

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS DEL GADM RIOBAMBA Y SU
APORTE A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA. PERIODO
ENERO-JUNIO 2019”.**

AUTORA:

Angie Justine Aguirre Izurieta

TUTOR:

MBA. Carlos Larrea Naranjo

Riobamba-Ecuador

Año 2020

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO



Los miembros del Tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS DEL GADM RIOBAMBA Y SU APOORTE A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA, PERÍODO ENERO - JUNIO 2019”**; presentado por Angie Justine Aguirre Izurieta, dirigido por el MBA. Carlos Larrea Naranjo

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de la observación realizada se produce la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para la constancia de lo expuesto firman:

	NOTA	FIRMA
TUTOR MBA. Carlos Larrea	<u>10</u>	<u></u>
MIEMBRO DEL TRIBUNAL MSc. María Belén Ávalos	<u>9.8</u>	<u></u>
MIEMBRO DEL TRIBUNAL MSc. Galo Vásconez	<u>10</u>	<u></u>
PROMEDIO	<u>9.93</u>	

INFORME DEL TUTOR

Yo, MBA. Carlos Larrea, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS DEL GADM RIOBAMBA Y SU APORTE A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA. PERIODO ENERO-JUNIO 2019”**.luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Angie Aguirre Izurieta, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, febrero 2020.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Larrea', is written over a horizontal line.

MBA. Carlos Larrea

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Angie Justine Aguirre Izurieta, con C.I. 060420688-8, declaro que soy responsable de las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, febrero de 2020



Angie Justine Aguirre Izurieta
C.I. 060420688-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de su amor y ser el centro de mi vida

A mis padres Franklin y Patricia por llenarme de vida

A mis abuelitos Juan de Dios y Elena por llenarme de fe

A mis hermanos Nigel y Tori por llenarme de magia

A mi querida Unach quien me recibió con los brazos abiertos

Y a mis queridos docentes quienes han sido mis guías en todo este proceso,

Un agradecimiento especial a mis amigos, Carlos y Ramiro quienes más que docentes han sido mi guía y han confiado siempre en mí.

¡Gracias a todos por prepararme para la vida!

Angie Justine

DEDICATORIA

A mis padres

A mi Padre por darme las alas y a

Mi madre por enseñarme a volar...

Angie Justine

ÍNDICE DE CONTENIDO

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO.....	1
INFORME DEL TUTOR	2
DERECHOS DE AUTOR	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	16
MARCO REFERENCIAL	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación	17
1.4. Objetivos de la Investigación	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20

2.1.Fundamentación teórica	20
2.1.1. Teoría Estructuralista	20
2.2. Comunicación Organizacional	21
2.2.3. VARIABLES.....	37
CAPITULO III.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1. Metodología.....	40
3.1.1 Método Científico.....	40
3.2 Tipo de Investigación	40
3.3 Diseño de la Investigación	40
3.4 Población y Muestra.....	41
3.4.1 Población para estudio del Público Interno	41
3.4.2 Muestra para estudio el Público Interno	42
3.4.3 Población para estudio del Público Externo	43
3.4.4 Muestra para estudio el Público Externo.....	43
3.4.4. Estratificación de la muestra:	43
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.5.1 TÉCNICAS.....	44
3.6 INSTRUMENTOS	44
CAPÍTULO IV.....	45

4. Resultados de la Investigación	45
4.1 Análisis e interpretación de Resultados	45
4.1.2 Análisis e interpretación de las encuestas dirigida al público externo.	61
Tamaño de la muestra.....	61
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	98
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
PROPUESTA.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operacionalización de Variables	38
Tabla 2.- Estratificación de la Muestra para el público interno.	42
Tabla 3.- Estratificación de la muestra para el público externo.....	43
Tabla 4 Misión y Visión del GADM Riobamba.....	45
Tabla 5 Estructura organizativa del GADM Riobamba.....	46
Tabla 6 Dirección de Comunicación dentro del GADM Riobamba.....	47
Tabla 7.- Canales de comunicación se manejan dentro de la Institución para la transmisión de información.....	48
Tabla 8.- Utilización del uniforme.....	49
Tabla 9.- Uniformes llevan el logotipo del GADM Riobamba.	50
Tabla 10.- Manera en la que aportas a la construcción de la imagen de institucional.....	51
Tabla 11.- Lo que impacta en las personas que acuden al GADM Riobamba.	52
Tabla 12.- Instalaciones del GADM Riobamba.....	53
Tabla 13.- Herramientas y equipos de trabajo del GADM Riobamba.....	54
Tabla 14.- Capacitaciones sobre atención al cliente.	55
Tabla 15.- Debilidad comunicacional de la Institución.	56
Tabla 16.- Relación entre el público interno de la institución y el público externo.	57
Tabla 17.- Apertura por parte de los directivos para receptar cometarios, sugerencias o quejas.	58
Tabla 18.- Su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba.....	60
Tabla 19 Misión y Visión del GADM Riobamba.....	61

Tabla 20 Conoce usted los servicios que brinda el GADM Riobamba.	62
Tabla 21 Atención que recibe por parte del GADM Riobamba.	63
Tabla 22 Ha participado alguna vez en las actividades que realiza el GADM Riobamba.	64
Tabla 23 Su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba.	65
Tabla 24 Criterio sobre el GADM Riobamba.	66
Tabla 25 Aspecto positivo que destaca del GADM Riobamba	68
Tabla 26 Aspecto negativo destaca en el GADM Riobamba.	69
Tabla 27 Valores que asocia con el GADM Riobamba.	70
Tabla 28 Se identifica usted con este logo.	71
Tabla 29 Esta imagen es importante para que usted pueda reconocer al GADM Riobamba.	72
Tabla 30 Imagen que proyecta el GADM Riobamba.	73
Tabla 31 Espacios de comunicación entre autoridades y la población.	74
Tabla 32 Medios de comunicación por los que se informa de las actividades que realiza el GADM Riobamba.	76
Tabla 33 Red social que le gustaría utilizar para informarse de las actividades que realiza el GADM Riobamba.	77
Tabla 34: Entrevista N° 1.	79
Tabla 35: Entrevista N° 2.	84
Tabla 36: Entrevista N° 3.	88
Tabla 37: Matriz de coincidencias entre personas entrevistadas	93
Tabla 38.- Manual de estrategias internas.	108
Tabla 39: Costos de implementación de la propuesta.	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 Personal que labora en el GADM Riobamba	45
Gráficos 2 Estructura organizativa del GADM Riobamba.	46
Gráficos 3 Dirección de Comunicación dentro del GADM Riobamba.	47
Gráficos 4 Canales de comunicación se manejan dentro de la Institución para la transmisión de información.	48
Gráficos 5 Utilización del uniforme.....	49
Gráficos 6 Uniformes llevan el logotipo del GADM Riobamba.	50
Gráficos 7 Manera en la que aportas a la construcción de la imagen de institucional.....	51
Gráficos 8 Lo que impacta en las personas que acuden al GADM Riobamba.	52
Gráficos 9 Instalaciones del GADM Riobamba.....	53
Gráficos 10 Herramientas y equipos de trabajo del GADM Riobamba.....	54
Gráficos 11 Capacitaciones sobre atención al cliente.	55
Gráficos 12 Debilidad comunicacional de la Institución.	57
Gráficos 13 Relación entre el público interno de la institución y el público externo.	58
Gráficos 14 Apertura por parte de los directivos para receptar cometarios, sugerencias o quejas.	59
Gráficos 15 Su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba	60
Gráficos 16 Misión y Visión del GADM Riobamba.	61
Gráficos 17 Conoce usted los servicios que brinda el GADM Riobamba.	62
Gráficos 18 Atención que recibe por parte del GADM Riobamba.....	63
Gráficos 19 Ha participado alguna vez en las actividades que realiza el GADM Riobamba	64

Gráficos 20 Su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba.	66
Gráficos 21 Criterio sobre el GADM Riobamba.	67
Gráficos 22 Aspecto positivo destaca del GADM Riobamba.....	68
Gráficos 23 Aspecto negativo que destaca en el GADM Riobamba.	69
Gráficos 24 Valores que asocia con el GADM Riobamba.	70
Gráficos 25 Se identifica usted con este logo.	71
Gráficos 26 Esta imagen es importante para que usted pueda reconocer al GADM Riobamba.	73
Gráficos 27 Imagen que proyecta el GADM Riobamba.	74
Gráficos 28 Espacios de comunicación entre autoridades y la población.	75
Gráficos 29 Medios de comunicación por los que se informa de las actividades que realiza el GADM Riobamba.	76
Gráficos 30 Red social que le gustaría utilizar para informarse de las actividades que realiza el GADM Riobamba.	78

RESUMEN

La imagen corporativa de una Institución es un activo intangible que se va construyendo al pasar de los años, y para ello se necesita la elaboración y aplicación de estrategias de comunicación internas y externas que cubran las necesidades que tenga la empresa, aporten al desarrollo de los objetivos institucionales y sobre todo contribuyan a la construcción de la imagen corporativa.

Las estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa. Periodo enero-junio 2019, analiza las estrategias internas, el manejo de ellas y la efectividad que tienen a la hora de aportar con la construcción de la imagen corporativa. Además de conocer la percepción ciudadana sobre la imagen institucional del GADM Riobamba.

Dentro del marco se identifican teorías y fundamentos básicos y necesarios para sostener la investigación. La metodología utilizada para la obtención de la información que forma parte de la investigación es documental bibliográfico y de campo; que se complementa con el enfoque cuantitativo y cualitativo. También se aplicaron instrumentos de recolección de datos como encuestas dirigidas a los empleados, trabajadores, directivos y personal de contrato que laboran en los distintos Departamentos del Municipio, encuestas dirigidas a la P.E.A del Cantón Riobamba y entrevistas dirigidas a expertos en el tema, resultados que han permitido obtener información acerca del tema planteado.

Finalmente, a partir de los objetivos planteados en la investigación, las conclusiones y recomendaciones se propone la elaboración de un manual de construcción de estrategias de comunicación internas que permitan mejorar y potencializar la imagen corporativa del GADM Riobamba.

Palabras Claves.

Imagen corporativa, estrategias de comunicación, percepción ciudadana, GADM Riobamba.

ABSTRACT

The internal communication strategies of the GADM Riobamba and its contribution to the construction of the corporate image. Period January-June 2019. It is a research work focused on internal strategies and about the management and the effectiveness they have when it comes to contributing to the construction of the corporate image of the municipality. Besides, it allows knowing the citizen's perception of the institutional image of the GADM Riobamba. In general, this research has tried to determine and evaluate the strategies applied by the GADM Riobamba. Therefore, the study is based on the theoretical foundation, theories, and basic fundamentals and necessary foundations to support the research. The methodology used to obtain the information that is part of the research is bibliographic and field documentary. The quantitative and qualitative approach complements it. Data collection instruments were also applied, such as surveys aimed at employees, workers, managers, and contract staff working in the different Decentralized Autonomous Government departments of the Riobamba canton. Moreover, surveys directed at the PEA of the Riobamba Canton and interviews directed at experts in the subject. The results have allowed us to obtain relevant information about the topic of this research. Finally, based on the objectives set out in the investigation, the conclusions and recommendations it is proposed the development of a manual for the construction of internal communication strategies that allow to improve and enhance the corporate image of the GADM Riobamba.

KEYWORDS: Corporate image, communication strategies, citizen perception, GADM Riobamba.



Reviewed by: Guaranga, Jessica



LINGUISTIC COMPETENCES TEACHER

INTRODUCCIÓN

La palabra comunicación abarca varios significados y uno de ellos es institucional en donde está inmerso un proceso de intercambio de mensajes por parte del público interno de una institución hacia el público objetivo de la misma, es necesario que en este proceso se utilice como estrategia el adecuado manejo de la imagen institucional. Estas acciones deben responder a los objetivos y necesidades de la institución, ser coherentes y tener concordancia; la interacción entre públicos debe ser clara, interactiva y permanente, así mismo la participación de todos los involucrados en las actividades cotidianas son las que determinan la construcción de la imagen corporativa.

Según Lalaleo (2018) cita a (Arguello 2009) menciona que la imagen corporativa compone la carta de presentación de una organización, en donde se constituye elementos como la identidad y la historia de la empresa como ha ido evolucionado al pasar del tiempo y los servicios que esta ofrece.

Es por ello por lo que la implementación de estrategias internas son una base importante y necesaria que aporta al desarrollo y creación de la imagen corporativa para lograr posicionarla en la mente del público objetivo. El GADM Riobamba a través de sus estrategias de comunicación internas busca mejorar la relación entre sus públicos internos y externos, crear una imagen positiva en la mente de su público objetivo con el correcto manejo y aplicación de estas, ya que los ciudadanos del sector tienen el derecho de informarse de las actividades que realiza la institución y también participar en el proceso de toma de decisiones del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Riobamba.

El GADM Riobamba es una Institución muy significativa para la ciudad es por ello, que la comunicación interna debe poseer estrategias acordes a las necesidades y objetivos de dicha entidad, permitiendo que tanto los públicos internos como los externos estén involucrados y formen parte de las actividades que se realizan a diario y tengan la oportunidad de estar inmersos en cada una de las decisiones que se vayan tomando.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

La comunicación corporativa es parte del buen funcionamiento de la institución, todos los miembros que la conforman, en este caso los directivos, los trabajadores, personal de contrato, son quienes le dan forma a dicha comunicación. Y dentro de ella se encuentra la imagen corporativa, en donde el trabajo del público interno aporta a la formación de una imagen positiva que genere confianza en los públicos externos. Es por ello, por lo que se quiere estudiar que estrategias internas se aplican y si aportan a la construcción de la imagen corporativa del GADM Riobamba.

La imagen corporativa es la carta de presentación ante el público externo, pero esta imagen primero tiene que ser empoderada de adentro hacia afuera, es decir que los miembros de la organización tienen que sentirse parte de ella a través del correcto manejo de estrategias internas y así transmitir una imagen que genere confianza, responsabilidad, transparencia y objetividad, uno de sus grandes objetivos es llegar a la mente del público y quedarse impregnada por mucho tiempo.

El GADM Riobamba no cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación, por ello las estrategias de comunicación internas que manejan cumplen un rol sustancial en el desarrollo y potencialización de la imagen corporativa, para llegar a posicionar la marca de la Institución.

La imagen corporativa es un factor importante para el posicionamiento de una institución, si la imagen corporativa no atrae la atención, no será posible de comprenderla, por lo tanto, será difícil de recordarla y en consecuencia el posicionamiento de la entidad será inconsistente.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo aportan las estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba a la construcción de la imagen corporativa, periodo enero-junio 2019?

1.3. Justificación

La presente investigación sirvió para diagnosticar la situación del GADM Riobamba, e identificar que estrategias internas se están utilizando y de qué manera aportan a la construcción de su imagen institucional, con todo esto se creó una retroalimentación entre los servidores y el público objetivo, ya que en la actualidad las instituciones tienen que ser dinámicas en llevar la imagen de una institución y esto se logra a través de profesionales en la rama de comunicación quienes somos los encargados de generar soluciones prácticas en beneficio de los interesados.

El estudio de esta investigación produjo un impacto en el público interno y externo de la institución, a través de la implementación de estrategias acorde a la construcción de la imagen corporativa, que se establecerán mediante acciones y políticas comunicacionales, todo esto aportará a un correcto manejo de la imagen corporativa dando como resultado un buen posicionamiento a nivel local y nacional.

Esta investigación es de gran importancia ya que las estrategias de comunicación internas son parte esencial para el buen desarrollo organizacional de una empresa, como menciona Fernández Collado (1999) la comunicación interna:

Es el conjunto de actividades que se efectúan dentro de una organización y sirve para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros que conforman la institución, esto se da a través del uso adecuado de los diferentes medios de comunicación con el objetivo de mantenerlos informados, integrados y motivados. (pág. 42)

La comunidad recibe del GADM de Riobamba varios servicios, por ello es pertinente investigar que estrategias internas utiliza esta institución, si responden a los objetivos planteados y sobre todo si genera una imagen corporativa confiable.

Esta investigación beneficiará a la institución a detectar si se están utilizando de manera adecuada las estrategias internas planteadas desde un principio y si es pertinente replantearlas; es factible porque al contar el GADM de Riobamba con estrategias de comunicación internas se facilitará el estudio y los objetivos planteados, también se cuenta con la colaboración por parte de las autoridades, las mismas que dieron su aprobación en la ejecución del proyecto de investigación, cuyos resultados serán entregados a la administración, para los fines convenientes de los mismos.

El aporte teórico se planteará con criterios de autores clásicos y contemporáneos que han hecho varios estudios sobre este tema:

(Fernández Collado 1999; Capriotti, P. 2009; Keith, D., & Newstrom, J. 2003; Kreps, G. 1995; Lite, M. 2014; Krohling, M. M. 1986; Costa, J. 2015; Medina, H. S. 2007; Muriel, L. 1980; Taylor, S. 1871; Villafañe, J. 2004; entre otros).

Y el aporte práctico consiste en tomar todos los postulados de los autores descritos en líneas anteriores, para construir la propuesta que será el capítulo final de esta investigación.

1.4.Objetivos de la Investigación

1.4.1. General. –

Determinar las estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa. Periodo enero-junio 2019.

1.4.2. Específicos. –

- Fundamentar desde la teoría cómo las estrategias internas de la Institución pueden aportar a la construcción de la imagen corporativa.
- Evaluar la imagen corporativa del GADM Riobamba enero-junio 2019
- Proponer un manual de construcción de estrategias de comunicación internas que permitan mejorar y potencializar su imagen corporativa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Teoría Estructuralista

En el siguiente apartado es posible observar cómo desde la teoría de la lingüística estructural se desarrolla una analogía entre los elementos propios de la teoría de la comunicación:

Según Beltrán Pérez Rojas (2008, págs. 8-9) cita a (Sazbón 1969) quien manifiesta que

En términos de la teoría de la comunicación, la lengua y el habla se complementan como el código y el mensaje, esto relaciona elementos y esquemas de la lingüística estructural con aquellos que trata la teoría de la comunicación, es posible plantear las alternativas que brinda el estructuralismo para el estudio de la comunicación, como sistemas que cuenta con unas leyes de composición. En caso de la comunicación, este tipo de análisis busca encontrar elementos relacionados con el proceso o el acto comunicativo en sí, ofreciendo elementos fundamentales para la comprensión de esta. (Beltrán Pérez Rojas, 2008, págs. 8-9)

En términos amplios y básicos esta corriente busca las estructuras a través de las cuales se produce el significado dentro de una cultura, esta teoría nace de la necesidad de considerar a la organización como una unidad social grande y compleja donde interactúan muchos grupos sociales que comparten los objetivos de la organización.

Mediante los postulados de la corriente estructuralista, se pretende equilibrar los recursos de la empresa, basándose en su estructura, y en el recurso humano prestando atención a la correspondencia entre las organizaciones formales e informales, los objetivos de la organización y los objetivos personales de cada uno de los miembros que conforman las organizaciones. (Weber, 1920)

Esta teoría trata sobre el estudio de las organizaciones en especial de su estructura interna y en la interacción con el resto de las organizaciones con el objetivo de alcanzar los objetivos de estas.

2.2. Comunicación Organizacional

Fernández Collado (1999) considera a la comunicación organizacional como:

El conjunto de actividades y técnicas que se encaminan para facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de cada organización, entre la organización y su entorno, también sirve para influenciar en la conducta de los públicos internos y externos de la organización con la finalidad de cumplir los objetivos organizacionales. (pág. 22)

La comunicación dentro de una empresa es un eje transversal, que trabaja con todas las áreas y genera varias actividades para que todas ellas se encaminen a cumplir los objetivos que tienen en común.

La comunicación organizacional se compone de tres aspectos importantes:

- En primer lugar, es un fenómeno que se da naturalmente en toda clase de organización sin importar su tipo o tamaño, es una actividad que se da diariamente ya que es el proceso social más importante que existe.
- Un segundo aspecto, se presenta como un objeto de estudio, una disciplina que se enfoca en conocer la forma en la que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones.
- Por último, se la entiende como el conjunto de técnicas que facilitan el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, influye en las opiniones y conductas de los públicos internos y externos.

La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna, que se produce cuando las técnicas y actividades van dirigidas solamente al personal de la organización; y, en comunicación externa, cuando se dirige a los públicos objetivos fuera de la organización.

Otra definición complementaria sobre comunicación organizacional es la siguiente: “La comunicación organizacional es un fenómeno sobre el cuál existe una pluralidad conceptual, toda vez que al mismo tiempo se puede interpretar como proceso, conjunto de técnicas y disciplina.” (Medina, 2007, págs. 327-353)

En la actualidad los comunicadores tienen gran importancia en el proceso que conlleva la comunicación organizacional, ya que se considera a la comunicación como el sistema nervioso de toda organización y son los profesionales en la comunicación los encargados de hacer funcionar correctamente dicho sistema, desde el planteamiento de objetivos, políticas, estrategias, acciones, se toman decisiones, se generan cambios y se resuelven problemas.

Hay autores que resaltan que la comunicación organizacional es:

El impulso del sistema social de todas las organizaciones en general es una red que coordina e integra los sistemas de las organizaciones como: el sistema social, tecnológico y administrativo. En las organizaciones la comunicación es de vital importancia para lograr su funcionamiento. (Florez, 2005, pág. 97)

Metafóricamente, podríamos decir que es el flujo que irriga la vida organizacional, así como lo hace la sangre en el cuerpo humano. Si el flujo de la comunicación solo irriga a ciertos miembros de la organización seguro que sobrevendrán daños significativos a la organización. (Florez, 2005, pág. 97)

Además, el fin de la comunicación organizacional es “generar solidez de imagen corporativa, afianzar la identidad organizacional, lograr una identificación universal mediante el uso más adecuado oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación.” (Soto, 2006, págs. 45-46).

Está claro que la comunicación organizacional es un elemento importante para cualquier institución y más aún si se trata de un Gobierno Autónomo Descentralizado, en donde el público externo siempre está pendiente del trabajo y las actividades que el público interno realiza, ya que están involucrados de forma directa con el avance o retroceso del cantón que dirigen.

2.2.1. Tipos de Comunicación Organizacional

Para Fernández Collado, existen dos grupos dentro de la comunicación organizacional:

2.2.1.1. Comunicación Externa

“La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos.” (Fernández Collado, 1999, pág. 40).

Este tipo de comunicación nace de la necesidad que tienen las empresas de relacionarse con su público externo, es decir con sus proveedores, clientes, competencia, medios de comunicación, entre otros.

Es importante recalcar que la comunicación externa se preocupa de todos estos elementos ya que cada uno de ellos son importantes a la hora de tomar cualquier decisión.

Andrade (2005) define a la comunicación externa como “Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus públicos externos: accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc., encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, a proyectar una imagen favorable, o promover sus productos o servicios.” (pág. 17)

Cabe mencionar que es necesario definir a la comunicación externa ya que es considerada como un elemento básico que forma parte de la comunicación organizacional, por ello según los autores mencionados dicha comunicación interviene directamente con el público externo el mismo que les da sentido a las organizaciones.

Según Muriel y Rota (1980) la comunicación externa es:

Los públicos externos o los que están fuera de la institución, son los individuos o sistemas sociales que forman parte del ambiente externo del sistema de la institución y que afectan o son afectados por el, en función del logro de los objetivos de ambos: institución y públicos. (Ramos, 2017, pág. 1097)

Este tipo de comunicación se relaciona con diferentes áreas como las relaciones públicas, marketing, publicidad, prensa, entre otras, ya que es la interacción entre la empresa y el público objetivo.

2.2.1.2. Comunicación Interna

Para describir la comunicación interna utilizaremos la definición de Fernández Collado (1999):

El conjunto de actividades efectuadas por las organizaciones para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, a través de la utilización de diferentes medios de comunicación para mantenerlos informados, motivados e integrados y así aportar con el cumplimiento de los objetivos organizacionales. (pág. 42)

La comunicación interna se origina dentro de las empresas y está dirigida solamente hacia los miembros de esta, la importancia de esta comunicación está en la necesidad que cada miembro de la institución entienda el rol que cumple en ella, y tenga conocimiento de las políticas, normas, reglamentos, estatutos, derechos y obligaciones que tiene dentro de la Institución.

Según Arizcuren (2008) la comunicación interna es:

Un proceso que esta adherido a cada organización y es muy necesario para la misma, es un fenómeno que se da en todas las organizaciones sea de forma natural o intencionada, se trata de un grupo de pautas las cuales determinan la relación entre los miembros y grupos que componen las organizaciones. (pág. 19)

La comunicación interna conlleva un carácter transversal ya que implica todos los componentes que posee la organización, e involucra todos los procesos internos a todos los niveles, dicha comunicación contribuye a que existan buenas relaciones entre los miembros internos y tiene el objetivo de abastecer comunicación, motivación e integración.

También hay autores que resaltan que:

Uno de los elementos principales de que conlleva la comunicación interna es la necesidad de que todos los miembros de la institución sin importar su posición jerárquica estén conscientes de que es necesario establecer canales de comunicación y respetar el uso de estas, ya que de ello depende mejorar a la organización. (Castillo A. , 2010, pág. 124)

La participación de cada miembro dentro del proceso comunicativo que se da en las organizaciones es de mucha importancia ya que es una tarea de todos escuchar ser emisores y preceptores de la información que circula dentro de la institución, quien no entra en este proceso se aísla y pierde la oportunidad de formar parte de un plan en común.

El principal objetivo o razón de ser del área de comunicación organizacional interna es apoyar la consecución de “los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los miembros con el empresa, facilitándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización, de sus productos y servicios.” (Andrade, 2005, pág. 23)

Andrade (2005) desglosa 5 objetivos específicos que conforman su “Modelo de las cinco íes”, en el área de comunicación interna:

- Investigación
- Identificación
- Información
- Integración e
- Imagen. (Andrade, 2005, pág. 45).

Con ello se ha venido marcando nuevos estilos que componen la comunicación interna, ya que menciona la importancia que tiene este tipo de comunicación recalca que esta comunicación se debe entender como estrategia y no solo de una manera teórica. Por ello existe “la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación que señale claramente el camino y los medios para que esta contribución esperada de la función a los resultados organizacionales se pueda dar.” (Andrade, 2005, pág. 45).

Es decir, la comunicación interna se compone de una serie de actividades que tienen conexión las unas con las otras y están agrupadas por estrategias a partir de la definición de objetivos precisos, claros y de una planificación acorde a las necesidades de los públicos internos, teniendo en cuenta la medición de los resultados obtenidos, la corrección de resultados y la toma de decisiones.

2.2.2. Las estrategias de Comunicación Internas en la Institución

Las estrategias de comunicación son procedimientos que realiza un profesional en el área de comunicación dentro de una organización, las mismas que se encuentran dentro de un plan estratégico elaborado en base a las necesidades que posee la institución.

Según Lalaleo (2018) cita a (Yarmila Martínez 2009) quien manifiesta que una estrategia de comunicación “sería la vía en la que se pretende posicionar un mensaje principal entre diversos públicos. Se realizaría mediante acciones específicas orientadas a una alternativa principal para conseguir el fin.” (pág. 37).

Actualmente las estrategias comunicacionales internas cumplen un rol sustancial dentro de todo tipo de organización, que coordinas todas las actividades a cumplirse para el desarrollo y avance de una organización, con estrategias planteadas acorde a las necesidades que tiene el público interno, los empleados mejorarán su rendimiento y comprenderán que cada actividad que realizan interfiere en el progreso de su organización, de la misma manera, las autoridades son quienes interpretan la información y la hacen llegar a sus empleados; por ello, la forma en la que se comuniquen con ellos creará ventajas o desventajas en el desarrollo de la empresa.

Un elemento importante para crear y aplicar dichas estrategias es contar con un departamento especializado en el área de comunicación, en donde se puedan planificar políticas, objetivos, estrategias y ejecutar acciones, creando los medios para alcanzar los objetivos establecidos en materia de comunicación.

2.2.3. Comunicación Corporativa

Según Apolo y Báez (2017) citan a (Murillo y García 2014) quienes entienden a la comunicación corporativa como: el “conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en la relación entre miembros e institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos, uniendo todos los esfuerzos para su ejecución y vínculo con su entorno.” (pág. 525)

La sociedad actual ha generado nuevos retos, cambios y exigencias para todas las organizaciones y ha puesto énfasis en la importancia y el valor que tiene la comunicación dentro de ellas, cada forma de comunicación define el papel que cumple la organización al momento de interactuar con sus diversos públicos.

Para Apolo y Báez (2017) citan a (Castro 2007) quien menciona que la comunicación corporativa se divide en dos: La comunicación interna y la comunicación externa.

La interna trabajo en el desarrollo y concepción de la cultura corporativa, es decir ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La externa se encarga de gestionar la imagen de la empresa que quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad. (pág. 526)

Quienes forman parte de este proceso deben estar capacitados y conscientes de la importancia que tiene la comunicación en el desarrollo de dichos procesos, es decir que comunicar corporativamente es tomar en cuenta todos los recursos comunicacionales que posee la organización.

Según Capriotti (2009)

La Comunicación Corporativa ha sido utilizada para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización. En este caso, se propone una visión global y sintetizadora de esta comunicación, desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. (pág. 39)

Según Amoedo (2016) cita a (Van Riel 1992) quien menciona que la comunicación corporativa es un “instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible.” (pág. 8)

La comunicación corporativa es un eje transversal de toda organización ya que promueve estrategias para que sus públicos sean protagonistas de su desarrollo, sin ella las organizaciones no podrían existir ya que es un fenómeno que se da permanentemente.

Hay autores que resaltan que “la comunicación organizacional, Institucional y Estratégica pone énfasis en la gestión de la comunicación interna y externa como focos de representaciones, discursos y significaciones entre los públicos y las instituciones, organizaciones y empresas.” (Apolo & Báez, 2017, págs. 521-539)

Mientras que la Comunicación Corporativa estudia los abordajes identificados de cada organización definidas sus categorías de análisis que responderán a su posterior planificación en relación con las estrategias, actividades y acciones centradas en la relación entre públicos internos y externos, están son: identidad, imagen y reputación corporativa. (Apolo & Báez, 2017, págs. 521-539)

2.2.4. Identidad Corporativa

Hernández (2013) cita a (Birkigt y Stadler 1986) quienes definen a la identidad corporativa como:

La auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (pág. 8)

La identidad corporativa responde a las preguntas qué somos y cómo nos proyectamos hacia nuestro entorno, es decir, la razón social de una organización, en caso del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba y su misión presentada como “...una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y

ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial ...”, que tiene como fin la promoción del “desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas ...” (GADMR, 2014)

Por lo tanto, son todos los elementos que identifican a la organización lo que le hace ser diferente al resto de las demás instituciones, aunque varias veces brinden los mismos servicios o produzcan productos similares son los elementos identificativos los que hacen que una persona escoja a determinada empresa.

Es decir, que la identidad corporativa recoge varios elementos identificativos que posee la empresa y los utiliza para presentarse ante sus diversos públicos. Todo esto está contemplado en el logotipo, slogan, colores corporativos y otros elementos gráficos, por lo tanto, la identidad no solo se transmite por símbolos sino también por el comportamiento de la organización ante sus públicos.

En el estudio de la identidad corporativa “se ven reflejadas varias de las aportaciones que fueron hechas por el fundador, que inicio con la creación de la organización, su personalidad, sus normas, sus creencias y estas sirven como base para los integrantes que conforman la entidad.” (Amoedo, 2016, pág. 28)

Para varias organizaciones la identidad se ha vuelto una base importante para su gestión de tal manera que si alguna institución no posee una identidad corporativa bien fundamentada pues no tendría sentido su existencia.

Así, podemos definir a la identidad corporativa como un “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas en una organización, con las que la propia organización se identifica a nivel introspectivo y se auto diferencia de las otras organizaciones en el entorno.” (Capriotti, 2009, pág. 21).

La función principal que tiene la identidad corporativa es la de representar su forma de ser, sus valores, creencias, en definitiva, la cultura de la empresa.

2.2.5. Imagen Corporativa

Según Capriotti (2009) considera a la imagen corporativa “como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.” (pág. 88)

La construcción de la imagen corporativa tiene como objetivo llegar a los públicos externos a través del trabajo que realizan los públicos internos y con ello permitir que la institución se diferencie de las demás, “la imagen corporativa es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (Capriotti, 2013, pág. 29)

Cada organización que trabaja en su imagen corporativa es la que más notabilidad tiene dentro del mercado, ya que gracias a su adecuado manejo genera un impacto de gran relevancia frente a su público objetivo, también logra posicionarse y permanecer en la mente de los públicos externos y así puedan reconocerla.

Esta imagen se construye a través de actos, eventos, escándalos entre otros factores, lo que genera una idea en sus públicos y eso determina la imagen que quiere presentar la empresa.

Estos públicos podrán recordar a la imagen proyectada de una manera positiva, si esta genera confianza y sentido de pertenencia a través de características propias que identifiquen a la institución, la imagen que se muestre debe generar impresión positiva para que pueda ser recordada de una buena manera.

Para Costa (2009) la imagen corporativa no está latente en el entorno físico, sino en la memoria de cada individuo y el imaginario colectivo, “la imagen corporativa es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.” (pág. 132)

La imagen corporativa es utilizada como una estrategia que se diferencia de la competencia, si la imagen corporativa es potencialmente utilizada se puede crear grandes ventajas frente a la competencia, pero tomando en cuenta que la imagen que una institución proyecta no siempre será aceptada por el público.

“La imagen corporativa es presentada como la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella.” (Perez & Rodriguez del Bosque, 2014, pág. 111)

2.2.6. Cultura Organizacional

Según María García (2006) cita a (Smircich 1983) quien entiende a las:

Organizaciones como fenómenos que producen cultura; son vistas como instrumentos sociales que producen bienes, servicios y subproductos tales como artefactos culturales. La cultura se define desde esta perspectiva como un pegamento social que mantiene a la organización unida, expresa los valores y creencias compartidos por los miembros de la organización; valores que se manifiestan a través de mito, historias, leyendas, lenguaje especializado. (pág. 165)

Por otro lado, la cultura organizacional es la forma de pensar, sentir y actuar que distingue a los miembros de una organización, la cultura es el reflejo de las creencias, valores, normas y tradiciones que definen en si la organización.

Todas las organizaciones están conformadas por varios individuos y cada uno de ellos tienen diferentes costumbres, valores y creencias y formas de pensar, pero al momento que ingresan a una organización cada uno debe irse acoplando a las normas y conjuntos de valores que la empresa posea, a eso podemos llamar cultura organizacional.

Según Apolo y Báez (2017) cita a (Capriotti 1999) quien manifiesta que la cultura organizacional es el conjunto de creencias, valores y conductas que no están escritas y con ellas se rigen los miembros de la organización, esto se ve reflejado en sus comportamientos es así como los públicos objetivos le dan sentido a la institución.

La cultura organizacional es uno de los componentes más importantes que tienen las instituciones y a través de ello podemos integrar al personal nuevo para que se empodere y se sienta parte de la organización teniendo claro los objetivos a cumplir.

Algunos autores mencionan que la cultura organizacional es “la manera como cada organización aprendió a tratar a su ambiente y sus socios; es una mezcla compleja de creencias, comportamientos, historias, mitos y otras ideas que, en su conjunto, representan la manera cómo funciona y trabaja una organización.” (Chiavenato, 2002, pág. 89)

La cultura organizacional bien cimentada puede servir como una fortaleza para la institución, se evitarán varios problemas dentro la empresa y será un elemento de apoyo para la estructura de la organización.

2.2.7. Reputación

Según González (2017) cita a (Smaiziene y Jucevicius 2015) quienes definen a la reputación corporativa como “la evaluación total de una compañía transmisible socialmente establecida entre stakeholders a través de un largo periodo de tiempo, representa expectativas de las acciones de la compañía, nivel de confianza, favorabilidad y reconocimiento en comparación con sus rivales.” (González, 2017, pág. 59)

La reputación, es un activo que proviene de las características que va obteniendo una empresa al pasar del tiempo, es decir que no se adquieren en el mercado o a través del capital que cada empresa obtenga, sino más bien con la suma de estrategias y acciones planteadas y ejecutadas adecuadamente.

Por otro lado, Villafañe (2004) define a los dos conceptos de forma explícita cuando dice que “La imagen es producto de la comunicación de la empresa y a la reputación es el resultado de la conducta de la compañía.” (pág. 65)

Definitivamente, crear y mantener la reputación corporativa es una de las estrategias que permitirá sobrellevar una crisis complicada, ya que será el elemento que amortigüe los efectos negativos de la misma. Es así que, para María Victoria Carillo es una de “Las líneas estratégicas que los líderes tienen a su disposición para hacer medicina preventiva ante hipotéticamente situaciones de crisis,

el desarrollo de la reputación para prevenir la crisis es posible a través de la creación marca-empresa.” (2004, págs. 67-83)

En conclusión, la reputación es un activo intangible ya que se alcanza a través de las características propias de la empresa y través del tiempo, una reputación bien consolidada trae varios beneficios a la organización ya que se puede convertir en un recurso estratégico clave que la empresa puede aplicar en cualquier etapa que este atravesando.

2.2.8. Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba

2.2.8.1.Misión. –

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo. (GADMR, 2014)

2.2.8.2. Visión. –

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal.
(GADMR, 2014)

2.2.8.3. Valores. –

- Responsabilidad
- Iniciativa
- Puntualidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Creatividad
- Transparencia
- Perseverancia
- Objetividad
- Trabajo en Equipo
- Honradez
- Tolerancia (GADMR, Municipio de Riobamba, 2014)

2.2.8.4. Gestión de Comunicación del GADM Riobamba

Dentro de la Estructura Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba en el ítem Procesos Habilitantes de Asesoría se encuentra el Artículo 25 nominado Gestión de Comunicación y señala que: “La gestión de comunicación diseñará e implementará mecanismos de comunicación interna y externa, a fin de difundir la gestión de la institución, propendiendo a la consolidación de la imagen institucional.” (GADMR, 2019, págs. 12-13)

Dentro de los Sub-Procesos se encuentran:

- a.-) Información y Promoción Institucional
- b.-) Comunicación Organizacional

2.2.8.5. DIRCOM

Ilustración 1|

Organigrama del proceso de comunicación del GADM Riobamba



Fuente: (GADMR, 2019)

Al estudiar la obra “el DirCom” de Joan Costa, advierte la transformación de la comunicación en el ejercicio práctico en las organizaciones y formula la siguiente definición:

La ciencia de la comunicación ha traspasado el ámbito académico y ha penetrado en las organizaciones. Se podría decir, que la comunicación ha pasado del mundo teórico al de la praxis, este ha sido el rol asumido por la comunicología en su función de puente

metodológico que enlaza el mundo académico con el mundo empresarial. (Costa J. , 2004, pág. 30)

Las organizaciones son motivadas por varias fuentes de interés y entre uno de sus objetivos se identifica la necesidad de incorporar a la comunicación como una acción ante sus públicos.

Costa menciona que el objetivo del paradigma Dircom es aportar a:

Los conocimientos y destrezas a la formación profesional para los responsables de alto nivel de los colectivos que emergen con fuerza en el nuevo mapa del mundo de la comunicación. Estos son: las instituciones públicas de Gobierno, los poderes y fuerzas del Estado, las administraciones territoriales, partidos políticos, sindicatos, cooperativas, iniciativas sociales, cívicas, culturales, ecologistas y humanitarias y las organizaciones no gubernamentales. (2015, pág. 54)

Este paradigma abarca tres premisas fundamentales:

- Universalizar el modelo DirCom para cubrir las distintas necesidades de comunicación estratégica en las organizaciones que emergen.
- Recuperar la sociología que había sido reemplazada en las empresas por la economía y la tecnología.
- Redescubrir la praxis de la simplicidad, que es la estrategia de la eficacia en un mundo complejo. (Costa J. , 2015)

El paradigma DirCom es considerada como una obra que trata de revolucionar el concepto de management, para así poder ampliarse a los cuatro puntos cardinales del nuevo mapa del mundo de la comunicación.

Según Apolo y Báez (2017) cita a (Costa 2012) y menciona que el director de comunicación (DirCom) “aporta a la organización una visión global, holística en las partes y los detalles, y sistemática en su funcionamiento como un todo.” (págs. 521-539)

2.2.3. VARIABLES

2.2.3.1. Variable Independiente

Estrategias comunicacionales internas.

2.2.3.2. Variable dependiente

Imagen corporativa

2.2.3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.- Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Independiente: Estrategias comunicacionales internas	Para Fernández Collado la comunicación interna es “El conjunto de actividades efectuadas por las organizaciones para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, a través de la utilización de diferentes medios de comunicación para mantenerlos informados, motivados e integrados y así aportar con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.” (pág. 42)	Comunicación Organizacional	Comunicación interna y externa	Técnica: Entrevistas
		Reputación	Reacciones de los públicos	Instrumentos: Cuestionario de entrevistas

<p>Dependiente: La imagen corporativa</p>	<p>“La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forman en la mente de un grupo de personas a partir de las políticas y los productos y servicios que esta ofrece.” (Muriel , 1980)</p>	<p>Identidad Corporativa</p> <p>Comunicación Corporativa</p> <p>Cultura Organizacional</p>	<p>Opiniones del público externo</p> <p>Herramientas de comunicación</p> <p>Valores corporativos</p>	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de encuestas</p>
--	---	--	--	--

Elaborado por: Angie Aguirre

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

3.1.1 Método Científico

Según Ruiz (2007) El método científico es el proceso que está en la investigación y se aplica para descubrir varias formas de existencia de los procesos, para extraer sus conexiones internas y externas y así poder profundizar los conocimientos que se adquieren durante la investigación llegando a demostrarlos con rigor.

3.2 Tipo de Investigación

La metodología que se utilizó es Cualit-Cuantitativa

Cuantitativa porque se aplicó instrumentos encaminados a resultados numéricos y estadísticos. Y cualitativa ya que estos resultados son sometidos a un análisis y con apoyo del marco teórico. La propuesta nace por el resultado obtenido, cuantificado y analizado críticamente teniendo como una base al marco teórico.

3.3 Diseño de la Investigación

Una vez definido el tipo de investigación, se presenta el diseño que direccionará el desarrollo de ésta con base en el procedimiento previsto para el estudio, con el fin de realizar en forma adecuada el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos.

El diseño de la investigación “se refiere a dónde y cuándo se recopila la información, así como amplitud a recopilar, de manera que dé respuesta a la pregunta de la investigación de la forma más idónea posible.” (Hurtado , 2002, pág. 119)

Para la siguiente investigación se ha tomado en cuenta ciertas modalidades básicas de investigación, descrita y detallada a continuación:

3.3.1 Investigación Documental Bibliográfica

La investigación cuenta con información relacionada al tema, dicha información se obtiene a través de las siguientes fuentes: libros, artículos científicos, revistas científicas, documentos, textos.

3.3.2 Investigación de Campo

Es de campo porque la investigación se realizó en el mismo lugar de los hechos es decir en la administración central del GADM Riobamba, de esta manera se obtendrá una información veraz, la misma que nos permitirá realizar un análisis y con esto llegar a una solución.

3.4 Población y Muestra

Según Ballestrini (2001) “la población puede estar referida a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas.” (pág. 137)

Por otro lado, la muestra “representa un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento de la población.” (Ballestrini, 2001, pág. 137)

3.4.1 Población para estudio del Público Interno

Según datos del Departamento de Talento Humano, el GADM Riobamba cuenta con 1.656 personas entre empleados, trabajadores, directivos y personal de contrato que laboran en los distintos Departamentos del Municipio.

3.4.2 Muestra para estudio el Público Interno

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

n: Muestra
m: Población Total
e: Margen de error 0.05

$$\frac{n}{e^2(n-1) + 1} = \frac{m}{m}$$

$$n = \frac{1656}{0.05^2(1656-1) + 1}$$

$$n = \frac{1656}{0.0025^2(1655) + 1}$$

$$n = \frac{1656}{5.14}$$

$$n = 322$$

Estratificación de la muestra:

Tabla 2.- Estratificación de la Muestra para el público interno.

Personal	N° Personal	N° Encuestas	Porcentaje
Empleados	514	101	31%
Trabajadores	405	78	24%
Directivos	20	4	1%
Contratos	717	139	44%
TOTAL	1.656	322	100%

Elaborado por: Angie Aguirre

3.4.3 Población para estudio del Público Externo

En la presente investigación se utilizará la P.E.A. de Riobamba según datos del 2010 del INEC, se trabajará con 193,833 habitantes.

3.4.4 Muestra para estudio el Público Externo

Para realizar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{193,833}{(0.05)^2(193,833 - 1) + 1}$$

$$\frac{193,833}{0.0025 (193,832) + 1}$$

$$n = \frac{193,833}{485,58}$$

$$n = 399$$

Estratificación de la muestra:

Tabla 3.- Estratificación de la muestra para el público externo.

Parroquias	N° Población	N° Encuestas	Porcentaje
Lizarzaburu	56.792	125	34%
Velazco	53.209	112	28%
Maldonado	45.188	90	20%
Veloz	34.129	64	16%
Yaruquies	4.515	8	2%
TOTAL	193.833	399	100%

Elaborado por: Angie Aguirre

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICAS

Encuesta. -

La aplicación de esta técnica permitió recopilar la información necesaria para determinar las estrategias internas que se utilizan dentro del GADM Riobamba, como aportan a la construcción de su imagen y el impacto que ello genera en el público interno y externo de la Institución.

Entrevista. -

Esta herramienta sirvió para recopilar información a través de expertos en el tema para definir como aportan las estrategias internas a la construcción de la imagen corporativa y como gracias a ello se crea una ventaja competitiva frente a las demás instituciones.

3.6 INSTRUMENTOS

-
- Cuestionario de encuesta para el público interno del GADM Riobamba.
- Cuestionario de encuesta para el público externo.
- Cuestionario de entrevista a diferentes expertos en el tema.

CAPÍTULO IV

4. Resultados de la Investigación

4.1 Análisis e interpretación de Resultados

4.1.1 Análisis e interpretación de las encuestas dirigida al Público Interno.

Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a empleados, trabajadores, directivos y personal de contrato que laboran en los distintos Departamentos del GADM Riobamba.

Tamaño de la muestra: 322 encuestados.

Pregunta 1: *¿Conoce usted la misión y visión del GADM Riobamba?*

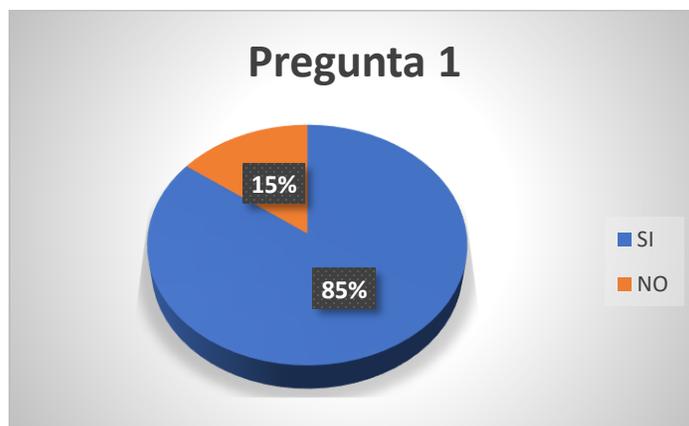
Tabla 4 Misión y Visión del GADM Riobamba

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	253	85%
No	69	15%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 1/ Personal que labora en el GADM Riobamba



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 85% del personal tienen conocimiento de la misión y visión del GADM Riobamba, mientras que el 15% no la tienen.

Interpretación: La mayoría de los miembros que laboran en la institución si tienen conocimiento sobre la misión y visión que posee el GADM Riobamba, sin embargo, existe un porcentaje del personal que labora en la institución que no tiene conocimiento ya sea por desinterés o falta de información por parte de los directivos.

Pregunta 2: ¿Conoce usted la estructura organizativa del GADM Riobamba?

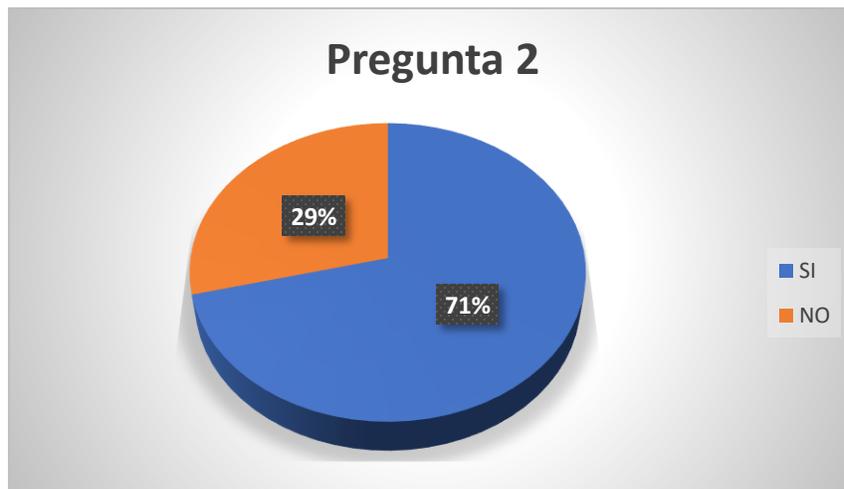
Tabla 5 Estructura organizativa del GADM Riobamba

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	229	72%
No	93	28%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 2/ Estructura organizativa del GADM Riobamba.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 72% tienen conocimiento sobre la estructura organizativa del GADM Riobamba, mientras que el 28% desconocen la estructura organizativa de la institución.

Interpretación: La estructura organizativa es un elemento importante de cada institución para que todo el personal tenga conocimiento de cuál es su función en dicha institución, sobre todo que papel cumple y de qué manera aporta, la mayoría de los miembros de la institución tienen conocimiento acerca de la estructura organizativa.

Pregunta 3: *¿Existe un departamento de Dirección de Comunicación dentro del GADM Riobamba?*

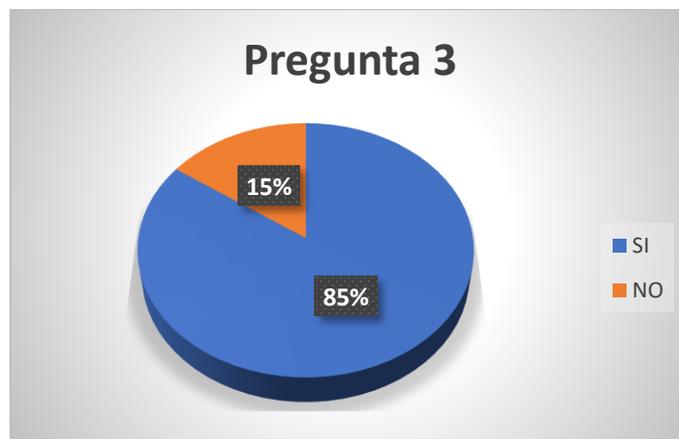
Tabla 6 Dirección de Comunicación dentro del GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	273	15%
No	49	85%
TOTAL	368	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 3/ Dirección de Comunicación dentro del GADM Riobamba.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 85% conocen la existencia de una Dirección de Comunicación dentro del GADM Riobamba, mientras que el 15% no la conocen.

Interpretación: La mayoría de los miembros del GADM Riobamba saben que existe un Departamento de Comunicación dentro del GADM Riobamba que coordina todas las actividades comunicacionales dentro del establecimiento.

Pregunta 4: *¿Qué canales de comunicación se manejan dentro de la Institución para la transmisión de información?*

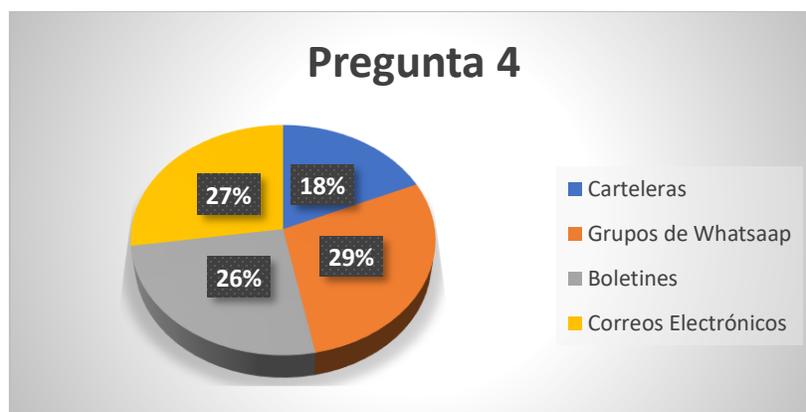
Tabla 7.- Canales de comunicación se manejan dentro de la Institución para la transmisión de información.

DATOS	FRECUENCIA	%
Carteleras	59	18%
Grupos de WhatsApp	92	29%
Boletines	83	26%
Correos Electrónicos	88	27%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 4/ *Canales de comunicación se manejan dentro de la Institución para la transmisión de información.*



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Análisis: El 18% utiliza carteleras para informarse dentro del GADM Riobamba, el 26% utiliza los boletines, el 27% utiliza correos electrónicos, y el 29% se informa a través del Grupos de WhatsApp.

Interpretación: La mayoría de los miembros del GADM Riobamba utiliza Grupos de WhatsApp para informarse de las actividades que la Institución realiza diariamente, ya que mediante esta herramienta de comunicación la información llega mucho más rápido y se utiliza un lenguaje informal.

Pregunta 5: ¿El GADM Riobamba le exige utilizar uniforme?

Tabla 8.- Utilización del uniforme

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	295	92%
No	27	8%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 5/ Utilización del uniforme



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Análisis: El 8% de miembros del establecimiento señalan que la institución no les exige utilizar uniforme, mientras que el 92% manifiesta que, si les exigen utilizar uniforme.

Interpretación: La mayoría de los miembros de la institución están conscientes de que el GADM Riobamba les obliga a utilizar el uniforme, sin embargo, no los utilizan diariamente como se les ordena aquí se puede evidenciar la falta de organización dentro de la entidad.

Pregunta 6: ¿Estos uniformes llevan el logotipo del GADM Riobamba?

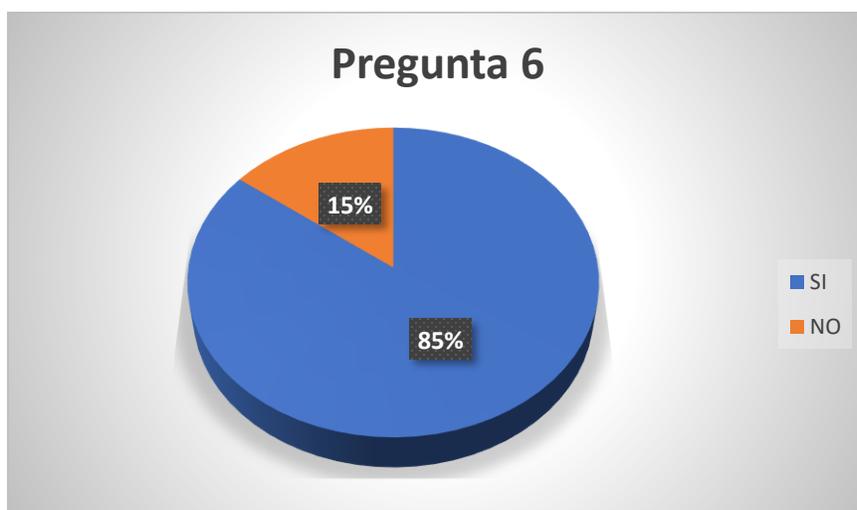
Tabla 9.- Uniformes llevan el logotipo del GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	275	%
No	47	%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 6/ Uniformes llevan el logotipo del GADM Riobamba.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Análisis: El 15% de los miembros del GADM Riobamba menciona que el uniforme no lleva logotipo, mientras que el 85% menciona que el uniforme si lleva el logotipo del GADM Riobamba.

Interpretación: La mayoría de los miembros que laboran en el GADM Riobamba tienen conocimiento sobre el uniforme que utilizan a diario y recalcan que este si lleva el logotipo del GADM Riobamba.

Pregunta 7: *¿Al formar parte del municipio de qué manera aportas a la construcción de su imagen de institucional?*

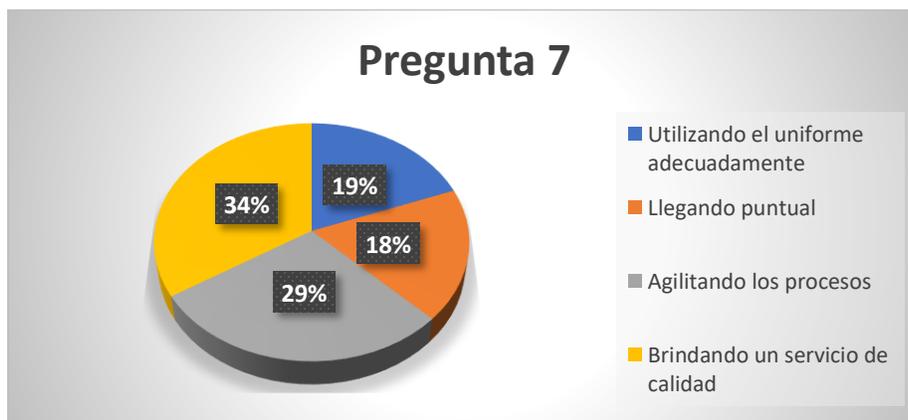
Tabla 10.- Manera en la que aportas a la construcción de la imagen de institucional.

DATOS	FRECUENCIA	%
Utilizando el uniforme adecuadamente.	62	19%
Llegando Puntual	58	18%
Agilitando los Procesos	93	29%
Brindando un servicio de calidad.	109	34%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 7/ Manera en la que aportas a la construcción de la imagen de institucional.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Análisis: El 18% de los miembros del GADM Riobamba, aporta a la imagen de la institución llegando puntual, el 19% utilizando el uniforme adecuadamente, el 29% aporta con la agilización de los procesos y el 34% brindando un servicio de calidad.

Interpretación: Cada miembro de la Institución aporta de diferentes maneras a la construcción de la imagen corporativa de su institución, y en este caso la mayoría del personal que labora en el Municipio de Riobamba aporta brindando un servicio de calidad.

Pregunta 8: *¿Cuál considera usted de las siguientes opciones que impactan más en las personas que acuden al GADM Riobamba?*

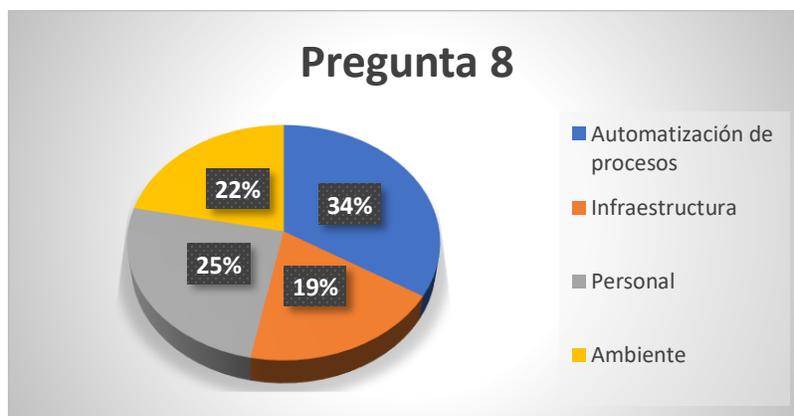
Tabla 11.- Lo que impacta en las personas que acuden al GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Automatización de procesos	109	34%
Infraestructura	62	19%
Personal	81	25%
Ambiente	70	22%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 8/ Lo que impacta en las personas que acuden al GADM Riobamba.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Análisis: El 19% de los miembros que conforman el GADM Riobamba, consideran que lo que impacta más en las personas que acuden a la institución es su infraestructura, el 22% el ambiente, el 25% el personal y el 34% la automatización de procesos.

Interpretación: La mayoría de encuestados considera que lo que más impacta a las personas que acuden el GADM Riobamba, es la automatización de procesos utilizando los recursos que posee la institución para brindar un servicio de calidad.

Pregunta 9: *¿Consideras que las instalaciones del GADM Riobamba son adecuadas para brindar un buen servicio a la población?*

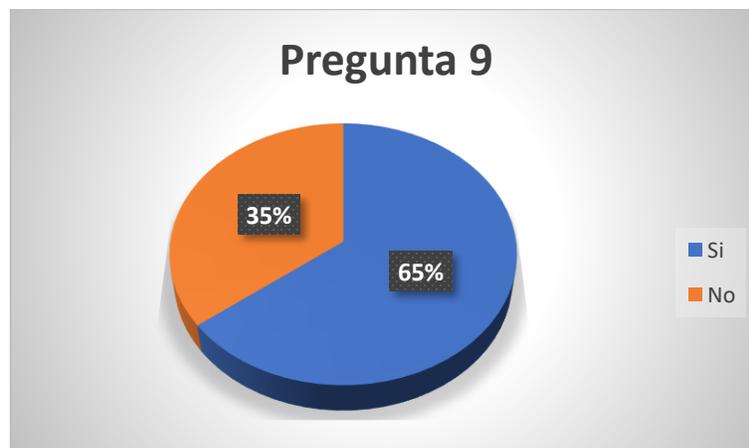
Tabla 12.- Instalaciones del GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	208	65%
No	114	35%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 9/ Instalaciones del GADM Riobamba.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 35% del personal considera que las instalaciones no son adecuadas para brindar un buen servicio a la población, mientras que el 65% considera que si son adecuadas.

Interpretación: La mayoría del personal que labora en la institución considera que las instalaciones del GADM Riobamba si son las adecuadas para poder brindar un buen servicio a la población.

Pregunta 10: *¿Las herramientas y equipos de trabajo del GADM Riobamba se encuentran en buen estado?*

Considerando el 1 muy mal estado y el 5 muy buen estado.

Tabla 13.- Herramientas y equipos de trabajo del GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
1	8	3%
2	42	13%
3	117	36%
4	87	27%
5	68	21%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 10| Herramientas y equipos de trabajo del GADM Riobamba.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 3% de encuestados califican con el número 1 a las instalaciones de la institución, el 13% califica con el número 2, el 21% con el número 5, el 27% con el número 4 y el 36% con el número 3.

Interpretación: La mayoría de encuestados considera en buen estado a las herramientas y equipos de trabajo que poseen en el GADM Riobamba de acuerdo con la escala valorativa.

Pregunta 11: *¿Cada cuánto tiempo se realizan capacitaciones sobre atención al cliente?*

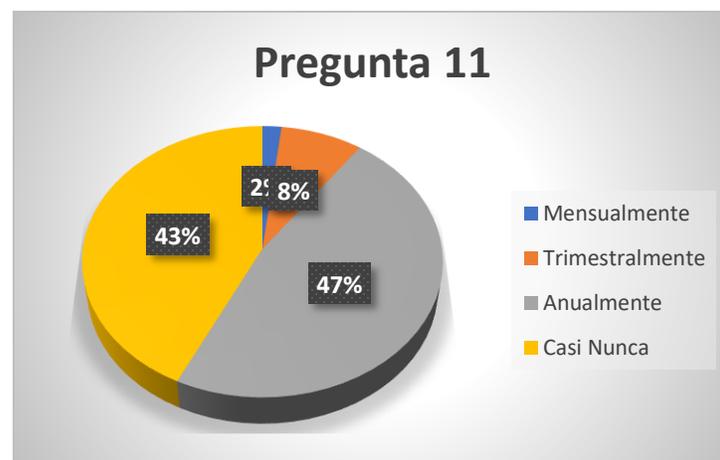
Tabla 14.- Capacitaciones sobre atención al cliente.

DATOS	FRECUENCIA	%
Mensualmente	6	2%
Trimestralmente	26	8%
Anualmente	152	47%
Casi Nunca	138	43%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 11| Capacitaciones sobre atención al cliente.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 2% de encuestados menciona que las capacitaciones son mensualmente, el 8% trimestralmente, el 43% casi nunca y al 47% anualmente.

Interpretación: La mayoría de los empleados del GADM Riobamba son capacitados por la institución anualmente, pero también se evidencia un gran porcentaje de encuestados que no son capacitados casi nunca y esto evidencia una debilidad institucional, ya que cada miembro del personal que labora en el municipio debe estar capacitado no solo en atención al cliente sino también en su área.

Pregunta 12: *¿Cuáles de estos enunciados cree usted que son causantes de una debilidad comunicacional de la Institución?*

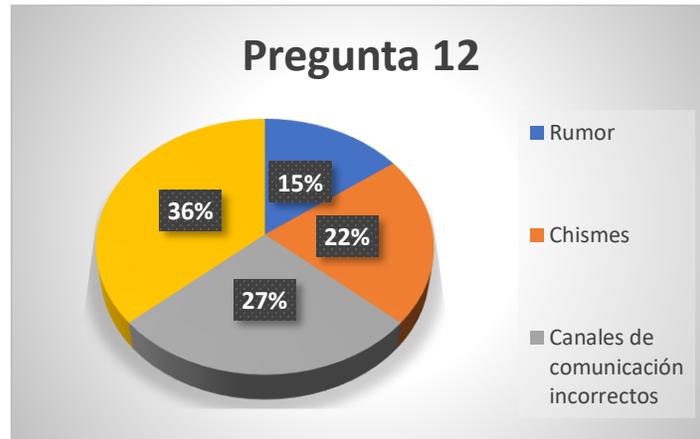
Tabla 15.- Debilidad comunicacional de la Institución.

DATOS	FRECUENCIA	%
Rumor	48	15%
Chismes	69	22%
Canales de comunicación incorrectos.	88	27%
Desinterés	117	36%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 12/ Debilidad comunicacional de la Institución.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.
Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 15% de los encuestados considera que el rumor es causante de una debilidad comunicacional dentro de la institución, el 22% el chisme, el 27% considera a los canales de comunicación incorrectos y el 36% el desinterés por parte del personal que labora en la institución.

Interpretación: La mayoría del personal encuestado considera que el desinterés que poseen los miembros de la institución es el causante principal de una debilidad comunicacional dentro del establecimiento.

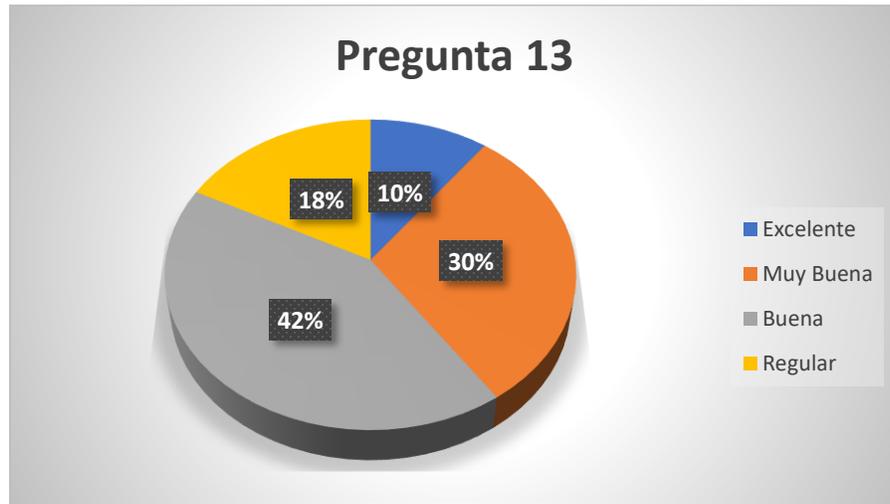
Pregunta 13.- *¿Cómo es la relación entre el público interno de la institución y el público externo?*

Tabla 16.- *Relación entre el público interno de la institución y el público externo.*

DATOS	FRECUENCIA	%
Excelente	33	10%
Muy buena	97	30%
Buena	136	42%
Regular	56	18%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.
Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 13/ Relación entre el público interno de la institución y el público externo.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Análisis: El 10% del personal encuestado considera excelente la relación que tienen con el público externo, el 18% considera regular, el 30% considera muy buena y el 42% la considera buena.

Interpretación: La mayoría del personal que labora en la Institución de acuerdo con su experiencia considera que tiene una buena relación con el público externo al que brindan su servicio.

Pregunta 14: *¿Existe apertura por parte de los directivos para receptar cometarios, sugerencias o quejas?*

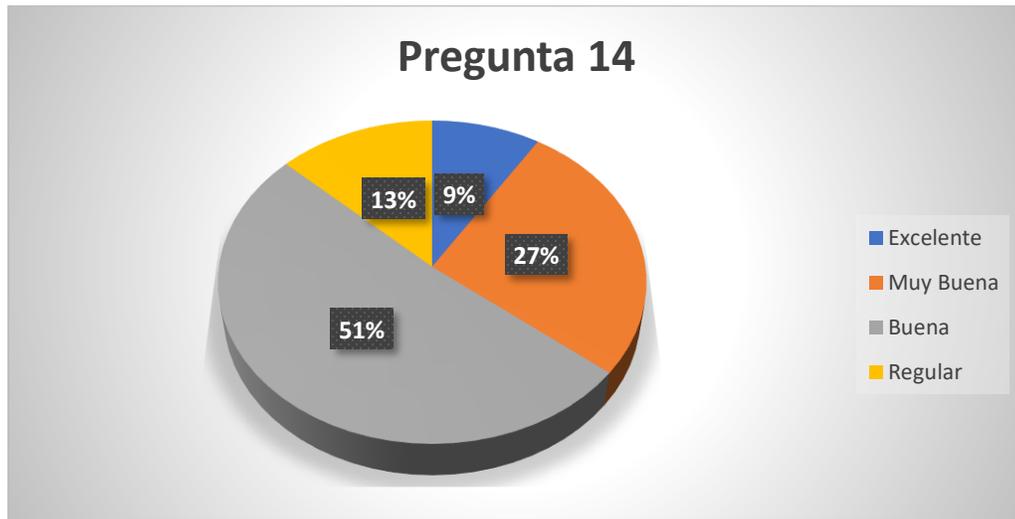
Tabla 17.- Apertura por parte de los directivos para receptar cometarios, sugerencias o quejas.

DATOS	FRECUENCIA	%
Excelente	29	9%
Muy Buena	86	27%
Buena	165	51%
Regular	42	13%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Gráficos 14| Apertura por parte de los directivos para receptar comentarios, sugerencias o quejas.



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Análisis: El 9% de encuestados considera excelente la apertura por parte de los directivos para receptar comentarios, sugerencias o quejas, el 13% regular, el 27% muy buena y el 51% buena.

Interpretación: La mayoría del personal encuestado considera buena a la apertura que tienen para poder emitir sus comentarios, quejas y sugerencias a los directivos, ya que cada uno de ellos esta presto a escuchar las opiniones que tiene el personal, sin embargo, se debería trabajar más en este componente para que la institución se desarrolle de mejor manera, ya que las sugerencias del personal son un elemento importante dentro de cada institución.

Pregunta 15: *¿Considera que su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba?*

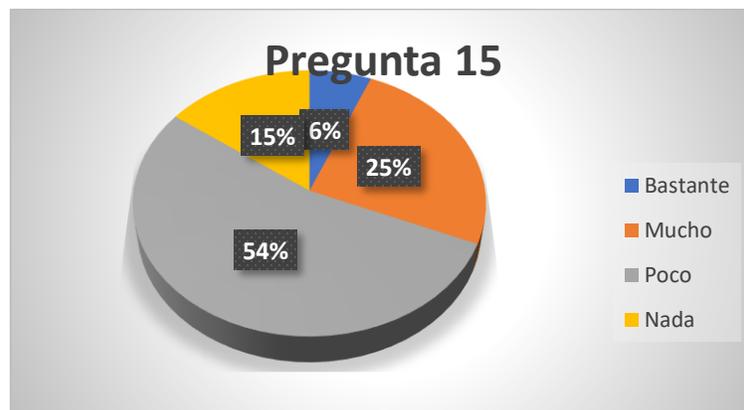
Tabla 18.- Su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Bastante	20	6%
Mucho	81	25%
Poco	173	54%
Nada	48	15%
TOTAL	322	100%

Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre.

Gráficos 15/ Su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba



Fuente: Personal que labora en el GADM Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 6% considera que su opinión es bastante tomada en cuenta al momento que el Municipio toma decisiones, el 15% considera que su opinión no es nada tomada en cuenta, el 25% considera que su opinión es muy tomada en cuenta y el 54% considera que su opinión es poco tomada en cuenta.

Interpretación: La mayoría del personal encuestado considera que su opinión es poco tomada en cuenta al momento que el GADM Riobamba toma sus decisiones, ya que son los directivos los que toman las decisiones y muy poco se le considera la opinión del resto del personal.

4.1.2 Análisis e interpretación de las encuestas dirigida al público externo.

Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Riobamba.

Tamaño de la muestra: 399 encuestados.

Pregunta 1: ¿Conoce usted la misión y visión del GADM Riobamba?

Tabla 19 Misión y Visión del GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	121	30%
No	278	70%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 16| Misión y Visión del GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 70% de personas no tienen conocimiento sobre la misión y visión del GADM Riobamba mientras que el 30% si tienen conocimiento sobre la misión y visión de la Institución.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas desconocen sobre la misión y visión que posee el GADM Riobamba, ya sea por falta de interés o desinformación, siendo esta Institución una de las principales en brindar servicios básicos a la ciudadanía.

Pregunta 2: ¿Conoce usted los servicios que brinda el GADM Riobamba?

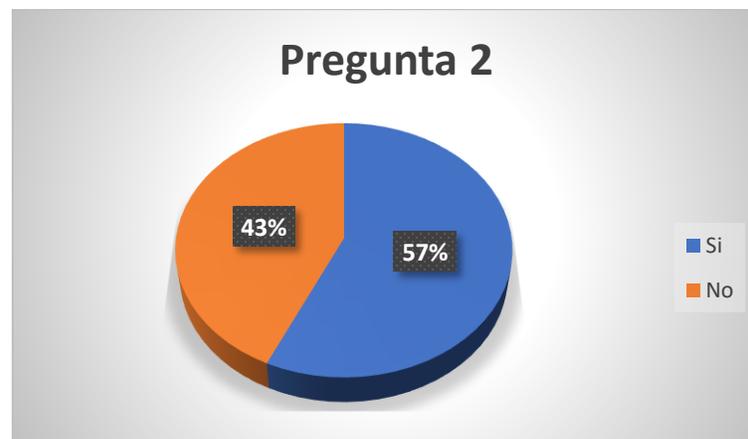
Tabla 20 Conoce usted los servicios que brinda el GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	227	57%
No	172	43%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 17/ Conoce usted los servicios que brinda el GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 57% de los encuestados si conocen los servicios que brinda el GADM Riobamba, mientras que el 43% no tiene conocimiento.

Interpretación: La mayoría de los ciudadanos encuestados si tienen conocimiento sobre los servicios que ofrece el GADM Riobamba, sin embargo se puede evidenciar que una gran parte de los encuestados no tienen conocimiento de los servicios que brinda el GADM Riobamba, y esto se podría considerar como una debilidad comunicacional, ya que toda la población de Riobamba debería tener conocimiento de lo servicios que esta institución ofrece y sobre todo de las actividades que se van desarrollando a diario.

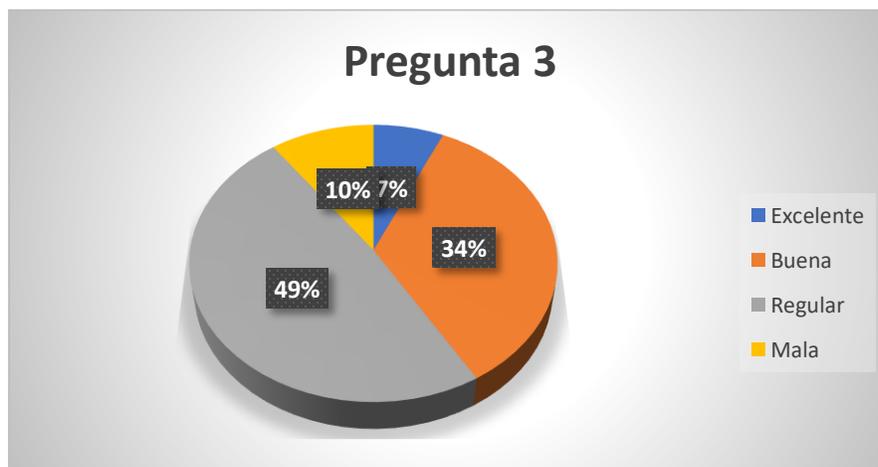
Pregunta 3: Cómo considera usted la atención que recibe por parte del GADM Riobamba?

Tabla 21 Atención que recibe por parte del GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Excelente	27	7%
Buena	138	34%
Regular	194	49%
Mala	40	10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.
Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 18/ Atención que recibe por parte del GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.
Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 7% de los habitantes encuestados consideran excelente a la atención que reciben por parte del GADM Riobamba, el 10% la consideran mala, el 34% buena y el 49% regular.

Interpretación La mayoría de las personas encuestadas consideran regular la atención que reciben por parte del GADM Riobamba, esto se da por diferentes criterios, experiencias y percepciones que las personas tienen sobre la atención que les brinda esta institución.

Pregunta 4: ¿Ha participado alguna vez en las actividades que realiza el GADM Riobamba

Tabla 22 Ha participado alguna vez en las actividades que realiza el GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Si	184	46%
No	215	54%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 19/ Ha participado alguna vez en las actividades que realiza el GADM Riobamba



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 46% de los habitantes encuestados si han participado de alguna manera en las actividades que realiza el GADM Riobamba, mientras que el 54% menciona que no ha participado de ninguna manera en las actividades que realiza el Municipio.

Interpretación: La mayoría de encuestados no han participado en ninguna actividad que realiza el GADM Riobamba, esto se da por varias circunstancias, puede ser por la falta de interés por parte de la ciudadanía en querer participar en las actividades que realiza la institución o por la falta de difusión de las actividades que realiza el Municipio.

Pregunta 5: ¿Considera que su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba?

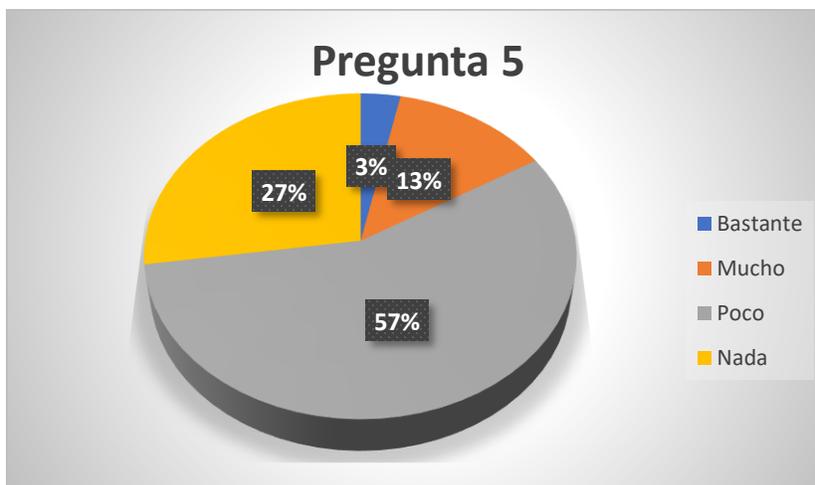
Tabla 23 Su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
	A	
Bastante	13	3%
Mucho	52	13%
Poco	225	57%
Nada	109	27%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 20/ Su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 3% de los encuestados considera que su opinión es bastante tomada en cuenta al momento que el GADM Riobamba toma decisiones, el 13% considera mucho, el 27% nada y el 57% considera poco tomada en cuenta su opinión.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas consideran que su opinión es poco tomada en cuenta al momento que el GADM Riobamba toma decisiones, esto se da por varios criterios y percepciones que la ciudadanía tiene acerca de la institución.

Pregunta 6: ¿Qué criterio tiene usted sobre el GADM Riobamba?

Tabla 24 Criterio sobre el GADM Riobamba.

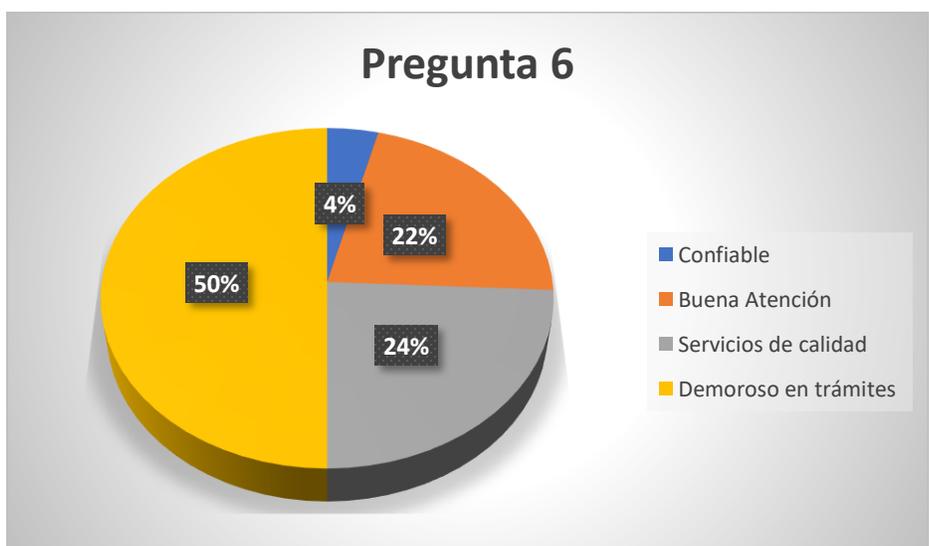
DATOS	FRECUENCIA	%
Confiable	16	4%
Buena Atención	86	22%
Servicios de calidad	97	24%

Demoroso en trámites	200	50%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 21/ Criterio sobre el GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 4% de las personas encuestadas considera confiable al GADM Riobamba, el 22% considera buena la atención que recibe, el 24% considera que se les brinda servicios de calidad y el 50% opina que el GADM Riobamba es demoroso en trámites.

Interpretación: La ciudadanía en su mayoría según su criterio, considera que el GADM Riobamba se demora en los trámites que realizan las personas que acuden a adquirir sus servicios.

Pregunta 7: ¿Qué aspecto positivo destaca del GADM Riobamba?

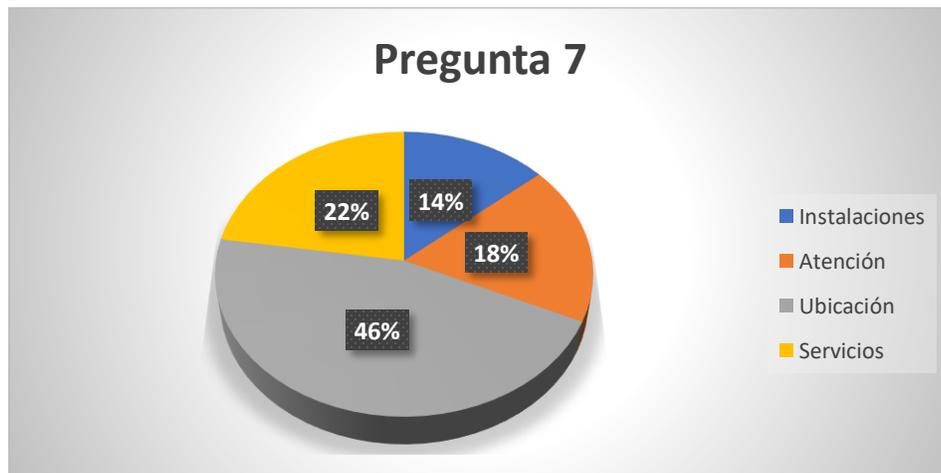
Tabla 25 Aspecto positivo que destaca del GADM Riobamba

DATOS	FRECUENCIA	%
Instalaciones	55	14%
Atención	72	18%
Ubicación	182	46%
Servicios	90	22%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 22/ Aspecto positivo destaca del GADM Riobamba



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 14% de los encuestados destaca las instalaciones como aspecto positivo del GADM Riobamba, el 18% destaca la atención, el 22% los servicios y el 46% la ubicación.

Interpretación: La mayoría de los ciudadanos encuestados destaca como aspecto positivo la ubicación del GADM Riobamba, y se podría considerar como un punto estratégico el sector donde está ubicada esta Institución, ya que se encuentra en el centro de la ciudad y es un punto a favor que tiene el establecimiento.

Pregunta 8: ¿Qué aspecto negativo destaca en el GADM Riobamba?

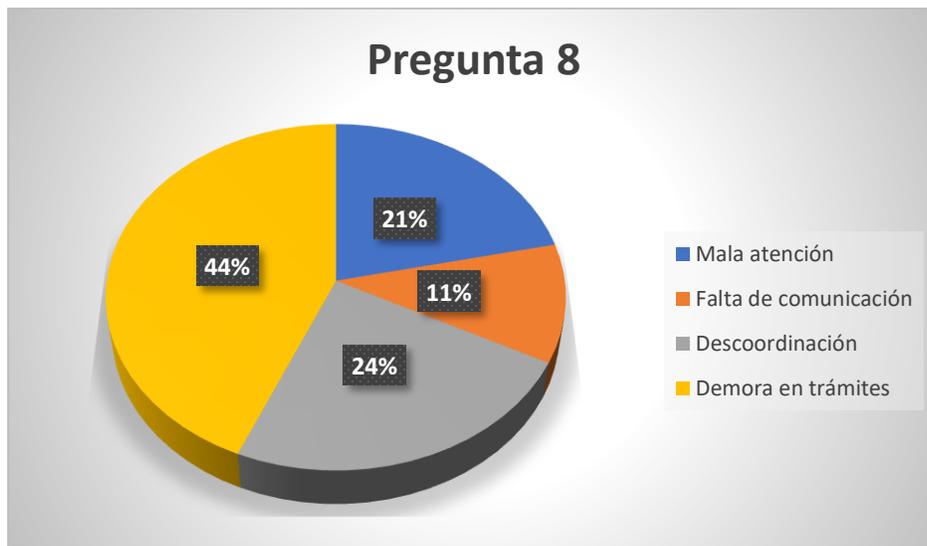
Tabla 26 Aspecto negativo destaca en el GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Mala atención	86	21%
Falta de comunicación	44	11%
Descoordinación	95	24%
Demora en trámites	174	44%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 23/ Aspecto negativo que destaca en el GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 11% destaca como aspecto negativo a la falta de comunicación, el 21% a la mala atención, el 24% a la descoordinación y el 44% a la demora en tramites.

Interpretación: La mayoría de los ciudadanos que fueron encuestados según su criterio consideran a la demora en trámites como un aspecto negativo que posee el GADM Riobamba, esto

concuerta con la pregunta sobre el criterio que tiene sobre el GADM Riobamba en donde también mencionan a la demora en trámites.

Pregunta 9: ¿Qué valores asocia con el GADM Riobamba?

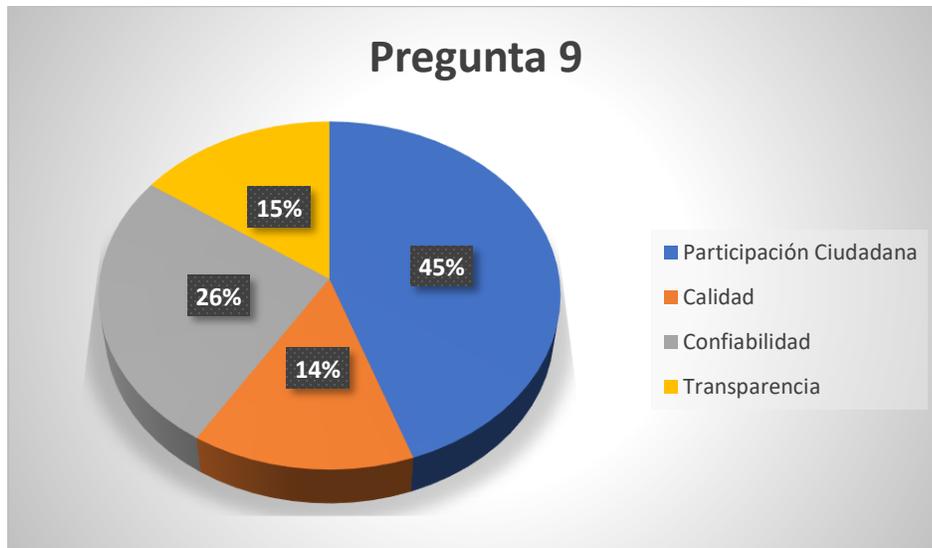
Tabla 27 Valores que asocia con el GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Participación Ciudadana	178	45%
Calidad	57	14%
Confiabilidad	103	26%
Transparencia	61	15%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 24/ Valores que asocia con el GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 14% asocia con el GADM Riobamba el valor de la calidad, el 15% el valor de la transparencia, el 26% el valor de la confiabilidad y el 45% el valor de la participación ciudadana.

Interpretación: La mayoría de los ciudadanos encuestados asocia el valor de la participación ciudadana con el GADM Riobamba, esto se da por las diferentes actividades que realiza la Institución y como involucra a la ciudadanía.

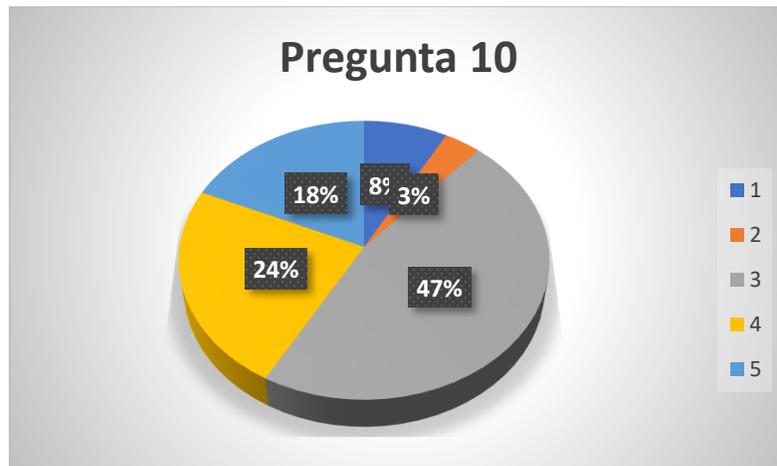
Pregunta 10: ¿Se identifica usted con este logo? En la escala del 1 al 5, considerando que 1 es casi nada y 5 es bastante.

Tabla 28 Se identifica usted con este logo.

DATOS	FRECUENCIA	%
1	32	8%
2	14	3%
3	186	47%
4	94	24%
5	73	18%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.
Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 25/ Se identifica usted con este logo.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.
Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 8% se identifica con el logo utilizando el número 1 que es casi nada, el 3% se identifica con el número 2, el 47% se identifica con el número 3, el 24% se identifica con el número 4 y el 18% se identifica con el número 5 que significa mucho.

Interpretación: La mayoría de los ciudadanos que fueron encuestados se identifican mucho con el logo del GADM Riobamba, según la escala valorativa, esto se da porque la ciudadanía al pasar del tiempo se ha llegado a empoderar y sentirse identificada a través de este logo.

Pregunta 11: ¿Considera que esta imagen es importante para que usted pueda reconocer al GADM Riobamba?

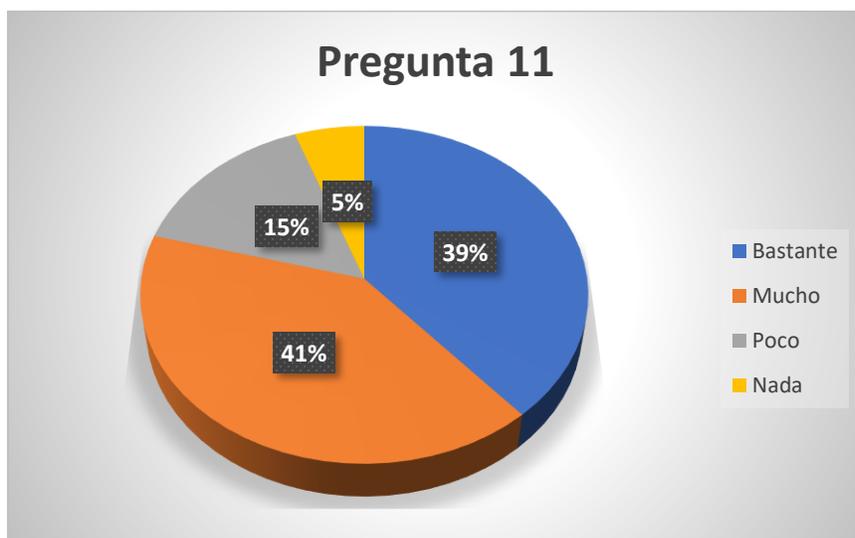
Tabla 29 Esta imagen es importante para que usted pueda reconocer al GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Bastante	154	39%
Mucho	162	41%
Poco	61	15%
Nada	22	5%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 26/ Esta imagen es importante para que usted pueda reconocer al GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 5% de encuestados no se identifican nada con el logo del GADM Riobamba, el 15% se identifica poco, el 39% se identifica bastante y el 41% se identifica mucho con el logo de la institución.

Interpretación: La mayoría de los ciudadanos que fueron encuestados se identifican mucho con el logo que poseía la institución, ya que a través del tiempo este logo se ha ido impregnando en la mente del colectivo.

Preguntar 12: ¿Considera usted que la imagen que proyecta el GADM Riobamba es?

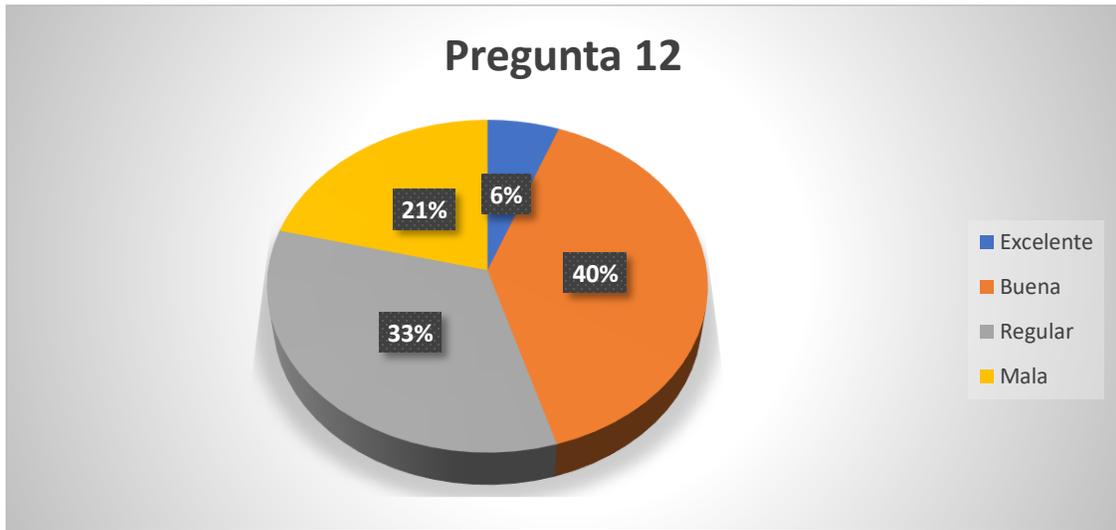
Tabla 30 Imagen que proyecta el GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Excelente	23	6%
Buena	158	40%
Regular	134	33%
Mala	84	21%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 27/ Imagen que proyecta el GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 6% considera excelente a la imagen que proyecta el GADM Riobamba, el 21% la considera mala, el 33% regular y el 40% buena.

Interpretación: La mayoría de los ciudadanos encuestados consideran buena a la imagen que proyecta el GADM Riobamba, esto se da por las experiencias que cada uno de los encuestados han tenido con la Institución.

Pregunta 13: ¿Existen espacios de comunicación entre las autoridades y la población?

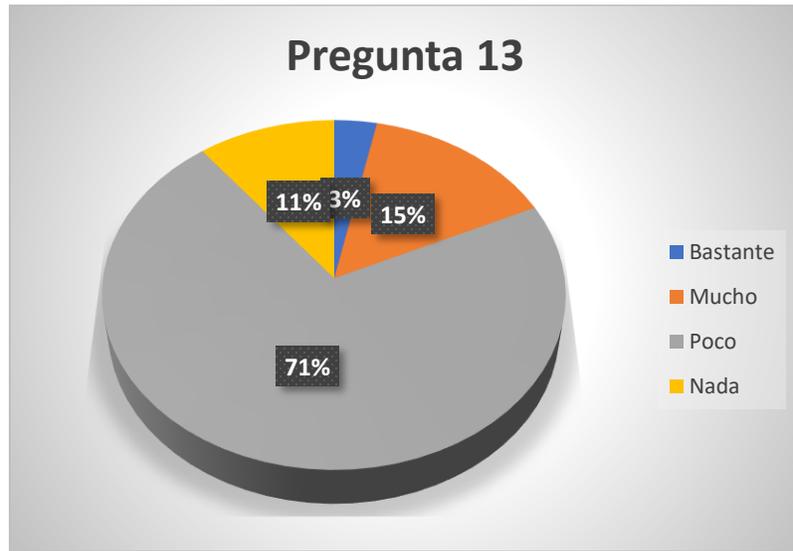
Tabla 31 Espacios de comunicación entre autoridades y la población.

DATOS	FRECUENCIA	%
Bastante	13	3%
Mucho	59	15%
Poco	285	71%
Nada	42	11%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 28/ Espacios de comunicación entre autoridades y la población.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 3% considera que existen bastantes espacios de comunicación entre autoridades y población, el 11% consideran que no existe nada de espacios, el 15% considera que existen muchos espacios y el 71% nada de espacios.

Interpretación: Una gran parte de los ciudadanos encuestados consideran que existen muy pocos espacios de comunicación entre autoridades y población, esto se da porque la institución no ha canalizado bien sus espacios de comunicación y por ello la ciudadanía se siente excluida al momento que el GADM Riobamba realiza sus diferentes actividades.

Pregunta 14: ¿A través de qué medios de comunicación se informa de las actividades que realiza el GADM Riobamba?

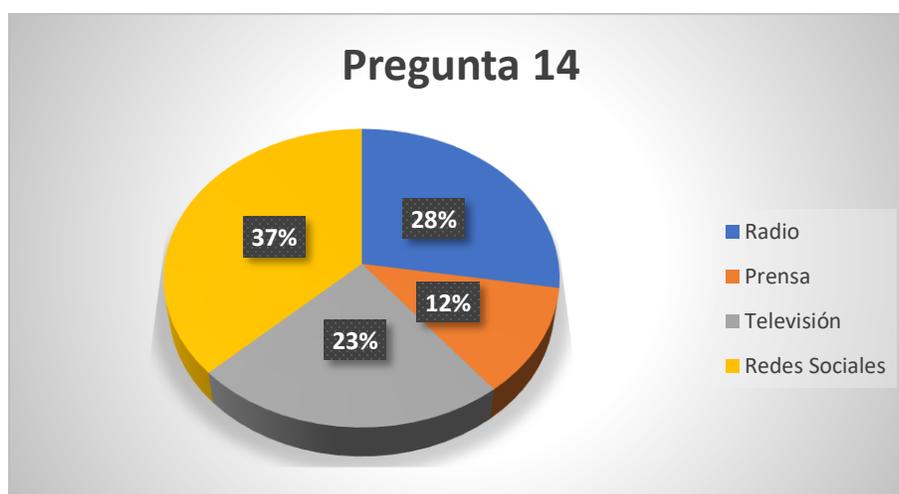
Tabla 32 Medios de comunicación por los que se informa de las actividades que realiza el GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Radio	110	28%
Prensa	47	12%
Televisión	94	23%
Redes Sociales	148	37%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 29/ Medios de comunicación por los que se informa de las actividades que realiza el GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: El 12% de encuestados se informa de las actividades que realiza el GADM Riobamba a través de la prensa, el 23% a través de la televisión, el 28% a través de la radio y el 37% a través de las redes sociales.

Interpretación: Los resultados reflejan que la mayoría de encuestados se informan a través de las redes sociales, ya que son herramientas fáciles de utilizar y que poseen inmediatez de la información.

Pregunta 15: ¿Qué red social le gustaría utilizar para informarse de las actividades que realiza el GADM Riobamba?

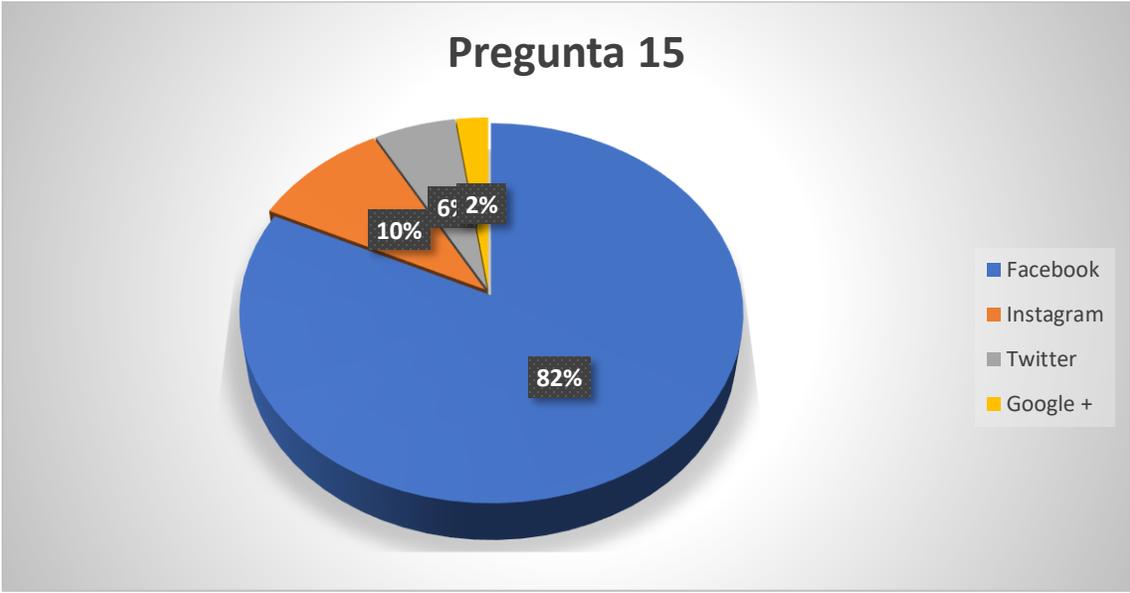
Tabla 33 Red social que le gustaría utilizar para informarse de las actividades que realiza el GADM Riobamba.

DATOS	FRECUENCIA	%
Facebook	328	82%
Instagram	39	10%
Twitter	23	6%
Google +	9	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Gráficos 30| Red social que le gustaría utilizar para informarse de las actividades que realiza el GADM Riobamba.



Fuente: Habitantes de cantón Riobamba.

Elaborado por: Angie Aguirre

Análisis: Al 2% de encuestados le gustaría utilizar la red social Google +, para informarse de las actividades que el GADM Riobamba realiza, al 6% Twitter, al 10% Instagram y al 82% Facebook.

Interpretación: Todas las redes sociales son herramientas que están al alcance de cualquier institución para su beneficio, sin embargo, los resultados reflejan que a la mayoría de encuestados les gustaría informarse a través la plataforma digital Facebook, pese a que ya existe una página oficial en Facebook del GADM Riobamba, se debería trabajar detalladamente en los contenidos que se suben a diario ya que las personas están muy pendientes del trabajo que se hace en esta red social.

4.2 Análisis de entrevistas a expertos

Tabla 34: Entrevista N° 1

Entrevista N° 1 Ms. Jorge Heras Asesor General de la Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito	
CUESTIONARIO	RESPUESTA
¿Por qué es necesario contar con un Departamento de Comunicación dentro de los GADs Municipales?	Las instituciones gubernamentales son entes que deben mantener diálogo constante con sus públicos, en este caso la ciudadanía, en tal virtud, los departamentos de comunicación cumplen un rol estratégico ya que son transversales a todas las direcciones, unidades, secretarías y empresas municipales ya que deben articular la información que se va a difundir, los canales empleados y el tipo de mensaje segmentado de acuerdo con los públicos. Definitivamente los departamentos de comunicación deben evolucionar, entendiendo la dinámica actual y no convertirse en canales simples de información unidireccional.
¿Qué rol desempeña el plan estratégico de comunicación dentro de los GADs?	Te voy a dar mi apreciación como comunicador político. La comunicación es un pilar sobre el cual se sostiene políticamente un gobierno. En este sentido, el plan de comunicación determina todas las acciones a realizar dependiendo del humor de nuestro público. El plan estratégico de

	<p>comunicación es la ruta para seguir, evidentemente no está escrita sobre una piedra, puede ir moldeándose, entendiendo la dinámica social de ese momento. Ya no creo en planes estratégicos elaborados con periodicidad de un año. Hoy, todo cambia de manera inmediata, somos una sociedad de la inmediatez. Desde mi experiencia personal, elaboro planes estratégicos de comunicación trimestrales, en ocasiones mensuales, todo depende del escenario que se presente en ese momento. No puedes vaticinar el futuro, pero puedes tener una idea clave de qué comunicar sobre un escenario "estable".</p>
<p>¿Cómo se determinan las estrategias de comunicación para la construcción de la imagen corporativa?</p>	<p>En función de los valores corporativos, el plan estratégico de comunicación parte por ahí. La construcción de la imagen corporativa va en función de los valores que la empresa representa y lo que aspira a comunicar, todo esto permite que la imagen corporativa oriente las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización sobre esto se construye la reputación de empresa.</p>
<p>¿Por qué es importante tomar en cuenta las opiniones de los miembros de la institución para la toma de decisiones?</p>	<p>Porque se trata de nuestros públicos internos, no se puede proyectar los valores de una empresa en función de un "discurso corporativo", por el contrario, las acciones de una empresa y de su personal determinan</p>

	<p>la reputación de esta. Los miembros de la organización tienen claro el clima interno de la institución y son fundamentales los aportes que puedan generar.</p>
<p>¿Cómo debería ser la relación entre los GADS Municipales y sus públicos externos?</p>	<p>Una relación de retroalimentación debe existir siempre el feedback, comunicación bidireccional. En estos tiempos la autoridad debe estar más cercana a sus públicos, la gente ya no confía ni cree en partidos políticos o en instituciones de gobierno, lo que ahora buscan son líderes que se identifiquen con ellos y que entiendan su entorno.</p>
<p>¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la imagen del GADM Riobamba?</p>	<p>Institucionalmente luce como un municipio que busca innovar, transformarse y transformar a la ciudad en un territorio moderno, de acuerdo con una gran ciudad con mucha historia. sin embargo, se va debilitando por mantener los mismos canales de comunicación.</p>
<p>¿Cuáles son las formas de comunicación más eficientes dentro de un Gobierno Autónomo Descentralizado?</p>	<p>Te puedo dar fe por experiencia propia que ya no son efectivos en lo absoluto los emails, boletines, carteleros entre otros porque reciben mucha información diaria y a los públicos internos les interesa revisar el tema que en realidad le compete y a veces hay temas que son necesarios difundirse pero pasan desapercibidos por ellos, lo que ha funcionado bastante y tengo buenas</p>

	<p>experiencias con el uso del WhatsApp corporativo, en el cual tú haces como institución él envió a tus contactos y siempre van a recibir información útil y de importancia en sus móviles son mucho más interactivos porque la gente interactúa más con sus dispositivos que con su propio computador.</p>
<p>¿Por qué es importante evaluar las estrategias planteadas en un plan estratégico?</p>	<p>A parte del cumplimiento, el grado de efectividad, no solo del alcance. En muchos de los casos los indicadores de alcance o cobertura nos dan cifras altas, pero no necesariamente significan que tuvieron el impacto o comunicaron lo que buscábamos. Es importante realizar evaluaciones sobre el público y la recepción del mensaje. Ahora en términos políticos, creo que estrategias bien planteadas se reflejan en popularidad o confianza de los públicos sobre la autoridad</p>
<p>¿Por qué considera importante que los Gobiernos Autónomos Descentralizados cuenten con una marca propia?</p>	<p>Las autoridades que ingresan tienen siempre la intención de modificar la marca y la imagen institucional y está bien, sin embargo, muchas de las ocasiones se han confundido entre marca institucional con marca territorio ciudad. La marca institucional puede renovarse cada cuatro años tratando de entender que es lo que se pretende comunicar con los</p>

	<p>diferentes públicos, por ejemplo, si buscas generar o comunicar con tus públicos que eres un municipio innovador, que eres un municipio que transmite confianza eso ya depende de las autoridades.</p> <p>Lo que si no estoy muy de acuerdo es que gobierno de turno que entra modifica la marca de la ciudad en ese sentido yo creo que las marcas destino, ciudad o territorio tienen que ser marcas que perduren por más de ocho años que no tengan que ver con un tinte institucional porque a la final le estamos posicionando un destino de forma turística o quizás como un destino empresarial, entre otros y e cuatro años no lo logras es muy poco tiempo. Sin embargo, las marcas institucionales pueden ser modificadas de acuerdo con la necesidad de la autoridad.</p>
<p>¿Una imagen corporativa bien consolidada crea ventajas competitivas ante las demás Instituciones?</p>	<p>Voy a citar a Paul Capriotti para definir un poco esto, la imagen corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia. En ese sentido, puede ser una ventaja referente a las otras organizaciones, siempre y cuando sean características positivas e influyentes de manera afirmativa entre sus públicos</p>

--	--

Elaborado por: Angie Aguirre

Tabla 35: Entrevista N° 2

<p>Entrevista N° 2 Mg. Agustín Cueva Director del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.</p>	
CUESTIONARIO	RESPUESTA
<p>¿Por qué es necesario contar con un Departamento de Comunicación dentro de los GADs Municipales?</p>	<p>Las instituciones públicas y privadas, en este caso los GAD'S que forman parte de una institución pública deben contar en su orgánico funcional con una dirección de comunicación para poder informar a la ciudadanía todo el trabajo que hacen, eso desde un concepto básico.</p> <p>Desde otro concepto más estructurado se puede hablar sobre la visión estratégica que tiene una dirección de comunicación para poder comunicarnos oportunamente con la diversidad de los stakeholders que tenemos en todo un universo.</p>
<p>¿Qué rol desempeña el plan estratégico de comunicación dentro de los GADs?</p>	<p>Considero que el plan estratégico de comunicación es muy importante no solo dentro de los GAD'S sino dentro de toda la Institución, les comparto una definición muy interesante del Plan Estratégico de Comunicación.</p>

	<p>El Plan Estratégico de Comunicación es una herramienta que debe identificar necesidades de comunicación y proponer actuaciones que permitan poder satisfacerlas, para esto debemos establecer un cronograma, debemos establecer recursos y varios indicadores para nosotros poder medir impactos, esta es la única herramienta que sirve para establecer necesidades.</p>
<p>¿Cómo se determinan las estrategias de comunicación para la construcción de la imagen corporativa?</p>	<p>La prioridad para hacer una estrategia de comunicación es un diagnóstico, sin un diagnóstico nosotros no podemos elaborar ningún tipo de plan de comunicación, en este diagnóstico es importante hacer un mapa de los stakeholders que son distintos en cada organización, muchos por ejemplo te pueden hablar de públicos externos e internos, pero al hablar de stakeholders estamos hablando de un universo entero, por ejemplo en el municipio sus stakeholders son inversionistas, público interno, publico externo, trabajadores, obreros, agentes, medios de comunicación por mencionarte un poquito sobre los stakeholders de ellos.</p>
<p>¿Por qué es importante tomar en cuenta las opiniones de los miembros de la institución para la toma de decisiones?</p>	<p>Porque ellos nos pueden aportar al diagnóstico, y en el diagnóstico nosotros tenemos la obtención de datos, qué realidades están pasando las diferentes áreas, las diferentes direcciones, como se maneja en este caso la institución para poder</p>

	<p>nosotros tomar decisiones sobre cuál va a ser la mejor acción o alternativa para comunicar, dentro del diagnóstico se establece el análisis FODA.</p>
<p>¿Cómo debería ser la relación entre los GADS Municipales y sus públicos externos?</p>	<p>Debe ser en constante retroalimentación para nosotros poder de ahí ver donde está fallando la comunicación y nosotros saber con qué acción interactuar en este caso.</p>
<p>¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la imagen del GADM Riobamba?</p>	<p>Actualmente están en una nueva administración por tanto técnicamente un diagnóstico se lo hace a partir de los seis meses en la temporalidad de gobierno creo que están 8 meses, te puedo dar una perspectiva, están basándose en la imagen pasada, en la imagen corporativa pasada para tratar de comunicar sus mensajes con los públicos externos.</p>
<p>¿Cuáles son las formas de comunicación más eficientes dentro de un Gobierno Autónomo Descentralizado?</p>	<p>Depende el Gobierno Autónomo Descentralizado, tenemos por ejemplo el Municipio de Riobamba, depende la ubicación en este caso aquí en Riobamba la manera más eficiente tendríamos que dividir a la comunicación en dos, la primera con grupos minoritarios para sectores rurales canales de comunicación tradicionales y la segunda utilizar la Web 2.0.</p>
<p>¿Por qué es importante evaluar las estrategias planteadas en un plan estratégico?</p>	<p>Lo principal es fijarse en calendario, en todo Plan Comunicacional cuentas con calendarios para medir los impactos, si vez que el impacto no llega a tu objetivo primordial debes cambiarlo, por eso es</p>

	<p>importantísimo seguir midiendo los impactos del Plan Estratégico de Comunicación, y esto se realiza anualmente.</p>
<p>¿Por qué considera importante que los Gobiernos Autónomos Descentralizados cuenten con una marca propia?</p>	<p>Actualmente todas las empresas, todas las instituciones públicas y privadas quieren ser una marca, todos quieren mantener en el imaginario de la gente, crear ilusiones, establecer un modelo visual y es importante porque aquí nosotros podemos afianzar con los públicos externos e internos, mediante una imagen todo lo que queremos proyectar, todo lo que queremos informar.</p>
<p>¿Una imagen corporativa bien consolidada crea ventajas competitivas ante las demás Instituciones?</p>	<p>Como dirección de comunicación tienen que ser un valor agregado, una imagen corporativa es darle un valor agregado a la imagen institucional, por eso es vital contar con una imagen bien consolidada.</p>
<p>¿Cuáles son los elementos principales para la construcción de una imagen corporativa?</p>	<p>Los elementos primordiales para la construcción de una imagen corporativa son:</p> <p>Conocer a la organización ya sea pública o privada porque el hecho que trabajadores o que dependas de esta organización no significa que la conocemos por ejemplo hay gente que trabaja en el municipio y no conoce misión, visión, el presupuesto, hay que conocer, y una vez conocida podremos ver cuáles son las debilidades y en base a las debilidades yo crear la imagen corporativa, y saber cómo la gente puede sentir identificada y apropiada.</p>

--	--

Elaborado por: Angie Aguirre

Tabla 36: Entrevista N° 3

<p>Entrevista N° 3 Msc. Henry Moscoso</p> <p>Editor Corrector Orto tipográfico y Estilo de la Universidad Nacional de Chimborazo.</p>	
CUESTIONARIO	RESPUESTA
<p>¿Por qué es necesario contar con un Departamento de Comunicación dentro de los GADs Municipales?</p>	<p>La comunicación es un eje transversal en todas las acciones que haga el municipio, en gestión social, política, económica entre otras, y es necesario que para los departamentos de comunicación social estén manejados por profesionales en la comunicación, y el principal elemento después de contar con un Departamento de Comunicación es enseguida crear un plan estratégico de comunicación.</p>
<p>¿Qué rol desempeña el plan estratégico de comunicación dentro de los GADs?</p>	<p>Hay diferentes maneras de manejar estratégicamente la comunicación, todos los municipios tienen mala imagen ya que han sido manchados por la corrupción, y el rol del comunicador es planificar estrategias para poder insertar en la población mensajes que suavicen la mala reputación que tienen los municipios, dentro de ello se crean campañas comunicacionales a favor de la imagen institucional, entre otras actividades</p>

	<p>para ello está el Plan Estratégico de Comunicación.</p> <p>El objetivo principal de la comunicación del GADM debería ser informar a la ciudadanía de las actividades que realice la institución, los Municipios tienen servicios públicos gratuitos que la gente no tiene conocimiento, porque no informan, ya que actualmente los comunicadores se dedican a resaltar la imagen de la figura principal del municipio que es el alcalde.</p>
<p>¿Cómo se determinan las estrategias de comunicación para la construcción de la imagen corporativa?</p>	<p>Primero se realiza una planificación, se trabaja en la comunicación interna, después se trabaja en los públicos externos y socios estratégicos trabajando en estas áreas principales se podrían crear estrategias para mejorar la imagen corporativa.</p> <p>Esta administración ha cambiado el logo del municipio de Riobamba cómo se puede mantener en el imaginario de la gente si estando en la misma administración se cambia el logo de la institución.</p> <p>Si el municipio es la principal institución de la ciudad se debería utilizar un mismo logo para el municipio y para la marca ciudad, así la gente se llega a identificar y familiarizar con la institución y la ciudad.</p>

<p>¿Por qué es importante tomar en cuenta las opiniones de los miembros de la institución para la toma de decisiones?</p>	<p>Es importante porque todos los integrantes de la institución trabajan en conjunto, ya que los miembros de la institución son los que observan a diario lo que sucede dentro de la entidad. Es necesario crear un cuestionario con preguntas básicas dirigidas a los miembros del municipio preguntarles en qué se debe mejorar o que está fallando, para de ahí poder armar un plan para mejorar la comunicación.</p> <p>Hay empleados de mucha valía en todas las instituciones que tienen mucha experiencia y si usted les empodera, ellos responderán de la mejor manera, se empoderan de la ciudad, de su pertenencia, de su identidad cultural.</p>
<p>¿Cómo debería ser la relación entre los GADS Municipales y sus públicos externos?</p>	<p>La mejor forma es evitar todo tipo de escándalo y corrupción, hay que constantemente ir cuidando la reputación de la entidad. El municipio debería enfocarse en la obra social, debería tomar en cuenta las opiniones de los ciudadanos, mejorar el servicio y la automatización de procesos.</p> <p>El municipio debe crear más espacios en donde incluya a todos los sectores, debería reunirse con los dirigentes barriales y tomar en cuenta sus opiniones antes de realizar alguna obra, consultar con la ciudadanía para implementar algo o realizar algún cambio en la ciudad ya que nos involucra de</p>

	<p>forma directa a todas las decisiones que esta institución tome.</p>
<p>¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la imagen del GADM Riobamba?</p>	<p>La actual administración trata por todos los medios de generar una buena imagen, sin embargo, la imagen del municipio está caída, empezó con fuerza, pero se va cayendo poco a poco, ya que no innovan los canales de comunicación que utilizan.</p>
<p>¿Cuáles son las formas de comunicación más eficientes dentro de un Gobierno Autónomo Descentralizado?</p>	<p>Marcar una pauta de comunicación interna, crear normas que sean discutidas y aprobadas por todos los miembros que conforman la institución, es necesario empoderar a los miembros de la institución. Mejorar la atención al cliente, haciendo reuniones con el personal y tratar de tomar la mejor decisión para el buen funcionamiento de la institución, los mensajes deben ser replicados constantemente.</p>
<p>¿Por qué es importante evaluar las estrategias planteadas en un plan estratégico?</p>	<p>Porque usted no puede seguir con las mismas estrategias siempre, ya que algunas le pueden funcionar y otras no, otras se pueden desviar del objetivo, otras habrá que ajustarles algo, y la evaluación es para eso para tomar en cuenta las oportunidades, debilidades que existen en la institución, si existe alguna nueva tecnología que dé</p>

	<p>resultados pues se la aplica, siempre se las debe evaluar cada año.</p>
<p>¿Por qué considera importante que los Gobiernos Autónomos Descentralizados cuenten con una marca propia?</p>	<p>La marca crea identidad, imagen, reputación, bienestar para la población y ser reconocido a nivel nacional e internacional, en mi criterio se debería tener una sola imagen para el municipio y para la ciudad y así venga otra administración no cambie y se mantenga la misma, hasta que no sea evaluada por todos y todos decidan cambiarla, para que la gente se sienta empoderada y familiarizada.</p> <p>El actual municipio cambio su logo, pero no consultó con la ciudadanía no tomo en cuenta su opinión, se debe tratar de hacer una comunicación más cercana con la ciudadanía.</p>
<p>¿Una imagen corporativa bien consolidada crea ventajas competitivas ante las demás Instituciones?</p>	<p>Por supuesto porque cuando usted tiene su imagen y reputación bien consolidadas es difícil que alguien le manche esa imagen, a la imagen institucional hay que mantenerla y tratarla constantemente, el colectivo le identifica de inmediato.</p>

Elaborado por: Angie Aguirre

4.3 Matriz de Análisis de entrevistas a expertos

Tabla 37: Matriz de coincidencias entre personas entrevistadas

Entrevistados	Jorge Heras	Martín Cueva	Henry Moscoso
<p>Casualidad N° 1</p> <p>Importancia de un Departamento de comunicación</p>	<p>Los departamentos de comunicación cumplen un rol estratégico ya que son transversales a todas las direcciones, los canales empleados y el tipo de mensaje segmentado de acuerdo con los públicos.</p>	<p>Se puede hablar sobre la visión estratégica que tiene una dirección de comunicación para poder comunicarnos oportunamente con la diversidad de los stakeholders que tenemos en todo un universo.</p>	<p>La comunicación es un eje transversal en todas las acciones que haga el municipio contar con un departamento de comunicación sirve para poder comunicarnos con nuestro público objetivo.</p>
<p>Casualidad N° 2</p> <p>Rol del plan estratégico de comunicación.</p>	<p>El plan de comunicación determina todas las acciones a realizar dependiendo del humor de nuestro público.</p>	<p>El Plan Estratégico de Comunicación es una herramienta que debe identificar necesidades de comunicación y proponer actuaciones que permitan poder satisfacerlas.</p>	<p>El rol plan estratégico y del comunicador es planificar estrategias para poder insertar en la población mensajes.</p>

<p>Casualidad N°3</p> <p>Tomar en cuenta las opiniones de los miembros de la institución.</p>	<p>Porque se trata de nuestros públicos internos, no se puede proyectar los valores de una empresa en función de un "discurso corporativo", por el contrario, las acciones de una empresa y de su personal determinan la reputación de esta.</p>	<p>Porque ellos nos pueden aportar al diagnóstico, y en el diagnóstico nosotros tenemos la obtención de datos, qué realidades están pasando las diferentes áreas, las diferentes direcciones, como se maneja en este caso la institución para poder nosotros tomar decisiones.</p>	<p>Es importante porque todos los integrantes de la institución trabajan en conjunto, ya que los miembros de la institución son los que observan a diario lo que sucede dentro de la entidad.</p>
<p>Casualidad N° 4</p> <p>Relación entre los GADS y públicos externos.</p>	<p>Una relación de retroalimentación debe existir siempre el feedback, comunicación bidireccional.</p>	<p>Debe ser en constante retroalimentación para nosotros poder de ahí ver donde está fallando la comunicación y nosotros saber con qué acción interactuar en este caso.</p>	<p>Debería tomar en cuenta las opiniones de los ciudadanos, mejorar el servicio y la automatización de procesos.</p>

<p>Casualidad N° 5</p> <p>Imagen del GADM Riobamba.</p>	<p>Institucionalmente luce como un municipio que busca innovar, transformarse y transformar a la ciudad en un territorio moderno, de acuerdo con una gran ciudad con mucha historia, sin embargo, se va debilitando por mantener los mismos canales de comunicación.</p>	<p>Arranca una imagen fortalecida pero como no han hecho campaña de comunicación en este caso para informar con toda la diversidad de público que maneja un municipio es lo que ha ido debilitando la imagen corporativa de ellos.</p>	<p>La actual administración trata por todos los medios de generar una buena imagen, sin embargo, la imagen del municipio está caída, empezó con fuerza, pero se va cayendo poco a poco, ya que no innovan los canales de comunicación que utilizan.</p>
<p>Casualidad N° 6</p> <p>Evaluación de estrategias</p>	<p>A parte del cumplimiento, el grado de efectividad, no solo del alcance. En muchos de los casos los indicadores de alcance o cobertura nos dan cifras altas, pero no necesariamente significan que tuvieron el impacto o comunicaron lo que buscábamos. Es</p>	<p>Para medir los impactos, si vez que el impacto no llega a tu objetivo primordial debes cambiarlo, por eso es importantísimo seguir midiendo los impactos del Plan Estratégico de Comunicación, y esto se realiza anualmente.</p>	<p>Porque usted no puede seguir con las mismas estrategias siempre, ya que algunas le pueden funcionar y otras no, otras se pueden desviar del objetivo, otras habrá que ajustarles algo, y la evaluación es para eso para tomar en cuenta las oportunidades,</p>

	importante realizar evaluaciones sobre el público y la recepción del mensaje.		debilidades que existen en la institución, si existe alguna nueva tecnología que dé resultados pues se la aplica, siempre se las debe evaluar cada año.
<p>Casualidad N°7</p> <p>Importancia de que los GADS cuenten con una marca propia.</p>	La marca institucional puede renovarse cada cuatro años tratando de entender que es lo que se pretende comunicar con los diferentes públicos, por ejemplo, si buscas generar o comunicar con tus públicos que eres un municipio innovador, que eres un municipio que transmite confianza eso ya depende de las autoridades.	Actualmente todas las empresas, todas las instituciones públicas y privadas quieren ser una marca, todos quieren mantener en el imaginario de la gente, crear ilusiones, establecer un modelo visual y es importante porque aquí nosotros podemos afianzar con los públicos externos e internos, mediante una imagen todo lo que queremos proyectar, todo lo que queremos informar.	La marca crea identidad, imagen, reputación, bienestar para la población y ser reconocido a nivel nacional e internacional.

<p>Casualidad N°8</p> <p>Una imagen corporativa bien consolidada crea ventajas competitivas.</p>	<p>En ese sentido, puede ser una ventaja referente a las otras organizaciones, siempre y cuando sean características positivas e influyentes de manera afirmativa entre sus públicos</p>	<p>Tienen que ser un valor agregado, una imagen corporativa es darle un valor agregado a la imagen institucional, por eso es vital contar con una imagen bien consolidada.</p>	<p>Por supuesto porque cuando usted tiene su imagen y reputación bien consolidadas es difícil que alguien le manche esa imagen, a la imagen institucional hay que mantenerla y tratarla constantemente, el colectivo le identifica de inmediato.</p>

Elaborado por: Angie Aguirre

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo parte esencial de la investigación ha sido el estudio de “Estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa. Periodo enero-junio 2019”. Este trabajo se relaciona directamente con “la comunicación, planeación y aplicación de estrategias dentro de las organizaciones que juegan un papel importante para conseguir objetivos a futuro plazo mediante la adecuación de los métodos y procesos para garantizar acciones coordinadas en todos los niveles.” (Naranjo, 2013, pág. 18)

Como menciona Ana Torres (2013) la planificación estratégica de la comunicación implica diseñar planes comunicacionales a largo, mediano y corto plazo con estrategias operacionales para un uso eficiente de los recursos comunicacionales que posee la institución.

De acuerdo con este pensamiento nuestro experto entrevistado Jorge Heras menciona que el plan de comunicación “determina todas las acciones a realizar dependiendo de nuestro público, el plan estratégico de comunicación es la ruta para seguir, evidentemente no está escrita sobre una piedra, puede ir moldeándose, entendiendo la dinámica social de la actualidad.” (Heras M. , 2019) En el estudio realizado se observa que el 70% de la ciudadanía encuestada no tiene conocimiento sobre la misión y visión de la institución, el 43% no tiene conocimiento sobre los servicios que la institución ofrece, debido a que no se están canalizando bien los mensajes, como dice Fernández Collado (1999) la comunicación organizacional es el “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y su medio.” (pág. 22) y según los resultados del estudio existe una debilidad comunicacional en aquello.

Según los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas, el 49% de la población encuestada considera regular la atención que reciben por parte del GADM Riobamba, el 54% menciona que no han participado en las actividades que la Institución realiza y el 57% considera que su opinión es muy poco tomada en cuenta al momento que el GADM Riobamba toma decisiones, esto se da

por diferentes criterios, experiencias y percepciones que las personas crean en su mente a través del tiempo y a través del bagaje de experiencias que ha ido adquiriendo con esta Institución.

De acuerdo con estos resultados podemos mencionar el pensamiento de Capriotti el cual considera a la imagen corporativa como las “asociaciones mentales que los públicos tiene de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.” (pág. 88)

Por otro lado, el aspecto negativo que destaca el 50% de los encuestados sobre el GADM Riobamba es la demora en trámites , y el 46% de encuestados como aspecto positivo destaca la ubicación de la institución, esto tiene que ver directamente con la imagen que tienen sobre el establecimiento, como menciona Capriotti “la imagen corporativa es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto entidad, es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (2013, pág. 29), esto también concuerda con el criterio que tienen los ciudadanos sobre la imagen corporativa ya que el 40% consideran buena a la imagen que proyecta el GADM Riobamba, esto se da por las experiencias, actividades y conductas que la institución ha tenido con la ciudadanía.

También se observa que el 45% de la ciudadanía asocia el valor de la participación ciudadana con el GADM Riobamba, esto se da por las diferentes actividades que realiza la Institución y como involucra a la ciudadanía, de acuerdo con estos resultados tienen que ver directamente con la cultura organizacional ya que según Apolo y Báez (2017) cita a (Capriotti 1999) quien menciona que la cultura organizacional “es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización.” (pág. 529)

Además el 47% de los ciudadanos se identifican con el logo del GADM Riobamba, según la escala valorativa, esto se da porque la ciudadanía al pasar del tiempo se ha llegado a empoderar y sentirse identificada a través de este logo, así, podemos definir a la identidad corporativa como un “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas en una organización, con las que la propia organización se identifica a nivel introspectivo y se auto diferencia de las otras organizaciones en el entorno.” (Capriotti, 2009, pág. 21), y el logo que utiliza la institución sirve para la identificación de la organización y para que se pueda diferenciar del resto de las

Instituciones, con este logo la ciudadanía se identifica ya que a través del tiempo este se ha ido impregnando en la mente del colectivo, y está contemplado como una característica distintiva que posee la institución para presentarse ante sus diversos públicos.

Andrade (2005) define a la comunicación externa como: “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, a proyectar una imagen favorable, o promover sus productos o servicios.” (pág. 17). Sin embargo, el 71% de los ciudadanos encuestados consideran que existen muy pocos espacios de comunicación entre autoridades y población, esto quiere decir que los canales que se están utilizando para la comunicación externa no están cubriendo las necesidades comunicacionales que tiene la ciudadanía, por ello esta se siente excluida al momento que el GADM Riobamba realiza sus diferentes actividades.

Los resultados reflejan el 37% de la ciudadanía se informan a través de las redes sociales, ya que son herramientas fáciles de utilizar y que poseen inmediatez de la información, esto nos lleva al pensamiento de Erick Iñiga (2017) el cual menciona que:

Con el adecuado manejo de las redes sociales las empresas empiezan a manera una comunicación oportuna, simple y de fácil acceso son sus usuarios, con el objetivo de poder relacionarse entre sí de manera instantánea y en tiempo real y de manera estratégica creando vínculos con los mismos. (pág. 10)

Todas las redes sociales son herramientas que están al alcance de cualquier institución para su beneficio, sin embargo, los resultados reflejan que el 82% de encuestados les gustaría informarse a través la plataforma digital Facebook.

Para Santillán (2018) cita a (Facchin 2018) y menciona que Facebook es una red social “pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad.” (pág. 34). Pese a que ya existe una página oficial en Facebook del GADM Riobamba, se debería trabajar detalladamente en los contenidos que se suben a diario ya que las personas están muy pendientes del trabajo que se hace en esta red social.

Según datos obtenidos de las encuestas aplicadas al personal que labora en la Institución, el 85% tienen conocimiento sobre la misión y visión que posee el GADM Riobamba y el 71% tiene conocimiento sobre su estructura organizativa, esto tiene concordancia con el pensamiento de Fernández Collado (1999) quien menciona que la comunicación interna es:

El conjunto de actividades efectuadas por las organizaciones para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, a través de la utilización de diferentes medios de comunicación para mantenerlos informados, motivados e integrados y así aportar con el cumplimiento de los objetivos organizacionales. (pág. 42)

Por otro lado, los resultados de las encuestas aplicadas nos muestran que 85% de los miembros del GADM Riobamba, saben que existe un Departamento de Comunicación el cual se encarga de “diseñar e implementar mecanismos de comunicación interna y externa, con la finalidad de difundir la gestión de la institución, propendiendo a la consolidación de la imagen institucional.” (GADMR, 2019, págs. 12-13)

Además, según el estudio realizado los miembros del GADM Riobamba mediante la utilización de grupos de WhatsApp, boletines, correos electrónicos y carteleras se informan de las actividades que la Institución realiza diariamente, con respecto a estos resultados se puede compartir el pensamiento de Horacio Andrade quién expresa que “la comunicación formal es la que se da a través de las fuentes y canales oficiales que la organización tiene como las carteleras, boletines, entre otras.” (2005, pág. 19)

El 29% del personal encuestado menciona que el canal de comunicación que más utilizan son los grupos de WhatsApp y con respecto a esto, uno de nuestros expertos que ha sido entrevistado Jorge Heras recalca lo siguiente que el uso de WhatsApp corporativo “es una herramienta efectiva en la cual como institución envías información útil y de importancia, son mucho más interactivos ya que la gente interactúa mucho más con su dispositivo móvil que con su propio computador.” (2019)

También se puede observar que el 92% de los miembros de la institución están conscientes de que el GADM Riobamba les obliga a utilizar el uniforme, sin embargo, no los utilizan diariamente como se les ordena, aquí se puede evidenciar la falta de identidad y sentido de pertenencia que poseen los miembros de esta institución de acuerdo a Hernández (2013) cita a (Birkigt y Stadler 1986) los cuales definen a la identidad corporativa como “la auto presentación y el

comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados.” (pág. 8) y la adecuada utilización del uniforme forma parte de la auto presentación que posee la empresa hacia sus públicos externos.

Cada miembro de la institución aporta de diferentes maneras a la construcción de la imagen corporativa de su institución, y en este caso el 34% del personal que labora en el Municipio de Riobamba considera que su aporte es brindar un servicio de calidad, esto se puede comparar con la contribución que hacen Pérez y Rodríguez (2014) los cuales mencionan que “la imagen corporativa es presentada como la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella.” (pág. 111). Y mientras los miembros del GADM Riobamba trabajan por brindan un servicio de calidad a su público externo estarán aportando a la construcción de la imagen corporativa de la organización. Este resultado tiene concordancia con que el 34% de encuestados consideran que lo que más impacta a las personas que acuden el GADM Riobamba, es la automatización de procesos utilizando los recursos que posee la institución para brindar un servicio de calidad.

Así mismo, el 65% del personal que labora en la institución considera que las instalaciones del GADM Riobamba si son las adecuadas para poder brindar un buen servicio a la población, y el 36% considera que las herramientas y equipos de trabajo se encuentran en buen estado, esto tiene que ver directamente con la imagen que transmiten a lo diferentes públicos ya que según Capriotti (2009) cita a (Brown y Dacin 1997) y menciona que la imagen corporativa “es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad.” (pág. 105)

Se analiza también que el 47% de los empleados del GADM Riobamba son capacitados por la institución anualmente, pero también se estudia que el 43% de encuestados no son capacitados casi nunca y esto muestra una debilidad institucional, ya que cada miembro del personal que labora en el municipio debe estar capacitado no solo en atención al cliente sino también en su área, todo esto nos lleva a el pensamiento de Gonzáles (2015) quien cita a (Siliceo2004) el cual nos dice que “la capacitación consiste en una actividad planteada y basada en necesidades reales de una empresa

u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.”

En este caso es importante un modelo de capacitación interna para que la institución pueda ser competitiva y pueda cumplir con la calidad que merece el público externo, en este ámbito se requiere crear una estrategia efectiva de acorde al presupuesto y necesidades que posee la entidad.

El 36% del personal encuestado considera que el desinterés que poseen los miembros de la institución es el causante principal de una debilidad comunicacional dentro del establecimiento, como menciona Castillo:

Uno de los elementos principales de que conlleva la comunicación interna es la necesidad de que todos los miembros de la institución sin importar su posición jerárquica estén conscientes de que es necesario establecer canales de comunicación y respetar el uso de estas, ya que de ello depende mejorar a la organización. (Castillo A., 2010, pág. 124)

El 42% del personal que labora en la Institución considera que tiene una buena relación con el público externo al que brindan su servicio esto tiene que ver con la definición de comunicación corporativa que muestra Según Apolo y Báez (2017) citan a (Murillo y García 2014) quienes entienden a la comunicación corporativa como: el “conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en la relación entre miembros e institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos, uniendo todos los esfuerzos para su ejecución y vínculo con su entorno.” (pág. 525)

Según Chiavenato (2002) “la cultura organizacional es la manera como cada organización aprendió a tratar a su ambiente y sus socios.” (pág. 89) , esto tiene que ver directamente con el estudio realizado el cuál arroja que el 51% de encuestados creen buena a la apertura que tienen para poder emitir sus comentarios, quejas y sugerencias hacia sus directivos y esto tiene mucho que ver con la manera que tratan a su personal siendo este componente parte de la cultura organizacional.

Para terminar esta discusión de resultados, es necesario puntualizar la importancia que tiene el tomar en cuenta las opiniones y sugerencias del personal que labora en el GADM Riobamba, ya que el 54% del personal encuestado considera que su opinión es poco tomada en cuenta al momento que el GADM Riobamba toma sus decisiones, y son sus directivos los que toman las decisiones y muy poco se le considera la opinión del resto del personal, este resultado no está

acorde al objetivo principal de la comunicación interna que es apoyar la consecución de “los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los miembros con el empresa, facilitándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización, de sus productos y servicios.” (Andrade, 2005, pág. 23)

En este caso los directivos al tomar muy poco en cuenta las opiniones y sugerencias del personal no está contribuyendo con su integración y tampoco está fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa ya que ellos mencionan que no se les toma en cuenta.

CONCLUSIONES

- Varios teóricos como Capriotti, Costa, Andrade, Arguello, Pérez y Rodríguez del Bosque, los cuáles nos han servido como referentes para nuestro estudio, concuerdan en que la construcción de la imagen corporativa tiene como objetivo llegar a los públicos externos a través del trabajo que realizan los públicos internos y con ello permitir que la institución se diferencie de las demás. La imagen corporativa es la carta de presentación ante el público externo, de cómo perciben a la organización y sus elementos constitutivos, pero esta imagen primero debe generar empoderamiento desde adentro de la organización hacia la colectividad, es decir que los miembros de la organización tienen que sentirse parte de ella, a través del correcto manejo de estrategias internas y así transmitir una imagen que genere confianza, responsabilidad, transparencia y objetividad.
- El GADM Riobamba no cuenta con un plan estratégico de comunicación, por consiguiente, las estrategias que se van planteando diariamente según sean las necesidades que tenga en ese momento la institución, no generan un aporte significativo a la construcción de su imagen corporativa, por ello la percepción que tiene el público externo es desalentadora ya que según los resultados obtenidos se nota un alto grado de inconformidad con los servicios que brinda esta organización: la atención al cliente, las actividades que realiza, la manera en la que hace participar a la ciudadanía al tomar en cuenta su opinión, la demora en trámites, y los espacios de comunicación entre autoridades y población.
- Proponer un manual de construcción de estrategias de comunicación internas que permitan mejorar y potencializar su imagen corporativa.

RECOMENDACIONES

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba, debe contar con un Director de Comunicación que sea profesional en su área, posea conocimientos, destrezas, habilidades, basadas en autores y teorías, las cuales les sirvan como fundamento para la construcción y aplicación de un plan estratégico de comunicación que cuente con estrategias comunicacionales internas y externas, la planificación y evaluación de resultados, establecidas en un contexto actual, que respondan a las necesidades de la institución.

La academia debe profundizar en el estudio de teóricos que sirvan a los estudiantes como referentes para el desarrollo de sus investigaciones, invertir en la adquisición de libros, material bibliográfico y dar fácil accesibilidad a los estudiantes a su base de datos.

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba, debería realizar un plan de comunicación para ejecutarlo de inmediato y mantenerlo de forma permanente, evaluarlo constantemente y replantear estrategias cada vez que sea necesario, dentro de este plan estratégico de comunicación crear estrategias dirigidas a la construcción de la imagen corporativa, con el fin de posicionar a la imagen corporativa del GADM Riobamba a nivel local y nacional.

La academia debería poner énfasis en la importancia que conlleva la construcción y aplicación de un plan estratégico de comunicación, pues quienes estarán a cargo de dirigir la comunicación deben estar capacitados para manejar todas las herramientas comunicacionales que posee la institución.

- Difundir el producto comunicacional propuesto en esta investigación, dentro de la Dirección de Comunicación del GADM Riobamba.

PROPUESTA

Nombre de la Propuesta

“Manual de estrategias de comunicación internas para la construcción de la imagen corporativa del GADM Riobamba”.

Introducción

En este capítulo se concreta la propuesta sobre el planteamiento de estrategias internas que aporten a la construcción de la imagen corporativa del GADM Riobamba, periodo Enero-Junio 2019.

Luego de haber realizado el diagnóstico de comunicación acerca de la situación en la que se encuentra la organización, a través del análisis cuali-cuantitativo es posible consolidar la línea base que permite identificar los aciertos y errores comunicacionales que se han producido en la institución y han afectado de manera directa en la imagen corporativa, cultura organizacional y reputación de la institución.

De tal manera se ha visto la necesidad de implementar estrategias internas acorde a las necesidades de los públicos internos y a la construcción de la imagen corporativa las cuales servirán para empoderar a los colaboradores de la institución, mejorar el ambiente laboral, la gestión comunicacional e impulsar el desarrollo organizacional cumpliendo con los objetivos institucionales.

Objetivo General

- Proponer un manual de construcción de estrategias de comunicación internas que permitan mejorar y potencializar su imagen corporativa.

Objetivos Específicos

- Diseñar el manual de estrategias internas para el GADM Riobamba, acorde a las necesidades de sus públicos internos.

			<p>instrumentos de comunicación interna.</p>	<p>de adecuados para el correcto manejo del correo institucional y quipux como sistema de gestión documental, para realizar este videotutorial utilizaremos Adobe Premiere y tendrá una duración de 5 minutos máximo.</p>
			<p>Newsletter virtuales para enviar a los correos institucionales.</p>	<p>Los newsletter se diseñarán con el programa Wordpress, el diseño y características tendrán un aspecto estético, se seleccionará el lenguaje homogéneo y coherente, tipo, tamaño de letra, y contenido adecuado, constará de 12</p>

			<p>Elaboración y publicación de crónicas y fotografías por parte de los públicos internos.</p>	<p>páginas, por lo que el contenido debe ser interesante, pertinente, breve y conciso teniendo como finalidad dar un resumen de las actividades desarrolladas mensualmente.</p> <p>Los públicos internos tendrán la oportunidad de crear su propio contenido estilo crónica y fotografías contando con alta calidad, y las más adecuadas serán seleccionadas para ser difundidas en los newsletter mensualmente.</p> <p>Las revistas digitales sirven para que el personal se informe de las</p>
--	--	--	--	--

			Revistas digitales	<p>acciones emprendidas por el GADM Riobamba y de esta manera socializar las diferentes actividades que cumple el Municipio y sus departamentos. Estas revistas se editarán bimensualmente en el programa Joomang, contará con 24 páginas y su contenido se ira recolectando a través de las actividades que se van realizando en las diferentes direcciones de la institución. La revista se difundirá en PDF.</p>
--	--	--	--------------------	---

	Fomentar la confianza entre los miembros de la institución para estimular el flujo comunicacional en todas las direcciones.	Capacitar a los empleados en el uso y manejo de los diferentes canales de comunicación interna.	Memos al personal para difundir resultados de reuniones y decisiones que se tomen en la institución.	Estos serán enviados después de las reuniones mantenidas por las autoridades dentro de la institución. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada.
			Creación de un buzón de sugerencias destinado para los empleados de la institución.	Se pondrá a disposición de los empleados el buzón para recibir sus aportes o dudas, no sin antes darles una breve explicación de la importancia de esta herramienta al momento de tomar alguna decisión y los parámetros establecidos para tomar en cuenta sus sugerencias.
Reuniones y diálogos permanentes entre los miembros del Municipio, para permitir la	Desarrollar actividades que permitan fortalecer las relaciones interpersonales para facilitar el	Fomentar en los empleados el sentido de pertenencia, mediante reuniones.	Conversatorio	Consiste en un grupo de 10 a 15 personas que se reúnen cada cuatro meses fuera de las instalaciones de

<p>interrelación y fortalecer la confianza e identificación de los miembros con la institución.</p>	<p>desempeño laboral y la comunicación al interior de la institución, así como mejorar el clima laboral.</p>			<p>la institución, ya que es necesario otro tipo de ambiente en este caso en una hostería donde cada participante se sienta relajado y puedan fluir de mejor manera sus ideas, con el objetivo de intercambiar opiniones y analizar el funcionamiento de la organización. En este conversatorio se contará siempre con la participación del Alcalde y su secretario, y representantes de cada dirección. Cada tres meses los participantes irán variando, dependiendo al tema que vaya a tratar, mediante un sorteo el primero será entre directivos, el segundo entre personal de contrato, el tercero entre trabajadores, y el último entre empleados, es necesario contar con la participación de</p>
---	--	--	--	--

				estos representantes con la finalidad de fortalecer la confianza e identificación de los miembros con la institución.
--	--	--	--	---

Elaborado por: Angie Aguirre

Tabla 39: *Costos de implementación de la propuesta*

Recurso Material	Cartas, tarjetas, copias B/N y color, útiles de escritorio, instrumentos de investigación e impresiones.
Recurso Tecnológico	Cámaras, Grabadoras, computadoras, impresiones, copiadoras, internet
Recurso Financiero	Se realizará una inversión de \$700 por la elaboración de esta propuesta.

Elaborado por: Angie Aguirre

Beneficios que aporta la propuesta

- Optimiza el uso de los canales de comunicación para mantener informados a todos los miembros de la institución y aportar así a la construcción de la imagen corporativa.
- Fortalece los canales de comunicación interna creando una imagen corporativa favorable para la institución.

- Fomenta la confianza entre los miembros de la institución para estimular el flujo comunicacional en todas las direcciones y así se muestra un ambiente laboral que genera impresiones positivas ante el público objetivo.
- Facilita a los empleados el uso y manejo de los diferentes canales de comunicación interna haciéndoles formar parte del proceso de comunicación dentro de la organización.
- Facilita el desempeño laboral y la comunicación al interior de la institución, así como mejorar el clima laboral.
- Fomenta en los empleados el sentido de pertenencia, mejora la imagen institucional a través de videos institucionales para fortalecer la imagen de la institución.
- Conocer el impacto de la comunicación y de las acciones del GADM de Riobamba, y con ello realizar una evaluación que permita mejorar y crear nuevas estrategias según la necesidad que tenga en ese momento la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amoedo, M. S. (2016). El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacioanl interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo,S.L.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Andrade, H. (2005). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. Netbiblo.
- Apolo , D., & Báez, V. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*(72).
doi:10.4185/RLCS-2017-1177
- Arizcuren, A. (2008). *Guia de buenas prácticas de comunicación interna*. España: FEAPS.
- Ballestrini, M. (2001). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados .
- Beltrán Pérez Rojas, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Razón y Palabra*(63), 8-9. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/LBeltran.html>
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos de la gestión estretégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* . Málaga-España: IIRP.

- Carrillo, M. V. (2004). Medicina preventiva en tiempos de crisis, basada en la gestión de la marca-empresa. *Revista de Estudios de Comunicación* , 67-83.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a la relaciones públicas*. España: Instituto de investigación de relaciones públicas (IIRP).
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas* . España: IIRP.
- Chiavenato, A. (2002). *Gestión del talento humano*. Madrid: Mc Graw Hil.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*(35), 91-109.
- Collado, C. F. (1999). *La comunicación en la Organizaciones*. México: Ed.Trillas.
- Costa, J. (1995). *Identidad corporativa*. Mexico: Trillas.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *Dircom on-line*. La Paz: Desing.
- Costa, J. (2010). *La marca, creación, diseño y gestión* . Mexico: Trillas.
- Costa, J. (2015). *Dir Com, Dirección de la Comunicación*. La Paz: Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom el nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management estratégico global*. Barcelona, España: Joan Costa Institute. Recuperado el 2019
- Fernandez Collado , C. (1999). *La comunicacion en las organizaciones* . Mexico: Trillas.
- Fernandez Collado, C. (1997). *La comunicacion en las Organizaciones*. Mexico: Trillas.
- Fernández Collado, C. (1999). *La comunicacion en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
- Ferremone, E. (2003). *Reputación corporativa online beneficiso para las empresas* . PrestigiaOnline.
- Flores Bao, F. (1981). *Relaciones Publicas*. Lima: Desa.

- Flores, M. (2005). En M. Flores, *Comunicación Organizacional* . Quito: Quipus.
- Florez, M. M. (2005). *Comunicación Organizacional*. Quito-Ecuador: Quipus Ciespal . Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=49377>
- GADMR. (29 de Octubre de 2014). *Municipio de Riobamba*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/mision-y-vision>
- GADMR. (29 de Octubre de 2014). *Municipio de Riobamba*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/mision-y-vision>
- GADMR. (2019). *Estructura Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba*. Riobamba.
- García. (2005). *La cultura organizacional de la empresa y su rendimiento*.
- Gonzáles, F. M. (2015). Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas. Bogotá, Colombia. Obtenido de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20\(1\).pdf;jsessionid=20F0F70EEC4BD5B10F36E0DE13D06C2E?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=20F0F70EEC4BD5B10F36E0DE13D06C2E?sequence=1)
- González, S. A. (2017). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para*. Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>
- González, S. A. (2017). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para*. Madrid.
- Guerra Sotillo, A. (2005). *Cambios, Organización y Entorno*.
- Heras, J. (12 de 12 de 2019). Estrategias comunicacionales internas como aporte a la construcción de la imagen corporativa del GADM Riobamba. (A. Aguirre, Entrevistador) Riobamba, Ecuador.

- Heras, M. (12 de Diciembre de 2019). Estrategias comunicacionales internas y su aporte a la construcción de la imagen corporativa del GADM Riobamba. Periodo Enero-Junio 2019.
(A. Aguirre, Entrevistador)
- Hernández, M. V. (2013). Campaña Interna y Global de Comunicación. Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2831/1/107029.pdf>
- Hurtado , J. (2002). *El Proyecto de Investigacion. Una Comprension Holistica* . Bogotá : Magisterio.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y* . Obtenido de Ecuador en Cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Keith, D., & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humnano en el trabajo*. Mexico: McGrawHill/ Interamericana.
- Keith, D., & Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo* (13 ed.). Mexico: McGrawHill Interamericana.
- Kreps, G. (1995). En G. Kreps, *La comunicación en las organizaciones*. Argentina: Addison Wesley Iberoamericana .
- Krohling, M. M. (1986). *Planteamiento de Relaciones Publicas en la comunicacion integrada*. Sao Paulo: Summus.
- Lalaleo, M. V. (2018). Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de Noviembre . Ambato -Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>
- Lite, M. d. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. Madrid: EUNSA.
- Lite, M. d. (2014). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Madrid: EUNSA.

- Luis, B. P. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Razón y Palabra*(63), 6-7.
- María, G. Á. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica- La Revista*, 5(1), 165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64750112.pdf>
- Medina, H. S. (2007). La teoría de los sistemas y de las mediciones. Enfoques posibles para los estudios de la comunicación organizacional en Cuba. *Mediaciones Sociales*(1), 327-353.
- Muriel, L. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Andina.
- Naranjo, A. G. (Noviembre de 2013). Plan de Comunicación interna para grupo Santillana Ecuador. *Plan de Comunicación interna para grupo Santillana Ecuador*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5901/6/UPS-QT04155.pdf>
- Nieves, F. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Cnceptos de Comunicación : www.gestiopolis.com
- Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. doi:10.52957/cdg.130389ap
- Ramos, J. R. (2017). Estudios sobre el mensaje periodístico. *Pensar los medios como organizaciones*. Cuba: Ediciones Complutense. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/58034-Texto%20del%20art%C3%ADculo-118118-3-10-20180528%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/58034-Texto%20del%20art%C3%ADculo-118118-3-10-20180528%20(1).pdf)
- Riel, V. (1992). *Principles of Corporate Communication* (Vol. 26). Reino Unido: Prentice Hall.
- Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Águeda, E. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa. *Strategy & management business*, 3, 9-31.
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. México: Esfinge.
- Santillán, L. J. (2018). "La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del gad municipal de pallatanga. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5337/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0007.pdf>
- Sheinsohn, D. (2014). *Diámica de la comunicación e imagen corporativa*. Buenos Aires: OSDE.
- Silva, M. (Enero 2008). Teoría de las Organizaciones.
- Soto, L. G. (2006). *Comunicación Estratégica para las organizaciones*. Quito: "Quipus" Ciespal. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=49492>
- Taylor, S. (1871). *Primitive Culture*. Edward.
- Trejo, E. D. (2017). El impacto de las redes sociales enfatizando en Facebook como medio de comunicación necesario para el emprendimiento y rentabilidad de. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13781/1/T-UCE-0009-068-2017.pdf>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámida.
- Weber, M. (1920). *Escuela Estructuralista de Max Weber*. Munich.

ANEXOS

ANEXO 1.- Encuesta dirigida al público interno del GADM Riobamba.



Esta encuesta se realiza con el fin de estudiar las estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa. Periodo enero-junio 2019.

ENCUESTAS PÚBLICO INTERNO

Edad:

Cargo:

1. ¿Conoce usted la misión y visión del GADM Riobamba?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Conoce usted la estructura organizativa del GADM Riobamba?

- a) Si
- b) No

3.- Existe un departamento de Dirección de Comunicación dentro del GADM Riobamba?

- a) Si
- b) No

4.- ¿Qué canales de comunicación se manejan dentro de la Institución para la transmisión de información?

- a) Carteleras
- b) Grupos de WhatsApp
- c) Boletines
- d) Correos Electrónicos

5.- ¿El GADM Riobamba le exige utilizar uniforme?

- Si
- No

6.- ¿Estos uniformes llevan el logotipo del GADM Riobamba?

- Si
- No

7.- ¿Al formar parte del municipio de qué manera aportas a la construcción de su imagen de institucional?

- a) Utilizando el uniforme adecuadamente
- b) Llegando puntual
- c) Agilitando los procesos
- d) Brindando un servicio de calidad

8.- ¿Cuál considera usted de las siguientes opciones que impactan más en las personas que acuden al GADM Riobamba?

- a) Automatización de procesos
- b) Infraestructura
- c) Personal
- d) Ambiente

9.- ¿Consideras que las instalaciones del GADM Riobamba son adecuadas para brindar un buen servicio a la población?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Las herramientas y equipos de trabajo del GADM Riobamba se encuentran en buen estado?

Considerando el 1 muy mal estado y el 5 muy buen estado

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11.- ¿Cada cuánto tiempo se realizan capacitaciones sobre atención al cliente?

- a) Mensualmente
- b) Trimestralmente
- c) Anualmente
- d) Casi Nunca

12.- ¿Cuáles de estos enunciados cree usted que son causantes de una debilidad comunicacional de la Institución?

- a) Rumor
- b) Chismes
- c) Canales de comunicación incorrectos
- d) Desinterés

13.- ¿Cómo es la relación entre el público interno de la institución y el público externo?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular

14.- ¿Existe apertura por parte de los directivos para receptar comentarios, sugerencias o quejas?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular

15.- ¿Considera que su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba?

- a) Bastante
- b) Mucho
- c) Poco
- d) Nada

ANEXO 2.- Encuesta dirigida al público externo



Esta encuesta se realiza con el fin de estudiar las estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa. Periodo enero-junio 2019.

Edad: ENCUESTAS PÚBLICO EXTERNO

1. ¿Conoce usted la misión y visión del GADM Riobamba?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Conoce usted los servicios que brinda el GADM Riobamba?

- a) Si
- b) No

3.- Cómo considera usted la atención que recibe por parte del GADM Riobamba?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

4.- ¿Ha participado alguna vez en las actividades que realiza el GADM Riobamba?

- a) Si
- b) No

5.- ¿Considera que su opinión es tomada en cuenta al momento que toma decisiones del Municipio de Riobamba?

- a) Bastante
- b) Mucho
- c) Poco
- d) Nada

6.- ¿Qué criterio tiene usted sobre el GADM Riobamba?

- a) Confiable
- b) Buena atención
- c) Servicios de calidad
- d) Demoroso en trámites

7. ¿Qué aspecto positivo destaca del GADM Riobamba?

- a) Instalaciones
- b) Atención
- c) Ubicación
- d) Servicios

8.- ¿Qué aspecto negativo destaca en el GADM Riobamba?

- a) Mala atención
- b) Falta de comunicación
- c) Descoordinación
- d) Demora en trámites

9.- ¿Qué valores asocia con el GADM Riobamba?

- a) Participación Ciudadana
- b) Calidad
- c) Confiabilidad
- d) Transparencia

10.- ¿Se identifica usted con este logo? En la escala del 1 al 5, considerando que 1 es casi nada y 5 es mucho



- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11. ¿Considera que esta imagen es importante para que usted pueda reconocer al GADM Riobamba?

- a) Bastante
- b) Mucho
- c) Poco
- d) Nada

12.- ¿Considera usted que la imagen que proyecta el GADM Riobamba es?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

13.- ¿Existen espacios de comunicación entre las autoridades y la población?

- a) Bastante
- b) Mucho
- c) Poco
- d) Nada

14.- ¿A través de qué medios de comunicación se informa de las actividades que realiza el GADM Riobamba?

- a) Radio
- b) Prensa
- c) Televisión
- d) Redes Sociales

15.- ¿Qué red social le gustaría utilizar para informarse de las actividades que realiza el GADM Riobamba?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Google +

ANEXO 3.- Entrevista dirigida a expertos en el tema.



Esta entrevista se realiza con el fin de estudiar las estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa. Periodo enero-junio 2019.

Entrevistador: Angie Aguirre

Entrevistados:

MSc. - Jorge Heras, Asesor General de la Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito.

Mg.- Agustín Cueva, Director del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

MSc. – Henry Moscoso Carrillo, Editor Corrector Orto tipográfico y Estilo de la Universidad Nacional de Chimborazo.

1. ¿Por qué es necesario contar con un Departamento de Comunicación dentro de los GADs Municipales?
2. ¿Qué rol desempeña el plan estratégico de comunicación dentro de los GADs?
3. ¿Cómo se determinan las estrategias de comunicación para la construcción de la imagen corporativa?
4. ¿Por qué es importante tomar en cuenta las opiniones de los miembros de la institución para la toma de decisiones?
5. ¿Cómo debería ser la relación entre los GADS Municipales y sus públicos externos?
6. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la imagen del GADM Riobamba?
7. ¿Cuáles son las formas de comunicación más eficientes dentro de un Gobierno Autónomo Descentralizado?

8. ¿Por qué es importante evaluar las estrategias planteadas en un plan estratégico?
9. ¿Por qué considera importante que los Gobiernos Autónomos Descentralizados cuenten con una marca propia?
10. ¿Una imagen corporativa bien consolidada crea ventajas competitivas ante las demás Instituciones?

Anexo 4.- FOTOGRAFÍAS

