

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

TRABAJO DE TITULACIÓN:

“Gestión de los stakeholders como base para la planificación de la comunicación en el GADP
Chimborazo, periodo enero – junio 2019”

Autora:

Silvia Estefanía Guamán Abarca

Tutor:

Msc. Guillermo Zambrano

Riobamba – Ecuador

Año 2020

CALIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Los miembros del Tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título **“GESTIÓN DE LOS STAKEHOLDERS COMO BASE PARA LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL GADP CHIMBORAZO, PERIODO ENERO – JUNIO 2019”**, presentado por Silvia Estefanía Guamán Abarca, dirigido por Msc. Guillermo Zambrano Pontón.

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

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
TUTOR Msc. Guillermo Zambrano	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Dra. Myriam Murillo	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL MBA. Carlos Larrea Naranjo	<u>10</u>	
PROMEDIO	<u>10</u>	

INFORME DEL TUTOR

Yo, Msc. Guillermo Zambrano Pontón, en mi calidad de tutor del Proyecto Investigativo titulado: **“GESTIÓN DE LOS STAKEHOLDERS COMO BASE PARA LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL GADP CHIMBORAZO, PERÍODO ENERO-JUNIO 2019.”**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Silvia Estefanía Guamán Abarca, 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, 27 de febrero de 2020.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Guillermo Zambrano Pontón', with a stylized flourish at the end.

Msc. Guillermo Zambrano Pontón

TUTOR

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Silvia Estefanía Guamán Abarca con C.I. 060508875-6, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, febrero de 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Silvia Guamán". The signature is stylized with loops and a horizontal line across the middle.

Silvia Estefanía Guamán Abarca

C.I. 060508875-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir en cada momento mi camino y llenarlo de luz para llegar a la meta.

Gracias a la Universidad Nacional de Chimborazo, a mis docentes de la carrera de Comunicación Social por todo lo impartido en las aulas de clase y por tratar siempre que sus alumnos sean los mejores, al MBA. Carlos Larrea, Msc. Ramiro Ruales, Dra. Myriam Murillo quienes fueron una guía y siempre estuvieron prestos en aclarar mis dudas.

A mi tutor Msc. Guillermo Zambrano por haberme ayudado con su conocimiento para concluir este proyecto.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, por haber permitido que desarrolle mi proyecto en la institución.

Silvia Guamán Abarca

DEDICATORIA

Con cariño a la persona que me ha demostrado día a día que con esfuerzo y dedicación se pueden lograr grandes cosas, a mi abuelito Heleodoro Abarca por ser mi apoyo incondicional, espero tenerlo junto a mi abuelita muchos años más.

A mis padres Carlota Abarca y Víctor Guamán quienes fueron mis guías en este proceso y me enseñaron que con paciencia se pueden cumplir los sueños, por todo el sacrificio que han hecho para que concluya con mis estudios y sobre todo por siempre creer en mí.

A mis hermanos Sofía y Steveens por su apoyo moral y sus consejos que de seguro me servirán en un futuro, por ser mi inspiración y demostrarme que el camino es largo, pero cuando se quiere se puede.

A mis sobrinos Martín, Melanie y Damián por ser esas personitas que alegran mis días difíciles y por brindarme su cariño sincero.

A Kevin por demostrarme que se puede salir adelante pese a los momentos difíciles, por todo el apoyo que me ha brindado a lo largo de este proceso, por su amor y paciencia, por todo lo vivido y por lo que nos falta por vivir.

A mi amiga que la universidad me ha regalado a ti Katty por tu amistad sincera, por todas las experiencias compartidas durante toda la carrera, gracias por todo mi palomita.

Silvia Guamán Abarca

ÍNDICE

CALIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	I
INFORME DEL TUTOR	II
DERECHOS DE AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.2 ESPECÍFICOS.....	3
CAPÍTULO II	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
2.2.1 TEORÍA ESTRUCTURALISTA	4
2.2.2 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	4
2.2.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	6
2.2.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	6
2.2.5 IDENTIDAD ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL	8
2.2.6 IMAGEN ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL	9
2.2.7 PÚBLICO INTERNO	9
2.2.8 PÚBLICO EXTERNO.....	9
2.2.9 STAKEHOLDERS	10
2.2.10 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO	
11	
2.3 VARIABLES	12
2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	12
2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE	12

2.3.3	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	13
CAPÍTULO III	14
3. METODOLOGÍA	14
3.1	MÉTODO CIENTÍFICO	14
3.2	MÉTODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO:.....	14
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
3.3.1	DESCRIPTIVA:.....	14
3.3.2	BIBLIOGRÁFICA:.....	14
3.3.3	DE CAMPO:.....	14
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA PÚBLICO INTERNO	15
3.5.1	POBLACIÓN.....	15
3.5.2	MUESTRA	15
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA STAKEHOLDERS EXTERNOS.....	16
3.6.1	POBLACIÓN.....	16
3.6.2	MUESTRA	20
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.7.1	TÉCNICAS	22
3.7.2	INSTRUMENTOS.....	22
CAPÍTULO IV	23
4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	23
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS STAKEHOLDERS EXTERNOS.....	23
4.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS STAKEHOLDERS INTERNOS.....	36
4.3	ÁNÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	52
4.4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
CAPÍTULO V	63
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1	CONCLUSIONES	63
5.2	RECOMENDACIONES.....	64
CAPÍTULO VI	65
6. PROPUESTA	65
6.1	SUPLEMENTO INFORMATIVO	65
6.2	OBJETIVOS	65
6.2.1	GENERAL.....	65
6.2.2	ESPECÍFICOS	65

6.3	PROPUESTA EDITORIAL:	65
6.3.1	NOMBRE DEL SUPLEMENTO	65
6.3.2	NÚMERO DE PÁGINAS POR EDICIÓN.....	65
6.3.3	PERIODICIDAD	65
6.3.4	GÉNEROS	65
6.3.5	ESPECIFICACIONES DE IMPRESIÓN Y TAMAÑO.....	66
6.3.6	TIPOGRAFÍA:.....	66
6.3.7	RETÍCULA BASE:.....	66
6.3.8	COLORES DE IMPRESIÓN: CUATRICROMÍA ESTÁNDAR CMYK	66
6.3.9	ELEMENTOS GRÁFICOS:.....	66
6.4	DISTRIBUCIÓN DEL EJEMPLAR	66
BIBLIOGRAFÍA.....		68
ANEXOS.....		70
	ANEXO 1: MODELOS DE ENCUESTAS.....	70
	ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTAS	74
	ANEXO 3: FOTOGRAFÍAS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de variables	13
Tabla 2.	Juntas del Sistema de Riego.....	16
Tabla 3.	Grupos de productores agrícolas.....	18
Tabla 4.	Vialidad.....	19
Tabla 5.	<i>Género</i>	23
Tabla 6.	<i>Conocimiento del GADP Chimborazo</i>	24
Tabla 7.	<i>Conocimiento del departamento de comunicación</i>	25
Tabla 8.	<i>Realización de alguna consulta o sugerencia</i>	26
Tabla 9.	<i>Las consultas o sugerencias son o no bien acogidas</i>	27
Tabla 10.	<i>Conocimiento de las actividades del GADP Chimborazo</i>	28
Tabla 11.	<i>Medio por el que se informan sobre las actividades</i>	29
Tabla 12.	<i>Calificación de la información recibida</i>	31
Tabla 13.	<i>Frecuencia de recepción de información</i>	32
Tabla 14.	<i>Utilización de otro medio o canal de comunicación</i>	34
Tabla 15.	<i>Participación en las actividades programadas</i>	35
Tabla 16.	<i>Género</i>	36
Tabla 17.	<i>Áreas de trabajo</i>	37
Tabla 18.	<i>Opinión en la toma de decisiones</i>	39
Tabla 19.	<i>Comunicación con el jefe inmediato</i>	40
Tabla 20.	<i>Comunicación con los compañeros</i>	42

Tabla 21. <i>Comunicación interna del GADP Chimborazo</i>	43
Tabla 22. <i>Comunicación entre los departamentos del GADP Chimborazo</i>	44
Tabla 23. Conocimiento sobre la planificación de la comunicación.....	45
Tabla 24. <i>Conocimiento sobre lo que acontece dentro del GADP Chimborazo</i>	46
Tabla 25. <i>Medio por el que se informan sobre las actividades o disposiciones</i>	47
Tabla 26. <i>Mejoramiento de la comunicación interna del GADP Chimborazo</i>	49
Tabla 27. <i>Cómo mejorar la comunicación en el GADP Chimborazo</i>	50
Tabla 28. Análisis de la entrevista	52
Tabla 29. Análisis de la entrevista	56
Tabla 30. Análisis de la entrevista	59
Tabla 31. Distribución del Suplemento Informativo.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	23
Gráfico 2 Conocimiento del GADP Chimborazo	24
Gráfico 3 Conocimiento del departamento de comunicación	25
Gráfico 4 Realización de alguna consulta o sugerencia.....	26
Gráfico 5 Las consultas o sugerencias son o no bien acogidas.....	27
Gráfico 6 Conocimiento de las actividades del GADP Chimborazo	28
Gráfico 7 Medio por el que se informan sobre las actividades	29
Gráfico 8 Calificación de la información recibida.....	31
Gráfico 9 Frecuencia de recepción de información	32
Gráfico 10 Utilización de otro medio o canal de comunicación	34
Gráfico 11 Participación en las actividades programadas.....	35
Gráfico 12 Género.....	36
Gráfico 13 Áreas de trabajo	38
Gráfico 14 Opinión en la toma de decisiones	39
Gráfico 15 Comunicación con el jefe inmediato.....	40
Gráfico 16 Comunicación con los compañeros.....	42
Gráfico 17 Comunicación interna del GADP Chimborazo.....	43
Gráfico 18 Comunicación entre los departamentos del GADP Chimborazo.....	44
Gráfico 19 Conocimiento sobre la planificación de la comunicación.....	45
Gráfico 20 Conocimiento sobre lo que acontece dentro del GADP Chimborazo.....	46
Gráfico 21 Medio por el que se informan sobre las actividades o disposiciones.....	47
Gráfico 22 Mejoramiento de la comunicación interna del GADP Chimborazo	49
Gráfico 23 Cómo mejorar la comunicación en el GADP Chimborazo.....	50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Gestión de los stakeholders como base para la planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo, periodo enero – junio 2019”, se desarrolló con la finalidad de analizar si estos grupos de interés son tomados en cuenta en el proceso de comunicación de la institución. El proyecto partió de la fundamentación teórica en la cual se estudió el estructuralismo, la planificación de la comunicación, los stakeholders y su gestión. La investigación utilizada fue de manera descriptiva, documental y de campo, la población del público interno fue de 533 y la muestra de 229 personas a quienes se les aplicó la encuesta, la población del público externo fue de 13.217 y la muestra de 578 habitantes de la provincia que son parte de los grupos de interés que se vinculan con la prefectura. Además, se realizó una entrevista al jefe de la Unidad de Comunicación de la institución, a un experto en el tema y a un periodista. Con la recopilación de datos se determinaron las conclusiones y recomendaciones, en las que se planteó que en la prefectura de Chimborazo no existe planificación de la comunicación, al no contar al momento con un plan de comunicación la institución solo programa acciones que van a ser realizadas. Los stakeholders que fueron encuestados están informados y sí participan en las actividades que ejecuta el GADP, pero no se sienten involucrados en el proceso de comunicación.

PALABRAS CLAVE: Planificación, Stakeholders, Comunicación Institucional, GADP Chimborazo.

ABSTRACT

This research, called "Management of stakeholders as a basis for communication planning in the GADP Chimborazo, January - June 2019 period". It was developed with the proposed analysis if these interest groups are taking in count into the institution's communication process. The project is based on the theoretical foundation in which were studied the structuralism, communication planning, stakeholders, and management. The research was descriptive, documentary, and field. The population of the internal public was 533 people, and the sample 229 people to whom the survey was applied. The people of the external society were 13,217 and the sample of 578 inhabitants of the province that are part of the interest groups linked to the prefecture. Besides, an interview applied to the boss of the Communication Department of this institution, an expert and a journalist. The conclusions and recommendations were determined based on the data collection. Thus, in the prefecture of Chimborazo, there is no communication planning. Due to the lack of a communication plan, the institution only schedules actions to carry out. Surveyed people state that they participate in the activities carried out by the GADP, but they were not involved in the communication process.

Keywords: Planning, Stakeholders, Institutional Communication, GADP Chimborazo.



Reviewed by: Guaranga, Jessica

LINGUISTIC COMPETENCES TEACHER



INTRODUCCIÓN

La planificación de la comunicación en las instituciones públicas constituye un tema de importancia a nivel mundial, por cuanto contribuye a la legitimidad de los gobiernos locales, a su eficacia y eficiencia, transparencia y responsabilidad social, elementos clave para la gestión institucional. Por tanto, la planificación comunicacional, en la actualidad no debe limitarse a la tradicional concepción de emisor-mensaje-receptor, en la que los “receptores” son sujetos pasivos en el acto de la comunicación, ni aún, limitarse a la realización de planes comunicacionales que son pensados desde los profesionales, técnicos y actores institucionales sin considerar los sectores sociales afectados de las políticas

En la actualidad la planificación de la comunicación, requiere la incorporación del pensamiento estratégico, en el que se involucren los diversos grupos de interés alrededor del gobierno local, sus necesidades, intereses y propuestas no sólo en el ejercicio del gobierno sino en el ejercicio del propio acto comunicativo. Por tanto, este proyecto tiene por objetivo general: Analizar la gestión de los stakeholders como base para la planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo, periodo enero-junio 2019. La gestión de los stakeholders o grupos de interés permiten desarrollar la planificación estratégica comunicacional dentro del gobierno provincial y cuyos aportes pretenden que redunden en la mejora de estrategias y propuestas institucionales en cuanto al proceso comunicacional.

El presente proyecto de investigación se estructura en seis capítulos a saber: Capítulo I: Marco Referencial. Capítulo II: Marco Teórico en el cual se plantea la fundamentación teórica, las definiciones de planificación de comunicación, comunicación organizacional e institucional, stakeholders, gestión de los stakeholders, además se incluyen las variables y la operalización de variables. Capítulo III: Marco Metodológico, se define el método, diseño y tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV: Resultados Del Proyecto de Investigación, analizados y comparados con criterios de expertos. Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, basadas en los objetivos planteados de la investigación. Capítulo VI: Propuesta, se elaboró un Suplemento Informativo denominado “Todos por Chimborazo”.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las instituciones y organizaciones a nivel mundial, se enfrentan constantemente a cambios drásticos en las relaciones con el entorno. Esta situación promueve el replanteamiento en las teorías de comunicación, planificación estratégica y de relaciones públicas, las cuales son reinterpretadas a la luz del avance en las tecnologías de información y comunicación. Dichas tecnologías han impulsado la interacción constante, entre personas y grupos, con empresas, instituciones u organizaciones prestadoras de servicios a través de internet, redes sociales u otros medios, quienes ejercen presión manifiestan sus intereses y necesidades de manera que influyen en los objetivos de las organizaciones.

Al mismo tiempo las instituciones u organizaciones diseñan estrategias de información y comunicación dirigidas a sus públicos para estimular el consumo, legitimar sus acciones, o bien lograr otros objetivos organizacionales. En este contexto de cambios, se hace necesario emplear la teoría de los stakeholders, la cual aporta a las teorías de la comunicación elementos que le permitan adecuar estrategias comunicacionales de las organizaciones en la actualidad para hacerlas más eficientes en el cumplimiento de los objetivos y ajustarse a los cambios de la sociedad actual.

La idea inicial del estudio de los grupos de interés, nace en el seno de la empresa, para mejorar la gestión, su calidad, hacer más eficiente la empresa, lograr mayores niveles de rentabilidad y sostenibilidad. Según Capriotti (2007) el concepto de stakeholder surge en los años 60, a partir de los trabajos del Stanford Research Institute y se consolida como enfoque de gestión empresarial a partir de los años 80. Míguez (2007) comenta que desde los años 90 el concepto se introdujo en el ámbito de las relaciones públicas, responde a un cambio de rumbo en el estudio de las relaciones públicas desde la dimensión persuasiva a la dimensión estratégica-corporativa. Es así como, el estudio de los stakeholders, se enfrenta en primera instancia al problema del conocimiento, debido a que, en el ámbito de las relaciones públicas está vinculado al concepto de “públicos”.

En el caso de las instituciones públicas interesa el diálogo con los stakeholders en la medida que las necesidades, intereses y valores propios de cada grupo o sector, incide en la gestión de los

gobiernos provinciales, de allí que la planificación comunicacional cumpla un importante papel dentro de la gestión gubernamental.

En este sentido es fundamental que los gobiernos diseñen estrategias comunicacionales que consideren los grupos de interés o stakeholders, sus necesidades, problemas para dar respuesta efectiva a éstos y mejore la gestión del gobierno, su legitimidad, eficacia y eficiencia. Estos grupos a su vez contribuyen de manera efectiva con los procesos comunicacionales del GADP de Chimborazo lo que redundará en una gestión participativa, donde los grupos se sientan involucrados, con sentido de pertenencia institucional y donde sus propuestas sean vinculantes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión de los stakeholders como base para la planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo, periodo enero-junio de 2019.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico del proceso de la comunicación interna y externa del GADP Chimborazo.
- ✓ Determinar cómo influyen los stakeholders en la planificación de la comunicación del GADP Chimborazo.
- ✓ Elaborar un producto comunicacional que ayude a mejorar la comunicación con los stakeholders.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Teoría Estructuralista

Algunos autores de esta teoría, afirman que el estructuralismo no solo es una escuela, sino, que además se refiere a un enfoque metodológico que permite el estudio de las ciencias sociales. Los pensadores sostienen que el análisis se enfoca en el estudio de las estructuras mediante las cuales se produce el significado dentro de una cultura.

El estructuralismo estudia las estructuras “Se entiende por estructura algún conjunto o grupo de elementos relacionados entre sí según ciertas reglas, o algún conjunto o grupos de elementos funcionalmente correlacionados” (Ferrater, 1979).

El estructuralismo tiene una gran influencia en los análisis de la cultura de masas. De hecho, puede afirmarse que es gracias al estructuralismo como se pasa de un análisis ‘desde fuera’ de la cultura de masas a un análisis ‘desde dentro’, es decir, desde los propios productos de la cultura de masas (Aguado, 2004).

El estructuralismo es la oposición surgida entre la teoría tradicional y la teoría de las relaciones humanas. Se concentra en el estudio de las organizaciones principalmente en su estructura interna, el funcionamiento y de los medios que utiliza para lograr sus objetivos, además se centra en los niveles de la organización: prefecto, viceprefecta, jefes departamentales, funcionarios, empleados.

2.2.2 Planificación de la Comunicación

La planificación de la comunicación según el Gobierno de Navarra (2011), “es un proceso por el cual se busca dar respuesta a la pregunta sobre qué contar y cómo contarlo. Define en esencia cómo se intenta comunicar los mensajes correctos a las personas correctas y en el momento correcto”.

En una institución el plan de comunicación depende de los intereses de cada público en un periodo determinado, en primer lugar, se debe fijar los objetivos específicos dirigido a todo el personal involucrado con la institución en función a sus beneficios.

Favaro (2006), especifica que “en la planificación se tendrán en cuenta a los interlocutores priorizados y se procurará describir acciones de comunicación precisas y concretas”.

Es recomendable que en las instituciones la planificación de la comunicación sea para un tiempo determinado, pero esta depende del establecimiento, hay instituciones en las que optan por llevar una planificación para semanas o meses o incluso para un año.

Ahora bien, en este proyecto interesa destacar la planificación de la comunicación en la administración pública, ya que el objeto de estudio es el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, donde los stakeholders cumplen un rol importante, representan una herramienta fundamental al momento de comunicar.

La planificación de la comunicación en el GADP de Chimborazo recoge las estrategias, metas, acciones, que se van a desarrollar en un periodo de tiempo, dirigidas al público interno (funcionarios) y público externo (habitantes).

En este sentido, el plan de comunicación se constituye en una herramienta para la conquista de los objetivos establecidos.

2.2.2.1 Plan de comunicación

El plan es la base de la comunicación institucional, es un documento en donde consta las acciones que se van a desarrollar, objetivos y estrategias que serán aplicadas, según las políticas de cada establecimiento.

Es primordial que las instituciones cuenten con un plan de comunicación, con un estudio previo que ayude a direccionar de manera correcta la comunicación tanto interna como externa, además hay que tener en cuenta que se pueden presentar momentos de crisis por lo que debe constar también en el documento posibles soluciones.

Para el diseño del plan de comunicación son esenciales cuatro aspectos, estos se desglosan en diez puntos importantes (Gobierno de Navarra, 2011).

1. Estudio del entorno
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Estrategias
6. Acciones de comunicación

7. Cronograma
8. Presupuesto
9. Control y seguimiento
10. Evaluación

2.2.3 Comunicación institucional

En la actualidad varios autores afirman que la Comunicación Institucional “ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende” (Cornelissen, 2008).

La comunicación institucional se preocupa por planificar lo que se va a dar a conocer a su público interno y externo, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo siendo una institución pública cuenta con un departamento de comunicación con personal capacitado que se encarga de informar las actividades que se desarrollan en el establecimiento, generando una buena relación con los stakeholders, creando una imagen positiva de la institución.

Por otra parte, la comunicación en un tipo de organización específica como las organizaciones gubernamentales muchos autores la denominan comunicación institucional, como aquella que tiene por objeto la política, aunque este tipo de comunicación no sea únicamente política. Gobierno de Navarra (2011) afirma además que la comunicación institucional es:

Un vehículo de transmisión entre lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos (principalmente la ciudadanía) y el gobierno, tener una intención colectiva (pública), una utilidad social (para la ciudadanía) y no obedecer a un interés particular o individual del gobierno en cuestión (autobombo).

2.2.4 Comunicación Organizacional

Fernández & Galguera (2009) mencionan que la comunicación organizacional ocurre dentro de las instituciones u organizaciones, representa un sistema de vías a través del cual se transmiten los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los stakeholders; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretrejen de tal modo que es muy difícil establecer fronteras. En una organización es importante que exista una buena comunicación, de tal

manera que se pueda planificar y evaluar si los objetivos planteados se están cumpliendo en su totalidad.

Existe una controversia en la definición de Comunicación Organizacional, la cual es planteada por (Andrade, 2005) & (Favaro, 2006) desde tres visiones.

La primera concibe a la comunicación organizacional como un fenómeno que se da de manera natural en toda la organización, entendida la comunicación como el proceso social más importante. En su segunda definición la comunicación organizacional es entendida como una disciplina que estudia la manera en cómo se maneja la información dentro de las organizaciones y con su público externo.

Y la tercera visión afirma que la comunicación organizacional trata de cumplir los objetivos de manera rápida y agilizar los mensajes transmitidos a los públicos internos y externos de la organización.

La comunicación en las organizaciones se encuentra presente en todas las actividades que se realizan, esta se da en el momento en que se emite un mensaje donde intervienen diferentes actores, existen dos tipos de comunicación organizacional, la interna y externa.

2.2.4.1 Comunicación Interna

La comunicación Interna es la circulación de mensajes dentro de una organización, es la transmisión de las actividades que se ejecutan para mantener buenas relaciones entre los miembros, en el GADP Chimborazo utilizan este tipo de comunicación cuando se realizan reuniones, capacitaciones, el encargado del departamento de comunicación será quien envíe un email a todos los funcionarios para que estén informados y puedan participar.

Para Castro (2007) la comunicación interna incluye en principio toda la organización, esta conecta las direcciones de Comunicación Corporativa y de Recursos Humanos, a las que habría que unir la Dirección Técnica, que sería la encargada de desarrollar la infraestructura informática básica que facilite la comunicación en el interior de las empresas.

2.2.4.2 Comunicación Externa

La comunicación externa se refiere al conjunto de mensajes que se van a emitir a los públicos externos, es utilizada para dar a conocer los servicios que brindan o también para promover los productos que ofertan, además esta comunicación trata de proyectar una imagen favorable de la organización o institución a través de los diferentes medios de comunicación.

Es fundamental que en las organizaciones e instituciones se comunique todo, más aún al público externo de tal forma que se pueda crear una buena imagen, provocando confiabilidad a la comunidad.

Para Muñiz (2010) es el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, directamente o a través de los periodistas, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales, regionales e internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien”.

2.2.5 Identidad Organizacional/Institucional

La identidad es la clave de las organizaciones e instituciones para crear credibilidad y confianza en los stakeholders, es el conjunto de atributos que tiene la organización para poder distinguirse ante las demás, creando fidelización ante los públicos externos.

Costa (1994) explica la identidad según la sustancia, comportamiento y función: La sustancia representa a la misión, visión, los valores, estrategias y objetivos, estos aspectos hacen que las instituciones o las organizaciones se diferencien de las demás, no deben existir instituciones con los mismos rasgos ya que eso va encaminado según la prestación de sus servicios.

El comportamiento se refiere a las conductas que tienen los miembros de las organizaciones, como se muestran frente al público externo, creando confianza en los clientes, es importante que los funcionarios manejen un comportamiento positivo de tal forma que el público quede satisfecho.

La función, establece las actividades que el personal realiza en la institución, el desempeño de su trabajo si resulta positivo o negativo, en el caso del GADP de Chimborazo, el departamento de comunicación debe saber informar todo lo que acontece en la institución, cumpliendo con la planificación de la comunicación.

2.2.6 Imagen Organizacional/Institucional

La imagen representa a la percepción que el público tiene de la organización o de la institución, esta no solo se enfoca en el logotipo o membrete, sino más bien en la representación mental que tienen los stakeholders de la entidad.

Para formar la imagen institucional los públicos utilizan fuentes diferentes Capriotti (1999):

- a) Los medios de comunicación. Los públicos obtienen información relativa a las empresas, tanto mensajes que crean y envían las instituciones, como informaciones que provienen del entorno general y específico de una entidad.
- b) Las relaciones interpersonales. Juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la formación en la propia fuente, o bien por el contenido de la información que transmite.

2.2.7 Público Interno

Para Enrique & Serrano (2015) el público interno representa a “todos quienes conforman y trabajan para la institución, sean electos, altos cargos, personal de confianza, funcionarios o trabajadores públicos, no pueden quedar fuera de la estrategia comunicativa”.

El público interno es todo el personal que trabaja en una organización, institución o empresa, estos son seleccionados de acuerdo a sus capacidades laborales. En el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo existen alrededor de 533 personas que laboran en los diferentes departamentos, entre ellos encabezando el Prefecto, directivos, funcionarios y empleados.

2.2.8 Público Externo

El público externo representa al conjunto de personas que tienen un interés por la organización, institución o empresa, pero no son parte del organigrama, en este caso de la investigación nuestro público externo vendría a ser: medios de comunicación, grupos de personas que se vinculan con la institución.

Túnez & Costa (2015) afirman que el público externo son las personas:

Con los que se ha de relacionar y a los que ha de transmitir sus mensajes, claramente diferenciados para cada uno de ellos, a través del conocimiento de los entornos general y específico en los que la empresa desarrolla su actividad, de la estructura y rutinas de trabajo de los medios de comunicación y del funcionamiento del Internet y los dispositivos móviles para llevar a cabo la comunicación interpersonal o grupal necesaria.

2.2.9 Stakeholders

Los stakeholders son los grupos de interés de una institución u organización quienes tienen la responsabilidad social, pueden existir diversos tipos de stakeholders con un interés y una involucración diferente, en el GADP Chimborazo existe una gran cantidad de stakeholders: directivos, funcionarios, empleados, proveedores y habitantes de la provincia en general.

“El término inglés Stakeholder se refiere a aquellas personas o grupo de personas que se ven afectados o podrían ser afectados por las operaciones de una empresa. Este concepto no incluye a todos los que pueden tener opinión sobre la empresa.” (Freeman, 1984).

2.2.9.1 Teoría de los Stakeholders

Esta teoría implica que la organización, institución o empresa, están influenciados por diversos grupos que intervienen en ella, los que son beneficiados, los afectados, directa e indirectamente en la gestión. En la teoría de los stakeholders lo esencial es “la relación o vínculo entre los individuos y la organización” (Capriotti, 2013).

En el sector público pueden ser: trabajadores, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil u organizaciones comunitarias, entre otros. Estos grupos dan lugar a una serie de relaciones contractuales, sociales, morales, relaciones de poder, económicas o de influencia, lo que involucra una serie de comportamientos no sólo orientados en función de ciertos valores e intereses.

Varias instituciones, organizaciones, y empresas con el auge de la comunicación se vieron en la necesidad de relacionarse con los stakeholders, de tal forma que ahora toman en consideración las necesidades y opiniones de los grupos de interés, estos pasaron de ser espectadores a ser interlocutores.

2.2.9.2 Tipos de Stakeholders

Existen dos tipos de stakeholders, los primarios y secundarios, Clarkson (1995) los define así:

Stakeholders Primarios, son aquellos grupos de interesados que sin su presencia las organizaciones o las instituciones no podrían seguir operando en el mercado. Quienes forman este grupo son: dueños, accionistas, administradores, empleados, clientes y proveedores.

Stakeholders Secundarios, son aquellas personas que no se involucran directamente con las organizaciones o instituciones pero que tienen un interés por ejercer algún tipo de influencia sobre estas. Este grupo está conformado por: medios de comunicación, competencia, comunidad en general.

2.2.9.3 Gestión de los Stakeholders

Como fue mencionado anteriormente, la teoría de los stakeholders, nace en el ámbito de la empresa privada, por tanto, todo su desarrollo teórico gira alrededor de la empresa. En el tema de la gestión según Montes de Oca (2017) se produce un cambio de visión en la cultura organizativa de las empresas, a partir del cual el gerente pasa de ser un profesional con conocimientos técnicos, a desarrollar nuevas áreas de conocimiento vinculados a los canales de comunicación con los stakeholders, que permitan las condiciones necesarias para el logro de los objetivos y metas planteadas, esto garantizaría las probabilidades de éxito en todo el proceso de gestión empresarial.

1.2.10.4 Stakeholders en las organizaciones

Es de vital importancia la existencia de canales de comunicación entre organizaciones-stakeholders para que los grupos de interés puedan expresar sus intereses con el fin de que los mismos sean tomados en cuenta en los procesos de comunicación así se puedan reflejar sus opiniones en las políticas y decisiones adoptadas por las organizaciones. Estos canales deben buscar disminuir las limitaciones que tienen los stakeholders en factores clave como lo son el conocimiento, el acceso a la información, y el tiempo (Tirado, 2007).

2.2.10 Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo es una institución pública que se encarga de impulsar el desarrollo de los 10 cantones, aportando con apoyo económico y social en beneficio de los habitantes de la provincia, su actual autoridad es el Dr. Juan Pablo Cruz.

Esta institución pública cuenta con un departamento de comunicación que se encarga de transmitir la información a los públicos internos y externos, a través de los diferentes medios de comunicación, donde los stakeholders resultan ser una herramienta importante.

2.2.10.1 Misión

Liderar la minga para el desarrollo provincial de acuerdo a su ámbito de acción con capacidad institucional, planificación participativa, mediante actividades productivas competitivas con enfoque intercultural, solidario, promoviendo el manejo y conservación de los recursos naturales de manera equitativa, justa y sustentable para elevar la calidad de vida de la población a fin de lograr el Sumak kawsay (Buen Vivir) (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo).

2.2.10.2 Visión

En el 2018, la institución consolida un modelo de gestión alternativo de desarrollo provincial, que articula los niveles de gobierno de manera participativa, social y eficiente, con talento humano competente y empoderado trabajando por el bienestar de la población, aplicando la complementariedad, equidad, descentralización y transparencia (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo).

2.3 VARIABLES

2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión de los stakeholders

2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Planificación de la comunicación

2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Independiente Gestión de los stakeholders</p>	<p>“personas que están vinculadas a una organización porque ellas y la organización tienen consecuencias mutuas” Capriotti (2013, p. 37).</p> <p>“pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” Capriotti (2013, p. 172).</p>	<p>✓ Público Interno</p> <p>✓ Público Externo</p>	<p>✓ Identidad</p> <p>✓ Imagen</p>	<p>Técnica:</p> <p>✓ Encuesta ✓ Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>✓ Cuestionario ✓ Guía de preguntas</p>
<p>Dependiente Planificación de la comunicación</p>	<p>“una herramienta que articula las acciones, los recursos económicos y humanos, los modos de tomar decisiones y las relaciones internas y externas para alcanzar los objetivos deseados por la organización... los perfiles de interlocutores” Favaro (2006, p. 51)</p>	<p>✓ Relaciones internas</p> <p>✓ Relaciones externas</p> <p>✓ Diagnóstico</p> <p>✓ Diseño</p> <p>✓ Ejecución</p> <p>✓ Evaluación</p>	<p>✓ Estudio del entorno</p> <p>✓ Acciones de comunicación</p> <p>✓ Estrategias</p>	<p>Técnica:</p> <p>✓ Encuesta ✓ Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>✓ Cuestionario ✓ Guía de preguntas</p>

Elaborado por: Silvia Guamán

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método Científico

En esta investigación se utilizó este método porque va de modo ordenado aplicando las técnicas de recolección de datos en este caso las encuestas y entrevistas para realizar el análisis e interpretación de resultados, luego la discusión de resultados donde se compara lo que dicen los teóricos con los datos obtenidos.

3.2 Método Inductivo - Deductivo:

Se utilizó esta metodología ya que parte de teorías generales sobre la gestión de los stakeholders y la planificación de la comunicación, a partir de allí se hizo la operacionalización de variables y se formularon interrogantes de investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo.

3.3.1 Descriptiva: tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio (Hurtado, 2008) en este caso, comprende la identificación y descripción de los stakeholders que contribuyen a los procesos comunicacionales del GADP del Chimborazo.

3.3.2 Bibliográfica: se utilizó este tipo de investigación para la construcción del marco teórico, con la ayuda de libros y artículos científicos.

3.3.3 De Campo: se aplicó encuestas a las personas que laboran en el GADP Chimborazo y también a los diferentes grupos de interés que se vinculan de una u otra manera con la prefectura, además se entrevistó al jefe de la Unidad de Comunicación, a un experto del tema y a un periodista del Diario Regional “Los Andes”.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación debido a la forma y fondo no fue experimental, porque no se manipularon las variables.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA PÚBLICO INTERNO

3.5.1 Población

Según datos del Departamento de Talento Humano, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo cuenta con 533 empleados y trabajadores que laboran en las diversas áreas de la prefectura.

3.5.2 Muestra

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

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

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

$$n = \frac{533}{0.05^2 (533-1) + 1}$$

$$n = \frac{533}{0.0025 (532) + 1}$$

$$n = \frac{533}{2.33}$$

$$n = 229$$

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA STAKEHOLDERS EXTERNOS

3.6.1 Población

En la provincia de Chimborazo existen 103 juntas del sistema de riego Chambo-Guano divididas en 10 zonas con un total de 12.514 personas; 625 personas que son parte de los 25 grupos de productores agrícolas que se encuentran en las diferentes comunidades de la provincia; 2 comités viales con 78 personas que están vinculados con la prefectura.

JUNTAS DEL SISTEMA DE RIEGO:

Tabla 2. Juntas del Sistema de Riego

ZONAS	JUNTAS	USUARIOS
Zona 1	Tzetzeñag Tun Tun Huayco	99
Zona 2	Molobog Canal Antiguo Molobog Molobog Asociación Molobog Arrayan Tunshi San Javier + Colegio Tunshi La Politécnica Tunshi San Pedro Pantaño Pantus Grande San Miguel Asociacion Tunshi San Nicolas Asociacion San Isidro Tunshi San Nicolás Escuela Tunshi San Nicolás Capilla Tunshi San Nicolás Paquita Tunshi San Nicolás Verbena Tunshi San Nicolás Chalán Bombeo Molobog Tunshi Grande	1717
Zona 3	Hacienda Chuipe Santa Ana Chuipe Pangualazo San José Chuipe Pailapata Punín Calle Sique Pichipud Pancushí San Isidro Capilla San Isidro Alto Monjas Tunshi Corazón de Jesús	1863

	Santa Bárbara Rumipamba Santa Bárbara Siguilán Rumipamba Siguilán Guaslán Bombeo Santa Ana Chuipe Punín Bombeo Santa Bárbara Siguilán	
Zona 4	Guaslan Grande Quillupamba Burropamba Guaslan Grande Chimbapamba Guaslan Grande Los Pinos Guaslan Grande Canelpata Guaslan Grande Pucapamba San Antonio Cantera Candelaria Tiazo Melanquies 1 Melanquies Cementerio Santa Rosa Bonillas Bombeo Guaslán Grande	1394
Zona 5	Sicao María Auxiliadora Shuyo Cucho Shuyo Shuyo Santa Cruz Pedregal Chimbacucho Puctus Yaruquies Tarazana - Afnach El Elén 1 El Elén 2 El Batán Chibunga El Batán Bombeo Yaruquies	1202
Zona 6	San Luis Chico Las Lallas Relleno Rosas Pamba Chambo Inmaculada Ramal Florida San Luis San Jacinto Romero Padre Loma 9 de Octubre 11 de Noviembre Virgen De Las Nieves Libertad	824
Zona 7	Matas San Antonio Olte San Pedro Puctus San Gerardo Chisñan Loma Blanca	793

	Machados San Martín de Veranillo	
Zona 8	San Pedro T. Los Sanchez Padillas San Pedro Loma Blanca Loma Blanca San Gerardo Langos la Inmaculada Langos Panamericana Resv. 62 San Gerardo Resv. 63 Yuigán San Gregorio Bombeo Langos Bombeo Langos Chico	1666
Zona 9	El Troje la Inmaculada Medio Mundo Cerro Negro San Clemente San Vicente de Lacas Aguicsacte Socorro Válvulas San Francisco de Piscín Porlón (R.67) Porlón Socorro (R.67) Chipo Bactus (R.68) Socorro Bajo	2735
Zona 10	Ela Tuncahuán Miraflores Alacao	218
TOTAL	103	12514

Fuente: (Junta de Riego Chambo-Guano)
Elaborado por: Silvia Guamán

GRUPOS DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS:

Tabla 3. Grupos de productores agrícolas

N°	SECTORES	PRODUCTORES
1	Chancahuan	25
2	Chacabamba	25
3	Pungalá	25
4	Chismaute	25
5	Rodeo vaquería	25
6	Tititras	25
7	Cebadas	25

8	Totorillas	25
9	San José de Miraflores	25
10	Puela	25
11	Gatazo Chico	25
12	Miraflores	25
13	Columba Alto	25
14	Bayushig	25
15	Palmira	25
16	Capsol	25
17	Gonzol	25
18	Comput	25
19	Pachamama Grande	25
20	Chiniguayco	25
21	Chismaute Telán	25
22	Ozogoche	25
23	Pul Quishuar	25
24	Pul Grande	25
25	Las Rosas	25
TOTAL	25 grupos de productores agrícolas	625

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo)

Elaborado por: Silvia Guamán

VIALIDAD:

Tabla 4. Vialidad

N°	COMITÉS	Personas
1	Comité vial de la zona Tíocajas - Guamote	47
2	Comité vial de la zona Santa Fe de Galán - Guano	31
TOTAL	2 comités vinculados con la prefectura	78

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo)

Elaborado por: Silvia Guamán

3.6.2 Muestra

JUNTAS DEL SISTEMA DE RIEGO CHAMBO - GUANO

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

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

$$n = \frac{12514}{0.05^2(12514-1) + 1}$$

$$n = \frac{12514}{0.0025(12513) + 1}$$

$$n = \frac{12514}{32.28}$$

$$n = 388$$

Muestreo estratificado

Zona 1

$$X = \frac{99 \times 100\%}{12514} = 0.79\%$$

$$X = \frac{0.79\% \times 388}{100\%} = 3$$

Zona 2

$$X = \frac{1717 \times 100\%}{12514} = 13.72\%$$

$$X = \frac{13.72\% \times 388}{100\%} = 53$$

Zona 3

$$X = \frac{1863 \times 100\%}{12514} = 14.88\%$$

$$X = \frac{14.88\% \times 388}{100\%} = 58$$

Zona 4

$$X = \frac{1394 \times 100\%}{12514} = 11.13\%$$

$$X = \frac{11.13\% \times 388}{100\%} = 43$$

Zona 5

$$X = \frac{1202 \times 100\%}{12514} = 9.60\%$$

$$X = \frac{9.60\% \times 388}{100\%} = 37$$

Zona 6

$$X = \frac{824 \times 100\%}{12514} = 6.58\%$$

$$X = \frac{6.58\% \times 388}{100\%} = 26$$

Zona 7

$$X = \frac{793 \times 100\%}{12514} = 6.33\%$$

$$X = \frac{6.33\% \times 388}{100\%} = 24$$

Zona 8

$$X = \frac{1666 \times 100\%}{12514} = 13.31\%$$

$$X = \frac{13.31\% \times 388}{100\%} = 52$$

Zona 9

$$X = \frac{2735 \times 100\%}{12514} = 21.85\%$$

$$X = \frac{21.85\% \times 388}{100\%} = 85$$

Zona 10

$$X = \frac{218 \times 100\%}{12514} = 1.74\%$$

$$X = \frac{1.74\% \times 388}{100\%} = 7$$

Muestreo Aleatorio**GRUPOS DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS:**

- ✓ Chancahuan = 15
- ✓ Gonzol = 15
- ✓ Puela = 15
- ✓ Bayushig = 15
- ✓ Ozogoche = 15
- ✓ Chiniguayco = 15
- ✓ Miraflores = 15
- ✓ Chacabamba = 15
- ✓ Palmira = 15

- ✓ Las Rosas = 15

Total: 150

VIALIDAD:

Comité vial de la zona Tíocajas – Guamote = 24

Comité vial de la zona Santa Fe de Galán – Guano = 16

Total: 40

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 TÉCNICAS

Encuesta: Esta técnica permitió recabar información y fueron aplicadas de manera directa al personal que labora en el GADP Chimborazo en las distintas áreas y a varios integrantes de los grupos organizados de la provincia de Chimborazo.

Entrevista: Esta herramienta se aplicó al director del Departamento de Comunicación, a un experto en el tema y a un periodista del Diario Regional Los Andes, para ello se planteó una guía de preguntas concretas.

3.7.2 INSTRUMENTOS

- ✓ Cuestionario de encuesta público interno del GADP Chimborazo.
- ✓ Cuestionario de encuesta público externo.
- ✓ Cuestionario de entrevistas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS STAKEHOLDERS EXTERNOS

Muestra: 578 representantes de los diferentes grupos organizados.

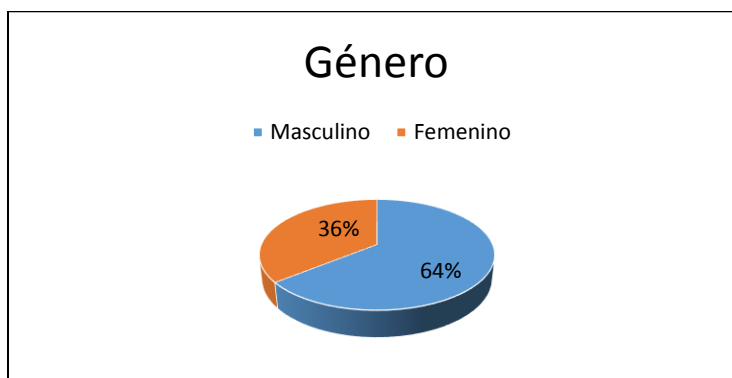
Género:

Tabla 5. Género

Género		
Masculino	371	64%
Femenino	207	36%
Total	578	100%%

*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 1 Género



*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 64% de personas encuestadas representan al género masculino, mientras que el 36% al femenino.

INTERPRETACIÓN:

Los grupos seleccionados para la recolección de información están conformados en su mayoría por personas del género masculino con un 28% más que el género femenino.

Pregunta N°1: ¿Conoce usted el GADP Chimborazo?

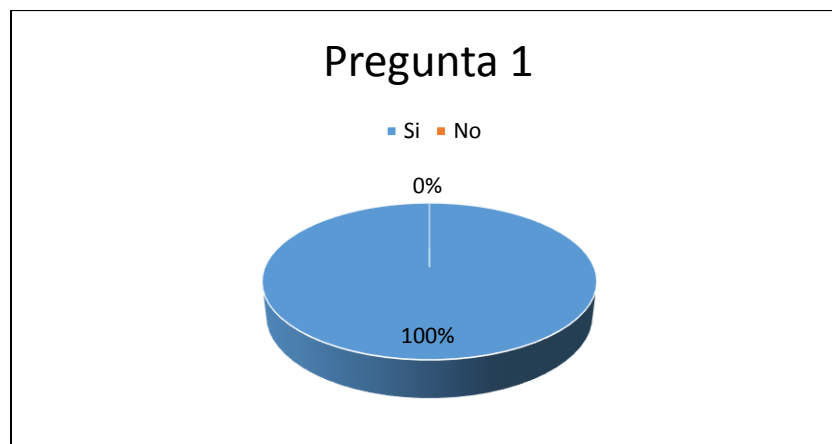
Tabla 6. Conocimiento del GADP Chimborazo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	578	100%
No	0	0%
Total	578	100%

Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Silvia Guamán

Gráfico 2 Conocimiento del GADP Chimborazo



Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Silvia Guamán

ANÁLISIS:

El 100% de los representantes de los grupos de Chimborazo que fueron encuestados conocen la institución.

INTERPRETACIÓN:

El GADP Chimborazo es una institución pública que se encarga de impulsar el desarrollo de los diez cantones, su actual autoridad es el Dr. Juan Pablo Cruz, resulta importante que los habitantes de la provincia conozcan esta institución y de los beneficios que brinda a toda la comunidad.

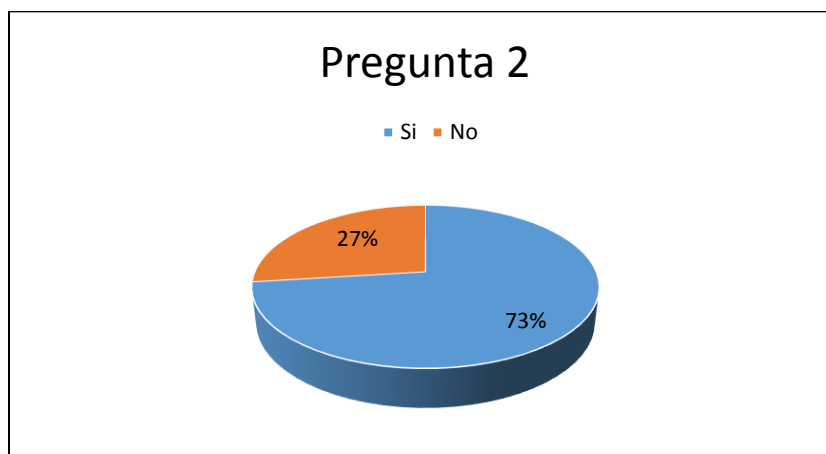
Pregunta N°2: ¿Conoce si en el GADP Chimborazo existe un lugar donde usted pueda solicitar algún tipo de información?

Tabla 7. Conocimiento del departamento de comunicación

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	422	73%
No	156	27%
Total	578	100%

*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 3 Conocimiento del departamento de comunicación



*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 73% de personas encuestadas sí conocen que existe un lugar en el GADP Chimborazo donde puedan pedir información, mientras que el 23 % no tiene conocimiento.

INTERPRETACIÓN:

El GADP Chimborazo cuenta con una oficina donde las personas pueden acercarse a pedir cualquier tipo de información que necesiten conocer.

Pregunta N°3: ¿Ha realizado alguna consulta o sugerencia en el GADP Chimborazo?

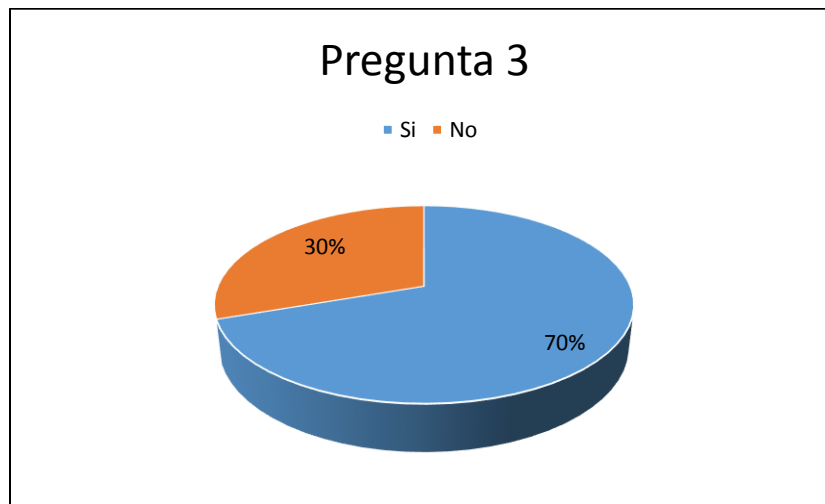
Tabla 8. Realización de alguna consulta o sugerencia

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	403	70%
No	175	30%
Total	578	100%

Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Silvia Guamán

Gráfico 4 Realización de alguna consulta o sugerencia



Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Silvia Guamán

ANÁLISIS:

El 70 % de personas encuestadas de los diferentes grupos si han realizado alguna consulta o sugerencia en el GADP Chimborazo, mientras que el 30% no lo han hecho.

INTERPRETACIÓN:

Dado que las personas encuestadas son parte de los grupos que se vinculan con la prefectura la mayoría sí han realizado consultas y sugerencias en el GADP Chimborazo, son pocas las personas que no lo han hecho porque mencionan que no han tenido la necesidad.

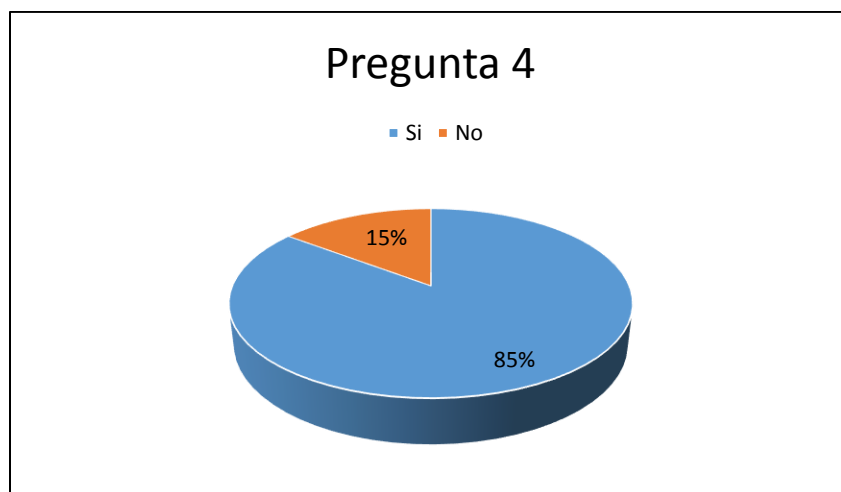
Pregunta N°4: ¿Considera si sus consultas o sugerencias son bien acogidas por el GADP Chimborazo?

Tabla 9. Las consultas o sugerencias son o no bien acogidas

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	493	85%
No	85	15%
Total	578	100%

*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 5 Las consultas o sugerencias son o no bien acogidas



*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 85% de personas encuestadas consideran que sus consultas o sugerencias realizadas en el GADP Chimborazo son bien acogidas, mientras que tan solo el 15% considera que no lo son.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de personas encuestadas creen que sus consultas son bien acogidas, ellos consideran que a pesar de ser una institución pública los funcionarios brindan una atención adecuada, se sienten satisfechos con el trato que reciben al pedir alguna información en la prefectura.

Pregunta N°5: ¿Conoce sobre las actividades que realiza el GADP Chimborazo?

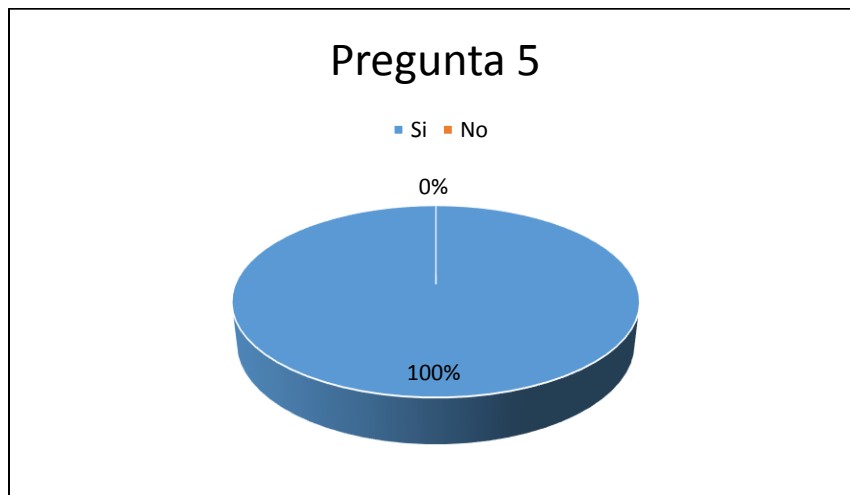
Tabla 10. Conocimiento de las actividades del GADP Chimborazo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	578	100%
No	0	0%
Total	578	100%

Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Silvia Guamán

Gráfico 6 Conocimiento de las actividades del GADP Chimborazo



Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Silvia Guamán

ANÁLISIS:

El 100 % de personas encuestadas conocen sobre las actividades que realiza el GADP Chimborazo.

INTERPRETACIÓN:

Se evidenció que todas las personas encuestadas tienen conocimiento sobre las actividades que ejecuta la institución, saben el trabajo que realiza el GADP Chimborazo en beneficio de sus cantones, la mayoría hace referencia a la ayuda que brindan a los agricultores, el mantenimiento vial y las campañas de salud que desarrolla la prefectura.

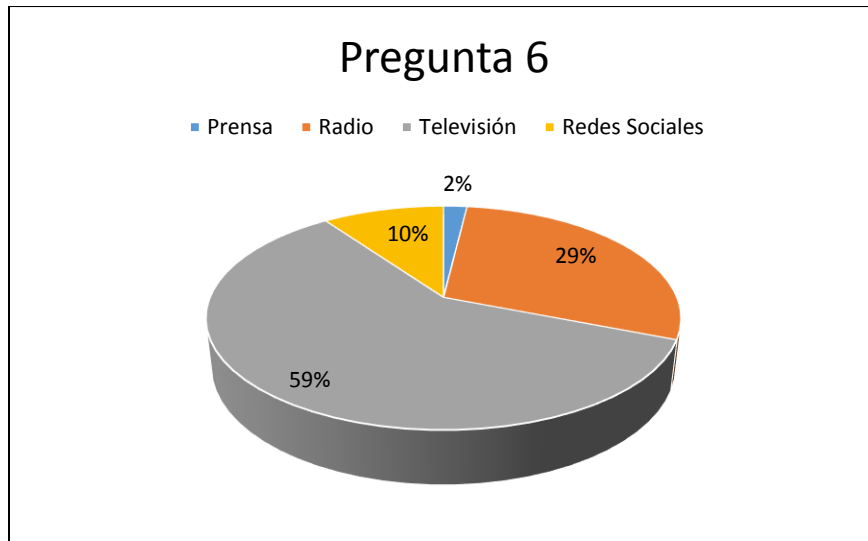
Pregunta N°6: ¿Mediante qué medios se informa sobre las actividades que realiza el GADP Chimborazo?

Tabla 11. Medio por el que se informan sobre las actividades

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	11	2%
Radio	168	29%
Televisión	342	59%
Redes Sociales	57	10%
Total	578	100%

*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 7 Medio por el que se informan sobre las actividades



*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 59 % de personas encuestadas se informa a través de la televisión, el 29% lo hace por radio, el 10% mediante redes sociales y tan solo el 2% consume información a través de la prensa.

INTERPRETACIÓN:

Los contenidos creados por la Unidad de Comunicación del GADP Chimborazo están dirigidos en gran parte a las redes sociales, postean información en Facebook lo cual no resulta una buena estrategia porque no todas las personas cuentan con esta red social, la información que más consumen es a través de la televisión dado que casi la mayor parte de familias cuenta por lo menos con un televisor en casa, la radio también resulta bastante utilizada por los integrantes de los grupos encuestados, ellos mientras trabajan se informan por este medio de comunicación.

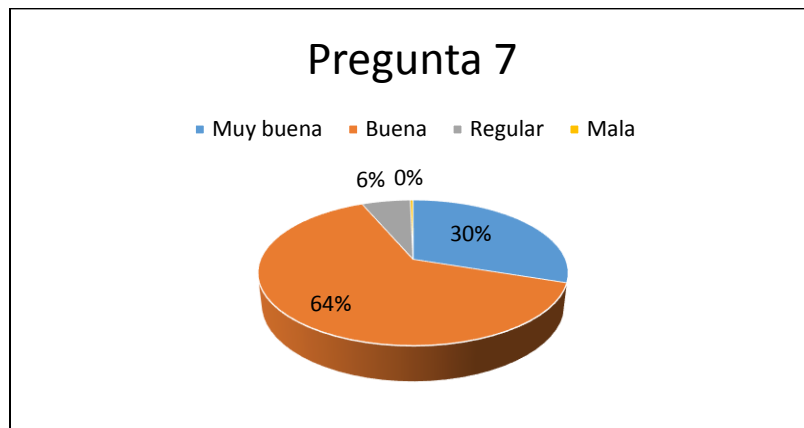
Pregunta N°7: ¿Cómo calificaría la información que recibe del GADP Chimborazo?

Tabla 12. Calificación de la información recibida

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	174	30%
Buena	367	64%
Regular	35	6%
Mala	2	0%
Total	578	100%

*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 8 Calificación de la información recibida



*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 64% de personas encuestadas en toda la provincia califican a la información recibida por el GADP Chimborazo como buena, el 30% lo califica como muy buena, el 6% cree que la información es regular y el 0% la califica como mala.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados muestran que la información proporcionada por el GADP Chimborazo es considerada como buena, pese a esto se debe cambiar las estrategias de comunicación externa para poder brindar información que llame la atención a los habitantes así puedan considerarla en su totalidad como muy buena.

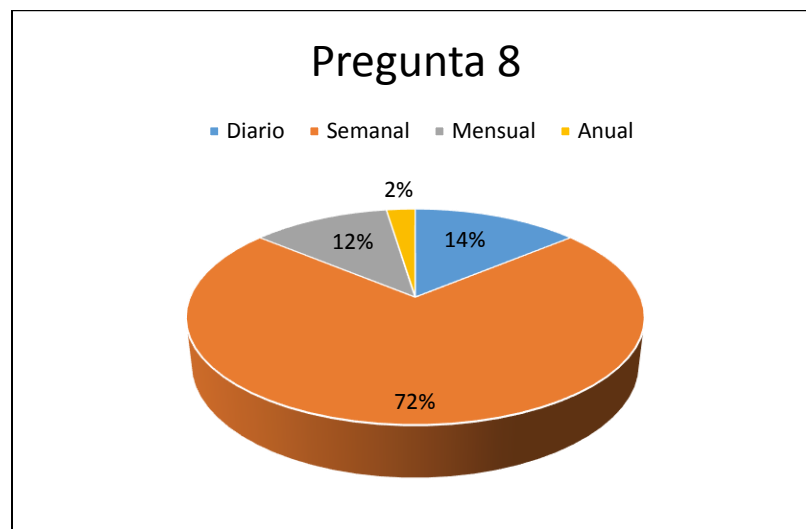
Pregunta N°8: ¿Con qué frecuencia recibe información sobre las actividades que desarrolla el GADP Chimborazo?

Tabla 13. Frecuencia de recepción de información

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Diario	81	14%
Semanal	416	72%
Mensual	67	12%
Anual	14	2%
Total	578	100%

*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 9 Frecuencia de recepción de información



*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 72% de personas encuestadas en toda la provincia recibe información sobre las actividades que realiza el GADP Chimborazo semanalmente, el 14% diariamente, el 12% mensualmente y tal solo el 2% anual.

INTERPRETACIÓN:

La información que elabora la Unidad de Comunicación del GADP Chimborazo debe ser constante y fluida de tal forma que la ciudadanía esté al tanto de todo lo que realiza la institución, se debe cambiar las estrategias para la distribución de información porque la mayor parte de habitantes encuestados aseguran recibir información semanalmente.

Pregunta N°9: ¿Considera necesario utilizar otro medio o canal de comunicación, además de los ya establecidos?

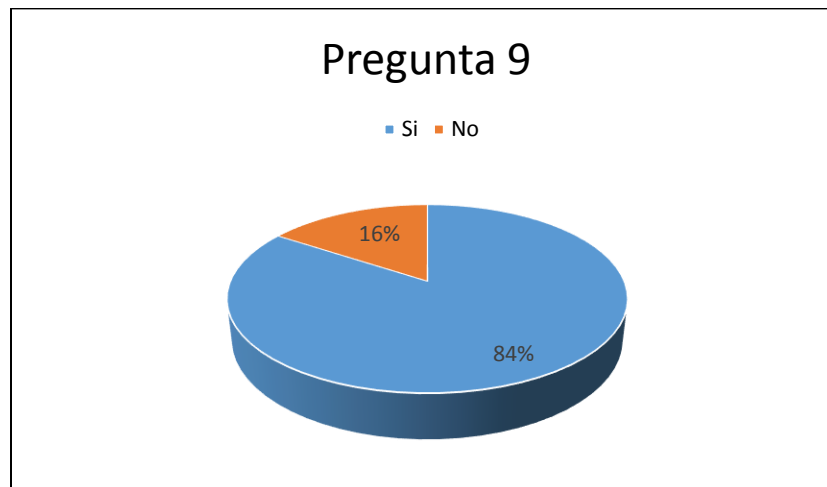
Tabla 14. Utilización de otro medio o canal de comunicación

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	487	84%
No	91	16%
Total	578	100%

Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Silvia Guamán

Gráfico 10 Utilización de otro medio o canal de comunicación



Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Silvia Guamán

ANÁLISIS:

El 84 % de personas encuestadas considera necesario utilizar otro medio o canal de comunicación, mientras que el 16% no cree necesario que exista otro.

INTERPRETACIÓN:

A pesar que existen varios medios y canales de comunicación la mayor parte de habitantes encuestados consideran necesario que exista otro medio por el cual puedan informarse sobre las actividades del GADP Chimborazo, una revista semanal creen que sería una buena herramienta para estar al tanto de lo que realiza la institución.

Pregunta N°10: ¿Participa usted en las actividades programadas por el GADP Chimborazo?

Tabla 15. Participación en las actividades programadas

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	578	100%
No	0	0%
Total	578	100%

*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 11 Participación en las actividades programadas



*Fuente: Integrantes de los grupos de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 100 % de las personas encuestas participan en las diferentes actividades que realiza el GADP Chimborazo debidos a que representan a los grupos que se involucran con la prefectura.

INTERPRETACIÓN:

Son varias actividades que desarrolla el GADP Chimborazo en las cuales los habitantes están invitados a ser parte de ellas, en el tema agrícola reciben ayuda para sus cultivos, en lo vial trabajan por mejorar las rutas de toda la provincia, además en varios cantones desarrollan campañas de salud.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS STAKEHOLDERS INTERNOS

Muestra: 229 funcionarios públicos del GADP Chimborazo

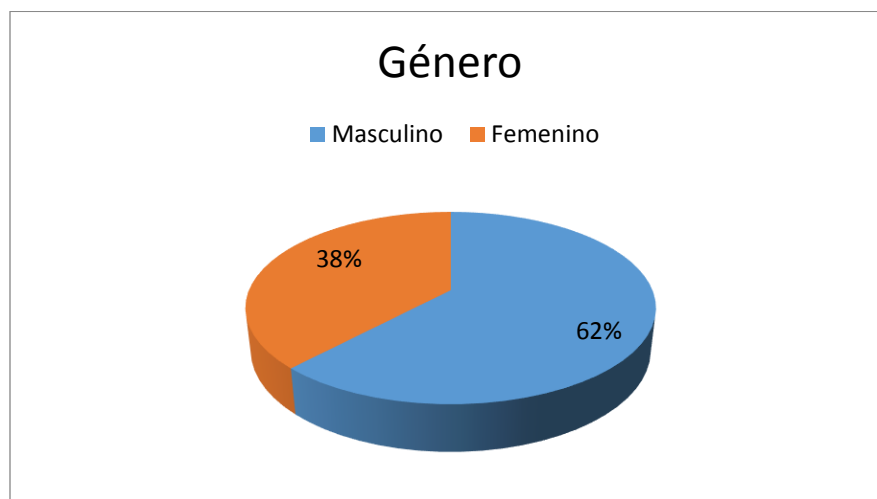
Género:

Tabla 16. Género

Género		
Masculino	142	62%
Femenino	87	38%
Total	229	100%%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 12 Género



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 62% de funcionarios del GADP Chimborazo encuestados representan al género masculino, mientras que el 38% al femenino.

INTERPRETACIÓN:

En el GADP Chimborazo se evidenció mayor participación por parte del género masculino para la recolección de información dado que en las distintas áreas de trabajo laboran más hombres que mujeres.

Áreas de trabajo: Seleccione en qué área del GADP Chimborazo usted labora

Tabla 17. Áreas de trabajo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Gestión Social	22	9%
Fomento Productivo	15	6%
Planificación	16	7%
Patronato	20	9%
Administrativo	5	2%
Financiero	6	3%
Obras Públicas	22	10%
Ambiente	27	12%
TICS	7	3%
Comunicación	4	2%
Fiscalización	23	10%
Sindicatura jurídica	20	9%
Seguridad ocupacional	26	11%
Dirección de riego	16	7%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 13 Áreas de trabajo



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 12% representa al departamento de Ambiente, el 11% a Seguridad ocupacional, el 10 % a Obras públicas, Fiscalización el 10%, el 9% a Gestión social, Sindicatura jurídica 9% y Patronato 9%, Planificación el 7% y Dirección de riego 7%, el 6% representa a Fomento productivo, el 3% al departamento Financiero y TICS 3%, el 2% representa a Comunicación al igual que el Administrativo el 2%.

INTERPRETACIÓN:

Para la recolección de información se recorrió las catorce áreas de trabajo del GADP Chimborazo, en el departamento de Ambiente existe un mayor número de personal debido a que son los encargados de analizar las necesidades de cada cantón, el área de Comunicación está conformada por alrededor de 6 personas las cuales se encargan de crear los contenidos y difundirlos.

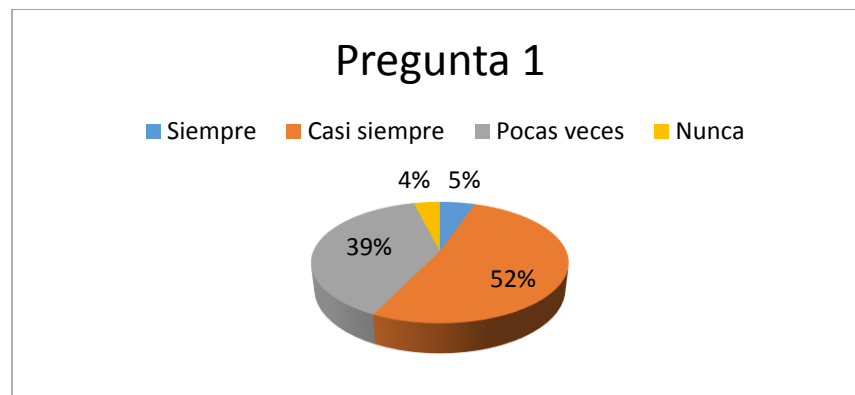
Pregunta N°1: ¿Considera que su opinión es acogida al momento de la toma de decisiones en el GADP Chimborazo?

Tabla 18. Opinión en la toma de decisiones

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	5%
Casi siempre	119	52%
Pocas veces	89	39%
Nunca	9	4%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 14 Opinión en la toma de decisiones



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 52% de los funcionarios consideran que su opinión es acogida casi siempre, el 39% pocas veces, el 5% siempre y el 4% nunca.

INTERPRETACIÓN:

La opinión de los integrantes de una institución es importante al momento de la toma de decisiones, en el caso del GADP Chimborazo la mayor parte de funcionarios consideran que casi siempre son tomados en cuenta, esto ayuda a que el personal se comprometa y se sienta parte de la institución.

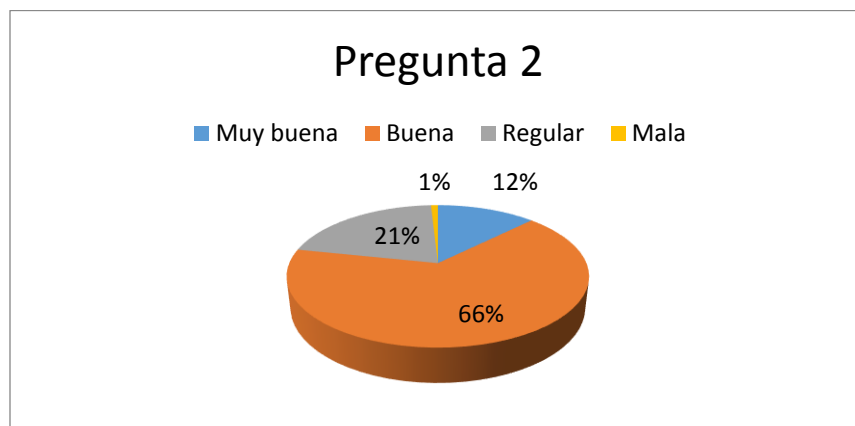
Pregunta N°2: La comunicación con su jefe inmediato es:

Tabla 19. Comunicación con el jefe inmediato

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	29	13%
Buena	151	66%
Regular	48	21%
Mala	2	1%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 15 Comunicación con el jefe inmediato



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 66% de los funcionarios del GADP Chimborazo consideran que la comunicación con su jefe es buena, el 21% regular, el 12% muy buena y tan solo el 1% consideran que es mala.

INTERPRETACIÓN:

El clima laboral en las instituciones resulta ser importante por ello es conveniente que exista una buena comunicación entre los funcionarios y la persona que está al frente de cada departamento, en el caso del GADP Chimborazo la mayor parte de funcionarios mantienen una buena comunicación con su jefe.

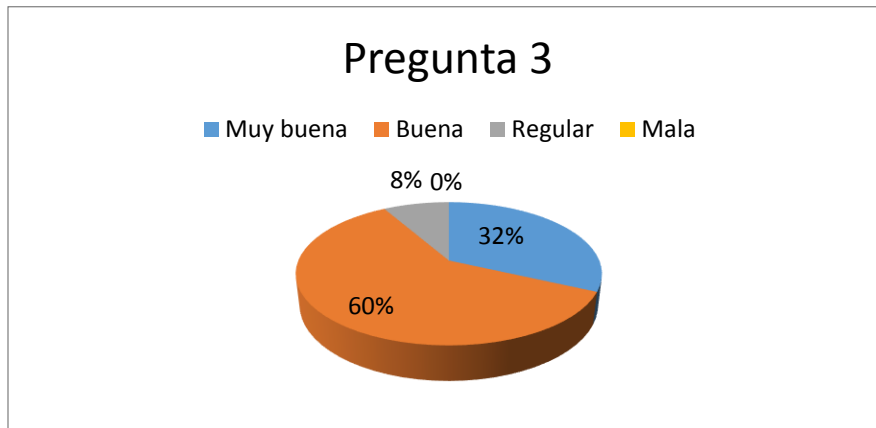
Pregunta N°3: La comunicación con sus compañeros de trabajo es:

Tabla 20. Comunicación con los compañeros

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	73	32%
Buena	137	60%
Regular	19	8%
Mala	0	0%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 16 Comunicación con los compañeros



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 60% de los funcionarios encuestados consideran que mantienen una buena comunicación con sus compañeros de trabajo, el 32% muy buena, el 8% regular y el 0% mala.

INTERPRETACIÓN:

Al momento de laborar en una institución con un gran número de funcionarios es necesario que se mantenga una buena comunicación no solo con el jefe si no también con los compañeros de trabajo, en el GADP Chimborazo existe un clima laboral positivo porque la mayoría de personas mantienen una buena relación.

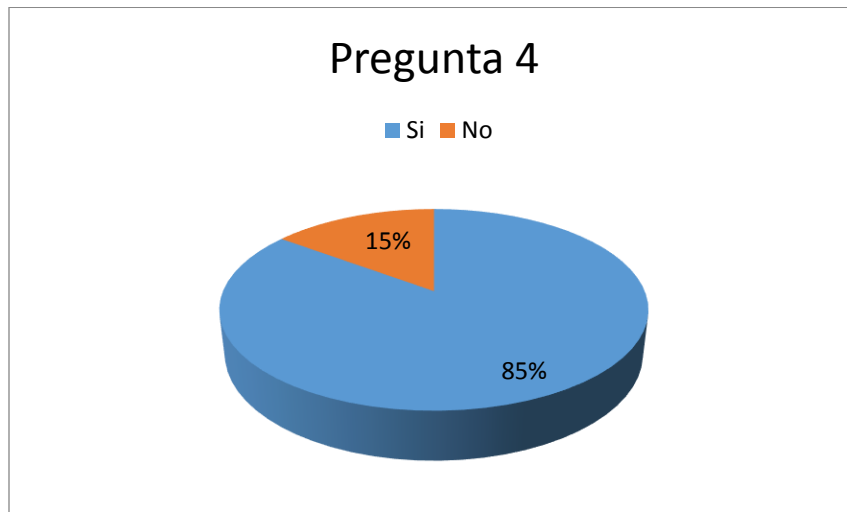
Pregunta N°4: ¿Considera que el GADP Chimborazo posee un adecuado sistema de comunicación interna?

Tabla 21. Comunicación interna del GADP Chimborazo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	85%
No	34	15%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 17 Comunicación interna del GADP Chimborazo



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 85% de funcionarios consideran que si existe un adecuado sistema de comunicación interna en el del GADP Chimborazo, mientras que el 15% afirma que no.

INTERPRETACIÓN:

El sistema de comunicación interna del GADP Chimborazo se encarga de planificar lo que se va a transmitir a su público interno y externo, en este sentido los funcionarios consideran que si existe una adecuada comunicación pero no descartan la posibilidad de mejorarla porque creen no estar totalmente informados de lo que acontece dentro de la institución.

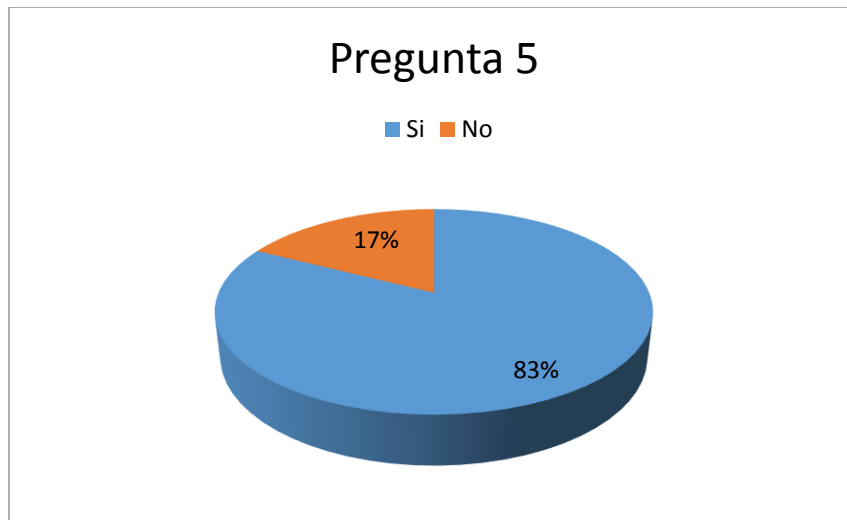
Pregunta N°5: ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos del GADP Chimborazo?

Tabla 22. Comunicación entre los departamentos del GADP Chimborazo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	83%
No	40	17%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 18 Comunicación entre los departamentos del GADP Chimborazo



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 83% de funcionarios públicos del GADP Chimborazo consideran que, si existe una adecuada comunicación entre los departamentos, mientras que el 17% cree que no.

INTERPRETACIÓN:

Los funcionarios que laboran en cada uno de los departamentos mantienen una buena relación con el personal de las distintas áreas, esto resulta positivo porque en ocasiones tienen que trabajar en conjunto, en el caso del departamento de comunicación debe conocer y estar al tanto de lo que ocurre en cada área de la institución.

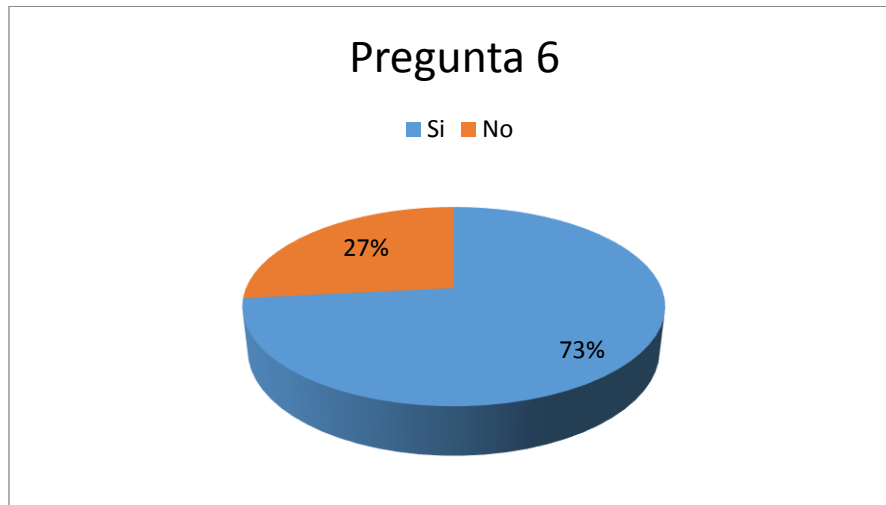
Pregunta N°6: ¿Considera que existe planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo?

Tabla 23. Conocimiento sobre la planificación de la comunicación

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	73%
No	61	27%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 19 Conocimiento sobre la planificación de la comunicación



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 73% de los funcionarios consideran que existe planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo, mientras que el 27% afirma que no.

INTERPRETACIÓN:

Es importante que en el GADP Chimborazo exista planificación de la comunicación para que se apliquen las estrategias necesarias al momento de crear información y además esta pueda ser difundida a través de los diferentes medios de comunicación.

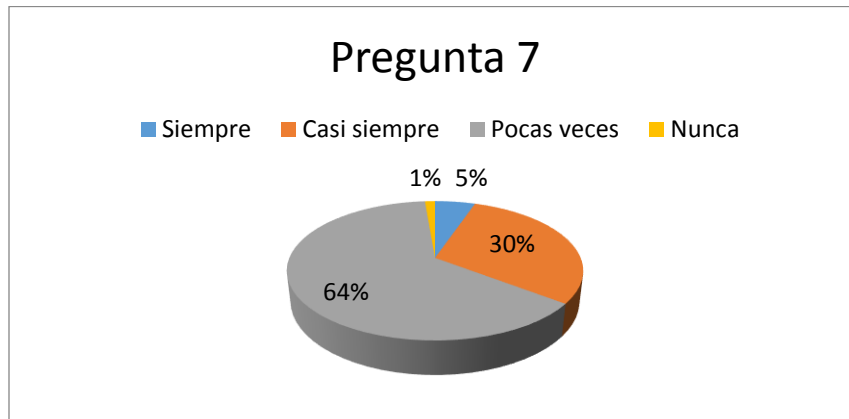
Pregunta N°7: ¿Considera estar informado de lo que acontece dentro del GADP Chimborazo?

Tabla 24. Conocimiento sobre lo que acontece dentro del GADP Chimborazo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	5%
Casi siempre	69	30%
Pocas veces	145	64%
Nunca	3	1%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 20 Conocimiento sobre lo que acontece dentro del GADP Chimborazo



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 64% de funcionarios encuestados consideran estar pocas veces informados sobre lo que acontece dentro de la institución, el 30% casi siempre, el 5% siempre y tan solo el 1% nunca.

INTERPRETACIÓN:

A pesar de que existen varios medios y canales de comunicación por los que se puede difundir la información, la mayoría de funcionarios consideran que pocas veces conocen lo que sucede dentro de la institución, esto resulta negativo y perjudicial por lo que es necesario que se empleen otros mecanismos para mantener una mejor comunicación interna en la institución.

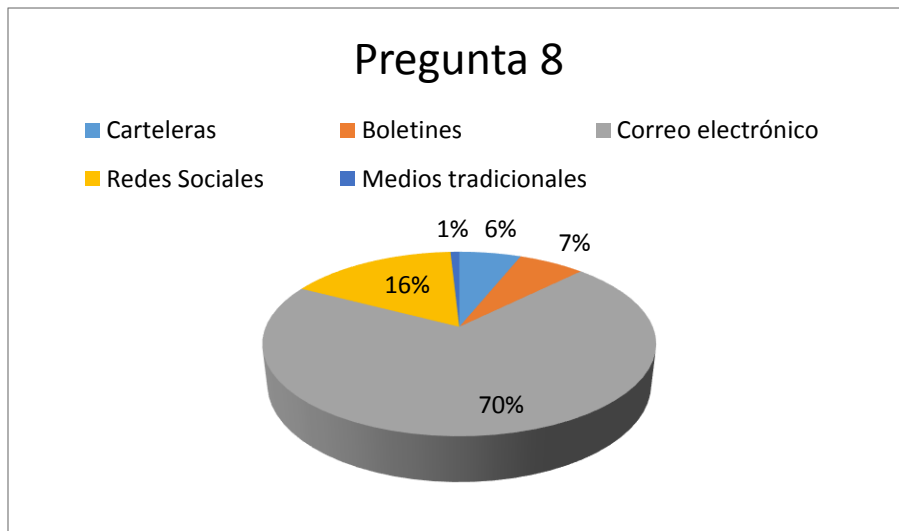
Pregunta N°8: ¿Por qué medio se informa sobre las actividades o disposiciones que realiza el GADP Chimborazo?

Tabla 25. Medio por el que se informan sobre las actividades o disposiciones

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Carteleras	14	6%
Boletines	15	7%
Correo electrónico	162	70%
Redes Sociales	38	16%
Medios tradicionales	2	1%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 21 Medio por el que se informan sobre las actividades o disposiciones



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 70% de funcionarios que laboran en el GADP Chimborazo consideran informarse a través del correo electrónico, el 16% por redes sociales, el 7% mediante boletines, el 6% se informa por carteleras y tan solo el 1% a través de medios tradicionales.

INTERPRETACIÓN:

En la actualidad las TICS son parte fundamental de las instituciones, en el caso del GADP Chimborazo los funcionarios reciben información a través de su correo electrónico, también se comunican por las redes sociales que resultan indispensables a la hora de comunicarse, los medios tradicionales han quedado atrás muy pocas personas consideran informarse a través de los mismos.

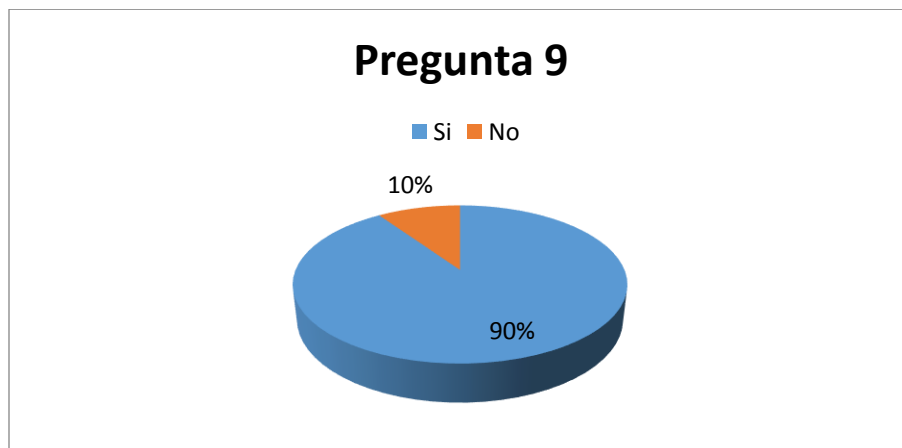
Pregunta N°9: ¿Considera que debería mejorar la comunicación interna del GADP Chimborazo?

Tabla 26. Mejoramiento de la comunicación interna del GADP Chimborazo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	207	90%
No	22	10%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 22 Mejoramiento de la comunicación interna del GADP Chimborazo



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 90% de funcionarios encuestados consideran que si debería mejorar la comunicación interna de la institución, mientras el 10% cree que no hace falta.

INTERPRETACIÓN:

En las instituciones es importante que se evalúen las estrategias aplicadas cada cierto tiempo para saber si se están cumpliendo con lo planteado, en el caso de la comunicación interna del GADP Chimborazo se debe cambiar o corregir la manera en la que se está difundiendo la información porque casi el total de funcionarios consideran que debe mejorar.

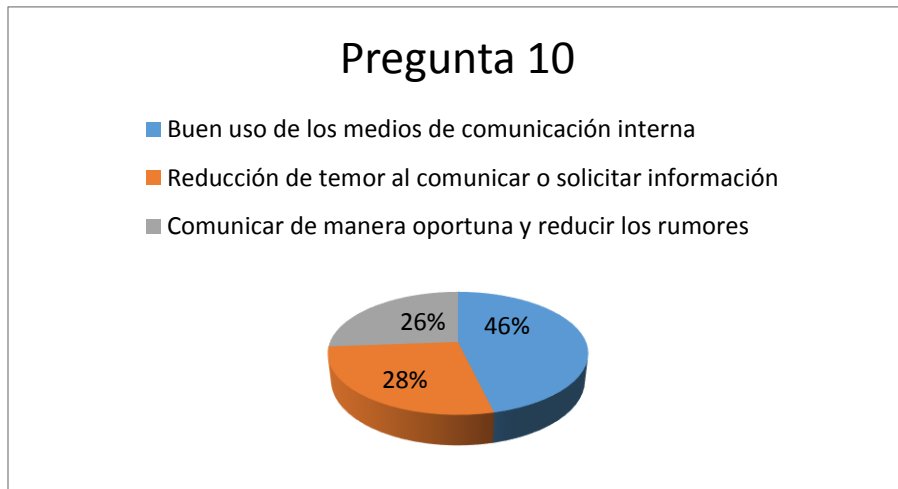
Pregunta N°10: ¿Qué cree que hace falta para mejorar la comunicación en el GADP Chimborazo?

Tabla 27. Cómo mejorar la comunicación en el GADP Chimborazo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Buen uso de los medios de comunicación interna	106	46%
Reducción de temor al comunicar o solicitar información	63	28%
Comunicar de manera oportuna y reducir los rumores	60	26%
Total	229	100%

*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

Gráfico 23 Cómo mejorar la comunicación en el GADP Chimborazo



*Fuente: Funcionarios públicos del GADP Chimborazo
Elaborado por: Silvia Guamán*

ANÁLISIS:

El 46% de funcionarios consideran que para mejorar la comunicación dentro de la institución se debe hacer buen uso de los medios de comunicación interna, el 28% cree que se debe reducir el temor al comunicar o solicitar información, el 26% comunicar de manera oportuna y reducir los rumores.

INTERPRETACIÓN:

Para que exista una buena comunicación interna en la institución es importante que se haga un buen uso de los medios, en este sentido el correo electrónico al ser el canal más utilizado por los funcionarios debe ser manejado de manera correcta, también es positivo que expresen todas las dudas o sugerencias que tengan, no se debe creer en noticias falsas porque esto genera una desinformación.

4.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 28. Análisis de la entrevista

ENTREVISTA		
Ing. Cristian Caiza		
Jefe de la Unidad de Comunicación del GADP Chimborazo		
PREGUNTA	RESPUESTA ENTREVISTADO	ANÁLISIS
1. ¿El GADP Chimborazo cuenta con políticas de comunicación internas y externas?	Contamos con una política de comunicación pero que no está vigente, de la última que tenemos un registro es de la administración anterior hace unos dos años aproximadamente, pero estamos trabajando en las nuevas políticas de comunicación, yo estoy en el cargo dos meses y según los lineamientos del señor prefecto Juan Pablo Cruz estamos trabajando en el documento final para establecer las políticas de comunicación externa e interna.	Al momento la Unidad de Comunicación del GADP Chimborazo está creando políticas de comunicación internas y externas bajo el direccionamiento del prefecto.
2. ¿Existe planificación para la comunicación interna y externa en la prefectura?	Si existe planificación a pesar de que estamos en la construcción de las políticas o de un manual existe planificación, semanal, mensual, semanal, diaria.	La institución no cuenta con un plan estratégico de comunicación recién lo están realizando, pero de igual forma llevan una planificación adecuada.
3. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación interna?	Estamos articulando estrategias en conjunto con las Unidades de Talento Humano y las Unidades de Tecnologías de la Información (TICS) para llegar al cliente interno con varios productos uno de ellos es la intranet sin embargo estamos nosotros a través de infochannels también comunicando a	Una de las estrategias que utiliza la Unidad de Comunicación para informar a su público interno y externo son los boletines, sin embargo, para comunicar de manera más efectiva a los stakeholders internos están creando nuevas

	nuestro público interno, tenemos un boletín impreso también que llega tanto a los clientes externos como a los clientes internos y una cartelera que se encuentra acá en la institución.	estrategias, intranet es una propuesta que está en marcha.
4. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación externa?	Nosotros apuntamos nos anclamos en las nuevas tecnologías si, las redes sociales van han ganado mucho espacio en la difusión de la información y es a través de las redes sociales en donde nosotros apuntamos nuestro mayor interés, no descuidamos los medios tradicionales entre las estrategias nuestras están difundir la información a través de los medios tradicionales radio, televisión, prensa con información propia que se envía a estos medios en distintos formatos texto, audio, video, en redes sociales tenemos también a través de video videos cortos a través de post la información de todas nuestras direcciones, he hacemos también nosotros con los medios tradicionales giras de medios, una de nuestras estrategias es que no solo el señor prefecto Juan Pablo Cruz este en los medios de comunicación informando a la ciudadanía sino también los directores departamentales que por áreas dan la información respectiva a los Chimboracenses.	La principal estrategia que utiliza el GADP Chimborazo para llegar a su público externo es la difusión diaria de información concisa en Facebook, además mediante los medios tradicionales tratan de llegar a los habitantes que no poseen internet sin embargo esta no es una estrategia muy rentable porque no difunden información frecuente.
5. ¿Cómo se evalúa la eficacia de las estrategias utilizadas para la comunicación?	Nos han dado resultados, si nos han dado muy buen feedback muy buen engagement, hablando en redes sociales nos han dado buena interacción con los ciudadanos, como medimos eso ustedes	Según el jefe de la Unidad de Comunicación la información es evaluada a través de la interacción de los habitantes, en los medios tradicionales se

	<p>nos dirán hemos ido a entrevistas a radios y el feedback a través de llamadas telefónicas ha sido buena la sintonía, en redes sociales las métricas dan resultado las estrategias que nosotros hacemos.</p>	<p>mide por la sintonía y en las redes sociales con los likes y comentarios.</p>
<p>6. ¿Cuáles son las herramientas y medios utilizados para informar al público interno y público externo?</p>	<p>Nuestras cuentas oficiales están en Facebook en Twitter en Instagram en YouTube, en Riobamba hay una particularidad de la red social más utilizada es Facebook en Riobamba y Chimborazo muy poco se mueve el Twitter muy poco se mueve el Instagram y YouTube de igual manera acá la red social que predomina es Facebook por eso nosotros apuntamos nuestros esfuerzos más a Facebook, que es lo que hacemos publicamos videos cortos de máximo 1 minuto de duración, publicamos post, artes con información específica con datos duros con cifras relevantes que le interesa a la ciudadanía y que nos permiten a nosotros dar a conocer nuestro trabajo, he vamos a acrecentar un poco más la actividad en otras redes que no sean Facebook, con el objetivo de mostrarnos fuera de los linderos de la provincia porque en otras provincias si cuentan las redes como Twitter o como Instagram mas que Facebook a pesar de que Facebook es la red social que más cuentas tiene acá en Chimborazo estamos hablando de que aproximadamente unas 200 mil cuentas existirían en Riobamba y Riobamba tiene aproximadamente unos 250 mil habitantes es decir que casi todos tienen cuentas de Facebook.</p>	<p>La prefectura de Chimborazo utiliza las redes sociales como canales de comunicación tanto para el público externo como para el interno, la herramienta que predomina es Facebook a través de este canal difunden las actividades que realiza la institución ya que una gran parte de habitantes cuenta con este medio.</p>

<p>7. ¿Con qué frecuencia interactúa el GADP Chimborazo con sus habitantes al proporcionar información?</p>	<p>Nosotros interactuamos diariamente con los ciudadanos Chimboracenses a través de la cuenta de red social Facebook, como medimos eso con las métricas con los likes que nos dan, con los comentarios con el compartir de parte de la gente, las redes sociales es eso interactuar constantemente y a diario, no podemos decir que interactuamos a través de medios tradicionales porque no se puede dar aquello, solo cuando nosotros vamos a una radio y existe un intercambio de llamadas telefónicas con los oyentes ahí podríamos decir que estamos interactuando, pero como interactuamos o cómo hacemos que haya una interacción entre los lectores de los periódicos ellos reciben el periódico leen las noticias de nuestra prefectura en el periódico pero hasta ahí llega no existe una interacción entonces podemos decir que las redes sociales si nos dan una interacción real al instante con nuestros clientes externos que se convertirían entre ellos la ciudadanía.</p>	<p>La información que difunde el GADP Chimborazo es frecuente pero solo en Facebook, en esta herramienta difunden el trabajo que realiza la institución todos los días obteniendo una buena interacción con el público.</p> <p>En los medios tradicionales la información que comparte la prefectura no es constante, resulta importante que apuesten por comunicar mediante otras herramientas con el fin de llegar a todo el público objetivo.</p>

Elaborado por: Silvia Guamán

Tabla 29. Análisis de la entrevista

ENTREVISTA		
Msc. Julio Bravo		
Docente de la carrera de Comunicación Social de la UNACH		
PREGUNTA	RESPUESTA ENTREVISTADO	ANÁLISIS
1. ¿Considera que existe planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo a pesar de no contar al momento con un plan estratégico?	Si no tienen el documento base que es el conjunto de directrices para operar el campo comunicacional no podemos hablar de planificación de la comunicación, pueden existir actividades dispersas aisladas, pero eso no es una planificación ni el tiempo y peor en el espacio, entonces los resultados serán desordenados y habrá descontrol y todo será al azar.	Mientras no cuenten con el plan de comunicación no puede existir planificación en ninguna institución u organización porque no estarían siguiendo los lineamientos apropiados.
2. ¿De qué manera cree usted que los stakeholders se involucran en la planificación de la comunicación en la prefectura?	No sé si en verdad ellos utilicen la figura de stakeholders, es más creo que ni siquiera lo conozcan porque definir los involucrados en el proceso de comunicación es un proceso si es un proceso que merece atención particular, creo que como recomendación habría que sugerir de que le lean a Jhoan Costa y sepan la definición para que puedan presionar la comunicación de mejor forma.	Stakeholder al ser un término nuevo es casi imposible que lo conozcan en la institución, entonces es probable que no se involucren en la planificación de la comunicación.
3. ¿Qué parámetros se deberían considerar al momento de evaluar el cumplimiento de la planificación de la comunicación en la prefectura?	Pues haber, existe una base en la planificación de la comunicación que es clave que se llama el monitoreo y control y quien lo hace es un órgano autónomo a el gobierno provincial o debería ser así para que la evaluación pudiera ser efectiva no podemos ser nosotros mismos los ejecutores de la comunicación quienes hagamos la evaluación porque eso restaría	La planificación de la comunicación en las instituciones debe ser monitoreada y controlada por personas ajenas a la institución para que los resultados sean los reales y no a conveniencia.

	<p>independencia y los resultados a los que se lleguen no serían los óptimos no sería lo que se busca por tanto primero creamos la instancia de monitoreo y control y luego buscamos la evaluación</p>	
<p>4. ¿Considera que existen estrategias adecuadas de comunicación internas y externas en el GADP Chimborazo?</p>	<p>Si no hay plan de comunicación no hay estrategias, hay actividades y las actividades son un conjunto de cosas que se hacen y de lo que he visto es para lo de la página web para medios y nada más, entonces cómo se gestiona la comunicación si no hay plan.</p>	<p>Mientras no exista un plan de comunicación no puede haber estrategias, la prefectura solo se está guiando por actividades que les ayuda a crear la información para la red social facebook.</p>
<p>5. La prefectura utiliza la red social Facebook como herramienta principal para informar a los habitantes de la provincia ¿considera usted que es el medio apropiado para llegar a los stakeholders?</p>	<p>Habría que preguntar el nivel de conectividad que se tiene en las comunidades y la usabilidad y la portabilidad y todo lo demás vinculado con lo digital para determinar si es que es válida o no es válida, por ejemplo si se tiene una aplicación, yo nunca veo nada del gobierno provincial porque no me interesa lo que está en facebook, entonces depende también de que manera le gusta al público consumir información, cree usted que las personas de la tercera edad revisen.</p>	<p>Facebook no es un canal recomendable para difundir las actividades que realiza la prefectura debido a que no todas las personas tienen acceso a esta red social, las personas de la tercera edad y los que habitan en los cantones que no cuentan con internet no consumen información a través de esta red social.</p>
<p>6. ¿Qué medios considera adecuados para informar a los habitantes de la provincia de Chimborazo tomando en cuenta que no todas las</p>	<p>Pues una buena decisión es partir de los masivos, pero con algo que es fundamental y no se trata de menospreciar, más bien es una fortaleza la lengua materna, no pueden continuar haciendo los anuncios solo en castellano deberían mirar hacia atrás, deberían mirar atrás lo que hacia la administración</p>	<p>La prefectura no debe dejar a un lado a los medios tradicionales, al contrario, debe utilizarlos para difundir contenidos en quichua porque las personas que hablan esta lengua no pueden informarse sobre las actividades que realizan.</p>

<p>familias cuentan con internet?</p>	<p>anterior, es decir en el quichua y también en el castellano, entonces por ahí está.</p>	
<p>7. ¿Qué cree que hace falta para mejorar la comunicación interna y externa del GADP Chimborazo?</p>	<p>Partir del diagnóstico y escribir el plan donde delinee estrategias, actividades, pero defina la política de comunicación del GAD Provincial porque sin eso el trabajo es a ciegas.</p>	<p>La comunicación interna y externa va a mejorar al momento que ya cuenten con el plan de comunicación.</p>

Elaborado por: Silvia Guamán

Tabla 30. Análisis de la entrevista

ENTREVISTA		
Lic. David Redrobán		
Periodista del Diario Regional Los Andes		
PREGUNTA	RESPUESTA ENTREVISTADO	ANÁLISIS
1. ¿Cuál es su criterio como periodista sobre los contenidos difundidos por la Unidad de Comunicación del GADP Chimborazo?	Bueno los contenidos básicamente que difunde el Gobierno Provincial de Chimborazo ósea están enfocados al trabajo que ellos realizan, yo creo que la Unidad de Comunicación de cualquier institución ósea les contratan para eso, para que hagan ver o se pueda verificar los trabajos que está haciendo dicha institución en este caso como es la prefectura, sin embargo la redacción ósea no es buena es deplorable la redacción de la Unidad de Comunicación y si hay que fortalecer de ahí en los contenidos básicamente se basan en los trabajos y creo que eso es lo que debe hacer la Unidad de Comunicación de cada institución.	La información que difunde la prefectura se basa en el trabajo realizado por la institución, la redacción que manejan debe mejorar.
2. ¿Usted cree que la información difundida es la suficiente para mantener a la ciudadanía a tanto de las actividades que desarrolla la prefectura?	Ósea si falta no es lo suficiente como para que esta la ciudadanía informada inclusive emiten informaciones ya pasadas de fecha de los trabajos que realizan a veces hoy y lo presentan después de dos tres días y como periodistas y como comunicadores y relaciones públicas que hacen la Unidad debe ser inmediata la información.	No presentan información en tiempo real y no es la suficiente, hace falta que generen más contenidos.
3. ¿Usted considera necesario crear contenidos en	Si, si es necesario crear estos contenidos porque obviamente el Consejo Provincial esta para eso, los sectores a	Dado que la prefectura se vincula con todos los sectores de la provincia es indispensable

<p>quichua para las personas que hablan este idioma?</p>	<p>donde ellos van, es más el sector rural a las afueras a los sectores periféricos, sin embargo, yo no he visto que lo hagan en ese idioma.</p>	<p>que creen contenidos en la lengua materna.</p>
<p>4. ¿Qué canales de comunicación usted cree que debería manejar la prefectura de Chimborazo para llegar a todos los habitantes de la provincia?</p>	<p>Haber hay varios canales, básicamente lo que ahora ellos están moviendo son redes sociales, pero tomemos en cuenta que en el sector rural o las personas que viven en dichos sectores no tienen el acceso o no conocen, entonces si deberían acercarse a esos sectores, yo creo que de la mejor forma es espacios en radio y también lo que es físico como periódicos y todo lo demás.</p>	<p>Es necesario que cuenten con espacios de información en radio porque la institución se centra más en las redes sociales y no todas las personas tienen acceso a esta herramienta.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias considera usted que deberían utilizar para la difusión de información?</p>	<p>Bueno las estrategias que deberían ellos utilizar para la difusión es el acercarse con la gente, estar con la gente, no solo desde una oficina tratando de mantener informados a través de las redes sociales, si no acercarse con la gente y obviamente a ellos hacerles ver lo que hace la prefectura.</p>	<p>Una estrategia que puede resultar correcta es el contacto directo con los habitantes de la provincia de Chimborazo.</p>
<p>6. ¿El medio de comunicación al que usted pertenece se vincula permanentemente con el GADP Chimborazo?</p>	<p>Si, si estamos vinculados permanentemente.</p>	<p>Este medio de comunicación si se relaciona permanentemente con la prefectura de Chimborazo.</p>

Elaborado por: Silvia Guamán

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través de los resultados obtenidos mediante el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los stakeholders y las entrevistas realizadas, se logró responder al objetivo general del proyecto de investigación, analizar la gestión de los stakeholders como base para la planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo, periodo enero-junio de 2019.

Capriotti (2013) señala que las instituciones o empresas están influenciadas por diversos grupos que intervienen en ella, los que son beneficiados, los afectados, directa e indirectamente en la gestión, en la teoría de los stakeholders lo esencial es la relación o vínculo entre los individuos y la organización, esta teoría concuerda con la pregunta 1: ¿Conoce usted el GADP Chimborazo? y la pregunta 10: ¿Participa usted en las actividades programadas por el GADP Chimborazo?, donde el 100% de las personas encuestadas sí conoce la institución y el 100% sí participa de las actividades que realiza la prefectura dado que son habitantes que pertenecen a los diferentes grupos de interés que se vinculan con el GADP Chimborazo.

La Unidad de Comunicación de la institución cuenta con alrededor de seis personas que son las encargadas de crear los contenidos y difundirlos, David Redrobán, periodista del Diario Regional Los Andes, afirma que este departamento no maneja una redacción adecuada y se centra en postear información en la red social Facebook, considera importante manejar otros medios porque no todas las personas tienen acceso a este canal, la comunicación externa debe enfocarse también en los medios tradicionales, esto concuerda con la teoría de Bailes (2002) quien menciona que jamás podrá sustituir a los medios de comunicación tradicionales los medios digitales a pesar de que estos permitan al ser humano tener grandes cantidades de información a diario, además se corrobora con los resultados de la pregunta 6: ¿Mediante qué medios se informa sobre las actividades que realiza el GADP Chimborazo?, donde indica que el 59% se informa a través de la televisión y el 29% mediante la radio.

Al realizar el diagnóstico de la comunicación externa los resultados concuerdan con la teoría de Andrade (2005) quien enfatiza la comunicación externa como el “Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”. Por ello es indispensable que la Unidad de Comunicación maneje una

información fluida y actualizada porque según la contestación de la pregunta 8: ¿Con qué frecuencia recibe información sobre las actividades que desarrolla el GADP Chimborazo?, el 72% recibe información semanal y tan solo el 14% diario, esto indica que la institución no está difundiendo sus contenidos de manera correcta.

En cuanto a la comunicación interna mediante el análisis e interpretación los resultados se relacionan con la teoría de Castro (2007) donde menciona que la comunicación interna incluye en principio toda la organización, esta conecta las direcciones de Comunicación Corporativa y de Recursos Humanos, a las que habría que unir la Dirección Técnica, que sería la encargada de desarrollar la infraestructura informática que facilite la comunicación en el interior, esto se corrobora con la respuesta obtenida de la pregunta 4: ¿Considera que el GADP Chimborazo posee un adecuado sistema de comunicación interna?, donde el 85% de los funcionarios que laboran en la prefectura contestaron que sí y la herramienta con la que se manejan el 40% del personal es el correo electrónico para informarse de lo que acontece y de las actividades que se van a desarrollar, además Cristian Caiza jefe de la Unidad de Comunicación menciona que la institución ha propuesto la aplicación de intranet, esto resulta positivo pero la comunicación podría ser optima cuando la institución ya cuente con el plan estratégico de comunicación.

Los resultados obtenidos sobre la planificación de la comunicación de la prefectura discrepan con la teoría del Gobierno de Navarra (2011) el cual menciona que “es un proceso por el que se busca dar respuesta a la pregunta sobre qué contar y cómo contarlo. Define en esencia cómo se intenta comunicar los mensajes correctos a las personas correctas y en el momento correcto”, según Julio Bravo experto en el tema, en el GADP Chimborazo no existe planificación de la comunicación ya que no cuentan al momento con un plan estratégico de comunicación, sin embargo en la pregunta 6: ¿Considera que existe planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo?, el 73% del personal que labora en la institución consideran que sí existe planificación y además el jefe de la Unidad de Comunicación afirma que llevan una planificación diaria, semanal y mensual. Resulta necesario que todas las instituciones públicas y privadas cuenten con un plan que contenga estrategias y políticas de comunicación para que sirvan de lineamientos, porque en el caso de la prefectura al no contar con este documento la difusión de información no está siendo la correcta.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ La comunicación interna del GADP Chimborazo es buena, las personas que laboran en la institución se informan a través del correo electrónico y las redes sociales, muy poco utilizan cartelera y boletines, además están tratando de incorporar la intranet para mejorar la comunicación con todo el personal público de la institución; la comunicación externa resulta ser positiva porque todas las personas encuestadas están al tanto de las actividades que ejecuta la prefectura, es importante que los contenidos sean difundidos constantemente en los medios tradicionales porque la mayor parte de personas se informa a través de la televisión y la radio.
- ✓ En el GADP Chimborazo no hay planificación de la comunicación porque al momento no cuentan con un plan estratégico de comunicación, lo único que hace la institución es programar las actividades que van a desarrollar y el contenido que van a crear, no existen las estrategias necesarias para involucrar a sus stakeholders, ellos sí participan en las actividades que desarrolla la institución, pero no son tomados en cuenta en el proceso de comunicación.
- ✓ En base a los resultados obtenidos se propone la elaboración de un suplemento informativo denominado “Trabajamos por Chimborazo”, editorial, reportajes, crónicas y las noticias más importantes de la semana serán utilizadas para la creación de este producto comunicacional, con el objetivo de informar a la mayor parte de habitantes de la provincia.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Es importante que el GADP Chimborazo utilice también los medios tradicionales para difundir la información porque no todas las familias tienen acceso a internet, además deberían crear contenido en quichua para los habitantes que hablan esta lengua, algunas personas no pueden informarse porque no manejan el castellano.

- ✓ Deben construir el plan estratégico de comunicación porque sin esto no puede existir planificación de la comunicación en la institución, este documento no está vigente desde la administración anterior, entonces es necesario que se incluyan estrategias para involucrar a los stakeholders en el proceso de comunicación.

- ✓ Se ha elaborado un Suplemento Informativo denominado “Trabajamos por Chimborazo” al conocer que la institución no cuenta con este producto, resulta positivo la utilización de este canal para que los habitantes se informen sobre las actividades que realiza la prefectura.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 SUPLEMENTO INFORMATIVO

El producto comunicacional denominado “Trabajamos por Chimborazo”, se plantea que contenga información acerca de las actividades que ejecuta el GADP Chimborazo para el desarrollo de sus diez cantones.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 General

Difundir las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo a las personas que habitan en la provincia.

6.2.2 Específicos

- ✓ Recolectar información relevante para crear notas de interés.
- ✓ Mantener a los habitantes de la provincia informados de las actividades que ejecuta la prefectura.

6.3 PROPUESTA EDITORIAL:

6.3.1 Nombre del Suplemento

“Trabajamos por Chimborazo”

6.3.2 Número de páginas por edición

16 páginas

6.3.3 Periodicidad

Quincenal

6.3.4 Géneros

- ✓ Crónicas
- ✓ Reportajes
- ✓ Notas informativas

- ✓ Editorial

6.3.5 Especificaciones de impresión y tamaño

- ✓ Full Color
- ✓ Tamaño A5 (148x210mm)
- ✓ Papel Couché

6.3.6 Tipografía:

- ✓ Fuente para nombre de la revista: Impact
- ✓ Fuente para títulos: Copperplate Gothic Bold
- ✓ Fuente para cuerpo de textos: Helvetica World
- ✓ Fuente para intro: Brush Script Std Medium

6.3.7 Retícula base: 1- 2 columnas

6.3.8 Colores de impresión: cuatricromía estándar CMYK

6.3.9 Elementos gráficos: formato JPG

6.4 DISTRIBUCIÓN DEL EJEMPLAR

Tabla 31. Distribución del Suplemento Informativo

PORTADA	Logo Nombre Intro
Pagina N°1	Índice
Pagina N°2	Editorial
Pagina N°3	¡Trabajamos por Chimborazo! Iniciamos la semana con buenas noticias
Pagina N°4	Una semana provechosa para Chimborazo
Pagina N°5	¡Una gran jornada de trabajo!
Pagina N°6	Trabajamos por la provincia
Pagina N°7	¡Chimborazo es cultura y tradición! ¡Nos preocupamos por la salud de nuestros pequeños!

Pagina N°8	¡Chimborazo es biodiversidad!
Pagina N°9	Avanzamos en el mejoramiento y ensanchamiento de la vía Secao-Castug Compartimos la historia de Chimborazo
Pagina N°10	Nueva maquinaria para Chimborazo
Pagina N°11	Atendemos sectores afectados por la ceniza Llevamos la tecnología a los sectores más alejados
Pagina N°12	Nueva maquinaria para Chimborazo Medicina gratuita para Guamote
Pagina N°13	Fortalecemos el cuidado ambiental Riego para Penipe
Pagina N°14	Atención médica gratuita para Pungalá Oportunidades para nuestros productores
Pagina N°15	Vías para fortalecer el turismo en Riobamba
Pagina N°16	Devolvemos la productividad al campo
CONTRAPORTADA	Créditos

Elaborado por: Silvia Guamán

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina*. España: Netbiblio.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. (U. C. Murcia, Ed.) *Sphera Pública*(7), 65-80.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Cuarta edición ed.). (I. d. IIRP, Ed.) Málaga, España.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo.
- Clarkson, M. B. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Costa, J. (1994). *La imagen global*. Barcelona : CEAC.
- Enrique, J., & Serrano, M. (2015). *Somos estrategias: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gedisa.
- Favaro, D. (2006). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. (C. C. Servicio, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, C. (2006). *La comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Ferrater Mora, J. (1979). Diccionario de filosofía. *Razón y Palabra*.
- Freeman. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: MA: Pittman.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo. (s.f.). Obtenido de <https://chimborazo.gob.ec/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo. (s.f.). *Antecedente Históricos*. Obtenido de <https://chimborazo.gob.ec/>.
- Gobierno de Navarra. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?* (Primera versión ed.). (G. d. Navarra, Ed.)

- Horacio, A. (2005). *Comunicación Organizacional Interna, proceso, disciplina y técnica*. . España.
- Jacqueline, H. (2008). Algunos criterios metodológicos de la investigación. *Investigación Holística*.
- Junta de Riego Chambo-Guano. (s.f.). Obtenido de <http://www.jurechgu.org.ec/>
- Míguez, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), p. 183-197.
- Montes de Oca, R. (2017). Diseño del Plan de Gestión de Stakeholder, para los Centros de Cuido y Desarrollo Infantil (CECUDI), Operados por la Fundación Desarrollo Humano Vital (DEHVI).
- Muñiz, R. (2010). La comunicación dentro del marketing. La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. *Marketing y Publicidad*.
- Tirado, J. S. (2007). Relaciones entre organizaciones y stakeholders: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés. *Innovar*, 17(30), 153-158.
- Túnez, M., & Costa, C. (2015). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

ANEXO 1: Modelos de encuestas

Modelo de encuesta Público Externo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA STAKEHOLDERS EXTERNOS

La presente herramienta de investigación está dirigida a los habitantes de la provincia de Chimborazo.

Objetivo: Realizar un análisis de la gestión de los stakeholders como base para la planificación de la comunicación en la institución.

Cantón:

Género: Masculino () Femenino ()

1.- ¿Conoce usted el GADP Chimborazo?

Si () No ()

2.- ¿Conoce si en el GADP Chimborazo existe un lugar donde usted pueda solicitar algún tipo de información?

Si () No ()

3.- ¿Ha realizado alguna consulta o sugerencia en el GAD Chimborazo?

Si () No ()

4.- ¿Considera si sus consultas o sugerencias son bien acogidas por el GADP Chimborazo?

Si () No ()

5.- ¿Conoce sobre las actividades que realiza el GADP Chimborazo?

Si () No ()

6.- ¿Mediante qué medios se informa sobre las actividades que realiza el GADP Chimborazo?

Prensa () Radio () Televisión () Redes Sociales () Ninguno ()

7.- ¿Cómo calificaría la información que recibe del GADP Chimborazo?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

8.- ¿Con qué frecuencia recibe información sobre las actividades que desarrolla el GADP Chimborazo?

Diario () Semanal () Mensual () Anual () Nunca ()

9.- ¿Considera necesario utilizar otro medio o canal de comunicación, además de los ya establecidos?

Si () No ()

10.- ¿Participa usted en las actividades programadas por el GADP Chimborazo?

Si () No ()

Modelo de encuesta Público Interno



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA STAKEHOLDERS INTERNOS

La presente herramienta de investigación está dirigida a los funcionarios públicos del GADP Chimborazo. Objetivo: Realizar un análisis de la gestión de los stakeholders como base para la planificación de la comunicación en la institución.

Género: Masculino () Femenino ()

Seleccione en qué área del GADP Chimborazo usted labora

Gestión social () Fomento productivo () Planificación () Patronato () Administrativo ()
Financiero () Obras públicas () Ambiente () TICS () Comunicación () Fiscalización ()
Sindicatura jurídica () Seguridad ocupacional () Dirección de riego ()

1.- ¿Considera que su opinión es acogida al momento de la toma de decisiones en el GADP Chimborazo?

Siempre () Casi siempre () Pocas veces () Nunca ()

2.- La comunicación con su jefe inmediato es:

Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

3.- La comunicación con sus compañeros de trabajo es:

Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

4.- ¿Considera que el GADP Chimborazo posee un adecuado sistema de comunicación interna?

Si () No ()

5.- ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos del GADP Chimborazo?

Si () No ()

6.- ¿Considera que existe planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo?

Si () No ()

7.- ¿Considera estar informado de lo que acontece dentro del GADP Chimborazo?

Siempre () Casi siempre () Pocas veces () Nunca ()

8.- ¿Por qué medio se informa sobre las actividades o disposiciones que realiza el GADP Chimborazo?

Carteleras () Boletines () Correo electrónico () Redes sociales () Medios tradicionales ()

9.- ¿Considera que debería mejorar la comunicación interna del GADP Chimborazo?

Si () No ()

10.- ¿Qué cree que hace falta para mejorar la comunicación en el GADP Chimborazo?

Buen uso de los medios de comunicación internos ()

Reducción de temor al comunicar o solicitar información ()

Comunicar de manera oportuna y reducir los rumores ()

ANEXO 2: Guía de entrevistas

Modelo de entrevista

Entrevistador: Silvia Guamán

Entrevistado: Msc. Julio Bravo, docente de la carrera Comunicación Social de la UNACH

1. ¿Considera que existe planificación de la comunicación en el GADP Chimborazo a pesar de no contar al momento con un plan estratégico?
2. ¿De qué manera cree usted que los stakeholders se involucran en la planificación de la comunicación en la prefectura?
3. ¿Qué parámetros se deberían considerar al momento de evaluar el cumplimiento de la planificación de la comunicación en la prefectura?
4. ¿Considera que existen estrategias adecuadas de comunicación internas y externas en el GADP Chimborazo?
5. La prefectura utiliza Facebook como herramienta principal para informar a los habitantes de la provincia ¿considera usted que es el medio apropiado para llegar a los stakeholders?
6. ¿Qué medios considera adecuados para informar a los habitantes de la provincia de Chimborazo tomando en cuenta que no todas las familias cuentan con internet?
7. ¿Qué cree que hace falta para mejorar la comunicación interna y externa del GADP Chimborazo?

Modelo de entrevista

Entrevistador: Silvia Guamán

Entrevistado: Ing. Cristian Caiza, jefe de la Unidad de Comunicación del GADP Chimborazo

1. ¿El GADP Chimborazo cuenta con políticas de comunicación internas y externas?
2. ¿Existe planificación para la comunicación interna y externa en la prefectura?
3. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación interna?
4. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación externa?
5. ¿Cómo se evalúa la eficacia de las estrategias utilizadas para la comunicación?
6. ¿Cuáles son las herramientas y medios utilizados para informar al público interno y público externo?
7. ¿Con qué frecuencia interactúa el GADP Chimborazo con sus habitantes al proporcionar información?

Modelo de entrevista

Entrevistador: Silvia Guamán

Entrevistado: Lic. David Redrobán, periodista del Diario Regional Los Andes

1. ¿Cuál es su criterio como periodista sobre los contenidos difundidos por la Unidad de Comunicación del GADP Chimborazo?
2. ¿Usted cree que la información difundida es la suficiente para mantener a la ciudadanía a tanto de las actividades que desarrolla la prefectura?
3. ¿Usted considera necesario crear contenidos en quichua para las personas que hablan este idioma?
4. ¿Qué canales de comunicación usted cree que debería manejar la prefectura de Chimborazo para llegar a todos los habitantes de la provincia?
5. ¿Qué estrategias considera usted que deberían utilizar para la difusión de información?
6. ¿El medio de comunicación al que usted pertenece se vincula permanentemente con el GADP Chimborazo?

ANEXO 3: Fotografías

