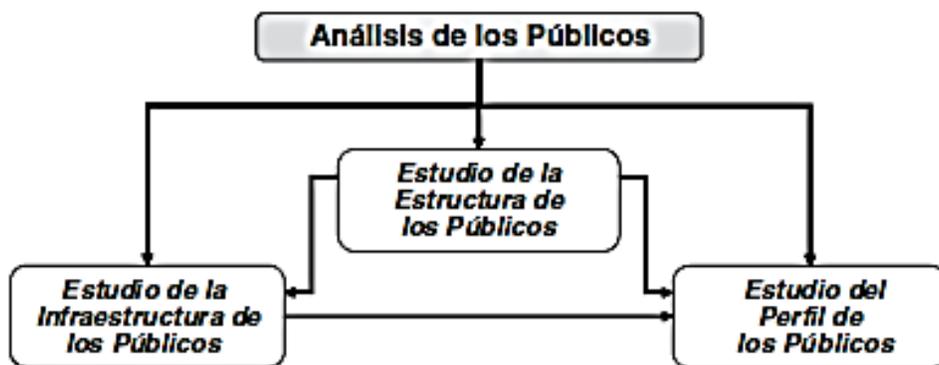


Gráfico 3. Análisis de público

Fuente: Branding Corporativo (2009)

Autor: Elaborado por Rafael Moya (2019)

En este aspecto la institución apunta a mejorar la relación comunicacional con los públicos, haciendo un diferencia entre públicos internos y externos, detallando que los internos vienen a ser los trabajadores, empleados del GADM Chambo y los usuarios y habitantes la parte externa.

#### Públicos Internos

Los públicos internos son tomados en cuenta como parte de la institución, lo cual se incluirá a los empleados de todas las áreas del GADM Chambo de acuerdo al nivel jerárquico, ellos son las personas que se encuentran directamente vinculados a la institución, este vínculo es dinámico por su grado de dependencia, ya que es importante que este grupo pueda cumplir con los objetivos planteados por la institución a la vez satisfaciendo las necesidades internas para continuar en la labor profesional.

Al momento de que se cumple con la coordinación interna entre los públicos de la institución, facilita la realización de actividades y la nueva propuesta de incentivo al cambio de mentalidad en la parte comunicacional - accionar – control, logrando la armonización en busca de las características y necesidades, dependiendo de la relación que se de en gran o poca medida, es decir que los públicos internos se afiancen a la institución para que demuestren un sentido de pertenencia hacia la parte externa.

### **Comunicación Interna**

Se basa en lo que quiere la institución desde el cumplimiento del plan de comunicación saber y conocer la participación en la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos, Mitchell, (1997), “para determinar el nivel de impacto de los públicos de una organización, el criterio fundamental es el nivel de *Poder* que tenga un público”, la capacidad de mediar en: a) en las decisiones y el funcionamiento de la organización, y b) en las creencias, opiniones y comportamientos de otros grupos o públicos. En los tipos de comunicación interna se explica:

- Vertical: Entre profesionales de distinto nivel jerárquico
- Horizontal: Entre profesionales de un mismo nivel
- Ascendente: Desde la parte inferior hacia la parte superior jerárquicamente.
- Descendente: Un nivel superior se dirige a un inferior.

En este sentido al cumplir con estos parámetros de organización, permite que los públicos internos conlleven un ambiente en donde se pueda aconsejar, dirigir, informar acerca de las políticas en la institución, de igual manera, el clima laboral es lo que aumenta un compromiso entre personal interno, desde la confianza jerárquicamente en los niveles superiores hacia los inferiores, ofreciendo un canal directo de comunicación con la finalidad de no caer en la desinformación y los rumores.

### **Públicos Externos**

Son los grupos que se encuentran fuera de la institución, desde los habitantes hasta los clientes o usuarios que visitan diariamente, ellos son los que harán del GADM Chambo una institución con prestigio o al contrario, este público genera opinión pública entre los habitantes, llevará el mensaje hacia los demás para posicionar a la institución con la

finalidad de afianzarse al posicionamiento de la imagen y la identidad dentro de los habitantes y sus imaginarios sociales.

En este público se plantean características de posicionamiento para la institución como: el posicionamiento de la imagen, la relación de la institución con el entorno, la gestión de una comunicación y diálogo, la difusión a través de las promociones, actividades y acciones planteadas y el manejo de las relaciones públicas.

### **Comunicación Externa**

Este es un método que enlaza una relación entre la institución o los públicos externos, este sistema trabaja de manera en que el flujo de información se traslade hacia afuera del GADM Chambo, generando opinión pública, “tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macro sistema o sociedad para que este a su vez alcance sus objetivos” Pizzolante, (2009).

La comunicación externa también se refiere a la emisión, transmisión de información, imágenes, videos, etc para generar opinión pública, estableciendo un vínculo de manera comprometida para diferenciar la gestión realizada por la institución con el objetivo de posicionar a la institución como un ente de ayuda hacia los demás brindando información esencial para el desarrollo. Kreps, (1995), menciona: “la comunicación externa implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”, es claro darse cuenta que la institución debe usar los canales adecuados para emitir los mensajes y no generar rumor, más bien con la finalidad de crear un solo canal de comunicación para que los habitantes de Chambo puedan retroalimentar y que se entienda la importancia que tiene cierta acción a difundir.

Además, las instituciones puntualizan a la comunicación externa para formar a las áreas:

- Relaciones Públicas
- Marketing
- Opinión pública e investigación

- Las nuevas tendencias indican que existe comunicación externa que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión pero que son de vital importancia para la organización.

### **2.2.13. Opinión Pública**

El concepto de opinión pública es un producto del periodo de la Ilustración, la idea está profundamente ligada a las filosofías políticas de finales del siglo XVII y XVIII, especialmente a la teoría democrática del siglo XIX, es así que resulta útil revisar las formas originarias del uso del término como le dice Ruiz, (2009).

La opinión pública también es una fundamentación que genera la crítica, dando notoriedad a algo o sobre algo, en este sentido la institución se va a desarrollar para obtener una aceptación dentro de la sociedad referente a las opiniones ajenas al GADM Chambo, dando como resultado la aceptación o no, sobre la planificación de la comunicación. Dentro de la opinión pública cada individuo desarrolla una realidad en el imaginario sea positiva o negativa, esto se comparte y otro percibe generando una retroalimentación, como lo dice Habermas, (2012) afirma “en este sentido es el producto transformativo de información expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.

### **2.2.13 Opinión Pública y su importancia**

La opinión pública surge del núcleo de la colectividad en conjunto con el sistema socio cultural, es por ello importante tomar en cuenta el efecto que se produce en los individuos que conforman una sociedad la opinión pública acerca de cualquier ámbito, ya que cada sujeto tiene una opinión individual así como una particular forma de pensar, que se basa en las experiencias personales de cada sujeto, sean dentro de los ámbitos culturas como sociales.

Se produce entonces un conflicto cuando se genera un estándar de acuerdo a opiniones predominantes sobre que está bien o que está mal, y estos únicamente podrán ser controlados con el uso cauteloso de las diferentes estrategias de comunicación.

Según Price (1994), testifica parámetros para la creación de opinión pública:

a) Comunicación entre los miembros del grupo (a través de un medio). b) Varios cuerpos de opinión simultáneos. Varios factores intervienen en las fluctuaciones de cuál es el cuerpo de opinión dominante. c) Permea a distintas áreas de la vida pública y privada. d) La propia naturaleza de la Opinión Pública es: Interactiva, multidimensional y en constante cambio.

La importancia de la opinión pública tiende a ser un factor a determinar dependiendo del grado de satisfacción si se lleva un adecuado lineamiento la aceptación vendrá a ser positiva y si no será lo contrario, es necesario saber y aceptar todo tipo de opiniones para conocer las diferentes problemáticas y actuar sobre ella.

- **Elementos de la Opinión Pública**

- ✓ Los medios de comunicación de masas que dirigen, orientan e informan. Nos expresamos por medio de ellos y nos hacen llegar también la noticia lo que acontece en la sociedad.
- ✓ El público, sobre todo grupos y líderes que, desde sus redes de comunicación y en defensa de sus objetivos van a dirigir la Opinión Pública.
- ✓ Las opiniones y actitudes individuales son propias de cada persona y luego pueden o no coincidir con las demás.

Establecer estrategias para fomentar los canales de comunicación permitirá que favorezcan a la opinión pública para que sea de agrado en los imaginarios sociales, implementar acciones para que el mensaje no se realice por vías alternas más bien por un solo canal de información y así evitar la crítica negativa. Favorecer a los públicos para que estén en condiciones de mostrar su opinión, participando en su propio desarrollo; Gracias a un adecuado diseño y difusión de los mensajes y contenidos siendo estos sustentados, comprobados y verificados generará veracidad y objetividad dentro del pensamiento de las personas.

#### **2.2.14. Lineamientos y características de la Opinión Pública**

Autores coinciden que el lineamiento de la opinión pública es el resultado de un proceso de discusión entre diversos individuos o grupos comunes no aliados a la institución, de acuerdo a las actitudes de los individuos entran en conflicto y se filtra unas a otras. Esto culminará en una posición de aceptación para el grupo como conjunto con este análisis, se

aclara que la Opinión Pública es empleada como un fenómeno social ya que generaliza en el público y no una postura individual, Hermsilla (1995) sostiene “que los medios de comunicación masiva pueden aportar en la constitución de ciudadanía estimulando la autonomía (social, política, económica y cultural) de los sujetos individuales y sociales para que estos puedan gestionar, construir y asumir su propio destino”

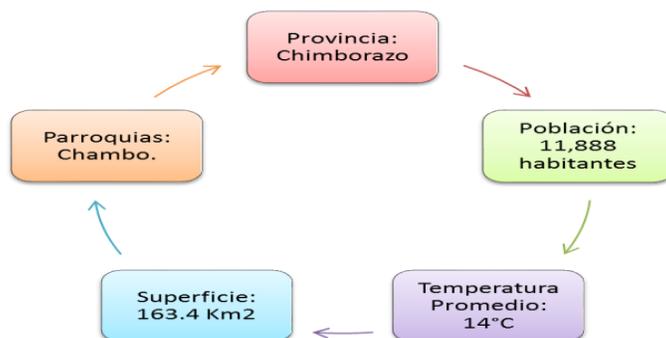
Dentro de las características de la opinión pública el autor Calduch (1991) propone los siguientes lineamientos:

- ❖ Heterogeneidad. - Se aprecia la diversidad de opinión de la comunidad acerca de cualquier tema de interés social.
- ❖ Intensidad variable. - Esto significa que la intensidad de la opinión tiende a atenuarse con el transcurso del tiempo pudiendo llegar a desaparecer o modificarse sustancialmente si no existe una repetición de las informaciones que la originaron.
- ❖ Juicio. - La valoración que se emite hacia una decisión.
- ❖ La colectividad siempre genera opinión de algún tema específico.
- ❖ Se expresa de varias formas a nivel de medios de comunicación o en una reunión, etc.
- ❖ De manera clara, precisa y oportuna.

### 2.2.15 Cantón Chambo

Se ha considerado oportuno indicar una breve reseña del lugar de estudio, mismo en el que se desarrolla la presente investigación.

### 2.2.16 Antecedentes



**Grafico 4.** Datos Cantón Chambo  
**Fuente:**(Gobierno de Chambo, 2015)

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019

Chambo “La Señora Del Agro”, se ubica a 8 Km. de la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia de Chimborazo, a las faldas de los Montes Quilimás y Cubillínes de la Cordillera Oriental.

Su altitud va desde los 2.400 a 4.730 m.s.n.m., abarca tres pisos climáticos: templado sub-andino, frío andino y glacial. Las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo, posibilitan una gran variedad de producción agrícola y es la principal fuente económica de la población, y proveedora de alimentos para el país, podemos encontrar variedad de cultivos como: cebolla blanca, colorada, remolacha, lechuga, zanahoria, brócoli, col, coliflor, cilantro, fréjol, tomate riñón y de árbol.

La producción pecuaria se basa especialmente en la producción de leche y cárnicos. La fabricación de ladrillos es otro de los potenciales del cantón como otra fuente importante de ingresos, además de ser uno de los productos más importantes para la construcción.

Limita al norte, con la quebrada de Puchulcahuán; al sur, el río Daldal, afluente del río Chambo, y las parroquias Pungalá y Licto del cantón Riobamba; este, la Provincia de Morona Santiago que se halla al otro lado de la cordillera central de los Andes; oeste, el río Chambo, parroquia San Luis y Licto; y al noroeste, con el Cantón Riobamba.(Gobierno de Chambo, 2015)

## 2.2.17 Organigrama de Posición del GADM de Chambo

A continuación se presenta el organigrama estructural del GADM Chambo, mismo que indica cada uno de los departamentos existentes:

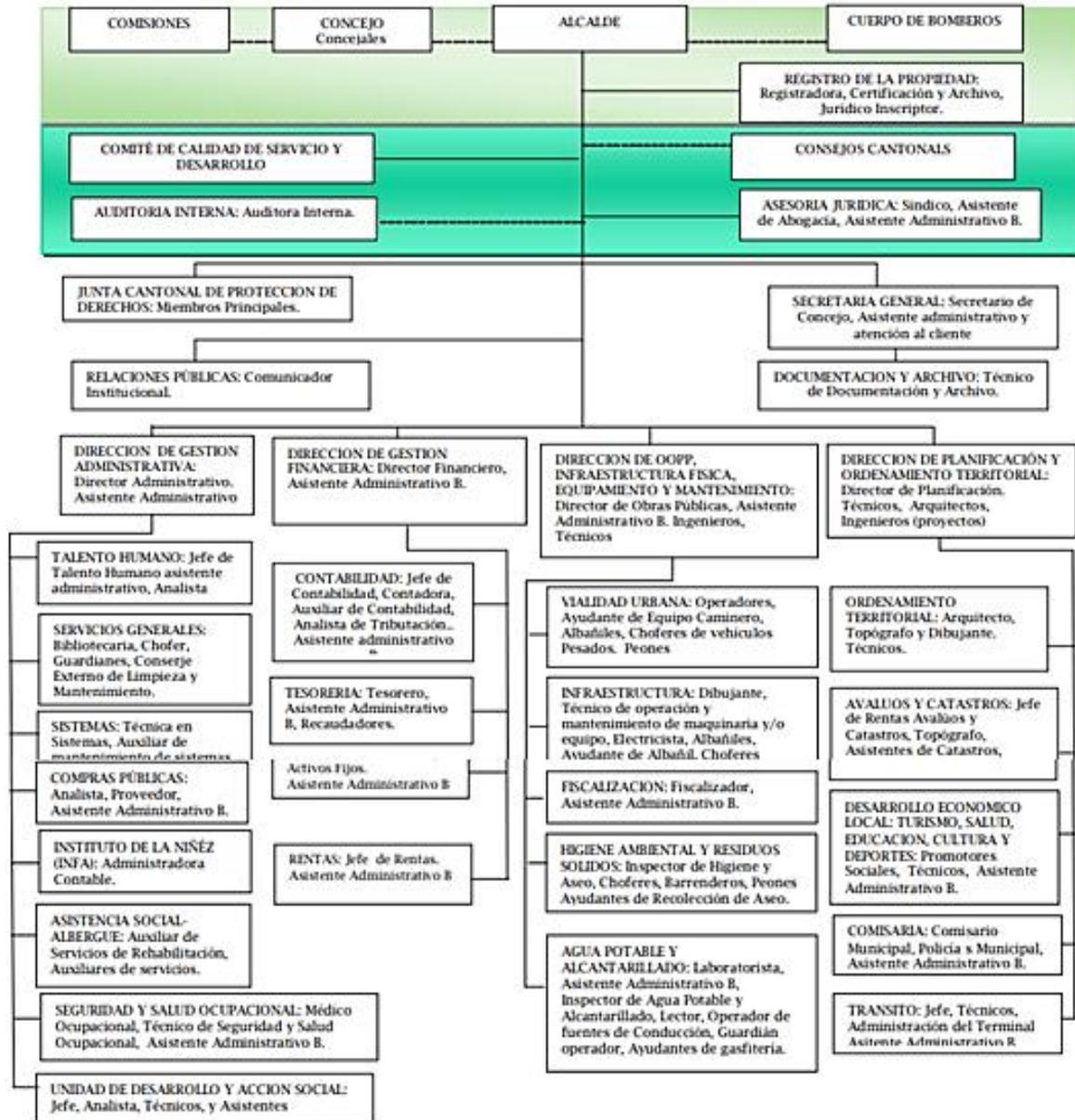


Grafico 5. Organigrama estructural

Fuente: (PDOT Chambo, 2015)

Elaborado por: Rafael Moya, 2019

### **2.2.18 Nivel Gobernante:**

Dirección Estratégica: Concejo Municipal.- Determina las políticas en la que se sustentarán los demás procesos institucionales para el logro de objetivos. Su competencia se traduce en los actos normativos, resolutivos y fiscalizadores. Está integrado por: El Concejo Municipal. Gestión Estratégica: Alcalde.- Orienta y ejecuta la política trazada por el proceso legislativo, le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que los demás procesos bajo su mando se cumplan. Es el encargado de coordinar y supervisar el cumplimiento de las diferentes acciones, servicios y productos. Está integrado por: El Alcalde y Vice alcalde.

### **Nivel Asesor:**

Ayudan, asesoran o aconsejan en los demás procesos. Su relación es indirecta con respecto a los procesos operativos. Sus acciones se perfeccionan a través de un proceso Gobernante, quien podrá asumir, aprobar o modificar los proyectos, estudios o informes presentados por el Proceso Asesor.

### **Nivel de Apoyo y Operativo:**

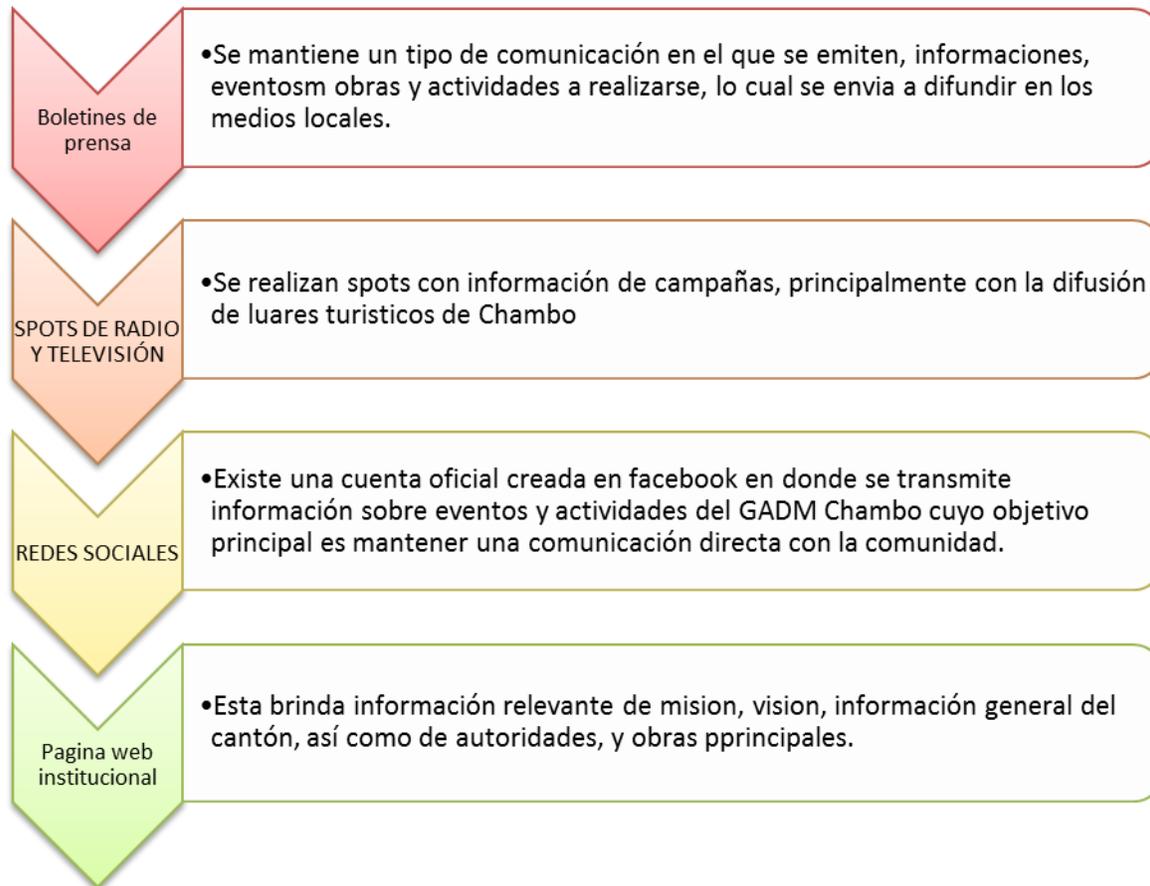
Es el encargado de la ejecución directa de las acciones de las diferentes gerencias de productos y de servicios hacia el cliente; encargado de cumplir directamente con los objetivos y finalidades del GAD Municipal de Chambo; ejecuta los planes, programas, proyectos y demás políticas y decisiones del Proceso Gobernante. Los productos y servicios que entrega al cliente, con el uso eficiente de recursos al más bajo costo y forman parte del proceso agregado de valor.(PDOT Chambo, 2015)

## **2.2.19 Comunicación Externa**

### **Productos Comunicacionales**

La unidad de Relaciones Públicas previo al análisis contaba con un solo producto comunicacional que es la cartelera informativa, con información descontextualizada, además de esto se realizan productos comunicacionales de acuerdo a las necesidades de las dependencias como: hojas volantes, afiche, perifoneo, emisiones de radio, y la participación

en redes sociales esporádicas, estos de entre las principales actividades de comunicación que se pueden constatar, a continuación se describen sus principales focos de información



**Grafico 6.** Productos comunicacionales

**Fuente:** (PDOT Chambo, 2015)

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019

Estos son los productos comunicacionales más representativos para el GADM de Chambo, que facilita la comunicación, acceso con la utilización tecnológica permite llegar los públicos específicos con una información verídica, oportuna y contextualizada.

La comunicación debe ir enfocada a la búsqueda constante del diálogo entre la municipalidad y los usuarios. El Vocero oficial del Municipio será exclusivamente el Alcalde, sin su autorización nadie podrá emitir información alguna.

Además el departamento maneja otro tipo de actividades como las que a continuación se señalan:



**Grafico 7.** Actividades del departamento de comunicación

**Fuente:** (PDOT Chambo, 2015)

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019

### 2.2.20 Comunicación Interna



**Grafico 8.** Comunicación interna

**Fuente:** (PDOT Chambo, 2015)

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019

## 2.3. Variables:

### 2.3.1 Variable Independiente

Estrategias de comunicación

### 2.3.2 Variable Dependiente

Opinión Pública.

## 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 3.** Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<i>Independiente</i>  Estrategias de comunicación	Las líneas globales que realizan una acción de la institución o empresa para de esta manera lograr una posición competitiva en el mercado, si la empresa no marca estrategias globales y sus objetivos ambiciosos, esto implica que no tiene una visión hacia el futuro. (Capriotti, 2013)	Sistema de Comunicación Organizacional	Planificación Desarrollo Acción Efecto	Entrevista (Cuestionario de entrevista)
<i>Dependiente</i>  Opinión Pública	Fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores. José María Rubio Ferreres (2009).	Sistema Sociocultural  Fenómeno socio comunicativo	Identidad Intereses  Ideas Discursos	Encuesta (Cuestionario de encuestas)

**Elaborado por:** Rafael Moya. (2019)

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Método Científico**

Para la realización de esta investigación se consideró el método científico, porque permite estructurar un proceso racional, sistemático y lógico para la obtención de la información, su análisis, interpretación y vinculación de los elementos teóricos con la realidad observada para llegar a generalizaciones.

El método científico permitió conocer el manejo de las estrategias de comunicación empleadas, mediante fundamentación teórica y aplicando técnicas de recolección de datos a través de encuestas y entrevistas.

#### **3.2 Método Inductivo-Deductivo**

Con la aplicación del método inductivo partiendo de la observación, se determinaron cuáles son las estrategias de comunicación más usadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Chambo, lo que permitió identificar hechos y fenómenos en el estudio partiendo de aspectos generales para llegar a los particulares.

### **3.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Por los objetivos que se pretende alcanzar con la investigación, se caracteriza por ser de tipo:

#### **3.3.1 Descriptiva**

Según Sabino (1987) la investigación descriptiva comprende la descripción, registro análisis e interpretación de la naturaleza actual, trabaja sobre realidades de hechos y su característica es la de presentar una interpretación correcta.

Mediante éste método se describirán las características fundamentales que intervienen en las estrategias de comunicación del GADM Chambo.

### **3.3.2 Documental**

La misma se sustentó en la obtención de información bibliográfica que permitió fundamentar la investigación para conocer y poder realizar el análisis acerca de las estrategias de comunicación tanto internas como externas.

### **3.3.3 De campo**

Se recopiló información directamente de los trabajadores del GAD, a través de la aplicación de entrevistas y encuestas, además de los habitantes del cantón Chambo, a través de encuestas, lo que permitió el desarrollo de la investigación, el análisis y consecución de resultados acerca de si las estrategias de comunicación empleadas por el GADM Chambo, y si estas resultan eficaces.

## **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.4.1 Investigación no experimental**

Por la forma y dificultad de la investigación, la misma fue de tipo no experimental, porque en el procedimiento investigativo se estudiaron las variables tal y como se presenten, es decir que no se manipularon las mismas.

## **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA PÚBLICO INTERNO**

Para el desarrollo de la investigación del público interno del GADM Chambo, se ha tomado en cuenta a los 25 funcionarios públicos que se desempeñan dentro de la institución, y puesto que el universo en mención es reducido no se procedió a realizar ningún tipo de muestreo, y se aplicó la encuesta a la totalidad de funcionarios.

A su vez se procedió a realizar una entrevista al encargado del Departamento de Comunicación del GADM Chambo.

### 3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA PÚBLICO EXTERNO

La población o universo para la presente investigación, en este caso, de acuerdo al INEC de 2010 es de 2245 habitantes del cantón Chambo Urbano comprendidos desde los 20 a 60 años.

#### 3.6.1 MUESTRA

2245 habitantes del cantón Chambo Urbano comprendidos desde los 20 a 60 años, son el público objetivo para realizar esta investigación.

Para extraer la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

**Tabla 4.** Datos de la muestra

DATOS	Simbología	Valor
Población de estudio	N	2245
Desviación Estándar	E	0,05
Muestra	n	?

$$n = \frac{2245}{0.05^2(2245 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2245}{0.05^2(2244) + 1}$$

$$n = \frac{2245}{0.0025 (2244)} + 1 = 339,63$$

$$n = 340$$

De esta manera se determinó después de la aplicación de la fórmula un total de 340 encuestas a aplicar en el cantón Chambo Urbano hombres y mujeres entre 20 a 60 años,

de igual manera fue importante conocer sobre la opinión de los funcionarios por lo que también se aplicaron 125 encuestas para conocer y evaluar la aplicación de estrategias de comunicación interna.

### **3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.7.1 TÉCNICAS**

**Encuesta:** La aplicación de esta técnica permitió recopilar la información necesaria para conocer el impacto que poseen las estrategias de comunicación del GADM Chambo, en la ciudadanía parte urbana comprendida entre 20 a 60 años, de igual manera se emprendió otra encuesta interna a los funcionarios del GADM Chambo para conocer el fortalecimiento de la comunicación dentro de la institución.

**Entrevista:** Su aplicación permitió recabar la información específica de la Unidad de Comunicación del GADM Chambo para conocer las estrategias aplicadas como herramientas principales.

### **3.8 INSTRUMENTOS**

- Cuestionario de encuesta publico interno del GADM Chambo.
- Cuestionario de encuesta público externo.
- Cuestionario de entrevista al encargado del Departamento de Comunicación y Promoción del GADM Chambo. (Audio)

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

En el desarrollo de la presente investigación para la recopilación de datos se emplearon tablas y gráficos estadísticos tipo pastel que permitió la interpretación de resultados.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El resultado que se obtuvo de las herramientas aplicadas, se realizó a través del análisis de tablas y gráficos estadísticos tipo pastel, que permitió la interpretación de la recolección de datos para analizar la investigación.

#### 4.1. Procesamiento de resultados.

La información conseguida se logró a través de encuestas a nivel interno y externo del GADM Chambo, y la aplicación de una entrevista al encargado del departamento, las técnicas aplicadas permitieron obtener porcentajes de resultados, para la realización de un correcto análisis e interpretación y de esta manera proceder a plasmar conclusiones y recomendaciones con los resultados de la investigación.

#### 4.2. Análisis e interpretación de resultados de la investigación: Entrevista (Audio)

**Tabla 5.** Entrevista al encargado del Departamento del GADM Chambo, redactada tal como respondió el funcionario.

<b>GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL LIC. ÁNGEL PARRA ANALISTA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL GADM CHAMBO</b>
<b>¿Buenos días, cuál es su nombre y apellido y que cargo desempeña?</b> Mi nombre es Ángel Parra soy Analista de Comunicación y Promoción Turística dentro del GAD Municipal de Chambo.
<b>1. ¿Qué objetivo persigue la comunicación institucional en el GADM Chambo?</b> Bueno el objetivo que se da de parte de la institución que es establecer una imagen de parte de la administración hacia el ciudadano chambeño, convertir, generar noticia de obras y acciones que viene desarrollando entorno a la administración.

**2. ¿Existe planificación para la comunicación interna y externa de la institución?**

Una planificación, se ha venido desarrollando recientemente, donde consta todos los medios de comunicación que el doctor hace de su millar, donde igual una vez autorizado qué tipo de medios de comunicación procedemos a desarrollar un levantamiento de toda la información y la más importante que se quiere dar a conocer al ciudadano chambeño.

**3. ¿Con qué frecuencia interactúa el GADM Chambo con sus habitantes al proporcionar información?**

En esta vez se ha venido desarrollando mediante la página web y mediante redes sociales, se viene subiendo una información, unas dos noticias al día del desarrollo y avance de obras que viene realizando por parte de la administración.

**4. ¿Cuáles son los canales más usados para difundir información de la institución a la ciudadanía?**

El canal principal son redes sociales, de ahí estamos con nuestra página web y de ahí con dos radios y una contratación por medio televisivo.

**5. ¿Existen canales de comunicación para los empleados y trabajadores del GADM Chambo?**

Por parte no existe canales de comunicación, ahorita tenemos un mural en donde se pone noticias del avance de obras.

**6. ¿Qué estrategias se usan para informar a la ciudadanía de las disposiciones y actividades que realiza la institución?**

Las estrategias son más venimos haciendo artes gráficos, campañas publicitarias de audio y video.

**7. ¿Con qué frecuencia se informa de la gestión del GADM Chambo dentro de la institución?**

Dentro de la institución realmente igual es a diario de lo que se viene realizando, casi es lo mismo, el mismo objetivo ya que se deriva tanto de lo interno a lo externo y de ahí mismo se imparte las noticias al público interno y externo que son dos noticias al día.

**8. ¿Las estrategias planificadas contribuyen al cumplimiento de la misión, visión y objetivos trazados por el GADM Chambo?**

Por parte de la administración la comunicación viene cumpliendo y dando a observar toda la planificación del doctor que ha hecho mediante su misión y visión que dando cumplimiento a todos sus objetivos mediante la noticia que se realiza de los avances de obras.

**9. ¿Los funcionarios están al tanto de la filosofía institucional del GADM Chambo?**

Realmente todos los funcionarios no tienen esa visión de informarse ya que hay un problema entre la institución interna ya que son algunas personas ya personas antiguas con nombramientos antiguos que casi no tienen relevancia a los trabajos que se viene realizando por la actual administración.

**10. ¿Las estrategias de comunicación empleadas por el Departamento de comunicación han sido eficientes y han logrado la satisfacción de la opinión pública del GADM Chambo?**

Si mediante los comentarios y mediante los resultados y mensajes que nos vienen llegando a la página web y redes sociales y también afuera en la calle, hemos visto que también la ciudadanía está interesada por los avances de trabajo.

**11. ¿Qué medios digitales han sido utilizados para informar al público interno y público externo?**

Los medios digitales lo que tenemos Facebook, redes sociales, twitter y la página web.

**12. ¿Qué medios alternativos de comunicación han sido utilizados para la transmisión de información?**

Nosotros cuando tenemos algún evento importante lo que se realiza es una campaña mediante perifoneo, se realiza un audio y se sale a perifonear toda la situación o también a veces en entrega de volantes de alguna información importante que sea de importancia para la ciudadanía chambeña.

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019

**Fuente:** Parra Ángel, Analista de Comunicación y Promoción Turística dentro del GAD Municipal de Chambo.

#### 4.2.1 HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

Después de realizada la entrevista es posible evidenciar que la comunicación tanto interna como externa dentro del GADM Chambo se ha venido desarrollando, pero esta ha sido insuficiente; el Licenciado Ángel Parra encargado del Departamento tiene un título en la carrera de Diseño Gráfico, por lo que esta instancia no es manejada por un especialista en comunicación, el funcionario, manifestó que los canales de comunicación más utilizados son las redes sociales y la página web, a la vez detalló que la institución cuenta con un fan page de Facebook y una red social en Twitter , la información que se emite a su parecer es relevante y se trata de informar a través de la publicación de al menos dos noticias diarias.

Además fue posible conocer que el departamento de comunicación no se ha venido desarrollando adecuadamente con el cumplimiento de sus funciones, pues este departamento no posee el apoyo suficiente, así como tampoco los recursos necesarios para un adecuado avance de sus actividades.

Se pudo conocer que la comunicación interna se dificulta, ya que existen conflictos de interés político por parte de los funcionarios. Se trata de unir esfuerzos para lograr una comunicación efectiva y accesible pero debido a los recursos, estrategias y canales de comunicación utilizados, el proceso de comunicación es tomado a la ligera, en este aspecto es importante tomar en cuenta según el autor Bravo (2016), la importancia de la comunicación para las instituciones u organizaciones en donde explica: “Vincular con la comunicación como eje significa delinear políticas ancladas con estrategias, actividades y recursos. Es ejercer una planificación coherente y coordinada, medible y evaluable. En esta etapa, los resultados dependerán del acompañamiento coherente”, bajo tal contexto se vuelve trascendental la aplicación de un plan estratégico de comunicación, el mismo que será plasmado desde la filosofía de la institución (misión, visión, objetivos) o el “<sup>1</sup>mito de gobierno”, cumpliendo y permitiendo desarrollar estrategias que sirvan de herramienta base para el desarrollo de la comunicación interna así como externa, trazar lineamientos específicos para que estos se transformen en una guía adecuada en donde el proceso de la comunicación resulte eficaz en el momento de ser planificado, ejecutado y evaluado.

---

<sup>1</sup>Un sistema de creencias, coherente y completo, que da sentido y orientación al gobierno y que ofrece la dirección estratégica y expresa el sentido último de la gubernamental (Elizalde & Riorda, 2013, p. 27).

### 4.3. Análisis e interpretación de resultados de la investigación: Público Interno

#### ENCUESTAS PÚBLICO INTERNO

**Pregunta N°1: 1. ¿Conoce si existe un Plan de Comunicación Institucional vigente en el GADM Chambo?**

**Tabla 6.** Conocimiento del Plan de Comunicación

NO	92	74%
SI	33	26%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 9.** Conocimiento de Plan de Comunicación

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

#### ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas aplicadas se obtuvo que el 74% de las personas encuestadas desconocen si existe un Plan de Comunicación Institucional, el 26% restante afirma el conocimiento de dicho plan.

#### INTERPRETACIÓN:

Resulta trascendental que los funcionarios públicos que forman parte del GADM Chambo tengan conocimiento del Plan de Comunicación, ya que mantenerse al tanto de la organización comunicacional permitirá una adecuada fluidez de la información dentro de la Institución por lo cual posicionará una imagen hacia el público externo permitiendo un desarrollo eficaz de la institución.

**Pregunta N°2: ¿Cree usted importante evaluar el desempeño de la comunicación institucional dentro del GADM Chambo?**

**Tabla 7.**Importancia de la evaluación de la comunicación institucional

SI	113	90%
NO	12	10%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 10.**Importancia de la evaluación de la comunicación institucional

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

En base a las encuestas aplicadas es posible determinar que el 90% de los funcionarios cree importante el realizar una evaluación de la comunicación institucional, mientras tanto el 10% no está de acuerdo con dicha afirmación.

**INTERPRETACIÓN:**

Es evidente que los funcionarios que conforman el GADM Chambo, se encuentran de acuerdo con la evaluación de la comunicación, pues una correcta evaluación ayudará a encontrar las falencias dentro de la institución para de esta manera poder analizar las falencias y a la vez ser corregidas para un mejor desempeño de la comunicación.

**Pregunta N°3: ¿Con qué frecuencia se ha informado acerca del trabajo que realiza el Departamento de Comunicación?**

**Tabla 8.** Frecuencia de obtención de información

DIARIO	35	28%
SEMANANAL	12	10%
QUINCENAL	44	35%
MENSUAL	34	27%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 11.** Frecuencia de obtención de información

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

La frecuencia de obtención de información acerca del trabajo que realiza el Departamento de Comunicación, en su mayoría es quincenal con un 35% de las personas encuestadas, seguido de un 28 % que se informa diariamente, un 27% que obtiene información mensualmente y un 10% que obtiene información semanal.

**INTERPRETACIÓN:**

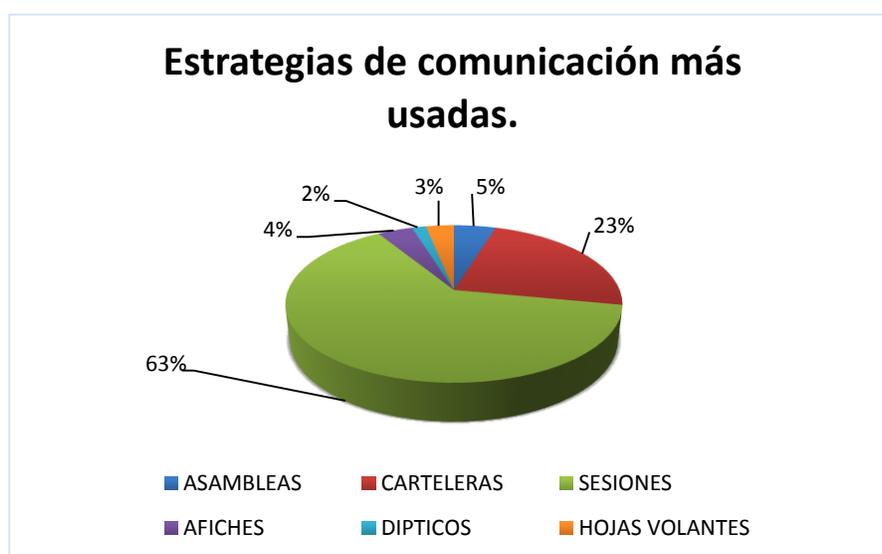
Bajo tal contexto es posible conocer que el habitual modo de comunicación no es el adecuado, puesto que este se da esporádicamente, y no tiene ningún tipo de planificación, la obtención de información se da de acuerdo a las necesidades de cada funcionario; dato que debe ser tomado en cuenta para la propuesta de estrategias.

**Pregunta N°4: ¿Cuáles son las estrategias más usadas para la comunicación interna del GADM Chambo?**

**Tabla 9.** Estrategias de comunicación más usadas

ASAMBLEAS	6	5%
CARTELERAS	29	23%
SESIONES	79	63%
AFICHES	5	4%
DIPTICOS	2	2%
HOJAS VOLANTES	4	3%
TOTAL	125	100%

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 12.** Estrategias de comunicación más usadas

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

Con un 63% de aceptación la estrategia de comunicación usada con mayor frecuencia son las sesiones, seguido de un 26% que se informa a través de carteleras y un 11% que lo hace a través de afiches.

**INTERPRETACIÓN:**

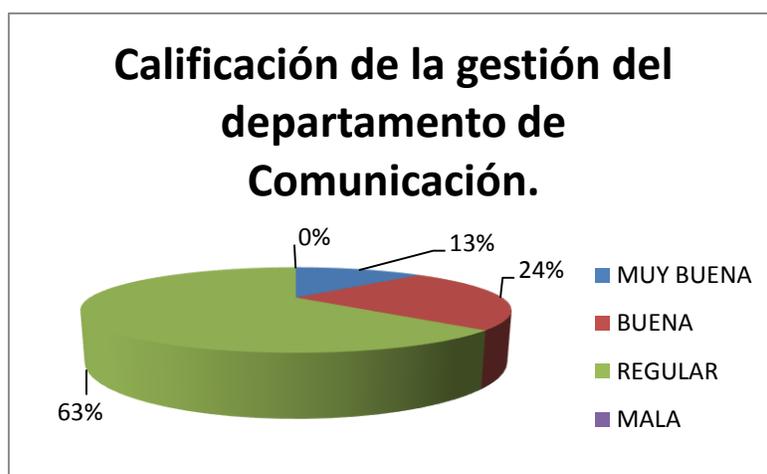
El mayor porcentaje obtenido es a través de sesiones, en donde los funcionarios participan comentan y se enteran de las actividades; es importante remarcar el hecho de que la comunicación debe darse constantemente y que las sesiones deben estar programadas con mayor frecuencia, las carteleras son una herramienta de difusión y los dipticos que a pesar de que son evidenciados por los trabajadores, se debe completar con una información adecuada.

## Pregunta N°5: ¿Cómo calificaría la gestión del Departamento de Comunicación?

**Tabla 10.** Calificación del departamento de comunicación

MUY BUENA	16	13%
BUENA	30	24%
REGULAR	79	63%
MALA	0	0%
TOTAL	125	100%

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 13.** Calificación del departamento de comunicación

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019.

### ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas aplicadas el departamento de comunicación y su desempeño es con un 63% calificado como regular, seguido de un 24 % que lo cataloga como bueno y finalmente un 13% que le da la característica de muy bueno.

### INTERPRETACIÓN:

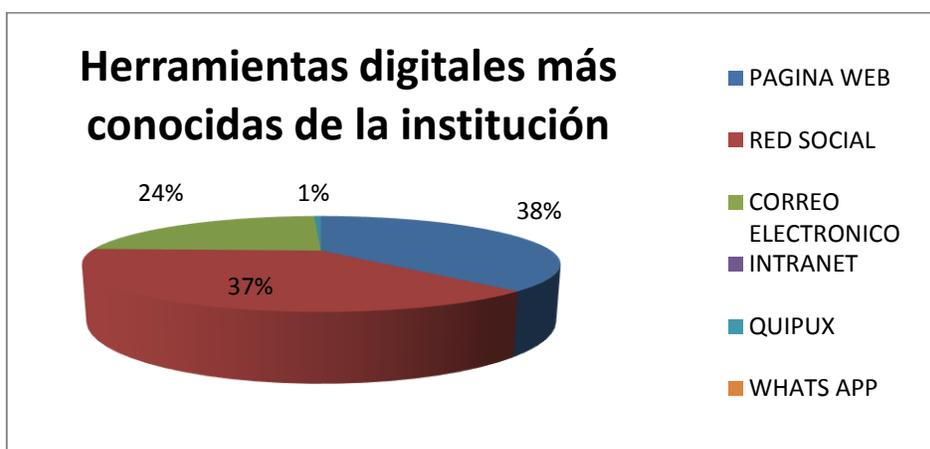
La calificación que obtiene el departamento de comunicación, denota un deficiente desempeño de actividades, lo cual debe ser mejorado con la adecuada planificación de la comunicación.

### Pregunta N°6: ¿Cuáles herramientas digitales del GADM Chambo conoce usted?

**Tabla 11.** Herramientas digitales del GADM Chambo que tiene mayor popularidad

PAGINA WEB	125	38.1%
RED SOCIAL	123	37.5%
CORREO ELECTRONICO	78	23.8%
INTRANET	0	0%
QUIPUX	2	0.6%
WHATS APP	0	0%
TOTAL	328	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 14.** Herramientas digitales del GADM Chambo que tiene mayor popularidad

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

### ANÁLISIS:

En esta tabla es importante tomar en cuenta que las personas encuestadas pudieron escoger varias opciones por lo que fue un total de 328 respuestas a esto se le hizo una regla de tres con el resultado de cada opción y se analizó al 100% es así que de acuerdo a los resultados obtenidos la herramienta digital con mayor acogida es la Página web institucional con el 38.1%, seguido de un 37,5% de quienes conocen las redes sociales, un 23,8% quienes conocen el correo electrónico para una comunicación eficaz, y un 0,6% Quipux.

### **INTERPRETACIÓN:**

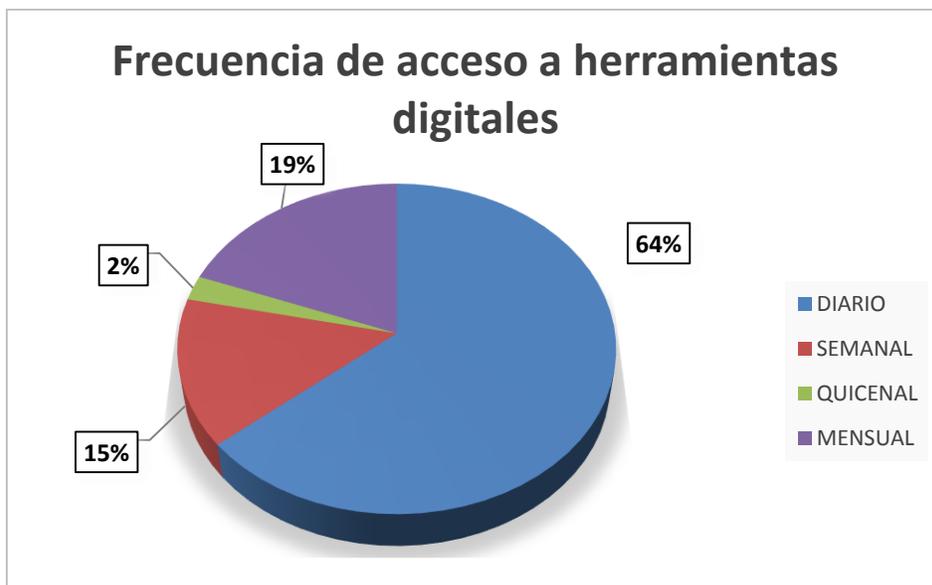
Según los resultados, cabe destacar que la página web institucional ha sido mayormente difundida para un proceso de comunicación habitual de los funcionarios de la institución, lo cual es un gran avance ya que en la actualidad todo tipo de comunicación tanto interna como externa dentro de las diferentes organizaciones se ve desarrollada a través de las TICS, situación a tomar en cuenta para el desarrollo de las estrategias, al igual que la utilización de las redes sociales que en este aspecto han logrado su cometido en la reproducción y conocimiento de la información por los funcionarios, esto se le añade la herramienta digital correo electrónico que también fue escogido por los encuestados.

## Pregunta N°7: ¿Con qué frecuencia accede a las herramientas digitales?

**Tabla 12.** Frecuencia de acceso a herramientas digitales

DIARIO	80	64%
SEMANTAL	18	15%
QUNCENAL	3	2%
MENSUAL	24	19%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 15.** Frecuencia de acceso a herramientas digitales

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

### ANÁLISIS:

La frecuencia con la que los encuestados tienen accesos a herramientas digitales es diariamente con un 64%, seguido de un 22% que lo hacen mensualmente, y un 14% de quienes acceden a este tipo de herramientas semanalmente.

### INTERPRETACIÓN:

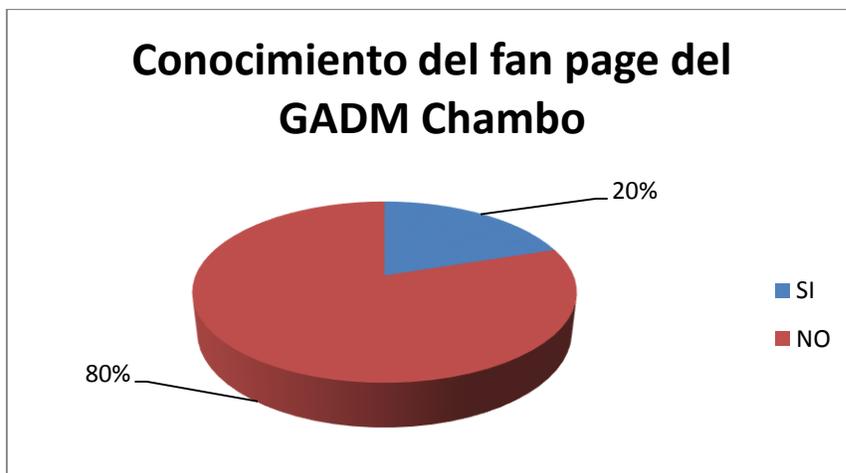
Es evidente que las herramientas digitales están siendo usadas con mayor constancia en la actualidad, lo cual se puede observar claramente dentro del estudio realizado. De esta manera se vuelve trascendental tomar en cuenta herramientas digitales para la propuesta de estrategias eficaces, dentro de una planificación de la comunicación.

### Pregunta N°8: ¿Conoce el fan page del GADM Chambo?

**Tabla 13.** Conocimiento del fan page del GADM Chambo

SI	30	20%
NO	95	80%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 16.** Conocimiento de la fan page del GADM Chambo

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

### ANÁLISIS:

Existe un 80% de funcionarios encuestados que desconocen la existencia del fan page del GADM Chambo y un 20% de ellos si conocen.

### INTERPRETACIÓN:

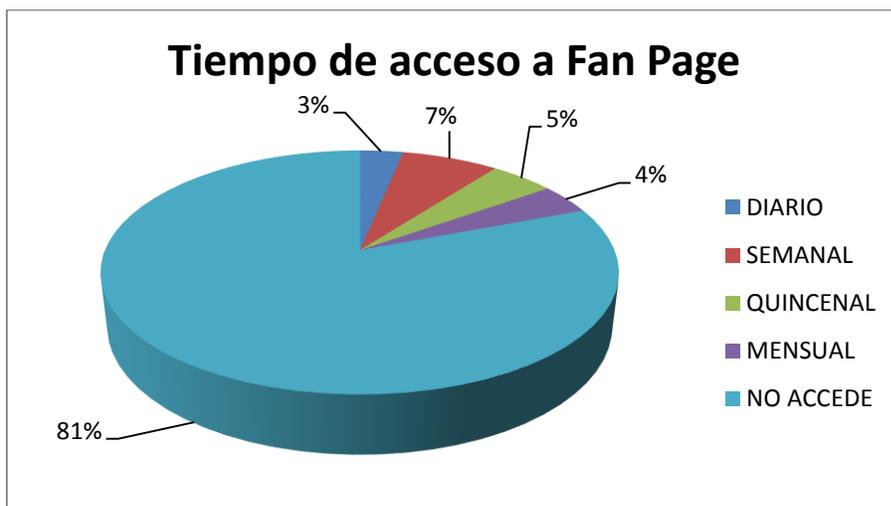
El desarrollar, promocionar y ser una página reconocida dentro de la red social Facebook requiere de gran conocimiento en cuanto a marketing digital, comunicación y además una gran importancia como tal, es imprescindible que para la consecución de las estrategias de comunicación se establezcan parámetros para su manejo, el contenido emitido deberá ser el preciso de interés para todo tipo de público; en si la fan page existente deberá ser promocionada para mejorar la comunicación interna y completada - reformada para el público externo del GADM Chambo, ya que es de conocimiento general que esta red en la actualidad resulta la principal red social de comunicación a nivel global.

### Pregunta N°9: ¿Cada qué tiempo accede a la herramienta digital Fan page?

**Tabla 14.** Tiempo de acceso a Fan Page

DIARIO	4	3%
SEMANTAL	9	7%
QUINCENAL	6	5%
MENSUAL	5	4%
NO ACCEDE	101	81%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 27.** Tiempo de acceso a Fan Page

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

#### ANÁLISIS:

De acuerdo a los encuestados, a la pregunta del tiempo de acceso a la herramienta digital Fan page, existe un 81% de quienes no acceden, un 7% de quienes acceden semanalmente, el 5% quincenal, un 4% mensual y el 3% diario.

#### INTERPRETACIÓN:

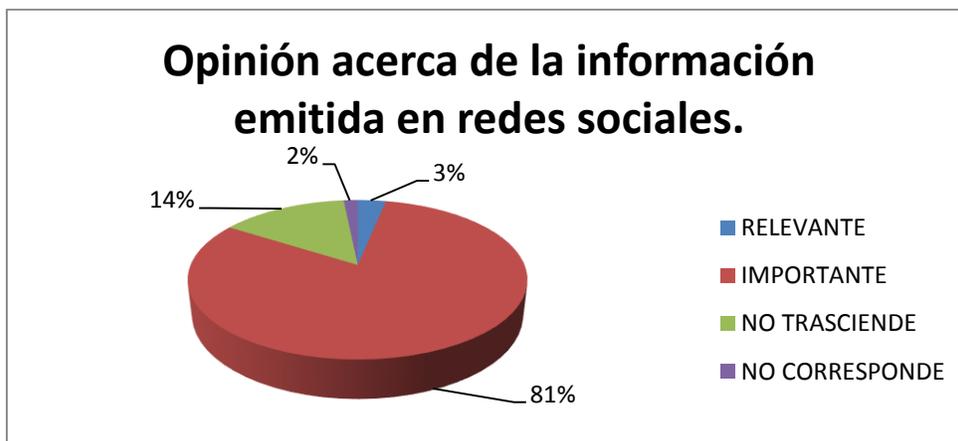
Es muy diferente el conocer que el acceder por lo que en esta pregunta se evidencia el desinterés por entrar a este canal de comunicación, por lo que los encuestados, la mayoría, no accede a la red social, a pesar de que si conozcan.

**Pregunta N°10: ¿La información presentada en las redes sociales cree usted que es?**

**Tabla 15.** Opinión acerca de la información emitida en redes sociales

RELEVANTE	4	3%
IMPORTANTE	101	81%
NO TRASCIENDE	18	14%
NO CORRESPONDE	2	2%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 18.** Opinión acerca de la información emitida en redes sociales

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a la pregunta de la importancia de la información presentada en las redes sociales, se ha obtenido un 81% de quienes piensan que la información es importante, un 14% de quienes piensan que no trasciende, un 3% que piensan que es relevante y tan solo un 2% que no corresponde.

**INTERPRETACIÓN:**

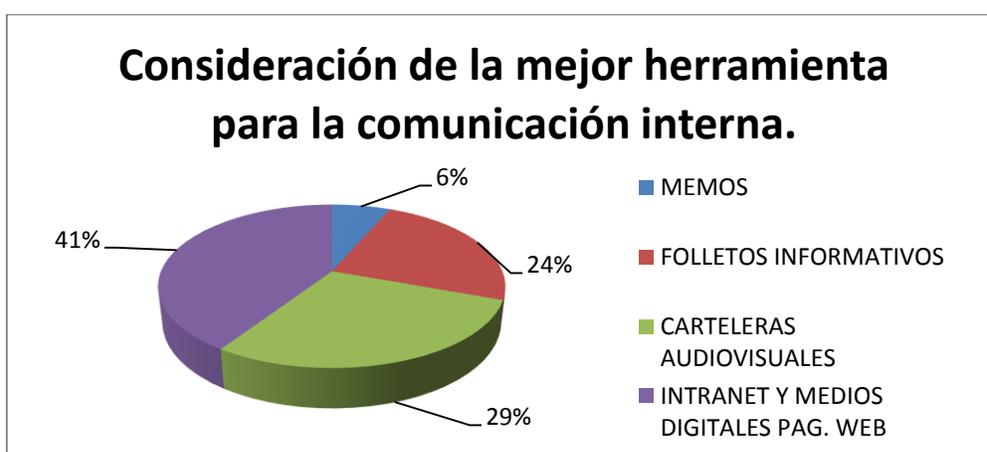
Estos resultados deben ser tomados en cuenta, con el objetivo principal de que toda la información emitida sea considerada relevante para los funcionarios de la institución en esta pregunta se ve reflejado que las redes sociales son importantes para la publicación de la información con el fin de poder alcanzar la satisfacción por lo que se debería tomar en cuenta dentro del plan de estrategias de comunicación.

**Pregunta N°11: ¿Cuál considera usted que sería la mejor herramienta para la comunicación interna del GADM Chambo?**

**Tabla 16.** Opinión de mejor herramienta de comunicación interna

MEMOS	9	6%
FOLLETOS INFORMATIVOS	26	24%
CARTELERAS AUDIOVISUALES	39	29%
INTRANET Y MEDIOS DIGITALES PAG. WEB	51	41%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 19.** Opinión de mejor herramienta de comunicación interna

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

Se cataloga con un 41% como mejor herramienta de comunicación interna o intranet y medios digitales, páginas web, con un 29% a las carteleras audiovisuales, los folletos informativos con un 24% y con un 6% la aplicación de los memos.

**INTERPRETACIÓN:**

Es importante tomar en cuenta que gracias a la utilización de correctas herramientas de comunicación interna, permitirán que la información acerca de la institución, su administración, actividades etc sean tomadas por los funcionarios de mejor manera y de una forma accesible para poder construir la identidad cumpliendo con la misión, visión y objetivos trazados por la institución dando una importancia a la comunicación para que se vea evidenciada en la opinión pública de los habitantes del cantón Chambo.

### 4.3.1 HALLAZGOS DE ENCUESTAS A PÚBLICO INTERNO

Después de realizar la adecuada tabulación y análisis de las encuestas aplicadas, es posible evidenciar que el 74% de las personas encuestadas desconocen si existe un Plan de Comunicación Institucional, esto resulta una característica en contra al desarrollo pues es de conocimiento general que mantener una adecuada fluidez de la información dentro de la Institución permitirá un desarrollo eficaz de la misma. También el 90% de los funcionarios cree importante el realizar una evaluación de la comunicación institucional, pues una correcta evaluación ayudará a encontrar las falencias dentro de la misma y de esta manera podrán ser corregidas.

Diaz (2014), asocia la importancia de la comunicación en las instituciones u organizaciones en el manejo de la comunicación para un desarrollo adecuado en la utilización de adecuados canales y herramientas en busca del fortalecimiento, <sup>2</sup>“se ha visto, al hablar de diseño organizacional, que parte importante de este diseño consiste en delimitar los canales y responsabilidades de la comunicación” en este sentido es importante primero saber cómo el GADM Chambo se encuentra formado (organigrama – funciones) de cada departamento y área para conocer el trabajo informativo para la transmisión del mensaje o actividad que se encuentren accionando, en este aspecto Diaz (2014) plantea, “basta con observar el organigrama de una determinada institución para saber cuáles son los cauces por los cuales fluye la comunicación formal. La formalización organizacional implica la restricción de los canales y contenidos de las comunicaciones posibles”, por lo que el llevar una organización adecuada de la comunicación permitirá cumplir con objetivo de la institución que es posicionar la imagen e identidad.

Continuando con el análisis, se pudo evidenciar que la frecuencia de obtención de información acerca del trabajo que realiza el Departamento de Comunicación, es su mayoría es quincenal con un 35% de las personas encuestadas, por lo que el habitual modo de comunicación no es el adecuado, puesto que este se da esporádicamente, con un 63% de aceptación la estrategia de comunicación usada con mayor frecuencia son las sesiones,

---

<sup>2</sup>Diaz (2014), Comunicación Organizacional y trabajo en equipo. Quetzaltenango – Guatemala  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Diaz-Susana.pdf>

mismas que no son programadas frecuentemente; el departamento de comunicación y su desempeño es con un 63% calificado como regular, lo que denota un deficiente desempeño de actividades, sobre esta instancia es importante que a la comunicación se la desarrolle de diferente manera para poder cumplir con la misión, visión y objetivos planteados por el GADM Chambo, Villaroel (2014), plantea: <sup>3</sup>“en una organización - institución la comunicación es vital para el desarrollo de procesos, propicia la coordinación adecuada de actividades entre el personal de cada departamento”, de esta manera se comprueba que se deberá tomar mayor interés la comunicación interna de la institución.

Por otro lado, sobre la herramienta digital con mayor acogida con un 38.1% es la página web institucional, seguido de un 37.5% de las personas que conocen la red social , cabe destacar que la página web institucional ha sido mayormente difundida para un proceso de comunicación habitual de los funcionarios de la institución, por lo que es importante aplicar otro tipo de estrategias de comunicación y darles el fortalecimiento adecuado en la utilización de las que se encuentran ya creadas, como el correo electrónico, quipux, etc.

En la actualidad todo tipo de comunicación tanto interna como externa dentro de las instituciones u organizaciones tendrán que emplear estrategias en beneficio del posicionamiento comunicacional tal como afirma Berlin, (2007), “las decisiones de gobierno para intervenir en zonas de consenso o de conflicto de tal manera que coordine eficazmente la transformación social y la participación ciudadana mediante el diseño de estrategias y tácticas de acción política y discursiva”

La frecuencia con la que los encuestados tienen accesos a herramientas digitales es diariamente con un 64%, es evidente que las herramientas digitales están siendo usadas con mayor constancia en la actualidad, lo cual se puede observar claramente dentro del estudio realizado.

Así mismo existe un 80% de funcionarios encuestados que desconocen la existencia de la fan page del GADM Chambo, el desarrollar, promocionar y ser una página reconocida

---

<sup>3</sup>Villaroel (2014), Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi. Quito – Ecuador (pag.26).

dentro de la red social Facebook requiere de gran conocimiento en cuanto a marketing digital, comunicación y además un vasto conocimiento de la red social como tal, es imprescindible que para la consecución de las estrategias de comunicación se establezcan parámetros para su manejo, el contenido emitido deberá ser el preciso de interés para todo tipo de público; en si la fan page existente deberá ser reformada, reestructurada, para mejorar la comunicación interna y externa del GADM Chambo, por lo que se ve evidenciado en el acceso a este canal de comunicación el cual no ha tenido su funcionalidad es así comprobado por el 81% que no lo hace.

Además la importancia de la información presentada en las redes sociales, se ha obtenido un 81% de quienes piensan que la información es importante. Por otra parte el 41% de los funcionarios encuestados consideran como mejor herramienta de comunicación interna, a intranet y medios digitales como páginas web, acompañado de un 29% de las carteleras audiovisuales entre lo más relevante. Es importante tomar en cuenta la opinión acogida que tendrán las herramientas de comunicación y en base a ello desarrollarlas de la mejor manera para que cumplan con su función logrando una comunicación eficiente. Después de conocer la situación que se presenta a través de la opinión de cada uno de los trabajadores del GADM Chambo, resulta indispensable el desarrollo de estrategias para que el Plan de Comunicación actual y el departamento como tal, posea lineamientos estratégicos que le ayuden a desempeñar sus funciones de una mejor manera.

#### 4.4. Análisis e interpretación de resultados de la investigación: Público Externo

##### ENCUESTAS PÚBLICO EXTERNO

**Pregunta N°1: ¿Conoce usted la administración realizada por el GADM Chambo?**

**Tabla 17.** Conocimiento de la administración realizada por el GADM Chambo

SI	321	94%
NO	19	6%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 20.** Conocimiento de la administración realizada por el GADM Chambo

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

#### ANÁLISIS:

De las personas encuestadas un 94% tiene conocimiento de la administración realizada por el GADM Chambo y un 6% no conoce.

#### INTERPRETACIÓN:

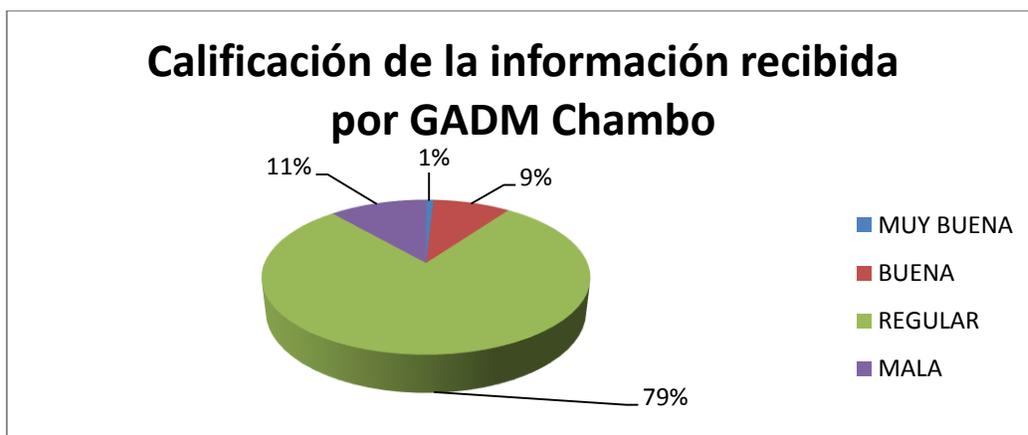
Es evidente que la población de Chambo conoce acerca de su administración actual, de como esta se está llevando a cabo, lo cual resulta adecuado e ideal ya que se nota un gran interés por la ciudadanía de conocer el progreso o retroceso del cantón, aunque existe un porcentaje menor de desconocimiento la ciudadanía de alguna forma sabe sobre la gestión del GADM Chambo.

**Pregunta N°2: ¿Cómo calificaría usted la información que recibe del Municipio de Chambo?**

**Tabla 18.** Calificación de la información recibida por el Municipio

MUY BUENA	3	1%
BUENA	31	9%
REGULAR	267	79%
MALA	39	11%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019



**Gráfico 21.** Calificación de la información recibida por el Municipio

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

El 79% de las personas encuestadas califican a la información recibida por el Municipio como regular, seguida de un 11% que lo califica como mala, un 9% que la califica como mala y tan solo 1% considera muy buena.

**INTERPRETACIÓN:**

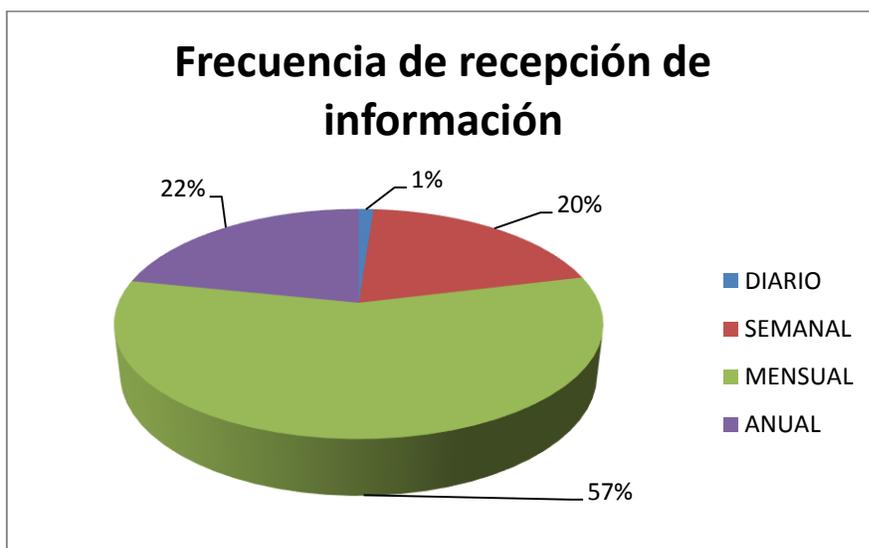
Es importante tomar en cuenta que la calificación que se dé a la información debería ser catalogada como muy buena, para lo cual es pertinente proponer estrategias que ayuden a cambiar la opinión pública acerca de la comunicación que se ha venido dando, ya que es evidente el descontento de los encuestados por lo que se debe tomar atención a lo que se quiere compartir y poder solucionar este inconveniente.

**Pregunta N°3: ¿Con qué frecuencia recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla el GADM Chambo?**

**Tabla 19.** Frecuencia de recepción de información

DIARIO	4	1%
SEMANTAL	68	20%
MENSUAL	194	57%
ANUAL	74	22%
TOTAL	340	100%

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 22.** Frecuencia de recepción de información

**Elaborado por:** Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

Los encuestados refieren que el 57% de ellos recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla el GADM mensualmente, seguido de un 22% que percibe la información anual, un 20% que la recibe semanalmente y tan solo el 1% diariamente.

**INTERPRETACIÓN:**

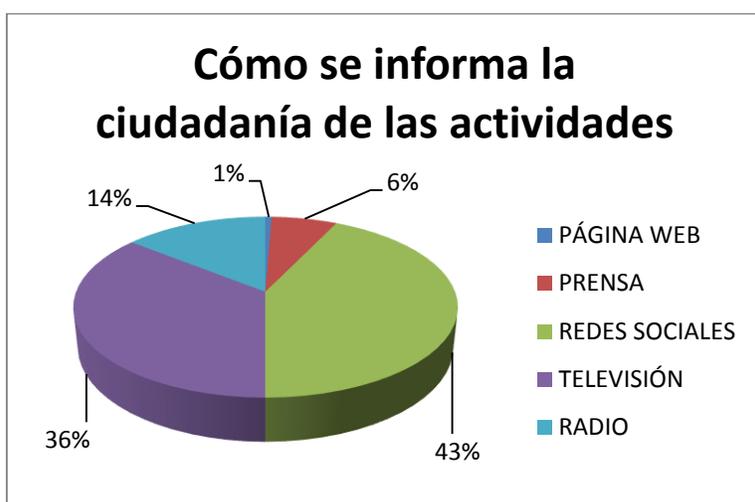
Es importante tomar en cuenta dichos tiempos en los que la ciudadanía percibe la información y tratar de mantenerla constante y fluida para que el público externo se sienta parte del GADM y se consiga el apoyo, participación así como el trabajo conjunto, por lo que se debe emplear nuevos métodos y estrategias para el envío y distribución de la información ya que se ve reflejado en los encuestados la falta recepción de las actividades que ha realizado la institución.

**Pregunta N°4: ¿Cómo se informa de las actividades programadas por el GADM Chambo?**

**Tabla 20.** Manera de adquirir información de actividades programadas por el GADM

PAGINA WEB INSTITUCIONAL	3	1%
PRENSA	31	6%
REDES SOCIALES	204	43%
TELEVISION	170	36%
RADIO	68	14%
TOTAL	476	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 23.** Manera de adquirir información de actividades programadas por el GADM

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

En esta pregunta es importante conocer que los encuestados eligieron diferentes respuestas por ello se realizó una regla de tres para calcular los porcentajes, y se evidenció que el 43% de las actividades programadas por el GADM Chambo son percibidas por redes sociales, el 36% lo hace por televisión, el 14% lo hace a través de la radio, un 6% a través de prensa y el 1% a través de la página web.

**INTERPRETACIÓN:**

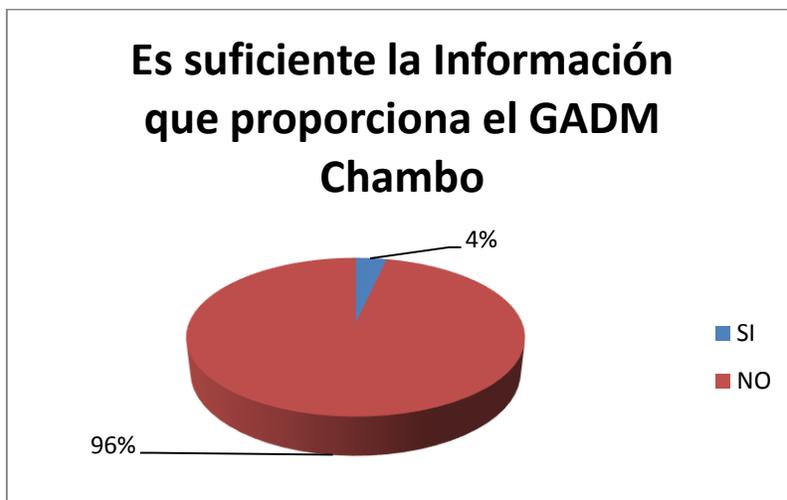
Bajo tal contexto se vuelve imprescindible tomar en cuenta los canales de comunicación que poseen mayor acogida, para de esta manera proponer acciones y estrategias de información que estén direccionados y que sean transmitidos ya que se ve conoció que la mayoría se informa a través de las redes sociales, por lo que se debe fortalecer los demás canales de información.

**Pregunta N°5: ¿Es suficiente la información que le proporciona el GADM Chambo sobre su gestión?**

**Tabla 21.** Información que le proporciona el GADM Chambo sobre la gestión.

SI	12	4%
NO	328	96%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 24.** Información considerada suficiente

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

El 96% de las personas encuestadas consideran que no es suficiente la información que le proporciona el GDM Chambo acerca de su gestión, mientras que el 4% de las mismas creen que es suficiente.

**INTERPRETACIÓN:**

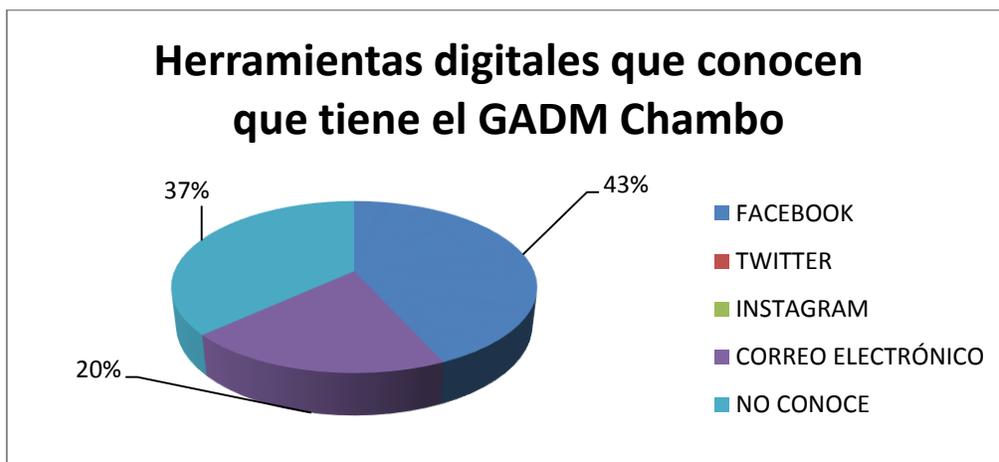
La mayor parte de los encuestados creen que la información no es la suficiente, lo cual es un problema a topar ya que reconoce que información compartida por la institución no se está manejando de buena manera, por lo que es necesario estructurar y corregir esta instancia de manera pronta, pues es una obligación de cada institución mantener una adecuada comunicación hacia el público externo, si no se verá afectada en la opinión y la desinformación de los habitantes, generando dudas e inquietudes.

## Pregunta N°6: ¿Qué herramientas digitales conoce que tiene el municipio?

**Tabla 22.** Herramientas digitales conocidas

FACEBOOK	147	40%
TWITTER	0	0%
INSTAGRAM	0	0%
CORREO ELECTRONICO	68	20%
NO CONOCE	125	40%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 35.** Herramientas digitales conocidas

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

### ANÁLISIS:

Las herramientas digitales con mayor relevancia son: con un 43% es Facebook, seguido de un 37% de los encuestados que no conocen ninguna herramienta digital que el GADM Chambo emplea y un 20% que conoce el correo electrónico.

### INTERPRETACIÓN:

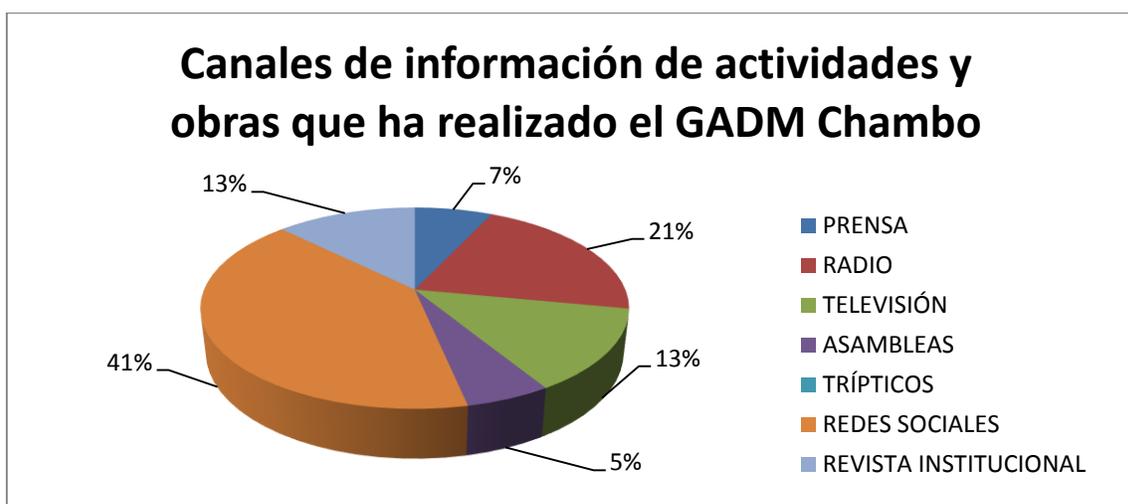
Es de conocimiento general que la herramienta digital que se encuentra en gran auge es Facebook, por su gran popularidad, se vuelve trascendental entonces proponer un rediseño en el manejo de la fan page del GADM Chambo, para que de esta manera se pueda proporcionar adecuada información, de igual manera es importante fortalecer los diferentes canales de comunicación que permitan la accesibilidad de los habitantes para que puedan informarse y cubrir los requerimientos.

**Pregunta N°7: ¿Mediante qué canales se ha informado de las actividades y obras que ha realizado el GADM Chambo?**

**Tabla 23.** Canales de comunicación más utilizados

PRENSA	36	7%
RADIO	108	21%
TELEVISIÓN	68	13%
ASAMBLEAS	28	5%
TRIPTICOS	0	0%
REDES SOCIALES	209	41%
REVISTA INSTITUCIONAL	65	13%
TOTAL	514	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 264.** Canales de comunicación más utilizados

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

En este análisis es importante aclarar que las respuestas a escoger por parte de los encuestados fueron varias por lo que se realizó una regla de tres para obtener los porcentajes, entre ellos, los canales de comunicación más utilizados con un 41% son redes sociales, seguido de un 21% de quienes utilizan radio, un 13% de quienes reciben información a través de la televisión y la revista institucional, un 7% mediante medios impresos, y un 5% de quienes han asistido a asambleas.

### **INTERPRETACIÓN:**

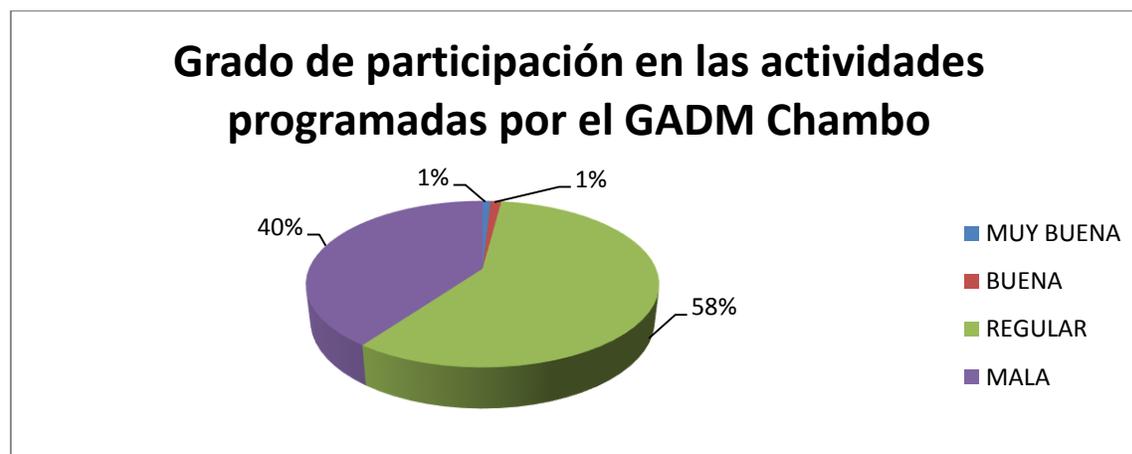
Resulta importante tomar en cuenta los canales de comunicación habituales por los que la ciudadanía adquiere mayor información para que a partir de ello crearlos contenidos y las diferentes estrategias con la finalidad de fortalecer la comunicación y el flujo de la información, de igual manera es trascendental emplear una evaluación de lo que se ha venido utilizando para saber si es necesario un cambio o un fortalecimiento de los canales comunicacionales.

**Pregunta N°8: ¿Cuál es su grado de participación en las actividades programadas por el GADM Chambo?**

**Tabla 24.** Participación de las actividades

MUY BUENA	3	1%
BUENA	4	1%
REGULAR	197	58%
MALA	136	40%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 275.** Participación de las actividades

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

El grado de participación en las actividades programadas son de 58% es catalogado como regular, así mismo con un 40% es calificado como mala y el 1% muy buena y buena respectivamente.

**INTERPRETACIÓN:**

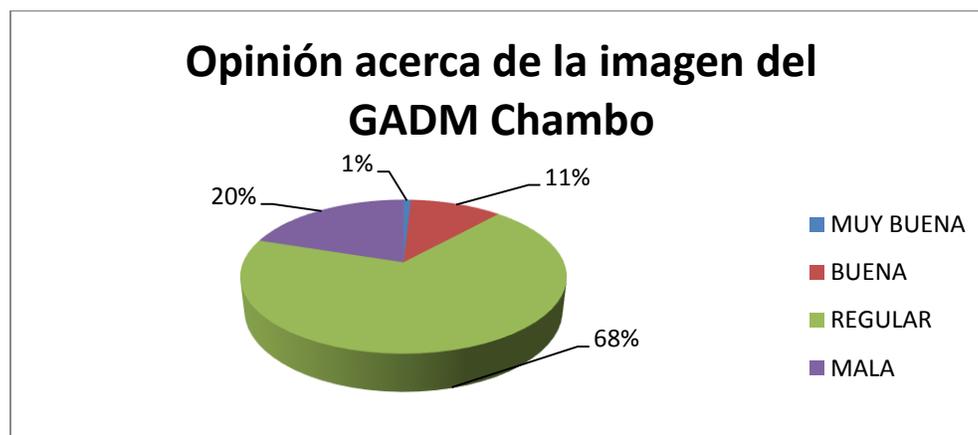
La calificación que se le otorga a los eventos y su participación es regular y mala, pues al ser eventos programados para la ciudadanía al menos deberían calificarlo como bueno, lo cual no lo es, para esto es importante lograr a través de una adecuada comunicación, la satisfacción de la opinión pública, de esta manera cubrir las necesidades y requerimientos de los habitantes para que sientan ese sentido de pertenencia con la institución y su actual administración para que se consolide el grado de participación en las actividades empleadas por el GADM Chambo.

**Pregunta N°9: ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del GADM Chambo y su gestión?**

**Tabla 25.** Opinión de la imagen del municipio.

MUY BUENA	3	1%
BUENA	37	11%
REGULAR	232	68%
MALA	68	20%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 28.** Opinión acerca de la imagen del GADM Chambo

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

El 68% de los encuestados califica a la imagen de la actual administración como regular, seguido de un 20% de quienes lo caracterizan como mala, un 11% de quienes lo ven como buena y tal solo el 1% como muy buena.

**INTERPRETACIÓN:**

En esta instancia da mucho que pensar, acerca de la institución y su administración, ya que al saber el alto porcentaje de inconformidad por parte de los encuestados y la negatividad de la misma, nos damos cuenta que la imagen del GADM Chambo debe ser reconstruida y mejorada para que posea el fortalecimiento que una institución como ella lo requiere, la importancia en este aspecto se reflejó en la opinión público de los encuestados que al parecer no fue de mucho desear.

**Pregunta N°10: ¿Los spots publicitarios e informaciones, usted prefiere ver y escuchar en?**

**Tabla 26.** Preferencia de medios para la recepción de información y spots.

ESPAÑOL	102	30%
KICHWA	6	2%
ESPAÑOL & KICHWA	232	68%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 29.** Preferencia de medios para la recepción de información y spots

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

Los lenguajes que las personas encuestadas con los que prefieren observar y escuchar son: un 68% en español & kichwa, el 30% de quienes prefieren en español y tan solo el 2% en kichwa.

**INTERPRETACIÓN:**

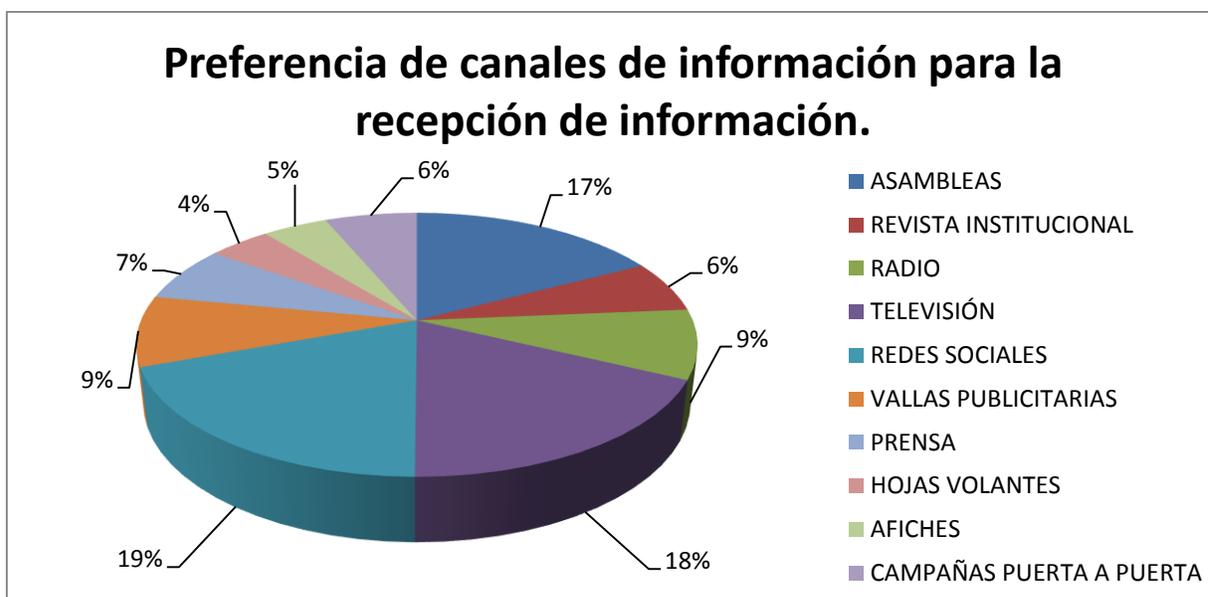
Ya que Chambo posee población indígena y mestiza lo adecuado es ofrecer la información en ambos idiomas para que se perciba en ambas direcciones. Es notable recordar que en la actualidad se habla de la inclusión y la busca del buen vivir (sumakkawsay) de las personas por lo que nuestra nación es pluricultural, de esta manera al presentar la comunicación en los dos idiomas será una principal muestra del cumplimiento de los derechos de los ciudadanos y así se cubrirá las necesidades de todos.

**Pregunta N°11: ¿Cómo le gustaría informarse de las actividades, obras y proyectos que realiza el GADM Chambo?**

**Tabla 27.** Preferencia de canales de información para la recepción de información.

ASAMBLEAS	278	17%
REVISTA INSTITUCIONAL	102	6%
RADIO	136	9%
TELEVISION	289	18%
REDES SOCIALES	310	19%
VALLAS PUBLICITARIAS	139	9%
PRENSA	110	7%
HOJAS VOLANTES	69	4%
AFICHES	72	5%
CAMPAÑAS PUERTA A PUERTA	102	6%
TOTAL	1607	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 30.** Preferencia de medios para la recepción de información

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

En este análisis es importante recordar que los encuestados escogieron más de una respuesta por lo que se empleó una regla de tres para obtener los porcentajes, entre ellos: el 19% prefiere recibir información a través de redes sociales, un 18% por televisión, el 17% prefiere a través de asambleas, un 9% a través de radio y vallas publicitarias, el 7% a

través de prensa, un 6% igualmente que prefieren recibir información a través de la revista institucional y campañas puerta a puerta, el 5% prefieren recibir información a través de afiches y el 4% a través de hojas volantes.

### **INTERPRETACIÓN:**

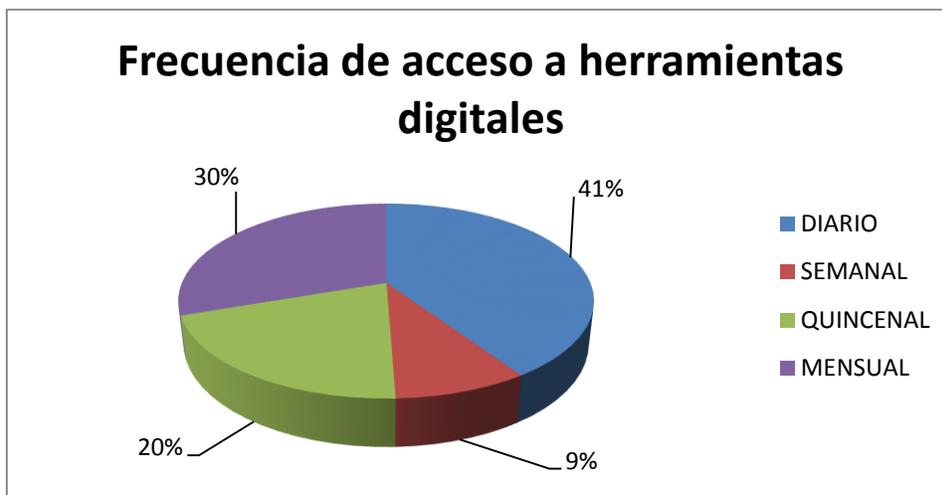
De acuerdo a las preferencias del público externo, se pudo evidenciar la necesidad de la aplicación de otro tipo de canales de comunicación y el fortalecimiento de los ya existentes, nuestros encuestados al ser de una muestra de jóvenes y adultos entre 20 a 60 años es claro el interés de las herramientas digitales como las redes sociales y los medios tradicionales de comunicación como la televisión, por otra parte, el flujo de comunicación mediante las asambleas también es requerido por los encuestados dado que en este aspecto ayudará a la integración de los diferentes ciudadanos comprometiendo a la institución a poder utilizar estrategias para cumplir con las necesidades.

## Pregunta N°12: ¿Con qué frecuencia accede a las herramientas digitales?

**Tabla 28.** Frecuencia de acceso a herramientas digitales

DIARIO	138	41%
SEMANAL	30	9%
QUINCENAL	69	20%
MENSUAL	103	30%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 61.** Frecuencia de acceso a herramientas digitales

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

### ANÁLISIS:

La frecuencia de acceso a herramientas digitales con un 41% es diario, seguido de un 30% de quienes lo realizan mensualmente, un 20% de quienes lo hacen quincenal y el 9% semanal.

### INTERPRETACIÓN:

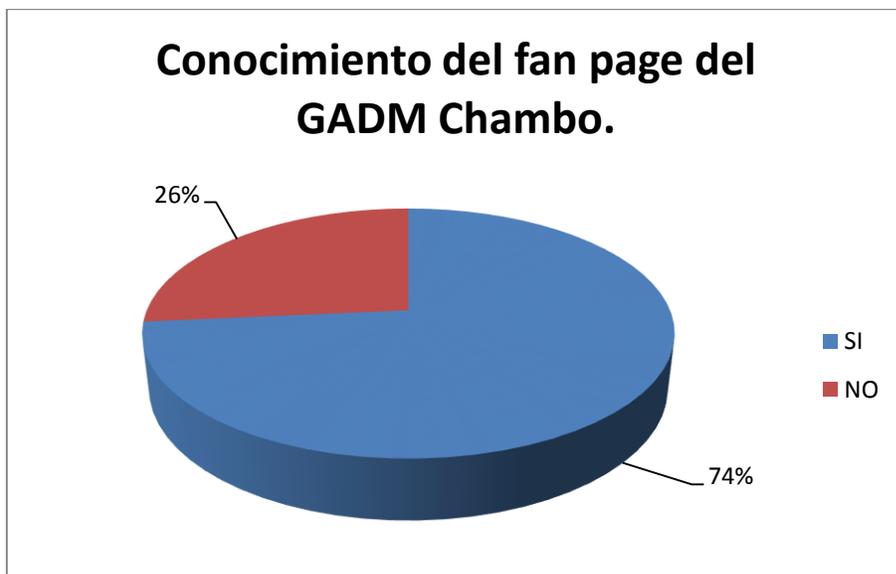
Al conocer los resultados se puede evidenciar que el acceso a las herramientas digitales en esta era globalizada y denominada tecnológica, la difusión de información debe darse a diariamente, el estar al tanto de la información de las actividades del GADM Chambo, obliga a que se tome una nueva idea sobre la comunicación, es notable recordar que la evolución y la digitalización ha generado un cambio en la estructura social, la factibilidad de la utilización de nuevas herramientas de comunicación se ha visto necesario cambiar lo tradicional, es así reflejado en las necesidades de los encuestados sobre la frecuencia en el acceso.

### Pregunta N°13: ¿Conoce el fan page del GADM Chambo?

**Tabla 29.** Conocimiento del fan page del GADM Chambo.

SI	250	74%
NO	90	26%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 32.** Conocimiento del fan page del GADM

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

#### **ANÁLISIS:**

El 74% de las personas encuestadas si conocen la fan page del GADM, mientras que el 26% no.

#### **INTERPRETACIÓN:**

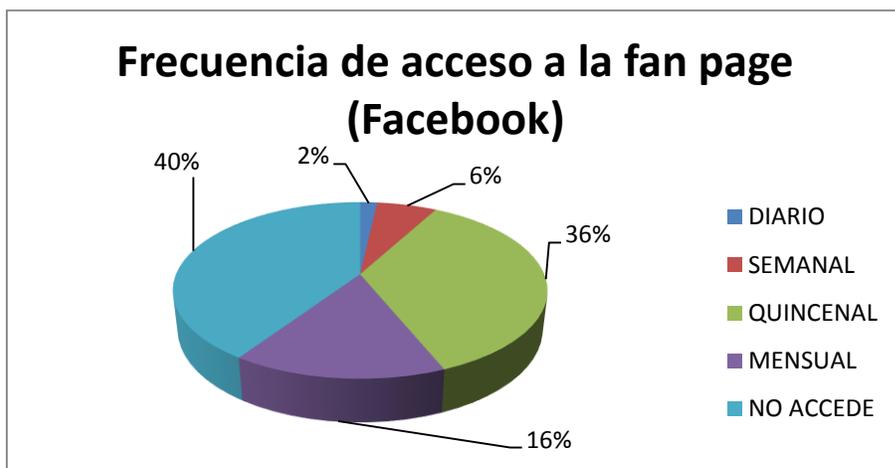
Resulta entonces de gran importancia seguir con el trabajo adecuado dentro de la fan page, este canal de información de la red social Facebook que a la larga se ha posicionado dentro de las nuevas alternativas de comunicación dando importancia para la transmisión de los contenidos, este canal se ha vuelto sustancial para la labor de las instituciones u organizaciones, es notable que los encuestados conozcan este canal digital pero es muy diferente que accedan ya que en la próxima pregunta se quitarán las dudas acerca de esta funcionalidad.

### Pregunta N°14: ¿Cada qué tiempo accede a la herramienta digital Fan page?

**Tabla 30.** Frecuencia de acceso a la Fan page

DIARIO	6	2%
SEMANAL	21	6%
QUINCENAL	122	36%
MENSUAL	53	16%
NO ACCEDE	138	40%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 33.** Frecuencia de acceso a la Fan page

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

#### ANÁLISIS:

El 40% de los encuestados no accede a la fan page, mientras que el 36% accede de manera quincenal, el 16% lo hace de manera mensual, un 6% de manera semanal y el 2% diariamente.

#### INTERPRETACIÓN:

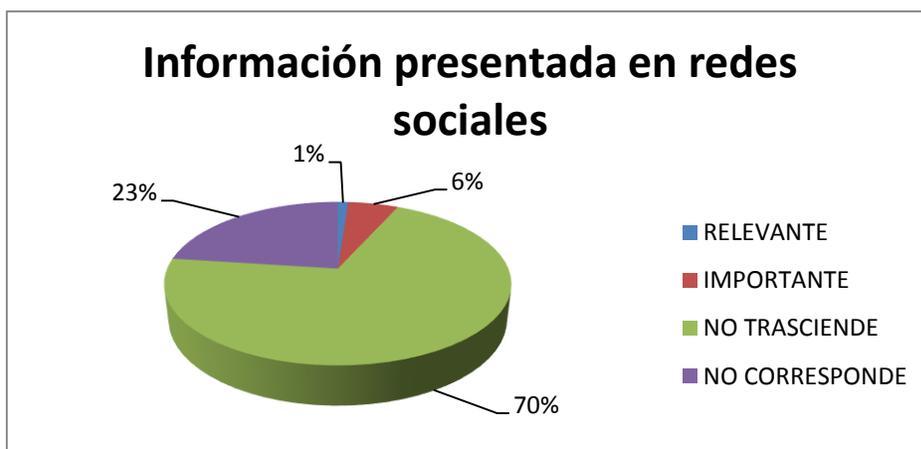
Es decir que la ciudadanía accede diariamente a este canal de comunicación, pero tiene muy poco interés en la información emitida que se presenta en la fan page, puesto que se evidencia en las visitas a la misma como nula o quincenal, lo cual no es una cifra alentadora; el manejo de la información emitida debe ser de interés para de esta manera aumentar la afluencia del ingreso a la página de Facebook para poder posicionar a la institución y sobre todo buscar una manera de comunicación eficaz y de alcance, ya que este canal su principal función es estimar los recursos, factibilidad, accesibilidad y agilidad para la transmisión de las actividades que emprenda el GADM Chambo.

**Pregunta N°15: ¿La información presentada en las redes sociales cree usted que es?**

**Tabla 31.** Relevancia de información

RELEVANTE	4	1%
IMPORTANTE	19	6%
NO TRASCIENDE	239	70%
NO CORRESPONDE	78	23%
TOTAL	340	100%

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.



**Gráfico 34 .**Relevancia de información

Elaborado por: Rafael Moya, 2019.

**ANÁLISIS:**

El 70% de los encuestados, refiere que la información receptada no es trascendental, un 23% cree que no corresponde, el 6% cree que es importante y tan solo el 1% piensa que es relevante.

**INTERPRETACIÓN:**

Bajo tales criterios resulta importante el realizar parámetros en donde se pueda verificar que la información emitida sea la adecuada para generar interés en los receptores, de esta manera poseer su aceptación ya que de acuerdo al resultado obtenido, se comprueba que la comunicación carece de trascendencia.

#### 4.4.1 HALLAZGOS DE ENCUESTAS A PÚBLICO EXTERNO

Después de la adecuada tabulación y análisis de la información obtenida del público externo, es posible decir que el 94% de la población encuestada tiene conocimiento de la administración realizada por el GADM Chambo, lo cual resulta adecuado e ideal ya que se nota un gran interés por la ciudadanía de conocer el progreso o retroceso del cantón, así mismo el 79% califican a la información recibida por el Municipio como regular, para lo cual es pertinente proponer estrategias que ayuden a cambiar la opinión pública acerca de la comunicación que se ha venido empleando, en este sentido es importante relacionar el concepto de la creación de una comunicación para el desarrollo social y en este aspecto también institucional como plantean Díaz, Loaiza, Zambrano, (2009), <sup>4</sup>“la comunicación debe ser entendida como la creación de un diálogo participativo y una interlocución subjetiva entre personas que permite la construcción de sentidos en la sociedad; de ahí el surgimiento de lo que se conoce como la comunicación para el desarrollo y el cambio social”.

Por otra parte, el 57% de los encuestados reciben información sobre eventos y actividades que desarrolla el GADM Chambo de manera mensual, es importante tomar en cuenta dichos tiempos en los que la ciudadanía percibe la información y tratar de solventar las necesidades que tengan los habitantes, el comunicar es la base para un posicionamiento de la imagen institucional, por ello el público externo, serán los principales evaluadores de la funcionalidad de la comunicación dentro de una institución, organización o empresa, tal como plantea, Villaroel, (2014), <sup>5</sup>“son esenciales, porque el cliente es el beneficiario, el que decide si adquirir o no un producto o servicio, e incluso de manera indirecta aportando publicitando sus actividades, comunicando a los demás su opinión sobre la calidad y características más esenciales de la institución”, de esta forma la importancia que se generará el llevar un tratamiento y producción de la comunicación permitirá que la institución sea aceptada y su imagen forme parte del agrado en la opinión pública.

---

<sup>4</sup>Díaz, Loaiza, Zambrano, (2009), Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa, Bogotá – Colombia pg 41

<sup>5</sup>Villaroel (2014), Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi. Quito – Ecuador (pag.21).

El 43% de las actividades programadas por el GADM Chambo son percibidas a través de las redes sociales, en esta instancia se ve reflejado el interés por la utilización de las TICs, asociadas a la comunicación organizacional, interrelacionando los procesos comunicativos con las herramientas o canales tecnológicos, como expresa Aportela, I (2007), <sup>6</sup>“las nuevas tecnologías de la información y comunicación, han llegado para convertirse en verdaderas protagonistas en el día a día de las organizaciones, a partir de su significativa contribución al logro de las metas institucionales” . También se conoció que los encuestados aún tienen la necesidad utilizar los medios de comunicación tradicional como televisión, radio, medios impresos para compartir las diferentes actividades empleadas por las institución.

Dentro de la información que el Municipio proporciona a los ciudadanos, los encuestados respondieron con el 96% de insuficiencia de la información que le proporciona la institución, lo cual es un grave problema para la imagen actual de la administración, denotando a la falta de gestión de la comunicación, esta situación debe ser corregida con prontitud.

Entre las herramientas digitales con mayor conocimiento por parte de los encuestados son: con un 40% Facebook, seguido de un 20% con el correo electrónico, de esta manera se vuelve trascendental la utilización de las canales digitales de información ya que funcionan como Castro, L (2012), <sup>7</sup>“una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos”.

Los canales de comunicación más utilizados con un 41% son redes sociales, seguido de un 21% de quienes utilizan radio, un 13% de quienes reciben información a través de la televisión con el mismo porcentaje al igual que la revista institucional, esto será un punto a tomar en cuenta para la difusión de la información.

---

<sup>6</sup>Aportela, I. (2007) “Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización Acimed 2007.

<sup>7</sup>Castro. L. (2012) ¿Qué es una Red Social? <http://aprenderinternet.about.com/od/Redes-Sociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

El grado de participación en las actividades programadas con un 58% fue catalogado como regular y el 40% como mala, en este aspecto es necesario cumplir con las expectativas de los habitantes para que las actividades e informaciones sean de interés, formando un mejor grado de participación, generando un sentido de pertenencia hacia la institución y sus acciones, en esta instancia Aguirre, (2017) expresa, <sup>8</sup>“para cumplirlo es necesario: conocer la demanda ciudadana, definir el concepto de gobierno, los temas de coyuntura, conformar estrategias adecuadas para conducir la agenda pública, homogeneizar los mensajes oficiales y diseñar una estructura organizacional”.

Sobre la imagen actual del GADM Chambo el 68% califica a la actual administración como regular, la imagen institucional debe ser reconstruida y mejorada para que esta posea el apoyo y aceptación de los ciudadanos, en este sentido Costa, J (2007) aclara, <sup>9</sup>“la imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social. Estas causas son los hechos y los mensajes que la empresa emite. Y todos ellos llevan, implícita o explícitamente, el signo de su identidad común”

El lenguaje por los que las personas encuestadas prefieren observar y escuchar la información con un 68% es en español & kichwa, es evidente la inclusión en esta instancia para cumplir con las necesidades de todas las personas, clases sociales y etnias culturales, forjados por un país pluricultural.

La preferencia de los canales de información las redes sociales tiene la aceptación del 19%, seguido de la televisión con 18%, a esto se suma el 17% de quienes prefieren a través de asambleas, de acuerdo a las preferencias del público externo es como se deberá proponer la frecuencia de acceso a herramientas digitales con un 41% es diario, estos resultados evidencian que la difusión de información debe emplearse diariamente, pues mayoritariamente las personas se mantienen informadas de cosas de su interés, el 74% de

---

<sup>8</sup>Aguirre, S. (2017). Estrategias de Comunicación Gubernamental (CG) y su incidencia en la gestión del Gobierno.

<sup>9</sup>COSTA,J (2007), Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, Costa Punto Com Editor, Barcelona.

las personas encuestadas si conocen la fan page del GADM Chambo, resulta entonces de gran importancia seguir con el trabajo adecuado dentro de este canal de información.

A pesar de que la fan page de Facebook es conocida por varios de los encuestados, el 40% no accede a esta herramienta digital por lo que es necesario motivar a la ciudadanía con adecuados contenidos que generen el interés para dar a conocer las actividades y accionar realizado por la institución, en este aspecto la utilización de las redes sociales se vuelve sustancial para el posicionamiento del municipio, Sábada Ch y Bringué X, (2011), afirman que el <sup>10</sup>“uso de la tecnología y especialmente de las redes sociales pueden ayudar a desarrollar la habilidad de interactuar con herramientas que amplíen las capacidades mentales, una suerte de pensamiento distribuido”. De los encuestados el 36% accede de manera quincenal y el 16% mensual, es decir que la ciudadanía accede, pero tiene muy poco interés en la información emitida, finalmente el 70% de los encuestados refieren que la información receptada no es trascendental y el 23% no corresponde es aquí la necesidad de buscar otro tipo de flujo de información que permita la aceptación de los habitantes en la opinión pública, bajo tal criterio Guzmán, (2012) aclara, que <sup>11</sup>“la comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado; se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones”. Con todo este análisis y hallazgos de los resultados es necesario implementar un plan de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la institución, guiado desde su filosofía (misión, visión, objetivos), Ballesteros, C (2005) explica que<sup>12</sup>“las estrategias constituyen planes, potencialmente conscientes, para resolver lo que un individuo reconoce como un problema. Las estrategias comunicativas comparten cierto grado de improvisación, porque están en función de la actuación de los demás participantes”.

---

<sup>10</sup>Sábada Ch., Bringué X. (2011), Redes Sociales, Manual de Supervivencia para padres, Editorial Viceversa, Barcelona-España

<sup>11</sup>Guzman Paz, Vanessa. (2012). Comunicación organizacional. México DF:Red Tercer Milenio S.C.

<sup>12</sup>Ballesteros, C (2005). “El discurso oral Formal: Contenido de aprendizaje y secuencia Didáctica”. Editorial. Barcelona España.

## 4.5 Conclusiones y Recomendaciones

### 4.5.1 Conclusiones

- Las estrategias de comunicación tienden a ser importantes al momento de planificar la comunicación, en este aspecto, la institución ha aplicado acciones que no han generado los resultados deseados, la falta de interés por el manejo de la comunicación interna; al conocer que las estrategias utilizadas dentro de la institución no han contribuido con el interés de los funcionarios, lo que se ha complementado con la poca emisión de información y el escaso uso de las herramientas tecnológicas, esto ha afectado el manejo de la comunicación institucional; a nivel interno, se evidencia que el plan de comunicación se realizó de manera empírica y muy tomado a la ligera. A nivel externo se evidencia el uso de canales de comunicación, las mismas no contribuyen con los objetivos planteados, herramientas tales como el perifoneo, el uso de dos herramientas de comunicación digital (redes sociales) y la deficiente forma de comunicar sobre las actividades han determinado que en consecuencia esto no contribuye a un desarrollo adecuado de la comunicación por parte de la institución.
- Al evaluar la influencia de las estrategias de comunicación utilizadas por la institución, se puede afirmar que no han logrado posicionar y generar aceptación de los públicos tanto internos como externos; la percepción de los públicos es desalentador, puesto que en la evaluación de las encuestas aplicadas se nota un alto grado de desinterés en los ciudadanos chambeños, respecto a la información generada por el GADM Chambo, su interacción y relación con la ciudadanía.
- Al proponer nuevas estrategias debemos entender que la planificación de la comunicación debe tomarse muy en cuenta para poder cumplir con los objetivos a plantear, es necesario evaluar, rediseñar y efectuar nuevas estrategias de comunicación y las ya aplicadas deben ser analizadas para mejorarlas o cambiarlas; la importancia de la interacción con los públicos, la transmisión de la información,

actividades y acciones que desarrolle el GADM Chambo, son de importancia para los ciudadanos, los cuales buscan a más de la generación de obras, también que la comunicación sea efectiva, rápida y concisa, generando aceptación en los chambeños, utilizando los canales y herramientas adecuadas de comunicación, tradicionales o tecnológicos, en la comunicación interna y externa de la institución.

#### 4.5.2 Recomendaciones

- Después de haber emprendido el diagnóstico de comunicación, imagen y aceptación del GADM Chambo, se debe generar nuevas estrategias que permitan posicionar la comunicación institucional; el proponer la inclusión de un especialista en comunicación permitirá contribuir al posicionamiento de la imagen e identidad institucional, además es evidente que se deberá reformar o reformular el plan de estrategias de comunicación contribuyendo al cumplimiento de los objetivos trazados para el Municipio, estas acciones generarán una mejora en la gestión de la comunicación interna. A nivel externo el uso de canales y herramientas de comunicación adecuadas para la satisfacción de los ciudadanos, analizar la aplicación de un producto comunicacional para la emisión de las actividades realizadas por la institución.
- Al usar esta nueva propuesta de la comunicación, para incluir y renovar estrategias de comunicación del GADM Chambo, permitirá que los habitantes, cambien la forma de percibir y opinar acerca de la institución, a través del fortalecimiento de acciones que permitan a las estrategias cumplir con las necesidades y requerimientos de información de los ciudadanos, a nivel interno y externo; es decir, que la información contribuirá a una interrelación de la institución con la ciudadanía, permitiendo posicionarse en el imaginario del pueblo Chambeño.
- Al proponer nuevas estrategias de comunicación debemos entender que la planificación de la comunicación será desde el Plan Estratégico de Comunicación, como parte esencial para el desarrollo de la propuesta, al conocer la información que necesita y requiere la ciudadanía, se debe aplicar estrategias inmediatas para mejorar la aceptación y empatía hacia la institución, con una percepción positiva de los públicos tanto internos como externos y analizar de forma adecuada, herramientas, canales, acciones y actividades comunicacionales.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO.

#### **5.1 DIAGNÓSTICO**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo, es una institución pública que fue creada un 18 de marzo de 1988, mediante Ley No 84, publicada en el Registro Oficial No 896. En la parte jurídica e institucional se rige por las Normas Legales y Constitucionales.

El GADM Chambo se encarga de promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para cumplir con las necesidades del buen vivir, a través de la implementación de políticas en el marco de sus competencias, como también el promover los procesos de desarrollo económico local.

Nos encontramos en un escenario, en donde la comunicación se la ha tomado de manera ligera y empírica, siendo ésta, la problemática a tratar, un claro ejemplo, la persona encargada del Departamento de Comunicación, no cumple con un título en Ciencias de la Comunicación, Periodismo o Relaciones Públicas, a más de eso, el desinterés por manejar adecuadas herramientas y canales de comunicación han generado insatisfacción en el público interno y externo, siendo ellos los principales actores para el proceso de comunicación del GADM Chambo, por un lado la importancia de generar empatía, confianza y compromiso dentro de la institución para que la comunicación sea efectiva y no lleve inconsistencias o rumores y por otra parte, la imagen y opinión que recibe la institución por los ciudadanos, siendo el vínculo para conocer sobre las necesidades y requerimientos comunicacionales.

La importancia de la comunicación aumenta a medida en que los individuos sienten el progreso o retroceso de las actividades sociales, es entonces evidente que la comunicación en sectores políticos tiende a ser un fundamento para el desarrollo de una institución u

organización, en este aspecto, el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del GADM Chambo, se encuentra direccionado con la finalidad de cumplir con los objetivos de la institución basados desde su filosofía (misión y visión), entre los cuales declara, posicionar al cantón como un destino turístico competitivo provincial, basado en la sostenibilidad de los recursos y la diversificación de la oferta turística que permita dinamizar la economía y el desarrollo del cantón. Con la implementación de esta propuesta, mejorarán los procesos de comunicación interna y externa, respondiendo a las inquietudes de los ciudadanos, dando énfasis a la adecuada implementación de estrategias de información, conociendo, qué herramientas y canales de comunicación usar.

## 5.2. HIPÓTESIS

La implementación de un Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa, fortalecerá la comunicación del GADM Chambo.

**Tabla 31.** FODA del GADM Chambo

### FODA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estructura Institucional Acuerdos Interinstitucionales Autonomía Financiera.	Organización Interna. Cooperación laboral. Estabilidad dentro de los departamentos de la institución. Ejecución de proyectos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Plan de Comunicación realizado empíricamente. Falta de estrategias, herramientas y canales de comunicación. Comunicación interna y externa deficiente Falta de personal en el Departamento de Comunicación Planificación institucional deficiente	Desinterés y ausencia de credibilidad. Mensajes incompletos o basados en rumores. Opinión pública negativa Desconocimiento de actividades

**Tabla 32.** Árbol de problemas GADM Chambo.

**ÁRBOL DE PROBLEMAS**

CAUSA	PROBLEMA	CONSECUENCIAS
Plan Estratégico de Comunicación aplicado de manera empírica.	Falta de organización en todo lo referente a comunicación.	Desinformación en el público interno y externo.
Ausencia de personal especializado en comunicación, periodismo o relaciones públicas.	Escasa creación de contenidos comunicacionales.	Ausencia de información.
Aplicación de estrategias de comunicación internas y externas sin fundamento.	Poca difusión de las actividades realizadas por la institución.	Desconocimiento de las acciones a realizar, generando rumor.
Canales y herramientas de comunicación deficientes.	Desorientación de la comunicación.	Desinterés por parte de los ciudadanos.

**Tabla 33.** Matriz de problemas GADM Chambo.

**MATRIZ DE PROBLEMAS**

PROBLEMA	FRECUENCIA	IMPORTANCIA	VULNERABILIDAD	TOTAL
<b>Plan Estratégico de Comunicación aplicado de manera empírica.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
<b>Ausencia de personal especializado en comunicación, periodismo o relaciones públicas.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
<b>Poca difusión de las actividades realizadas por la institución</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

<b>Aplicación de estrategias de comunicación interna y externa sin fundamento.</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>13</b>
<b>Canales y herramientas de comunicación deficientes.</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

### 5.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

**Tabla 34.** Principios y valores del Departamento del GADM Chambo.

#### 5.3.1 Principios y valores del Departamento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo.

<b>RESPECTO</b>	Aceptar la opinión de los demás, respetando sus pensamientos y actitudes para que el trato sea de igual a igual.
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Buscar acciones que permitan generar el desarrollo comunicacional de la institución, de manera responsable y comprometida.
<b>ÉTICA</b>	Mantener un ambiente laboral basado en los principios de misión, visión y objetivos del GADM Chambo
<b>INTEGRACIÓN</b>	Consolidar un equipo de trabajo en busca del cumplimiento de los objetivos institucionales.
<b>DEMOCRACIA</b>	Generar diversidad de ideas y pensamientos que permitan solucionar los problemas y conflictos.
<b>COOPERACIÓN</b>	Fortalecer la unión y el compañerismo

<b>PARTICIPACIÓN</b>	Aportar de manera productiva, siendo el personal polifuncional.
----------------------	---

## **5.4 MISIÓN Y VISIÓN**

### **MISIÓN**

Planificar programas, planes y proyectos a ser implementados mediante acciones de desarrollo del Gobierno Local. Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad asegurando el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética institucional y el uso óptimo de sus recursos.

### **VISIÓN**

Posicionar al cantón como un destino turístico competitivo provincial, basado en la sostenibilidad de los recursos y la diversificación de la oferta turística que permita dinamizar la economía y el desarrollo cantonal.

## **5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

### **5.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa para fortalecer la comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo.

### **5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar políticas y estrategias comunicacionales internas y externas para mejorar la comunicación institucional.
- Fortalecer la identidad institucional generando sentido de pertenencia laboral en los trabajadores.
- Establecer canales y herramientas de comunicación para la difusión de las actividades realizadas por la institución.

- Crear contenidos y productos comunicacionales que permitan posicionar la imagen del GADM Chambo.

### **5.5.3 POLÍTICAS COMUNICACIONALES**

- El Departamento de Comunicación y Marketing elegirá al vocero que responderá las diferentes inquietudes ante algún hecho, esto de manera jerárquica desde el Alcalde, jefes departamentales, etc.
- El Departamento de Comunicación y Marketing será el responsable de controlar la difusión de las actividades referentes a la institución.
- El Departamento de Comunicación y Marketing será el responsable de publicar información en los diferentes canales de comunicación tradicional, digital y alternativos.
- Los contenidos comunicacionales siempre apuntarán al desarrollo de la identidad e imagen institucional, evitando estar sujetos a situaciones políticas adversas.
- El Departamento de Comunicación y Marketing, será quien evalúe y coordine las acciones a tomar en situaciones de crisis, eligiendo un comité especializado.

### **5.5.4 ORIENTACIÓN AL PÚBLICO**

#### **5.5.4.1 PÚBLICO INTERNO**

Nuestro público interno son todas las personas que forman parte de la institución (parte administrativa, concejo municipal, trabajadores, servidores y personal operativo). Siempre se buscará el sentido de pertenencia laboral con la finalidad de generar empatía y ambiente laboral partiendo desde la estructura interna de la institución.

**Tabla 35.** Orientación Público Interno.

<b>NO PROFESIONAL</b>	<b>Para el cliente NO PROFESIONAL interno se propone:</b>
<b>Trabajadores</b> <b>Servidores</b> <b>Personal Operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, objetivos, políticas etc)</li> <li>- Capacitación en todas las áreas y departamentos de la institución.</li> <li>- Actividades sociales culturales y deportivas.</li> <li>- Capacitación sobre la importancia de la atención al cliente.</li> <li>- Socialización de herramientas y canales de información y comunicación del GADM Chambo.</li> <li>- Reconocimiento del personal por actividades extracurriculares.</li> </ul>
<b>PROFESIONAL</b>	<b>Para el cliente PROFESIONAL interno se propone:</b>
<b>Concejo Municipal</b> <b>Personal Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, objetivos, políticas, etc)</li> <li>- Capacitación en cada área de trabajo</li> <li>- Actividades sociales culturales y deportivas.</li> <li>- Reconocimiento por cumplimiento de objetivos y metas.</li> <li>- Socialización de herramientas y canales de información y comunicación del GADM Chambo.</li> <li>- Intervención en decisiones por la institución</li> </ul>

#### **5.5.4.2 PÚBLICO EXTERNO**

Nuestro público externo vendrá a ser todas las personas que nos miran de afuera de la institución, (población chambeña urbana y rural) de igual manera las diferentes asesorías y consultorías externas, medios de comunicación, instituciones afines al GADM Chambo.

**Tabla 36.** Orientación Público Externo

<b>NO PROFESIONAL</b>	<b>Para el cliente NO PROFESIONAL externo se propone:</b>
<b>Población urbana y rural de Chambo.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, objetivos, políticas etc) de manera visual, escrita o gráfica.</li> <li>- Socialización de las herramientas y canales de información y comunicación que presente la institución.</li> <li>- Difusión de todas las actividades que necesite dar a conocer la institución.</li> <li>- Actividades educativas, tecnológicas sociales, culturales y deportivas. (Talleres, conferencias, ferias, etc)</li> <li>- Capacitación en temas de interés social (salud, deporte, cultura, agricultura, entre otros)</li> <li>- Reconocimiento a personas ilustres de nuestra ciudad en ámbito</li> <li>- (económico, cultural, deportivo y artístico, entre otros).</li> </ul>
<b>PROFESIONAL</b>	<b>Para el cliente PROFESIONAL externo se propone:</b>
<p><b>Asesorías</b></p> <p><b>Consultorías</b></p> <p><b>Instituciones Afines (Convenios)</b></p> <p><b>Medios de Comunicación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de la identidad de la institución (misión, visión, objetivos, políticas etc) de manera visual, escrita o gráfica.</li> <li>- Jornadas de capacitación externas para la institución (asesoría y consultoría).</li> <li>- Actividades educativas, tecnológicas sociales, culturales y deportivas. (Talleres, conferencias, ferias, etc)</li> <li>- Inclusión y participación en la cobertura inmediata de los medios de comunicación en actividades del GADM Chambo.</li> </ul>

### 5.5.5 GESTIÓN DE CANALES

Después de analizar la comunicación del GADM Chambo, podemos darnos cuenta que no existe organización y en consecuencia no se podrá cumplir con los objetivos institucionales, por lo que a continuación se estructurará la gestión de canales:

**Tabla 37.** Gestión de Canales

<b>Canal presencial</b>	El Departamento de Comunicación y Marketing será el encargado de emprender reuniones para analizar las diferentes acciones a tomar, definir estrategias, controlar y evaluar las actividades con la finalidad de cumplir con los objetivos del GADM Chambo.
<b>Comunicación en cascada</b>	La comunicación e información se realizará de acuerdo a los niveles de jerarquía del GADM Chambo.
<b>Intranet</b>	El GADM Chambo deberá implementar un servidor interno de comunicación que permita conectar a todo el personal de la institución y facilitar el flujo de la información e interacción para evitar los rumores y mensajes mal intencionados
<b>Espacios interactivos en la red</b>	Será estructurado en los espacios digitales de la web institucional.
<b>Correo Electrónico Interno para la difusión de las actividades realizadas por la institución.</b>	Permitirá estar enlazados en línea con el personal netamente interno para la transmisión de información.
<b>Página Web institucional para compartir información hacia los usuarios.</b>	Contendrá información de relevancia y se actualizará diariamente para publicar y presentar actividades relacionadas con el GADM Chambo.
<b>Redes Sociales y canales digitales</b>	Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram.
<b>Comunicación Tradicional</b>	Prensa Radio Televisión

	Spots en español – kichwa Boletines informativos
<b>Medios Alternativos</b>	Asambleas Sesiones Carteleras Perifonía
<b>Coordinación de puntos de información.</b>	Dentro de la institución los espacios donde se brindará información, recepción de documentos, consultas, dudas, tramitación entre otros.
<b>Selección de portavoces de la institución.</b>	Se emprenderá en niveles jerárquicos, el principal portavoz será el Alcalde. Se designará un principal de cada departamento o como puede ser el encargado o el especialista de la actividad a realizar.
<b>Coordinación de un gabinete de crisis para actuar en situaciones que peligren con la reputación e imagen de la institución.</b>	Se seleccionará equipos de crisis de acuerdo a cada área de trabajo para responder y actuar de manera inmediata, evitando la especulación y rumores de la opinión pública.

### 5.5.6 MAPA DE PÚBLICO INTERNO

Se realizará la segmentación del Público Interno para coordinar y definir las fuentes oficiales en la siguiente tabla:

**Tabla 38.** Mapa de Público Interno

<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
<b>01</b>	<b>Alcaldía</b>
<b>02</b>	<b>Vicealcaldía</b>
<b>03</b>	<b>Consejo Cantonal</b>
<b>04</b>	<b>Departamento de Comunicación y Marketing</b>
<b>05</b>	<b>Secretaria General</b>
<b>06</b>	<b>Dirección de Gestión Administrativa</b>
<b>07</b>	<b>Dirección de Gestión Financiera</b>
<b>08</b>	<b>Dirección de OOPP Infraestructura Física, Equipamiento y Mantenimiento</b>
<b>09</b>	<b>Dirección de Planificación y Ordenamiento Territorial</b>
<b>10</b>	<b>Dirección de Talento Humano</b>
<b>11</b>	<b>Sistemas</b>
<b>12</b>	<b>Compras Públicas</b>
<b>13</b>	<b>Asistencia Social</b>
<b>14</b>	<b>Seguridad y Salud Ocupacional</b>
<b>15</b>	<b>Unidad de Desarrollo y Acción Social</b>

### **5.5.7 HERRAMIENTAS Y CANALES DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN.**

#### **- PÚBLICO INTERNO**

**Tabla 39.** Herramientas y canales de difusión interna.

<b>HERRAMIENTA O CANAL</b>	<b>DESARROLLO</b>
<b>CARTELERAS</b>	Deberán ser audiovisuales, que lleven información de las actividades más importantes de la institución, también se transmitirá la misión y visión del GADM Chambo.
<b>SESIONES</b>	Con la finalidad de socializar las diferentes acciones a tomar en cada departamento, se emprenderán de manera periódica dos veces al mes.
<b>BOLETINES INFORMATIVOS</b>	Contendrán información de relevancia y serán utilizados para compartir mensajes de carácter urgente, pueden ser de manera digital o impresa.
<b>INTRANET</b>	Se deberá implementar esta herramienta de conexión TCP/IP la cual solo tiene acceso de manera privada a los funcionarios de la institución, ésta, permitirá el flujo de información y el compartimiento de material textual, gráfico y videográfico, etc
<b>CORREO INSTITUCIONAL</b>	Permitirá la interacción entre funcionarios y la difusión de información.
<b>FACEBOOK (FAN PAGE)</b>	Se socializará e invitará a acceder a este canal digital con la finalidad de que se hagan seguidores y así generar interacción entre funcionarios sobre las diferentes actividades del GADM Chambo.
<b>WHATSAPP INSTITUCIONAL</b>	Será un canal de comunicación netamente

<b>(DIRECTORES DEPARTAMENTALES)</b>	para los Directores de cada departamento, se utilizará para mensajes instantáneos, evitando tiempo y espacio.
-------------------------------------	---

**-PÚBLICO EXTERNO**

**Tabla 40.** Herramientas y canales de difusión externa.

<b>HERRAMIENTA O CANAL</b>	<b>DESARROLLO</b>
<b>PÁGINA WEB INSTITUCIONAL</b>	Contratación de un Web Hosting propia y dinámica, llevará información relevante de las actividades realizadas por la institución, deberá ser actualizada a diario, acceso a cuadro denuncias e inquietudes. Estará conectada a los diferentes canales de comunicación mediante enlaces.
<b>FACEBOOK (FAN PAGE)</b>	Llevará información relevante, clara y concisa fotos, videos, boletines informativos, infografías, manejo de hashtags etc. Responderá a las inquietudes de los usuarios de manera general. Los contenidos deberán ser actualizados (de 4 a 6 publicaciones diarias), deberá llevar una adecuada redacción periodística, accederá a la contratación de publicidad para difundir las actividades y acciones por parte del GADM Chambo.
<b>TWITTER</b>	Llevará información relevante, clara y concisa (280 caracteres), fotos, videos, boletines informativos, infografías, manejo

	de hashtags etc. Responderá a las inquietudes de los usuarios de manera general. Los contenidos deberán ser actualizados (de 3 a 5 publicaciones diarias), deberá llevar una adecuada redacción periodística.
<b>INSTAGRAM</b>	Estará enlazado al FAN PAGE (Facebook), este canal digital llevará contenidos audiovisuales, con texto más detallado o de manera descriptiva (breve). Los contenidos deberán ser actualizados (1 o 2) publicaciones diarias.
<b>YOUTUBE</b>	Este canal digital de información permitirá dar a conocer material videográfico de la institución (reportajes, eventos, acontecimientos, promociones, etc.).
<b>ASAMBLEAS</b>	Se emprenderán una vez al mes, invitando a los representantes de los barrios y comunidades del cantón para analizar temas de importancia, socializar actividades, responder preguntas e inquietudes. Se desarrollarán en un espacio adecuado dentro o si es necesario fuera de la institución.
<b>TELEVISIÓN</b>	El Departamento de Comunicación y Marketing analizará y coordinará la contratación de publicidad en un medio de comunicación televisivo (Riobamba) y un nacional. Coordinación de entrevistas y reportajes.

<b>RADIO</b>	El Departamento de Comunicación y Marketing analizará y coordinará la contratación de publicidad en 5 medios radiales (Riobamba) y un nacional. Coordinación de entrevistas, spots publicitarios, etc.
<b>PRENSA ESCRITA Y DIGITAL</b>	El Departamento de Comunicación y Marketing analizará y coordinará la contratación de publicidad en 2 medios escritos (Riobamba) y un medio impreso digital. Coordinación de entrevistas, reportajes.
<b>WHATSAPP</b>	El GADM Chambo socializará un sistema de comunicación externa mediante este canal, para la recepción de denuncias ciudadanas. (Llevará avisos y condiciones).

### 5.5.8 PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

**Tabla 41.** Portafolio de intervención

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	RESULTADOS	CRONOGRAMA				
				L	M	M	J	V
<b>Canal presencial</b>	Departamento de Comunicación y Marketing.	Humano Financiero ( POA – PAC 2015)	Organización en la comunicación, flujo continuo de información, cumplimiento de objetivos.					
<b>Comunicación en cascada</b>	Departamento de Comunicación y Marketing.	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Público interno se mantiene informado. (Un solo mensaje)					

<b>Intranet</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Flujo de comunicación interna, interacción entre funcionarios.					
<b>Espacios interactivos en la red</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Comunicación dinámica, espacios de interacción.					
<b>Correo Electrónico Interno</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Difusión de actividades, flujo de información interna.					
<b>Página Web institucional</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Información actualizada, ciudadanía informada					
<b>Redes Sociales y canales digitales</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Flujo de información, conocimiento de actividades, llegada a otros targets, interacción entre usuarios., posicionamiento digital.					
<b>Comunicación Tradicional</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Difusión de actividades y eventos. Posicionamiento					

			de la imagen institucional, reputación comunicacional,					
<b>Medios Alternativos</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Alcance a otros públicos, audiencia informada, inclusión social.					
<b>Coordinación de puntos de información.</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Socialización espacios de información, orientación al usuario, despejo de dudas.					
<b>Selección de portavoces de la institución.</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Generará un solo mensaje de información.					
<b>Coordinación de un gabinete de crisis.</b>	Departamento de Comunicación y Marketing	Humano Financiero (POA – PAC 2015)	Generación de respuestas inmediatas ante una situación emergente.					

### 5.5.9 MEDICIÓN DE RESULTADOS

### 5.5.10 CONTROL Y MONITOREO

El Departamento de Comunicación y Marketing será el responsable de controlar, monitorear y evaluar la comunicación, de igual manera dará a conocer los resultados obtenidos de manera semestral presentando un informe final detallado.

### 5.5.11 MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

**Tabla 42.** Matriz de actividades de comunicación externa.

#### PERIODO DE EVALUACIÓN SEMESTRAL (DESDE – HASTA)

ACTIVIDAD	NIVEL DE CUMPLIM.	GRADO DE DIFICULTAD	RESULTADOS ALCANZADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN
<b>Campaña de difusión de la página web institucional</b>	100%	Media	-Posicionamiento de la imagen digital -Comunicación a doble flujo -Ciudadanía informada	-Base de datos -Niveles estadísticos de interacción, visitas y opiniones.
<b>Promoción e inducción a la Fan Page (Facebook)</b>	100%	Baja	-Flujo de información -Difusión de actividades y eventos -Posicionamiento de la imagen institucional.	-Estadísticas del canal digital

<b>Asambleas municipales</b>	100%	Media	-Socialización de actividades -Interacción e inclusión social -Despejo de inquietudes	-Población urbana y rural
<b>Difusión Cultural, Turística y Gastronómica del Cantón.</b>	100%	Alta	-Posicionamiento de la imagen turística del Cantón a nivel local, regional y nacional. -Comunicación dinámica -Visita de turistas nacionales y extranjeros	-Medios tradicionales, alternativos y digitales de comunicación.
<b>Coordinación y socialización de puntos de información</b>	100%	Baja	-Flujo de información -Difusión de actividades referentes a la institución y el cantón.	-Alrededores de la institución, locales comerciales, tiendas de abarrotes, mercados, etc  -Población urbana y rural de Chambo.
<b>Posicionamiento de la Imagen digital de Instagram.</b>	100%	Media	-Alcance a nuevos targets. -Comunicación dinámica.	-Seguidores de los canales digitales - Estadísticas participación e

			-Posicionamiento de la institución. -Presentación productos audiovisuales	interacción.
<b>Ruedas de prensa – Boletines Informativos</b>	100%	Media	-Socialización de actividades. -Inclusión a los medios de comunicación y periodistas.	- Medios de Comunicación locales, regionales y nacionales. -Profesionales de la comunicación.
<b>Creación de un video institucional.</b>	100%	Alta	-Posicionamiento de la imagen institucional. -Reputación comunicacional	-Población urbana y rural del cantón. -Canales de promoción
<b>Sistema de comunicación para envío de denuncias e inquietudes mediante WHATSAPP.</b>	100%	Baja	-Recepción de denuncias ciudadanas. -Conocimiento de necesidades de la población.	-Usuarios digitales
<b>Entrevistas audiovisuales de promoción e información.</b> (ESPAÑOL-KICHWA)	100%	Media	-Flujo de información -Reputación comunicacional	-Población urbana y rural. -Canales de comunicación tradicional, alternativo y digital
<b>Posicionamiento de la marca o slogan del</b>	100%	Media	-Sentido de pertenencia	- Población urbana y rural.

<b>municipio.</b>			(Ciudadanía)	-Canales de comunicación.
<b>Presentación de material promocional impreso. (ESPAÑOL-KICHWA)</b>	100%	Alta	-Difusión de la información -Credibilidad institucional	-Población urbana y rural. -Turistas locales y nacionales. -Medios de comunicación.
<b>Talleres educativos, culturales, deportivos para niños, jóvenes y adultos mayores y personas con capacidades especiales.</b>	100%	Alta	-Posicionamiento de la imagen institucional -Inclusión social -Credibilidad Institucional	-Niños -Jóvenes -Adultos mayores -Personas con capacidades especiales.
<b>Reconocimiento a las personas más ilustres del cantón.</b>	70%	Baja	-Inclusión social -Credibilidad institucional	-Población urbana y rural.
<b>Desarrollar actividades que motiven al cuidado del medio ambiente.</b>	100%	Media	-Posicionamiento de la imagen institucional -Inclusión social -Credibilidad Institucional	-Población urbana y rural. -Medios de comunicación
<b>Desarrollar una campaña de promoción en fechas especiales o tradiciones. (Eventos de cantonización, carnaval, navidad, etc).</b>	70%	Alta	-Posicionamiento de la imagen institucional. -Comunicación a doble flujo -Ciudadanía informada	-Población urbana y rural. -Medios de Comunicación

### 5.5.12 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS IMPRESOS Y AUDIOVISUALES.

**Tabla 43.** Matriz de análisis de contenidos

<b>TEMA</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>ESPACIO / TIEMPO</b>	<b>GRÁFICA / AUDITIVA / VISUAL</b>	<b>INTERÉS (x)</b>	<b>OBSERV.</b>
“El GADM Chambo te comunica”	<b>Nota informativa</b>	<b>Web 01:50 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	
“Chambo Informado”	<b>Nota informativa</b>	<b>Fan page 01:00 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	
Asambleas “Todos somos Chambo”	<b>Nota informativa</b>	<b>Canales de comunicación 01:00 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	
“Tradición gastronómica de nuestra tierra”	<b>Reportaje</b>	<b>Canales de comunicación 02:00 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	

“CHAMBO TOURS”	<b>Reportaje</b>	<b>Canales de Comunicación 01:30 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	
“CHAMBO SE INFORMA AQUÍ”	<b>Nota informativa</b>	<b>Canales de Comunicación 01:00 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	
Concurso de Fotografía “CHAMBO CULTURA Y TRADICIÓN” Mediante Instagram	<b>Nota informativa</b>	<b>Canales de Comunicación 01:00 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	
“El GADM Chambo, importancia y trabajo”	<b>Reportaje</b>	<b>Canales de Comunicación 02:00 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	
“La comunidad pregunta” (Whatsapp)	<b>Nota informativa</b>	<b>Canales de Comunicación 01:00 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor ( x ) Mediano ( ) Menor ( )</b>	

“La opinión de los Chambeños también importa”	<b>Reportaje</b>	<b>Canales de Comunicación</b> <b>02:30 min</b>	<b>Audiovisual</b>	<b>Mayor</b> ( x ) <b>Mediano</b> ( ) <b>Menor</b> ( )	
Tríptico de promoción institucional.	<b>Informativo</b>	<b>Institución</b> <b>N°1000</b>	<b>Impreso</b>	<b>Mayor</b> ( x ) <b>Mediano</b> ( ) <b>Menor</b> ( )	
Boletines de información	<b>Boletín</b>	<b>Medios de comunicación tradicional</b>  <b>16 semestral</b>	<b>Impreso</b>	<b>Mayor</b> ( x ) <b>Mediano</b> ( ) <b>Menor</b> ( )	
Revista Institucional “CHAMBO VIVE”	<b>Reportaje</b>	<b>-Institución</b> <b>-Programa de fiestas de cantonización.</b>  <b>1000 ediciones</b>	<b>Impreso y Digital</b>	<b>Mayor</b> ( x ) <b>Mediano</b> ( ) <b>Menor</b> ( )	
Talleres Permanentes “CHAMBO TIENE CULTURA” Reconocimiento de personas ilustres del cantón.	<b>Nota informativa</b>	<b>Canales de Comunicación</b>  <b>Casas barriales</b> <b>2 veces a la semana.</b>	<b>Audiovisual</b> <b>Impreso</b>	<b>Mayor</b> ( x ) <b>Mediano</b> ( ) <b>Menor</b> ( )	

### 5.5.13 MATRICES DE CONTROL

**Tabla 44.** Matriz de control de agenda de medios

**- MATRIZ DE CONTROL DE AGENDA DE MEDIOS**

MEDIO	TARGET	DÍA	HORARIO	ESPACIO	OBSERVACIONES

**- MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES**

**Tabla 45.** Matriz de monitoreo y evaluación para productos promocionales.

PRODUCTO	COLOR	FORMA	PREGNANCIA VISUAL / AUDITIVA	VALORACIÓN	OBSERV.
				1 ( )	
				2 ( )	
				3 ( )	

**- MATRIZ DE CONTROL PUBLICACIÓN/EMISIÓN DE BOLETINES DE PRENSA**

**Tabla 46.** Matriz de control publicaciones y boletines de prensa.

MEDIO	FECHA DE PUBLICACIÓN – LECTURA	EFEECTO	OBSERVACIONES

## CANALES PRESENCIALES

- Hojas de asistencia a reuniones
- Resoluciones
- Recepciones de Intranet
- Estadísticas digitales

### - MATRIZ DE CONTROL DE INTRANET

**Tabla 47.** Matriz de control de Intranet.

Fecha	Mail/asunto	recepción	Interrogante.	Confirmación.	Aportes

### - MATRIZ DE CONTROL DE LOS SISTEMAS INTERNOS DE INFORMACIÓN ELECTRÓNICOS (Guía de observación)

**Tabla 48.** Matriz de control de sistemas internos de información electrónica.

Fecha	Lugar / Ubicac.	visitantes	Observaciones

### - MATRIZ DE CONTROL DE PUNTOS DE INFORMACIÓN

**Tabla 49.** Matriz de control de puntos de información.

Fecha	Nombre	Trámite – consulta – dependencia	Observaciones

### - MATRIZ DE CONTROL DE ESPACIOS INTERACTIVOS EN LA WEB

**Tabla 50.** Matriz de control de espacios interactivos en la web

FECHA	INDICADOR	OBSERVACIONES
	<b>Visitas</b>	

	<b>Interacciones</b>	
	<b>Likes y comentarios</b>	
	<b>Canales digitales más vistos y escuchados</b>	
	<b>Links más compartidos</b>	
	<b>Descargas</b>	

**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO.**

**Tabla 51.** Dirección de comunicación y marketing

**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN**

**SECRETARIA**

<b>UNIDAD DE PERIODISMO</b>	<b>UNIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>UNIDAD PRODUCCIÓN DIGITAL</b>
COMUNICADOR 1	REDACTOR	EDICIÓN DE AUDIO Y VIDEO (DISEÑADOR GRÁFICO)

**Dirección de la comunicación**

La importancia de cumplir con los objetivos institucionales viene de la mano de una adecuada y organizada comunicación, el Director de Comunicación (DirCom) será el principal protagonista, que direccionará la comunicación, siendo un estratega, experto en varias áreas de la comunicación: reportería, investigación, relaciones públicas, etc.

Será el líder que actuará ante una situación de crisis en la institución, buscando la manera de solucionar problemas en tiempo y espacio. Capaz de liderar al equipo de trabajo y se relacionará con todos los niveles de jerarquía de la institución.

**Tabla 52.** Características del DirCom

**Características del DirCom**

<b>DIRCOM</b>	
<p style="text-align: center;"><b>PROFESIONAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Líder de su equipo de trabajo</li> <li>-Capacidad de acción y respuesta</li> <li>-Dinámico e investigador con sentido ético.</li> <li>-Gestor y estrategia institucional</li> <li>-Manejo de herramientas TICs.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORMACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Profesional en Ciencias de la Comunicación, periodismo, relaciones públicas.</li> <li>-Maneja varias áreas: política, cultura, economía, marketing, investigación.</li> <li>-Creador de contenidos y acciones de comunicación.</li> <li>-Especialista en teorías de masas.</li> </ul>
<p><b>ESPECIALISTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estratega</li> <li>-Analizará, y evaluará los resultados obtenidos.</li> <li>-Manejo de respuesta ante alguna crisis.</li> </ul>	
<p><b>FUNCIÓNES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dirige</li> <li>-Planifica</li> <li>-Organiza</li> <li>-Coordina acciones</li> <li>-Contribuye a la alta jerarquía</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollar estrategias que permitan posicionar a la institución.</li> <li>-Diseñar contenidos y compartirlos</li> <li>-Analiza ante hechos de crisis un comité de crisis.</li> </ul>

<p>-Posiciona a la institución</p> <p>-Refuerza la identidad</p>	<p>-Planifica, controla y evalúa las campañas, proyectos, resultados.</p> <p>-Difundir las actividades emprendidas por la institución.</p>
<p><b>PERFIL DEL DIRCOM</b></p> <p><b>Nivel de Instrucción</b></p>	<p>-Cuarto Nivel</p>
<p><b>TÍTULO REQUERIDO</b></p>	<p>-Master en Comunicación Corporativa, Periodismo, Relaciones Públicas, Marketing.</p>
<p><b>EXPERIENCIA LABORAL</b></p>	<p>-Mínimo 2 años en la Dirección de Comunicación o Relaciones públicas.</p>
<p><b>DESTREZAS TÉCNICAS</b></p>	<p>-Dinamismo</p> <p>-Improvisación</p> <p>-Dominar la redacción y estilo periodístico</p> <p>-Diseño y planificación de material de promoción.</p> <p>-Organizador y coordinador de eventos y actividades sociales, culturales, deportivas educativas, ciencia y tecnología.</p> <p>-Manejo de plataformas y canales virtuales de comunicación.</p> <p>-Flexibilizar las relaciones entre los públicos internos y externos.</p> <p>-Solucionar conflictos internos y externos.</p>
<p><b>ALTA GERENCIA</b></p>	<p>-Actuar en situaciones en crisis que afecten de manera directa o indirectamente a la</p>

	<p>institución.</p> <p>-Elaboración de planes estratégicos y auditorías internas en beneficio de la institución.</p>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<p>-Asesoría a la alta gerencia</p> <p>-Liderazgo jerárquico</p> <p>-Vocería principal (Un solo mensaje)</p> <p>-Gestor y coordinador de contenidos</p> <p>-Diseña, desarrolla y controla la planificación estratégica</p> <p>-Responsable del Departamento de Comunicación y Marketing.</p>

### Personal del Departamento de Comunicación y Marketing

**Tabla 53.** Matriz Jefe de Relaciones Públicas.

<b>JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	
<b>PERFIL:</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
<p>-Licenciado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo</p> <p>-Experiencia en el área de Relaciones Públicas.</p> <p>-Dinámico, creativo y ético.</p> <p>-Flexibilidad en trabajo bajo presión.</p> <p>-Estratega</p> <p>-Analizará, y evaluará los resultados obtenidos.</p>	<p>-Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing.</p> <p>-Gestor de la agenda de medios de comunicación.</p> <p>-Controla los resultados realizados por el la Dirección de Comunicación.</p> <p>-Asesoramiento en campañas de difusión</p> <p>-Creador de contenidos comunicacionales.</p> <p>-Desarrollo de planes POA PAC del</p>

-Manejo de respuesta ante alguna crisis.	Departamento de Comunicación.
--	-------------------------------

**Tabla 54.** Matriz Jefe de Producción Audiovisual

<b>JEFE DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b>	
<b>PERFIL:</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico.</li> <li>-Experiencia de 2 o más años en la creación de contenidos multimedia.</li> <li>-Dinámico, creativo y ético.</li> <li>-Flexibilidad en trabajo bajo presión.</li> <li>-Manejo de plataformas MAC – LINUX -</li> <li>-Utilización de herramientas software (Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe Premier, Audicity, entre otros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing.</li> <li>- Creación y edición de publicidad de audio, publicidad radial, cuñas, documentales, reportajes, etc.</li> <li>-Asesoramiento en campañas de difusión</li> <li>-Desarrollo y manejo de la página web institucional.</li> <li>-Coordinación en la pre-producción y post producción</li> <li>-Manejo de guiones para radio y tv.</li> <li>-Gestor de Redes Sociales y canales digitales.</li> </ul>

**Tabla 55.** Matriz Periodistas

<b>PERIODISTAS</b>	
<b>PERFIL:</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Licenciado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo.</li> <li>-Experiencia de 2 años en un medio impreso, radial o televisivo.</li> <li>-Dinámico, creativo y ético.</li> <li>-Flexibilidad en trabajo bajo presión.</li> <li>-Manejo de géneros periodísticos.</li> <li>-Utilización de herramientas y canales de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing.</li> <li>- Redacción y estilo periodístico.</li> <li>-Asesoramiento en campañas de difusión</li> <li>-Generador de contenidos noticiosos o de información.</li> <li>-Investigación periodística</li> <li>-Manejo de guiones para radio y tv.</li> <li>-Gestor de Redes Sociales y canales digitales.</li> <li>-Relacionarse con los escenarios sociales, políticos y culturales.</li> </ul>

**Tabla 56.** Matriz Diseñador Gráfico

<b>DISEÑADOR GRÁFICO</b>	
<b>PERFIL:</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico</li> <li>- Experiencia de 2 o más años en la creación de contenidos multimedia.</li> <li>-Dinámico, creativo y ético.</li> <li>-Flexibilidad en trabajo bajo presión.</li> <li>-Manejo de plataformas MAC – LINUX -</li> <li>-Utilización de herramientas software (Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe Premier, Audicity, entre otros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing.</li> <li>- Conocimiento claro de ortografía y gramática.</li> <li>-Asesoramiento en campañas de difusión</li> <li>-Generador y diseñador de material impreso: trípticos, volantes, revista, etc</li> <li>-Desarrollo del posicionamiento de la imagen mediante la publicidad impresa, radial, televisiva, digitales.</li> </ul>

**Tabla 57.** Matriz Community Manager.

<b>COMMUNITY MANAGER</b>	
<b>PERFIL:</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Licenciado en Comunicación Social o Periodismo</li> <li>- Experiencia de 2 o más años en el manejo de canales digitales de información.</li> <li>-Dinámico, creativo y ético.</li> <li>-Flexibilidad en trabajo bajo presión.</li> <li>-Manejo de herramientas estadísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coordinación con la Dirección de Comunicación y Marketing.</li> <li>- Monitoreo de medios de comunicación y opinión pública</li> <li>-Desarrollo de Matrices de Control y Monitoreo interno y externo.</li> <li>-Investigación periodística</li> <li>-Coordina la agenda de comunicación.</li> </ul>

## 5.14 Material de referencia

### Bibliografía

Aguirre, S. (2017). Estrategias de Comunicación Gubernamental (CG) y su incidencia en la gestión del Gobierno.

Alvarez, H. (2015). *Manual de funciones*.

Obtenido de <https://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/images/ManualFunciones.pdf>

Aportela, I. (2007) “Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización Acimed 2007.

Aranes, J. (2013). La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. *Mediatika*, 66.

Arcila, N. (2012). *Comunicación Estratégica, y Estrategias de Comunicación para el Desarrollo de Las Organizaciones*. Pereira: Universidad Católica de Pereira. Obtenido de Universidad Católica de Pereira.

Bravo, J. (2016). Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de época para las instituciones de Chimborazo, Ecuador: Revista Austral Comunicación, Volumen 5, ISSN 2313-9129

Ballesteros, C (2005). “El discurso oral Formal: Contenido de aprendizaje y secuencia Didáctica”. Editorial. Barcelona España.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* . Barcelona: Ariel.

Castro. L. (2012) ¿Qué es una Red Social? <http://aprenderinternet.about.com/od/Redes-Sociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

Costa, J. (2015) El Paradigma Dircom (El nuevo mapa del mundo de la Comunicación y el management estratégico global. Barcelona, España: Joan Costa Institute

COSTA,J (2007), Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, Costa Punto Com Editor, Barcelona.

Diaz (2014), Comunicación Organizacional y trabajo en equipo. Quetzaltenango – Guatemala <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Diaz-Susana.pdf>

Diaz, Loaiza, Zambrano, (2009), Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa, Bogotá – Colombia pg 41  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Galindo, Jesús (2001). Comunicación Estratégica e Ingeniería en Comunicación Social Documento electrónico. Apunte analítico crítico sobre el libro Estrategias de Comunicación (Rafael Alberto Pérez, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001. Fecha de consulta: 21/04/2016.

Gómez, M. (2011). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de a productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Málaga: Universidad de Málaga.

Guzman Paz, Vanessa. (2012). Comunicación organizacional. México DF:Red Tercer Milenio S.C. 95 p.

Berlín, Irving (2007). Comunicación gubernamental en los espacios locales. Documento electrónico. Estudio de caso: el ayuntamiento de Mérida, Yucatán, México, durante el periodo (2001-2004).

Jablin, F. (2013). *Handbook of organizational communication: an interdisciplinary*. California: Sage Publications.

Morales, Gómez, Rodríguez, E., Reyes, M., & O'quinn, J. (2011). Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. *Espacios Publicos*, 184- 205.

Rodrigo, M. (2013). *Teorías de la comunicación*. México: Mc GrawHill.

Sábada Ch., Bringue X. (2011), *Redes Sociales, Manual de Supervivencia para padres*, Editorial Viceversa, Barcelona-España  
Saldrigas, H. (2013). *Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social*, 60.

### **Linkografía**

Gobierno de Chambo. (2015). *GOBIERNO AUTONOMO Descentralizado Municipal de Chambo*. Obtenido de [http://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/images/base\\_legal\\_2015.pdf](http://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/images/base_legal_2015.pdf)

PDOT Chambo. (2015). *Manual de Funciones Chambo*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0660001680001\\_ACTUALIZACION%20PDyOT%20CHAMBO%202014-2019\\_15-03-2015\\_02-10-14.pd](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660001680001_ACTUALIZACION%20PDyOT%20CHAMBO%202014-2019_15-03-2015_02-10-14.pd)

Navarra. (2012). *Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Obtenido de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Villaroel, (2014), *Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi*. Quito – Ecuador (pag.26).  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3357/1/T-UCE-0009-293.pdf>

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/17\\_Galindo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/17_Galindo_M75.pdf)

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

6. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

La presente herramienta de investigación está dirigida a los funcionarios públicos que conforman el GADM Chambo.

**Objetivo:** Realizar una evaluación de la comunicación institucional, dirigido a jefes y directores departamentales de la institución.

En el recuadro  marque con una X su respuesta:

<b>1. ¿Conoce si existe un Plan de Comunicación Institucional vigente en el GADM Chambo?</b>					
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>			
<b>2. ¿Cree usted importante evaluar el desempeño de la comunicación institucional dentro del GADM Chambo?</b>					
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>			
<b>3. ¿Con qué frecuencia se ha informado acerca del trabajo que realiza el Departamento de Comunicación?</b>					
DIARIO <input type="checkbox"/>	SEMANAL <input type="checkbox"/>	QUINCENAL <input type="checkbox"/>	MENSUAL <input type="checkbox"/>		
<b>4. ¿Cuáles son las estrategias más usadas para la comunicación interna del GADM Chambo?</b>					
Asambleas <input type="checkbox"/>	Carteleras <input type="checkbox"/>	Sesiones <input type="checkbox"/>	Afiches <input type="checkbox"/>	Dípticos <input type="checkbox"/>	Hojas <input type="checkbox"/> Volantes
<b>5. ¿Cómo calificaría la gestión del Departamento de Comunicación?</b>					
MUY BUENA <input type="checkbox"/>		BUENA <input type="checkbox"/>	REGULAR <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>	
<b>6. ¿Cuáles herramientas digitales del GADM Chambo conoce usted?</b>					
Página Web <input type="checkbox"/>	Red Social <input type="checkbox"/>	Correo Electrónico <input type="checkbox"/>	Intranet <input type="checkbox"/>	Quipux <input type="checkbox"/>	Whatsapp <input type="checkbox"/>
<b>7. ¿Con qué frecuencia accede a las herramientas digitales?</b>					
DIARIO <input type="checkbox"/>	SEMANAL <input type="checkbox"/>	QUINCENAL <input type="checkbox"/>	MENSUAL <input type="checkbox"/>		

<b>8. ¿Conoce el fan page del GADM Chambo?</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
<b>9. ¿Cada qué tiempo accede a la herramienta digital Fan page?</b>				
DIARIO <input type="checkbox"/>	SEMANAL <input type="checkbox"/>	QUINCENAL <input type="checkbox"/>	MENSUAL <input type="checkbox"/>	NO ACCEDE <input type="checkbox"/>
<b>10. ¿La información presentada en las redes sociales cree usted que es?</b>				
Relevante <input type="checkbox"/>	Importante <input type="checkbox"/>	No trasciende <input type="checkbox"/>	No corresponde <input type="checkbox"/>	
<b>11. ¿Cuál considera usted que sería la mejor herramienta para la comunicación interna del GADM Chambo?</b>				
MEMOS <input type="checkbox"/>	FOLLETOS INFORMATIVOS <input type="checkbox"/>	CARTELERAS AUDIOVISUALES <input type="checkbox"/>	INTRANET Y MEDIOS DIGITALES <input type="checkbox"/> PÁG. WEB	OTROS <input type="checkbox"/> Cuáles: _____ _____



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO**

La presente herramienta de investigación está dirigida a los habitantes del cantón Chambo entre los **20 a 60** años de edad.

**Objetivo:** Determinar la incidencia de las estrategias de comunicación del GADM Chambo, en la opinión pública de sus habitantes, período julio - diciembre de 2017.

En el recuadro  marque con una **X** su respuesta:

EDAD: \_\_\_\_\_ GÉNERO: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

<b>1. ¿Conoce usted la administración realizada por el GADM Chambo?</b>					
SI <input type="checkbox"/>			NO <input type="checkbox"/>		
<b>2. ¿Cómo calificaría usted la información que recibe del Municipio de Chambo?</b>					
MUY BUENA <input type="checkbox"/>		BUENA <input type="checkbox"/>		REGULAR <input type="checkbox"/> MALA <input type="checkbox"/>	
<b>3. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla el GADM Chambo?</b>					
DIARIO <input type="checkbox"/>		SEMANAL <input type="checkbox"/>		MENSUAL <input type="checkbox"/> ANUAL <input type="checkbox"/>	
<b>4. ¿Cómo se informa de las actividades programadas por el GADM Chambo?</b>					
PAGINA WEB INSTITUCIONAL <input type="checkbox"/>		PRENSA <input type="checkbox"/>		REDES SOCIALES <input type="checkbox"/> RADIO <input type="checkbox"/> TELEVISIÓN <input type="checkbox"/>	
<b>5. ¿Es suficiente la información que le proporciona el GADM Chambo sobre su gestión?</b>					
SI <input type="checkbox"/>			NO <input type="checkbox"/>		
<b>6. ¿Qué herramientas digitales conoce que tiene el municipio?</b>					
Facebook <input type="checkbox"/>		Twitter <input type="checkbox"/>		Instagram <input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> No conoce <input type="checkbox"/>	

<b>7. ¿Mediante qué canales se ha informado de las actividades y obras que ha realizado el GADM Chambo?</b>						
Prensa <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>	Asambleas <input type="checkbox"/>	Tripticos <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>	Revista institucional <input type="checkbox"/>
<b>8. ¿Cuál es su grado de participación en las actividades programadas por el GADM Chambo?</b>						
	MUY BUENA <input type="checkbox"/>	BUENA <input type="checkbox"/>	REGULAR <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>		
<b>9.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del GADM de Chambo y su Gestión?</b>						
	MUY BUENA <input type="checkbox"/>	BUENA <input type="checkbox"/>	REGULAR <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>		
<b>10. - ¿Los spots publicitarios e informaciones, usted prefiere ver y escuchar en?</b>						
	ESPAÑOL <input type="checkbox"/>	KICHWA <input type="checkbox"/>	ESPAÑOL & KICHWA <input type="checkbox"/>			
<b>11. ¿Cómo le gustaría informarse de las actividades, obras y proyectos que realiza el GADM Chambo?</b>						
ASAMBLEAS <input type="checkbox"/>	REVISTA INSTITUCIONAL <input type="checkbox"/>	RADIO <input type="checkbox"/>	TELEVISIÓN <input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES <input type="checkbox"/>		
VALLAS PUBLICITARIAS <input type="checkbox"/>	PRENSA <input type="checkbox"/>	HOJAS VOLANTES <input type="checkbox"/>	AFICHES <input type="checkbox"/>	CAMPAÑAS PUERTA A PUERTA <input type="checkbox"/>		
<b>12. ¿Con qué frecuencia accede a las herramientas digitales?</b>						
DIARIO <input type="checkbox"/>	SEMANAL <input type="checkbox"/>	QUINCENAL <input type="checkbox"/>	MENSUAL <input type="checkbox"/>			
<b>13. ¿Conoce el fan page del GADM Chambo?</b>						
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>				
<b>14. ¿Cada qué tiempo accede a la herramienta digital Fan page?</b>						
DIARIO <input type="checkbox"/>	SEMANAL <input type="checkbox"/>	QUINCENAL <input type="checkbox"/>	MENSUAL <input type="checkbox"/>	NO ACCEDE <input type="checkbox"/>		
<b>15. ¿La información presentada en las redes sociales cree usted que es?</b>						
Relevante <input type="checkbox"/>	Importante <input type="checkbox"/>	No trasciende <input type="checkbox"/>	No corresponde <input type="checkbox"/>			



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

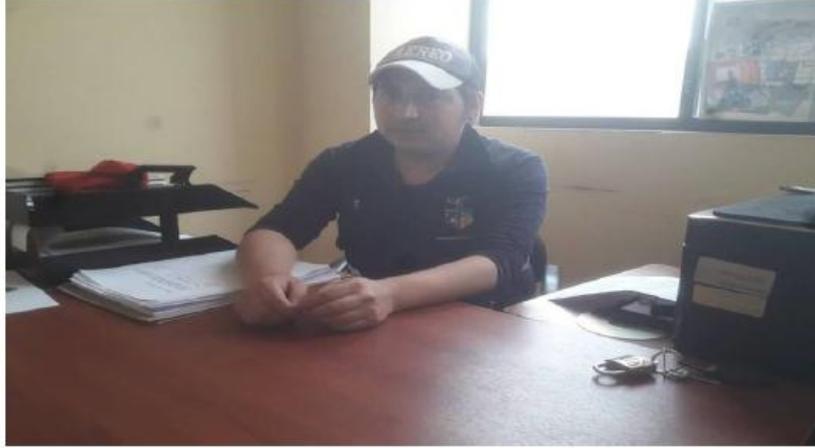
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO/A DEL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GADM CHAMBO.**

1. ¿Qué objetivo persigue la comunicación institucional en el GADM Chambo?
2. ¿Existe planificación para la comunicación interna y externa de la institución?
3. ¿Con qué frecuencia interactúa el GADM Chambo con sus habitantes al proporcionar información?
4. ¿Cuáles son los canales más usados para difundir información de la institución a la ciudadanía?
5. ¿Existen canales de comunicación para los empleados y trabajadores del GADM Chambo?
6. ¿Qué estrategias se usan para informar a la ciudadanía de las disposiciones y actividades que realiza la institución?
7. ¿Con qué frecuencia se informa de la gestión del GADM Chambo dentro de la institución?
8. ¿Las estrategias planificadas contribuyen al cumplimiento de la misión, visión y objetivos trazados por el GADM Chambo?
9. ¿Los funcionarios están al tanto de la filosofía institucional del GADM Chambo?
10. ¿Las estrategias de comunicación empleadas por el Departamento de comunicación han sido eficientes y han logrado la satisfacción de la opinión pública del GADM Chambo?
11. ¿Qué medios digitales han sido utilizados para informar al público interno y público externo?
12. ¿Qué medios alternativos de comunicación han sido utilizados para la transmisión de información?

**FOTOGRAFÍAS**

*Lic. Ángel Parra – ANALISTA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL GADM CHAMBO.*



***APLICACIÓN DE ENCUESTAS PUBLICO INTERNO GADM CHAMBO***





*APLICACIÓN DE ENCUESTAS A PÚBLICO EXTERNO (CIUDADANÍA DEL CANTÓN CHAMBO)*

