



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



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

“ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA
PARA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DEL GADM-RIOBAMBA PERÍODO
ENERO – JUNIO 2019”

Autor/a: Evelyn Mireya Real Amaguaya

Tutor/a: MBA. Carlos Larrea Naranjo

Riobamba - Ecuador

2020



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



DERECHOS DEL AUTOR

Yo, **Evelyn Mireya Real Amaguaya** con C.I. **060425284-1**, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink that reads 'Evelyn Real', enclosed in a light blue oval.

Evelyn Real
060425284-1



AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por regalarme la vida y está oportunidad de superación, de crecer intelectualmente y mejorar día a día.

A mi ángel, **Don Augustito**, gracias por caminar junto a mí y cuidarme mientras era una niña, sembraste en tierra fértil y ahora desde el cielo ves tu cosecha.

A **mamá**, por su predisposición, amor, por ser mi heroína. Gracias por dar todo y no esperar nada a cambio. **Alita** eres el pedestal que mantiene a flote este barco y sus sueños, gracias a ti soy la mujer perseverante, constante y guerrera. ¡Te Amo Alita!

A mis hermanos **Dianita y Ghael** por ser mi motivación, ser la mayor no es nada fácil, con verlos felices me siento completa, este fue un sacrificio en conjunto y quiero que ambos lleguen mucho más lejos.

A mamita **Blanca**, papito **Rubén**, tía **Margoth**, tía **Bélgica**, **Carlita**, **Emiliano** y don **Hernán** por regalarme un abrazo y compartir lo suyo conmigo...

A mis **KEPA** porque más que compañeros fuimos una familia que entre calificaciones, conocimiento, alegrías y experiencias alcanzamos el mismo objetivo.

A mi tutor, por su paciencia, tiempo y sabiduría a lo largo de este proceso. Es mi ejemplo de vocación **MBA. Carlos Larrea Naranjo**.

Querida **Unach**, gracias por abrirme las puertas...



DEDICATORIA

A mamá, te mereces esto y mucho más...

Al amor más bonito que la vida me ofrece, mi amor chiquito ¡Ghaelito!

Porqué quiero verte crecer y brillar; donde tus sueños no sean utopías.

Los miedos y los obstáculos sean tu fuerza y fortaleza para ser mejor cada día.

A mi compañera de travesuras, mi hermana, ¡Dianita! Mi Puquita;

las dificultades nos enseñaron que la vida es dura y complicada,

después de todo somos un equipo, el mejor equipo,

quiero que hagas todo aquello que te de felicidad

no temas en el camino; siempre serás la mejor...!

A mis amigos: Rousse, Tufiz, Pao, Made , Edison , Fabri, Alexander y Mario

porque me encanta verlos superar y espero que todos toquemos la cima.

¡Los amo!

Hija, hermana y amiga

Evelyn Real



Índice

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	3
1. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.2.1.1. General.....	4
1.2.1.2. Específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. ESTADO DEL ARTE.....	5
2.1. Comunicación.....	5
2.2. Teorías de la Comunicación	6
2.3. Estructuralista	6
2.4. Comunicación Organizacional	8
2.4.1. Comunicación Externa	10
2.5. Planificación	10
2.6. Planificación de la comunicación	11
2.7. Plan de Comunicación	12
2.7.1. Definición	12
2.7.2. Fases del Plan de Comunicación.....	12
2.8. Imagen	14
2.9. Reputación.....	15
2.10. GADM Riobamba.....	16
2.10.1. Historia	16
2.10.2. Misión.....	17
2.10.3. Visión	18
2.10.4. Valores	18
2.11. Variable.....	19
2.11.1. Variable independiente:.....	19
2.11.2. Variable dependiente:.....	19
2.12. Operacionalización de Variables	19



CAPÍTULO III.....	21
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Método de investigación.....	21
3.1.1. Método científico.....	21
3.1.2. Método inductivo-deductivo.....	21
3.2. Tipos de Investigación.....	21
3.2.1. Según la finalidad.....	21
3.2.2. Según el alcance temporal.....	21
3.2.3. Según la profundidad.....	22
3.2.4. Según la amplitud.....	22
3.2.5. Según el carácter.....	22
3.2.6. Según las fuentes.....	22
No Experimental.....	22
3.4. Población y muestra.....	22
3.4.1. Población del Cantón Riobamba.....	23
3.4.1.1. Muestra del Cantón Riobamba.....	23
3.4.1.2. Estratificación de la Muestra.....	23
3.5. Población GADM-Riobamba.....	24
3.5.1. Muestra del GADM-Riobamba.....	24
3.5.2. Estratificación del GADM-Riobamba.....	25
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	25
Encuesta.....	25
Entrevista.....	26
CAPÍTULO IV.....	27
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
4.2. Público Interno.....	42
4.3. Análisis de Entrevistas.....	53
Matriz de análisis a los expertos.....	58
CAPÍTULO V.....	63
5.1. Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones.....	64



5.3. Propuesta	65
5.3.1. Análisis	65
5.3.2. Objetivos.....	69
5.3.3. Público.....	69
5.3.4. Mensaje.....	72
5.3.5. Plan de Medios	76
5.3.6. Presupuesto.....	79
5.3.7. Evaluación	82
Anexos	86
Referencias.....	93

Lista de Cuadros

Tabla 1 Fases del Plan de Comunicación	12
Tabla 2 Operacionalización de Variables	19
Tabla 3 Cantón Riobamba	24
Tabla 4 Personal del GADM-R.....	25
Tabla 5 Entrevista	53
Tabla 6 Entrevista	56
Tabla 7 Casualidades	58
Tabla 8 FODA.....	66
Tabla 9 A. problemas.....	66
Tabla 10 M. Problemas.....	67
Tabla 11 Valores.....	68
Tabla 12 Propósito	68
Tabla 13 Canales.....	76
Tabla 14 P. Interno.....	72
Tabla 15 P. Externo.....	72
Tabla 16 Intervenciones.....	78



Lista de Figuras

Figura 1 Género	27
Figura 2 Edad	28
Figura 3 Pregunta N° 1	29
Figura 4 Pregunta N° 2	30
Figura 5 Pregunta N° 3	31
Figura 6 Pregunta N° 4	32
Figura 7 Pregunta N°5	33
Figura 8 Pregunta N° 6	34
Figura 9 Pregunta N° 7	35
Figura 10 Pregunta N°8	36
Figura 11 Pregunta N°9	37
Figura 12 Pregunta N°10	38
Figura 13 Pregunta N°11	39
Figura 14 Pregunta N° 12	40
Figura 15 Pregunta N° 13	41
Figura 16 Pregunta N°1	42
Figura 17 Pregunta N°2	43
Figura 18 Pregunta N°3	44
Figura 19 Pregunta N°4	45
Figura 20 Pregunta N°5	46
Figura 21 Pregunta N°6	47
Figura 22 Pregunta N°7	48
Figura 23 Pregunta N°8	49
Figura 24 Pregunta N°9	50
Figura 25 Pregunta N°10	51
Figura 26 Pregunta N°12	52



RESUMEN

Esta investigación de tiene como propósito el: “Análisis de la planificación de la comunicación como herramienta para la Dirección de Comunicación del GADM-Riobamba. Período Enero – junio 2019” La planificación de la comunicación es un proceso transversal e integral, permite que instituciones y empresas desarrollen habilidades comunicativas con el fin de posicionar la imagen y se fortalezca la identidad corporativa.

El GADM-Riobamba a través de la Dirección de Comunicación establece actividades y estrategias de difusión de información para llegar a sus audiencias, las mismas que no son planificadas en base a necesidades u objetivos. Razón por la cual un porcentaje riobambeños desconocen de la gestión municipal.

Para llevar a cabo esta investigación se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, a través de encuestas para público externo e interno asimismo entrevistas a expertos en el tema; la información recaba ayudo a identificar las principales causas y consecuencias que se genera tras la ausencia de un plan de comunicación dentro de la institución, como solución a este inconveniente se propone un Plan Estratégico de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba.

Palabras Clave

Planificación de la Comunicación – Dirección de Comunicación - Imagen - Estrategias- Plan de comunicación



ABSTRACT

"Analysis of communication planning as a tool for the Communication Direction of the GADM-Riobamba from January to June 2019". Communication planning is a transversal and integral process which allows institutions and companies to develop communication skills in order to reach a higher position through the image and strengthen of the union identity. Therefore, GADM-Riobamba, through the Communication Department, establishes activities and strategies for the dissemination of information to reach its audiences; nonetheless, those activities are not planned on the basis of needs or objectives. That is why a percentage of the Riobamba's population is not unaware of Municipality's management. Consequently, for carrying out this research, a quantitative and qualitative analysis were executed through surveys for external and internal audiences, as well as interviews with experts in the field. The information gathered helped identify the main causes and consequences generated by the absence of a communication plan within the institution. Then, a solution for this problem was to propose a Strategic Communication Plan for the Decentralized Autonomous Government of the Riobamba Canton.

Keywords:

Communication Planning-Communication Management - Image - Strategies -Communication Plan

Reviewed and corrected by: Armijos Monar Jacqueline Guadalupe



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto estudiar la planificación de comunicación como herramienta para la Dirección de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, ya que esta tiene como fin contribuir a que se puedan promocionar una serie de actividades por medio de acciones comunicativas pensadas en sus públicos amplios, dispersos y heterogéneos a través de la difusión por canales de comunicación e información.

Es de gran importancia que tanto las instituciones como empresas cuenten con un plan de comunicación, el mismo que sustente y valide las estrategias comunicativas a desarrollarse tanto para público interno como externo, partiendo desde la planificación porque esta permite la gestión de la comunicación y la imagen corporativas. Es por ello que Favaro (2006, p. 7) explica que en el Ecuador la comunicación dentro de las organizaciones tanto públicas como privadas es importante; esta permite desarrollo y fortalecimiento institucional, donde el eje primordial es una asertiva comunicación y acciones comunicativas pensadas en los públicos.

Es posible llevar a cabo esta investigación debido a la accesibilidad de la información en el objeto de estudio, en este caso en la dirección de comunicación del GADM- Riobamba.

Según Guerra (2017, p. 101) en su investigación sobre “La comunicación institucional y la imagen corporativa en el GAD parroquial Belisario Quevedo” manifiesta que manejar la comunicación de forma empírica genera desinformación en el público externo y en el interno malestar, chismes o rumores, como consecuencia de un mal manejo de información dentro de la institución hay índices bajos en cultura organizacional, poca innovación en jefes departamentales y directivos, escasas de



retroalimentación entre empleados y por ende la pérdida de identidad en los colaboradores de este GAD.

(Enríquez, 2015, p.84) asevera que el progreso de una institución u organización dependerá del buen posicionamiento de la marca, el no ejecutar acciones comunicativas correctas favorece el desgaste de la imagen corporativa y con ello una baja credibilidad en el caso del GAD.

Este trabajo de titulación cuenta con cinco capítulos:

Capítulo I

Marco Referencial, en este se encuentra la problemática de la investigación y los objetivos: general y específicos.

Capítulo II

Estado del Arte, aquí se encuentra el desarrollo teórico en base a la temática, asimismo las variables y la matriz de operacionalización de las variables.

Capítulo III

Metodología, abarca los métodos empleados para la investigación, además de ello los instrumentos para la recolección de información, en este caso, las encuestas y entrevistas. Para la obtención de datos fue necesario obtener una muestra y la estratificación de la población del Cantón Riobamba y de los trabajadores, empleados y directivos del GADM-Riobamba.

Capítulo IV

Discusión de Resultados, La tabulación, análisis e interpretación de resultados de las encuestas, las entrevistas se generó una matriz de coincidencias; para finalizar los resultados conseguidos al problema planteado y la postura de ensayistas frente a esto.

Capítulo V

Para finalizar las conclusiones, recomendaciones y una propuesta frente al problema inicial.



CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La planificación de la comunicación ha evolucionado a lo largo del tiempo, en sus inicios consistía en la simple elaboración de mensajes hasta convertirse en un sistema complejo, sistemático y organizado de estrategias y acciones bien elaboradas dependiendo del público objetivo, considerando la dinámica actual en donde las instituciones y organización que se adaptan al advenimiento tecnológico, de este modo genera una nueva forma de vida y trabajo. Esta situación obliga a que empresas como instituciones tengan que reflexionar la manera en la que se estructuran y emiten los mensajes.

El GADM-Riobamba en el 2015 presentó su plan de Comunicación Municipal el que pretendía ser un referente del manejo de la comunicación institucional, pegado a los fundamentales de la comunicación integral y las nuevas tecnologías, además contaba con planes y proyectos estratégicos para mantener a la ciudadanía informada sobre la gestión de las autoridades municipales y su accionar como institución gubernamental. Varios de los objetivos planteados en dicho plan fueron alcanzados.

Con el propósito de mantener los lazos comunicativos con la sociedad y los medios de comunicación se realiza la difusión de las actividades que desarrollan durante la gestión del actual burgomaestre Ing. Napoleón Cadena, además de coordinar, diseñar y conducir eventos, la elaboración y producción de productos comunicacionales para plataformas digitales como para medios tradicionales de comunicación sean estos locales o nacionales, estableciendo así acciones para su público externo.



Mientras que en el público interno el déficit de prácticas comunicativas se debe a que los canales de comunicación no están establecidos, este es el caso del uso de WhatsApp como recurso de mensajería instantánea para emitir las actividades propias de cada miembro de la DIRCOM.

Actualmente la Dirección de Comunicación tiene como principal objetivo generar procesos de comunicación, información y difusión de la gestión del GADM – Riobamba, afianzando así los vínculos de la institución con la sociedad, objetivo que no alcanzado su totalidad debido a la carencia de un plan de comunicación en el cual se establezcan acciones y estrategias previamente planificadas en base a la filosofía empresarial, necesidades de sus audiencias y eventuales crisis de la institución.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1.1.General

Analizar la planificación de comunicación como herramienta para la dirección de comunicación el GADM-Riobamba.

1.2.1.2.Específicos

- Identificar las estrategias de comunicación internas y externas empleadas por el GADM-Riobamba
- Evaluar la comunicación interna y externa del GADM – Riobamba en el periodo enero – junio 2019
- Proponer un plan estratégico de comunicación digital para el GADM-Riobamba



CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Comunicación

Comunicación proviene del latín *communis* que significa comunicar, mientras que en castellano deriva de *común*, radical que proviene de los términos comunicación y comunidad, es por esto que en su nivel etimológico hay una relación estrecha entre comunicarse y estar en comunicad. Es por ello que la comunicación es algo común en la comunidad (Márquez, 2006, p. 40)

Los autores Alvarado & Israel (2013, p. 1) expresan que “la comunicación es la actividad indispensable en la vida de las instituciones, varios pensadores la han consideran como aquella red que se teje entre los diferentes elementos de una estructura social porque esta tiene una característica esencial”. En la actualidad la comunicación es vital tanto en organizaciones como instituciones ya que así logran mantener un equilibrio entre el público interno y público externo.

La comunicación es un pilar fundamental para la relación entre las instituciones y sus diferentes públicos, porque su principal objetivo es la difusión y gestión de la imagen además de generar información asertiva, para así alcanzar los objetivos empresariales.

La comunicación entonces se puede definir como aquella red de relaciones independientes y formales, que se instituye entre la organización y sus públicos objetivos. En el modo de establecer la gestión de la comunicación, cada empresa u organización, planifica y diseña estrategias que ayuden a llegar de forma efectiva a sus diferentes públicos, para lo cual debe seleccionar acertadamente los canales de comunicación adecuados, dependiendo del mensaje que se vaya a transmitir. En la actualidad y con el avance de la tecnología la comunicación puede ser mucho más efectiva e incluso trascender y permitir un proceso de cambio para llegar a un grado de efectividad (Vallejo, 2014, p. 19)



Al ser la comunicación un proceso en el cual sus actores son más de dos se convierte en una red de relaciones sociales, pero en el caso específico de las empresas y grandes organizaciones esta direccionada hacia un target, nicho o público objetivo en el cual se busque persuadir siendo este su fin; es por esta razón que se deben establecer estrategias previamente planificadas y diseñadas en donde el flujo de mensajes sea tanto para medios digitales como medios tradicionales.

2.2. Teorías de la Comunicación

Las teorías de comunicación son aquellas que tienen como fin el estudio y el análisis del fenómeno comunicativo, es decir cómo funciona y su proceso.

La Teoría de la Comunicación una disciplina abierta, en donde sus enfoques pueden ser diversos, uno de ellos es el estudio del intercambio de información que está al servicio de fines biológicos es decir aquella que permite la evolución de la especie sea esta animal o humana, la siguiente es el estudio de la comunicación que está al servicio de fines específicamente humanos, ligados a la existencia teoría de la comunicación permite el estudio de la sociedad, la cultura y los valores es decir lo que comunican por medio de su idiosincrasia y su forma de ser frente a otras culturas o entornos social y la última arista de la de objetos muy diversos: en la tarea comunicativa se recurre al empleo de objetos materiales sobre las que actúa el sujeto o actor para producir expresiones: se maneja la energía de cuya modulación proceden las señales, e intervienen instrumentos biológicos o tecnológicos para hacer posible la interacción comunicativa, es decir el advenimiento tecnológico permite que la comunicación sea estudiada desde otra perspectiva en donde el internet se convierte en un actor mal del proceso comunicativo (Sáiz, 2011, p. 332)

2.3. Estructuralista



El inicio del estructuralismo se remonta en el siglo XX como una corriente de pensamiento humano, con influencia en ramas como: la lingüística, historia, psicología y la antropología, además esta corriente tiene sus fundamentos en la Filosofía griega de Aristóteles.

Para los años 60 Levi Straus y otros autores como Saussure, Jakobson entre otros hablan del estructuralismo no como una escuela sino por el contrario lo expresa como un enfoque metodología, en el cual su objeto de estudio son las interrelaciones o denominadas también como estructuras (Beltrán, 2019, p. s/n).

El objeto de estudio es las “estructuras” las mismas que pueden definirse como un sistema o conjunto de sistemas relacionados entre sí como por ejemplo las estructuras sociales, lingüísticas, económicas y más. Lo que permiten estas estructuras son la transformación que genera un cambio o un resultado, es por ello que las estructuras se las entiende como sistemas de transformación de la realidad las mismas que cambia de acuerdo con la evolución propias

Ferdinand explica la lengua como un “sistema de signos organizado que expresan ideas” y por su parte la lingüística como la encargada de “estudiar las reglas de dicho sistema organizado por medio de esta se produce el sentido, lo posteriormente se denominaría semiología, definiéndola como una ciencia que estudie la vida de los signos” (Saussure, 1987, p. 109).

Para controlar las élites se plasman por medio de las ideologías falsas que están escondidas en la estructura del lenguaje. El estructuralismo dice que las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias (Mouffe, 1988). El estructuralismo afirma que



un mensaje puede ser interpretado dependiendo el contexto para ello el receptor lo familiariza con algo acorde a la realidad en la que se desarrolle al mensaje.

2.4. Comunicación Organizacional

La investigadora cubana Hilda Saladrigas (2003, p. 192) conceptualiza a la comunicación organizacional como:

El proceso de producción e intercambio de significados, de naturaleza mediadora y mediada, planificado y espontáneo, que genera flujos de sentido, que se dan tanto dentro de las organizaciones y entre estas con el entorno, para así facilitar el cumplimiento de sus objetivos y el fortalecimiento de su identidad y cultura.

La comunicación organizacional es principalmente estratégica debido a que se deben entender como una herramienta la que debe poseer concordancia con las diferentes realidades de sus públicos sean internos o externos, en el caso de las audiencias este debe ser entendido como un campo de interacción lo que da paso a una construcción colectiva, es por ello que la realidad corporativa es una trama del imaginario llena de significados donde emerge la interpretación y construcción de lo cotidiano en las organizaciones, para construir sus signos de identidad y cultura (Manucci, 2005, p. 26).

Para Fernández (2011, p. 32) la comunicación organizacional o empresarial la define como: “el conjunto de acciones comunicativas, que involucra al público interno y externo de la organización y que tiene como propósito el logro de objetivos y metas corporativas, organizacionales o empresariales”. Es decir, cada acción o estrategia planteada de forma eficaz, eficiente y armoniosa tiene como objetivo llegar hasta un público, target, nicho o audiencia esto permite alcanzar los objetivos de la empresa y así fortalecer relaciones con su audiencia con esto se busca generar un proceso comunicativo de éxito en donde se conozca las necesidades de los distintos público, es saber lo que quieren, piensan y sienten; para ello es importante verlos como individuos diferentes mas no como masas a



partir de esto es necesario contrastar los elementos adquiridos con respecto a las relaciones y la información empresarial.

La gestión de comunicación interna y externa se determina en el vínculo como en la construcción de relaciones entre las organizaciones, institucionales o empresas con su entorno o contextos permitiéndole así establecer objetivos en conjunto. Para Apolo, Murillo & García (2014, p. 23) quienes la entienden como:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno.

Desde la postura de los autores, contar con estrategias comunicativas en donde se identifique a los diferentes actores como sujetos que están en constante relación en con la institución y éste sea un espacio que de cabida a sus necesidades y como respuesta tengan una solución.

2.5. Comunicación Interna

Desde la perspectiva de Moreno (2012, p.12). define la comunicación interna como el conjunto de actividades realizadas por una organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus colaboradores, esto es por medio del uso de diferentes canales de comunicación que los mantenga informados, motivados e integrados, con el fin de alcanzar objetivos organizacionales.

La comunicación en la organización no solo se enfoca en el su público externo, sino que también es una herramienta fundamental para que los públicos internos conozcan sus funciones y más allá de identidad y alteridad (proceso de entender a otros) pretende que tanto trabajadores como empleados se sientan comprometidos y motivados con y por la empresa; entiendan la misión, visión, filosofía y, además, las compartan como propia,



creando así una cultura y por ende un clima organizacional armónico. El desarrollo del aspecto filosófico de una empresa comprendido por la misión, visión y valores, estos deben estar presentes en la gestión de la identidad corporativa, para mostrar así qué es la empresa, en qué piensa y lo que cree, cómo se hacen las cosas y por último cómo se relaciona con sus públicos, fomentando así una relación transparente con su entorno (Fernández, 2015, p. 64).

2.4.1. Comunicación Externa

Es la difusión de información y mensajes a través de diferentes canales sean estos medios de comunicación o plataformas digitales, su público objetivo se centra en: proveedores, accionistas, clientes, autoridades y otros, la importancia de trabajar con ellos radica en ayudar a mantener o mejorar la imagen más allá de ofertar un producto o servicio.

2.5. Planificación

La planificación puede entenderse como un proceso de sistematización de acciones a través del uso de recursos, con el fin de alcanzar un objetivo. González (2001, p. 164) explica que: planificar implica mirar hacia un futuro, hacia un porvenir, hacia aspectos y lugares que pueden ser imaginados pero que aún no existen. Planificar es ordenar, prever, priorizar, evaluar recursos, caminos, operatividad, gestionar, decidir, etc.

Las acciones comunicativas conservan una estrecha relación con la planificación para esto se debe comprender las prácticas sociales, la fusión de ambas se las denomina prácticas de enunciación que se construyen a través de la narración y el discurso.

La planificación puede ser vista como un proceso por esta razón que el autor propone lo siguiente:



Parte desde dos aristas, una de ellas es que se apoya en la recopilación de lo hecho, de los antecedentes y otra, la enseñanza que de allí se deriva, como desde el futuro, construido como escenario soñado, como una imagen que le da direccionalidad a las acciones del presente (Uranga, 2008, p. 6)

Lo que propone el autor es una mira al futuro, para ello es importante la recolección de antecedentes para así construir una prospectiva en base a la experiencia.

2.6. Planificación de la comunicación

La planificación de la comunicación se ve como la racionalización del uso de medios de masas, tales como: la televisión, radios, prensa y con la innovación de la tecnología un miembro más se junta a la lista como lo es el internet, su finalidad es despertar a la población a la realización de actividades favorables para el desarrollo social o para conseguir la cooperación y movilización popular en base a la implantación de un programa específico. Además, esta busca crear condiciones socio políticas que faciliten la participación de la colectividad en el proceso (Proaño, 2015, p. 2)

Para enunciar la planificación para la comunicación, mencionaremos a Alan Hancock que explica:

Planificación para la comunicación, la preparación de planes a largo y corto alcance (o sea, estratégicos y operacionales) para un uso eficaz y equitativo de los recursos de la comunicación, dentro del contexto de la finalidades, medios y prioridades de una determinada sociedad; planes que por lo demás, están sometidos a las formas de organización social y política prevalecientes en esa sociedad (Hancock, 1981, p. 8)

La planificación de la comunicación es un proceso secuencial en el cual se establece estrategias a partir de una misión y visión, este plan puede ser a corto (cinco meses – un año) mediano (dos años) o largo plazo (más de tres años) esto dependerá de las necesidades de la institución y de su público objetivo. La evaluación juega un papel



importante esta se establecerá cada cierto tiempo con el fin de valorar el alcance de los objetivos

Según Contreras (2013, p. 154) los objetivos, la misión y visión, son la razón de ser de las organizaciones asemejándola así con “tener un norte” por tanto esto permite saber qué quiere la empresa o cuál es su razón de ser. Las políticas, directrices y el análisis del público interno y externo son la pauta para planear estrategias y acciones, justo en este momento es donde nace la Planificación Estratégica.

2.7. Plan de Comunicación

2.7.1. Definición

El plan de comunicación es un documento donde se establecen objetivos, políticas, se identifican los públicos de la empresa (interno y externo), se plantean estrategias comunicativas, con ello mensajes y canales de difusión, pero para que esto suceda se debe realizar un presupuesto y destinar recursos económicos como humanos; su importancia radica en ser la guía de trabajo del Departamento de Comunicación. Proporciona dentro de la Dircom orientación, seguimiento (La Caixa, 2016, p. 3).

2.7.2. Fases del Plan de Comunicación

La Fundación La Caixa (2016, p. 7) propone un plan de comunicación basada en siete fases:

Tabla 1 Fases del Plan de Comunicación

Fase 1	Análisis	Se inicia con un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa comunicacionalmente, esta fase esta destina
---------------	-----------------	--



		a la recolección de información institucional como de su audiencia
Fase 2	Objetivos	Son acciones realistas, medibles y cuantificables, es decir tener en claro las actividades comunicacionales a realizar para el fortalecimiento de la empresa, institución u organización.
Fase 3	Público	Es la audiencia a quien está dirigido nuestro producto o servicio. Se debe conocer el público o destinatario al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que nos dirigimos condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a emitir.
Fase 4	Mensaje	En esta fase se establece la idea o ideas que se va a transmitir a nuestras audiencias. Es importante diferenciar sobre el mensaje general dentro de la entidad y los mensajes específicos, considerando los diferentes públicos y contenidos de la comunicación.
Fase 5	Presupuesto	Son los recursos económicos y la financiación para la realización de las acciones con las que cuenta el plan.



Fase 6	Plan de medios	Hace referencia a los canales a través de los cuales se va a difundir el mensaje. En esta fase es importante conocer los hábitos del público objetivo, los lugares que recurren con frecuencia, las radios que escucha, las revistas que lee , los canales que ven y las redes que más usan
Fase 7	Ejecución y evaluación	Es preciso que durante y al finalizar la campaña se valore si se cumple o no los objetivos que se propusieron alcanzar y las razones porque se cumplieron o no dichos objetivos.

Elaborado por: Evelyn Real

2.8. Imagen

La imagen de una empresa, institución u organización está formada por las múltiples imágenes que proyectan las diferentes partes que la componen, ya sean divisiones o áreas (financieras, producción, comunicación) o personas que, de forma individual o colectiva, emiten de su lugar de trabajo. La imagen está compuesta por las múltiples imágenes públicas de los stakeholders (público de interés) y de cada uno de sus entornos o “territorio” que interiorice de la misma, la suma de todas ellas genera la verdadera imagen de la compañía. Este proceso de comunicación es de enorme complejidad debido a que intervienen otros factores como son la marca y la identidad corporativa (como representación simbólica) por medio de la marca se establece un diálogo entre todas las partes además esta debe generar y crear un vínculo emocional con el público, cliente y con la sociedad. Para estos procesos se requerirán la asignación, por parte de la compañía,



de recursos humanos y financieros específicos, reunidos alrededor del líder de la marca y con la intervención de diferentes expertos y consultores de imagen y marca, que aportan una visión más amplia a la organización y unos recursos especializados y en permanente actualización (Echeverría, 2012, p. 265).

La imagen sin reputación no podría mantenerse de forma sólida y segura. La unión o conjunto de la reputación más imagen da el concepto que las altas directivas de la organización buscan para sustentar sus decisiones, siendo claro que la relación que se establece entre la empresa, los atributos y sus públicos de interés, también da paso para la construcción de la imagen, es el sustento para ejecutar relaciones positivas y estratégicas con los stakeholders, que en últimas llevan a la configuración de confianza y fidelidad mutua (Ardila, 2016, p. 202).

2.9.Reputación

La reputación es un arte que tanto empresas, instituciones u organizaciones poseen para actuar y comunicar frente a su público ya que de este dependerá el reconocimiento, rentabilidad y crecimiento de la organización.

En su artículo García (2002, p. s/n) expresa “La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades”, se puede definir a esta como una herramienta u activo intangible, está siempre está disponible para la organización puesto que permite planteamiento y la ejecución de estrategias, en las que los diferentes públicos de interés tienen alguna participación o efecto.

La buena o mala reputación al ser intangible, puede sumar o restar al valor en el mercado (público) de la empresa u institución. Se entiende la buena reputación como resultado de



la percepción que sus públicos estratégicos tienen acerca del comportamiento y relaciones al ofertar un producto o servicio.

La reputación es la destreza o habilidad que las empresas, instituciones u organizaciones poseen para actuar y comunicar frente a su público ya que de este dependerá el reconocimiento, rentabilidad y crecimiento de la organización.

Villafañe (2012, p. 24) afirma que:

La reputación corporativa es el cumplimiento de la imagen corporativa de la entidad, asimismo es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, progresivo, continuo y mantenido a lo largo del tiempo, que le otorga a un carácter organizado ante sus públicos estratégicos.

Fombrun (2015, p. 356) señala que la reputación “se construye a partir de una serie de acciones y reacciones del ámbito en el que las corporaciones están inmersas” Ambos autores proponen que la reputación es la cúspide de un proceso consecutivo en el cual las acciones realizadas en beneficio de sus públicos traen consigo bueno o malos resultados es decir en este caso el reconocimiento o no de la organización.

2.10. GADM Riobamba

2.10.1. Historia

El Municipio de Riobamba nace el 19 de agosto de 1534, generándose así el primer cabildo del Ecuador con el fin de empadronar a los moradores de la ciudad, a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX el cual fue partícipe de diferentes cambios y transformaciones que sufrió el Ecuador republicano.

Así el cabildo riobambeño se convierte en un referente nacional, ya que logra posicionar la ciudad en el tercer sitio a nivel nacional, en primer lugar, se ubicó la capital y posterior a esta el puerto principal Guayaquil, esto debido a la presencia política de los personeros,



esto le permitió dar paso a los primeros barrios como lo es Bellavista, Villa María los mismos que fueron residencias vacacionales de poderosas familias guayaquileñas.

Gracias a la presencia de ferrocarril que unía Guayaquil con Riobamba dinamizó la economía de la ciudad lo que generó que familias acaudaladas del mundo instalen sus negocios en la ciudad, esto se lleva a cabo con la colaboración del gobierno representado por el ejecutivo provincial y el Comandante de la Zona Militar los que estuvieron cuatro décadas.

El Dr. Daniel León Borja, Dr. Arnaldo Merino, Dr. Fernando Guerrero y otros más fueron burgomaestres de la ciudad, que hasta la actualidad se los recuerda debido a que instituciones, avenidas y el estadio de Riobamba llevan su nombre.

En el 2005 obtiene el poder el Dr. Ángel Yánez Cabrera cinco años más tarde su sucesor fue Juan Salazar López, el mismo que no acaba con su mandato y es removido el 2013 de sus funciones quedando al poder Mario Robalino.

En las elecciones del 2014 llega al cabildo el Ing. Napoleón Cadena que culmina cinco años más tarde. En las elecciones seccionales del 2019 es reelecto frente a su opositor Jhon Vinuesa, el cual desempeñará su cargo hasta el 2022; en su recorrido como burgomaestre de la ciudad se destaca por su accionar en beneficio de las parroquias rurales como de las urbanas.

2.10.2. Misión

En portal web del GADM-Riobamba consta lo siguiente:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales,



fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo, (Municipio de Riobamba, 2020).

2.10.3. Visión

Con la finalidad de proyectar el futuro de la municipalidad de cantón Riobamba, establecen como misión:

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal, (Municipio de Riobamba, 2020).

2.10.4. Valores

Los valores institucionales son aquellos que rigen la forma de actuar de los directivos, empleados, trabajadores de la institución, por lo que el (Municipio de Riobamba, 2020) enlista los siguientes:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Creatividad
- Eficiencia
- Iniciativa
- Eficacia
- Transparencia
- Objetividad



- Perseverancia
- Tolerancia
- Trabajo en Equipo
- Honradez

2.11. Variable

2.11.1. Variable independiente:

Planificación de la comunicación.

2.11.2. Variable dependiente:

Herramienta para la Dirección de Comunicación

2.12. Operacionalización de Variables

Tabla 2 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente: Planificación de la comunicación	Para Hancock (1991) La planificación de la comunicación parte de dos ejes : la política de desarrollo y las infraestructuras del	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Políticas de desarrollo • Sistema de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas • Estrategias • Flujograma de 	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario de entrevista.</p> <p>Técnica:</p>



	<p>sistema de comunicación además que se preocupa del potencial de la comunicación como una fuerza movilizadora e integradora dentro del sistema social, pero es, a su vez, condicionada y catalizada por la "tecnología".</p>		comunicación	<p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>Herramienta para la Dirección de Comunicación</p>	<p>Según Costa (2009) la principal función de la dirección de comunicación radica en elaborar y hacer ejecutar con eficiencia el plan estratégico de imagen de la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación organizacional • Plan Estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación • Imagen 	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Evelyn Real



CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

3.1.1. Método científico

El presente trabajo empleó el método de investigación científico porque este permite estudiar fenómenos científicos y sociales para establecer las relaciones que hay entre los hechos y la sociedad. Para Hernández, Fernández, & Baptista, (2010, p. 236) expresa que: “el método científico es un modelo general de acercamiento a la realidad, una especie de pauta o matriz que es muy abstracta y amplia”.

3.1.2. Método inductivo-deductivo

En esta investigación se emplea este método, debido a que la investigación parte de una observación básica es decir las estrategias desarrolladas y propuestas por la dirección de comunicación del GADM-Riobamba hasta la forma en que estas son aplicadas, pasando así de lo particular a lo general.

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Según la finalidad

Básica: el objetivo principal es conocer y diagnosticar los conocimientos de una determinada disciplina científica.

3.2.2. Según el alcance temporal

Diacrónica: estudia la evolución de un fenómeno a través del tiempo.



3.2.3. Según la profundidad

Descriptiva: parte de una realidad que trata de conocer un fenómeno social sin importar las causas, para posteriormente ser detalladas.

3.2.4. Según la amplitud

Micro sociológica: se enfoca en trabajar con poblacionales locales y grupos que pueden ser medianos o pequeños.

3.2.5. Según el carácter

- **Cuantitativa:** trata de fenómenos que permite un análisis estadístico y de datos objetivos y numéricos.
- **Cualitativa:** recolección y análisis de recursos narrativos con características subjetivas.

3.2.6. Según las fuentes

- **Primarias:** se usa datos o información que fue publicada de forma directa por su autor en libros, revistas académicas, informes de investigación o tesis.
- **Secundarias:** utilizan información interpretada en base a una fuente primaria por lo general son artículos de periódicos, revistas o en páginas web.

3.3. Diseño de la investigación

No Experimental

Esta investigación es “no experimental” porque no se modificarán ni alterarán las variables.

3.4. Población y muestra



3.4.1. Población del Cantón Riobamba

Para este estudio se usará el total de habitantes de la ciudad de Riobamba que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC (2010) la población oficial de Riobamba fue de 225. 741 habitantes, en donde 156.723 pertenecen a las cinco parroquias urbanas y 69.018 son del sector rural del cantón.

3.4.1.1. Muestra del Cantón Riobamba

En este caso se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: es la muestra para obtener;
N es la población, y;
E es el margen de error.

$$n = \frac{225\ 741}{(0,05)^2(225\ 741 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{225741}{(0,0025) * (225\ 740) + 1}$$

$$n = \frac{225\ 741}{565.35}$$

$$n = 399$$

3.4.1.2. Estratificación de la Muestra



Tabla 3 Cantón Riobamba

Parroquia	N° de habitantes	Porcentaje	N° de encuestas
Urbanas			
Lizarzaburu	53.286	23.60%	94
Maldonado	31.344	13.88%	55
Velasco	43.882	19.44 %	78
Veloz	25.076	11,11%	44
Yaruquíes	3.135	1.39%	6
Total	156.723	69.43%	277
Rurales			
San Luis	12.002	5.32%	21
San Juan	7.370	3.26%	13
Quimiag	5.257	2.33%	9
Punín	5.976	2.65%	11
Pungalá	5.954	2.64%	11
Licto	7.807	3.46%	14
Licán	7.963	3.53%	14
Flores	4.546	2.01%	8
Cubijies	2.514	1.11%	4
Calpi	6.469	2.87%	11
Cacha	3.160	1.40%	6
Total	69.018	30.57%	122

Elaborado por: Evelyn Real

3.5. Población GADM-Riobamba

Además, para esta investigación se tomará la población total de funcionarios, empleados y trabajadores de GADM-Riobamba que es de 1.656 según su sitio web de GADM-Riobamba (2019) con el fin de analizar la comunicación interna de esta institución.

3.5.1. Muestra del GADM-Riobamba



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

$$n = \frac{1656}{(0,05)^2(1656 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1656}{(0,0025) * (1655) + 1}$$

$$n = \frac{1656}{5.12}$$

$$n = 322$$

3.5.2. Estratificación del GADM-Riobamba

Tabla 4 Personal del GADM-R

Personal	N° de Personas	Porcentaje	N° de encuestas
Directivos	20	1%	4
Empleados	514	31%	101
Trabajadores	405	24%	78
Contrato	717	44%	139
Total	1.656	100%	322

Elaborado por: Evelyn Real

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La encuesta consiste en una serie de preguntas que se aplica a un grupo determinado de individuos, está permite la recolección de información o datos de interés sociológico. Con esta técnica se pretende que a través de un cuestionario previamente establecido pensado tanto para el público interno como externo del GADM-Riobamba se recopile información y datos necesario para la presentación de resultados.



3.6.1.1. Instrumento

Cuestionario

Entrevista

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para obtener datos (Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. 2013, p. s/n). Con esta herramienta se busca que los expertos a partir de su experiencia aporten con información necesaria acerca de la problemática planteada.

3.6.1.2. Instrumento

Guía de entrevista.

CAPÍTULO IV

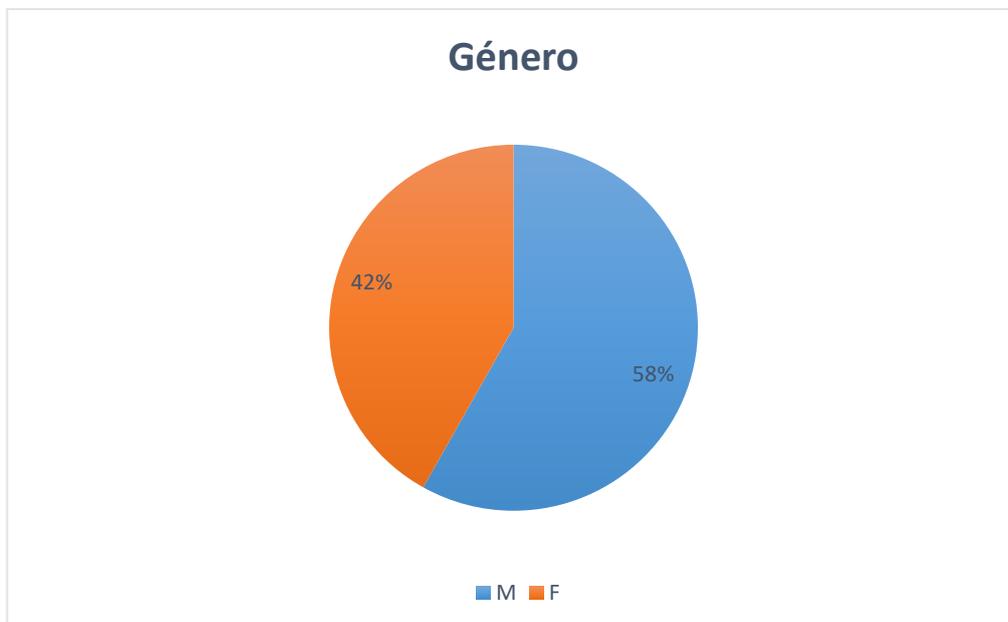
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Público Externo

En este apartado se realiza: la tabulación, el análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a la colectividad riobambeña del GADM- Riobamba.

Género

Figura 1 Género

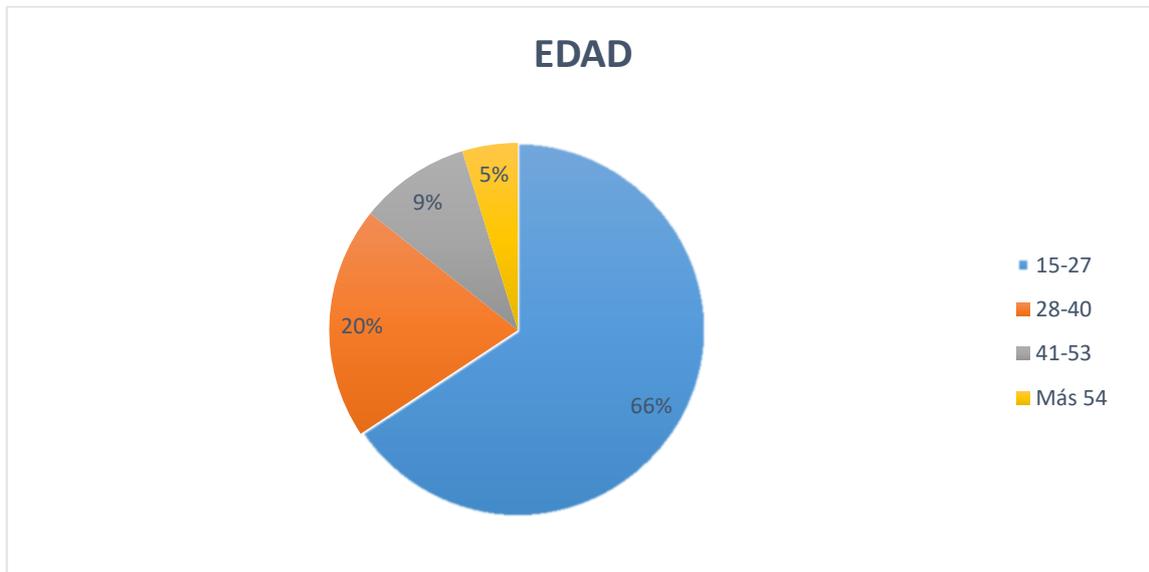


Análisis

De los 399 encuestados: 232 (58%) pertenecen al género masculino, mientras que su restante de 42% (167) son mujeres.

Edad

Figura 2 Edad



Análisis

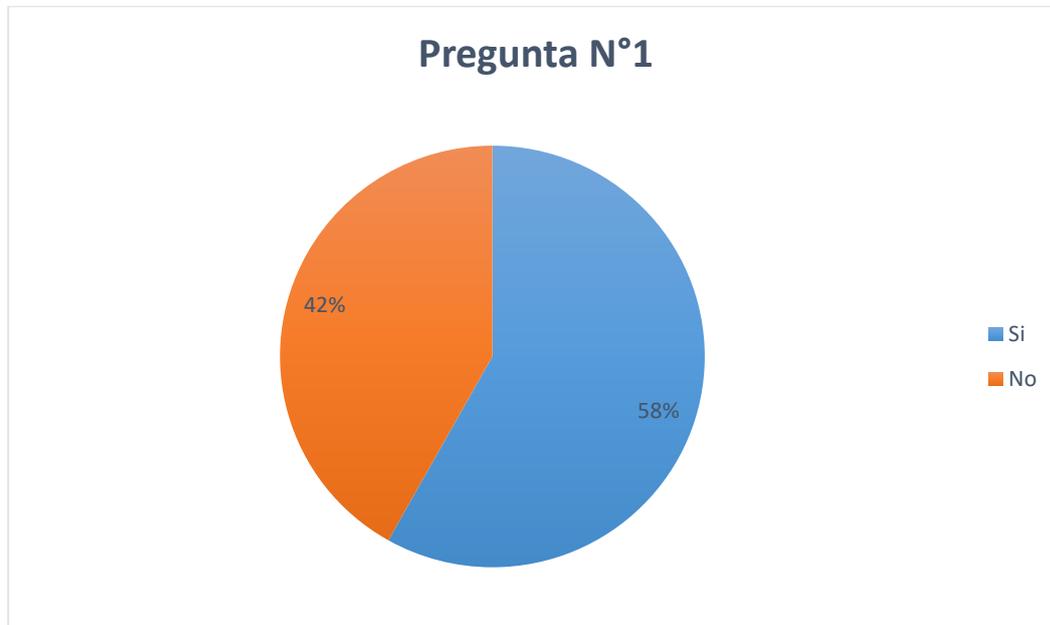
De la totalidad de la muestra el 66% pertenece a un público adolescente y joven comprendido entre los 15- 27 años, con un 20% son los jóvenes adultos con un rango de edad de 28-40, mientras con un 9% adultos entre los 41-53 y por último con un 5% aquellos que tiene una edad mayor a los 54 años.

Interpretación

Las audiencias del GADM-Riobamba puede comprender desde adolescentes, jóvenes y adultos lo que permiten plantear estrategias pensadas en las necesidades de cada público.

4.1.1. ¿Se informa usted de las actividades que realiza el Municipio de Riobamba?

Figura 3 Pregunta N° 1



Análisis

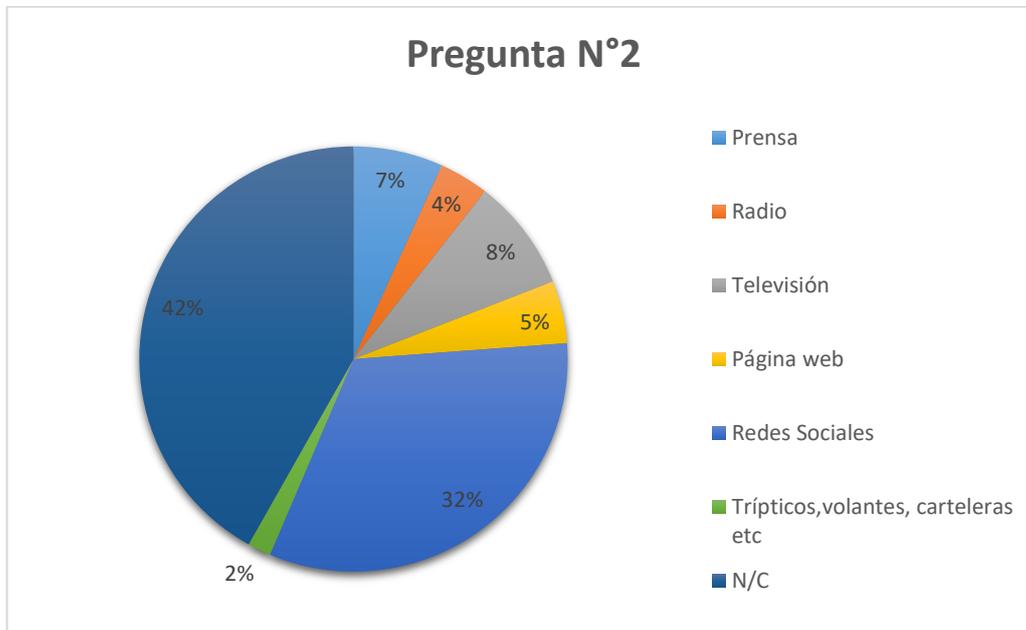
Del 100% de encuestados al 58 % le interesa mantenerse informado sobre las actividades que realiza el GADM-Riobamba, mientras que al 42% no le interesa la gestión municipal.

Interpretación

Es evidente que los riobambeños quieren saber que acciones y actividades desarrolla el Municipio de su ciudad en beneficio de esta, pero cada estrategia planteada debe ser de forma eficaz, eficiente y pensada en las necesidades de sus diversos públicos.

4.1.2. ¿Por qué medio se informa usted de la gestión municipal?

Figura 4 Pregunta N° 2



Análisis

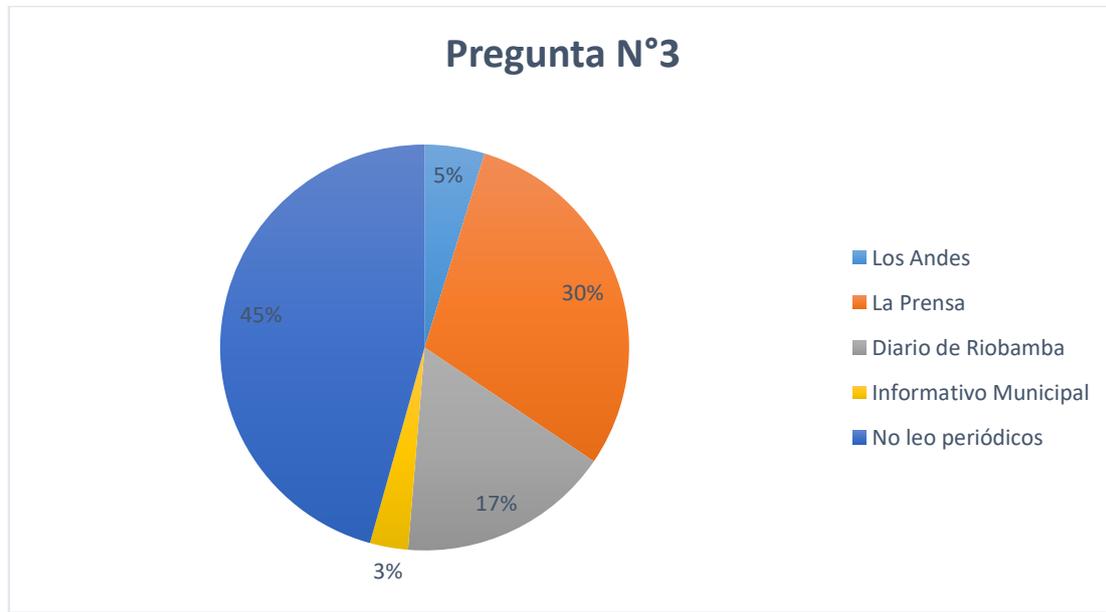
Los resultados se exhiben de la siguiente forma: con un 32 % las redes sociales son el medio por el que prefiere la ciudadanía informarse, con el 8% televisión, prensa con el 7% , el 5% le pertenece a la página web, por su parte las radios tiene un 4% de aceptación y por último con un 2% trípticos, volantes y cartelera y un 42% no contesta esta interrogante..

Interpretación

Las redes sociales son el “boom” de la actualidad, es por lo que los riobambeños prefieren esta herramienta a la hora de estar informados sobre la gestión municipal. La televisión es aquel medio de comunicación tradicional que no pasará moda de esta manera se convierte en un canal de comunicación efectiva para la distribución de mensajes, lo que no pasa con los trípticos, volantes, cartelera o pantallas led.

4.1.3. ¿Por cuál periódico se informa más sobre las actividades realizadas por el GADM- Riobamba?

Figura 5 Pregunta N° 3



Análisis

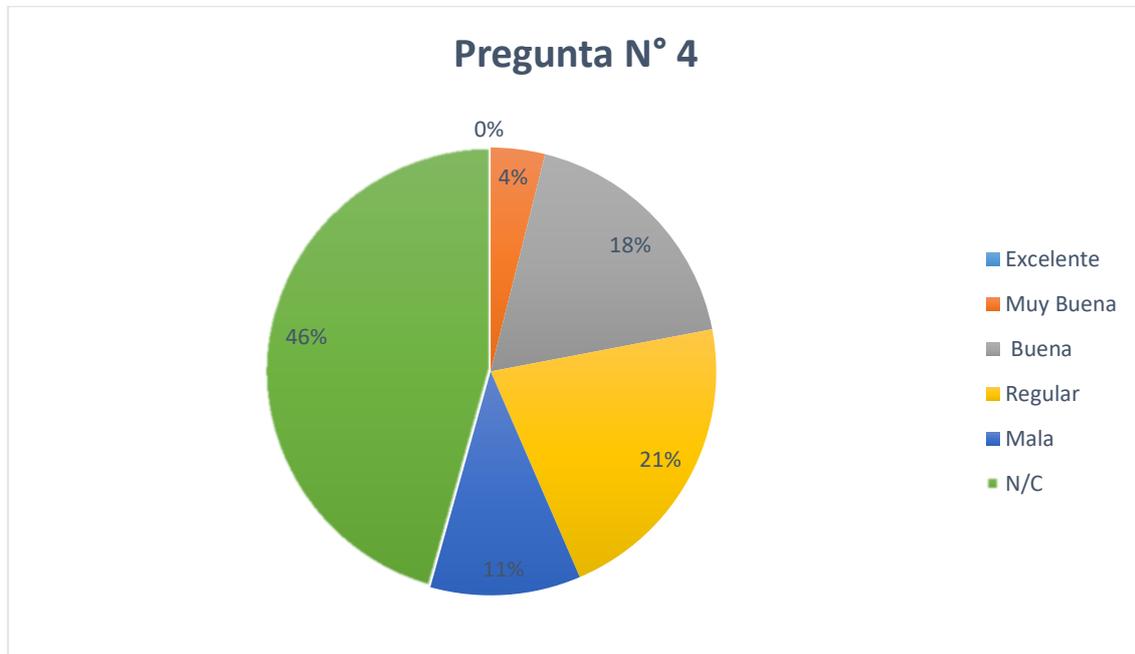
De la totalidad de encuestados, el 45% de riobambeños no leen periódicos, el Diario La Prensa tiene una acogida del 30%, Diario de Riobamba un 17%, los Andes 5% y el Diario Municipal 3%.

Interpretación

Cuatro Semanas el periódico municipal es una estrategia de comunicación empleada para la difusión de información sobre actividades desarrolladas mensualmente, es el que a diferencias de prensa local tiene menos aceptación ya que a la ciudadanía no le gusta leer informativos.

4.1.4. ¿Cómo califica usted la información presentada en la prensa de la localidad sobre la municipalidad?

Figura 6 Pregunta N° 4



Análisis

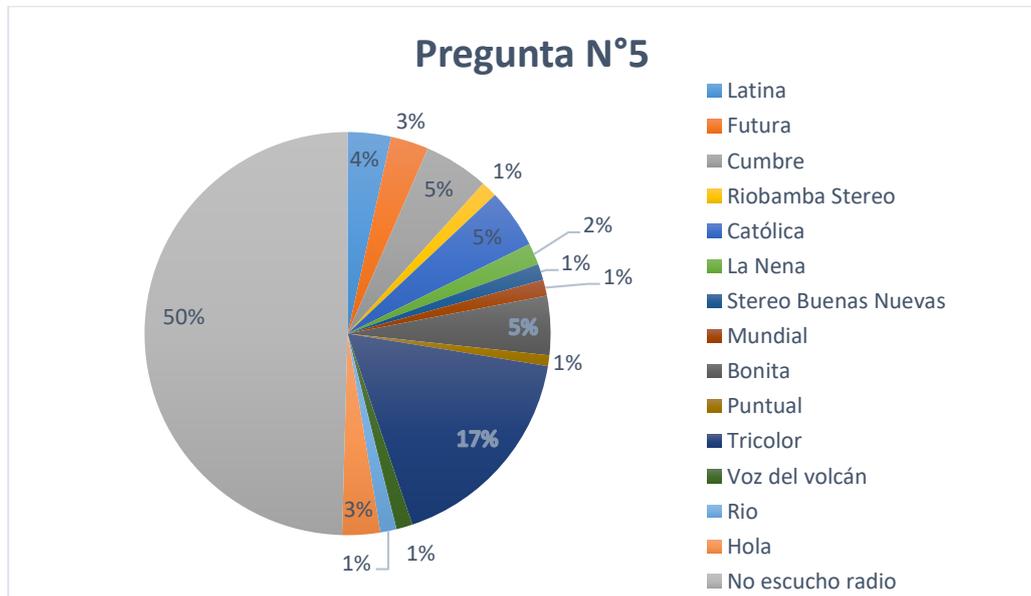
En esta pregunta se contabilizó únicamente las personas que leen medios impreso de este el 21 % asegura que la información presenta en la prensa local es regular, 18% buena, mala el 11% y un 4% mala.

Interpretación

La información presentada en los medios impresos de la localidad sobre el GADM-Riobamba a la ciudadanía le parece regular o mala; debido a que suele ser incompleta o imparcial.

4.1.5. ¿En qué radio escucha las actividades desarrolladas por el Municipio de Riobamba?

Figura 7 Pregunta N°5



Análisis

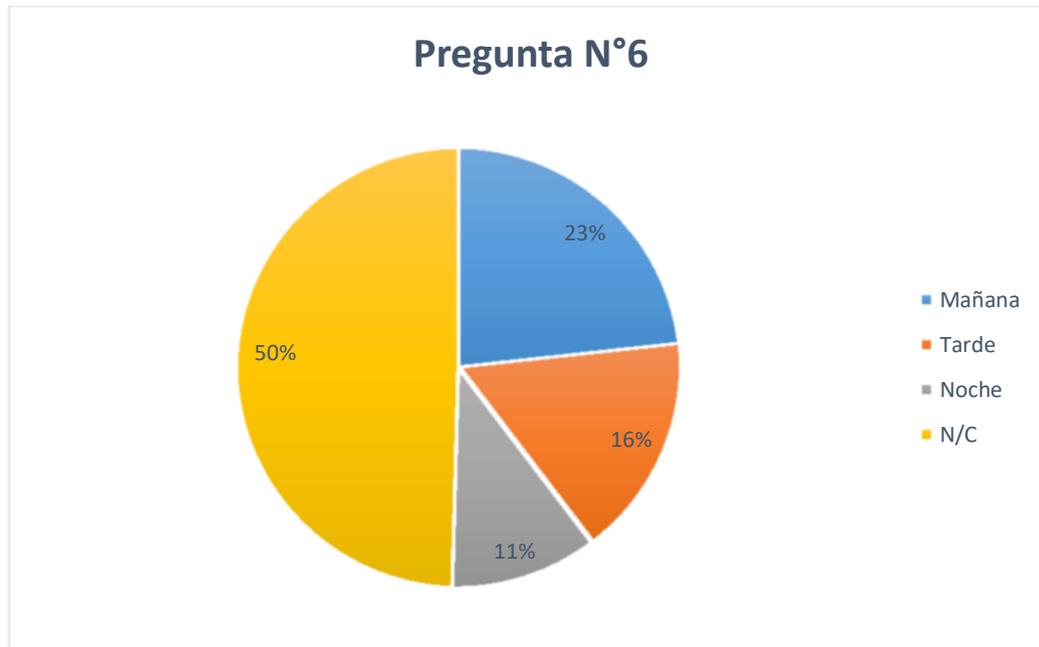
El 50% de riobambeños no escuchan radio, con un 17% de popularidad esta Radio Tricolor, con el 5% se ubican las siguientes radios: Bonita, Cumbre, Católica, el 4% recae sobre radio Latina, el 3% le pertenece a Radio Futura y Radio Hola, Radio La Nena con el 2% para finalizar con el 1% están las Radios: Riobamba Stereo, Puntual, Stereo Buenas Nuevas, Mundial, Rio Radio y la Voz del Volcán.

Interpretación

El GADM-Riobamba pauta con al menos 14 radios de la ciudad, con el objeto de generar imagen. La radio Tricolor 93.3 es una de las emisoras más escuchadas, posterior a esta se encuentra radio Católica, Cumbre y Bonita; pero al encontrarnos con una audiencia que en su mayoría es joven prefiere no escuchar radio.

4.1.6. ¿En qué horario escucha usted sobre las actividades desarrolladas por el gobierno municipal vigente?

Figura 8 Pregunta N° 6



Análisis

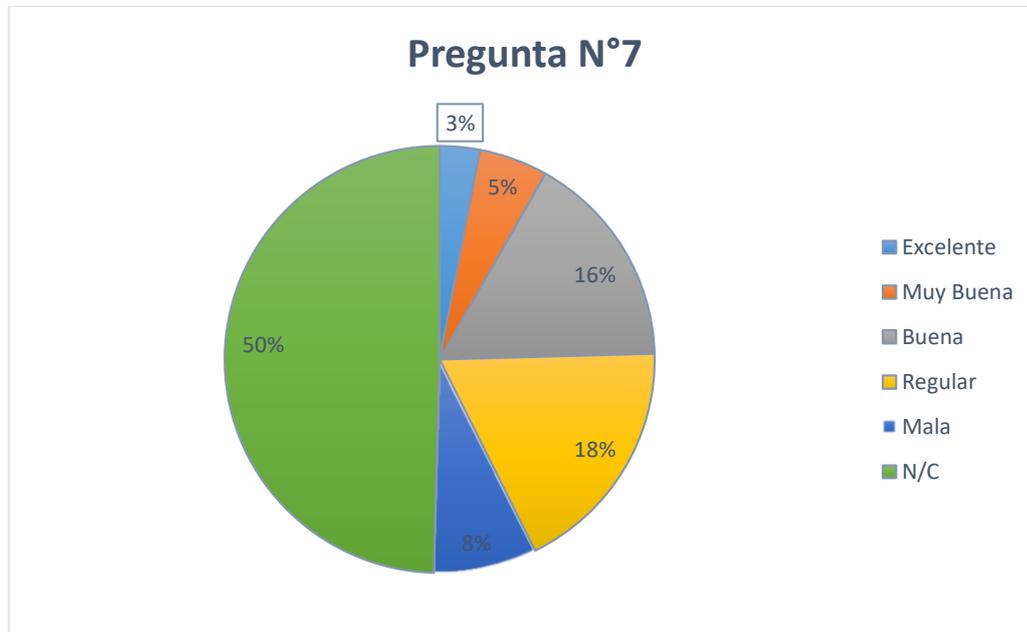
Tras escuchar el 50% de encuestada radio, en esta pregunta se establece los siguientes valores acerca del horario de preferencia de sintonía: en la mañana el 23%, tarde el 16% y la noche el 11%. Completando el conjunto del 100%.

Interpretación

La ciudadanía prefiere escuchar radio en la mañana pues en este horario la mayoría de las emisoras de la localidad emiten sus informativos y abordan diversidad de temas de interés.

4.1.7. ¿Cómo califica usted la información presentada en radio sobre el GADM-Riobamba?

Figura 9 Pregunta N° 7



Análisis

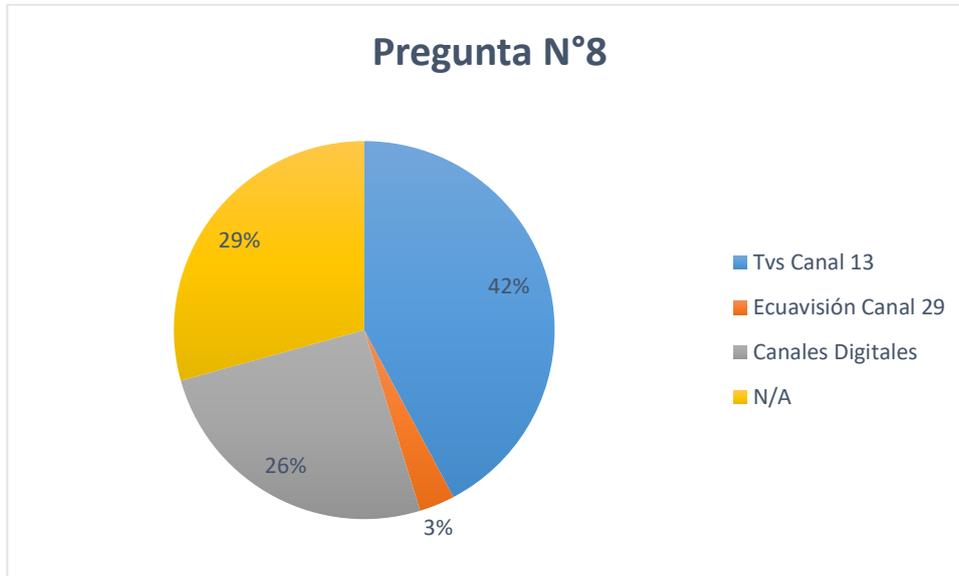
Solo el 50% de encuestados responde esta pregunta, evaluando así la calidad de la información que emite las emisoras locales: el 18% la califica como regular, 16% buena, 8% mala, muy buena el 5% y excelente el 3%.

Interpretación

La ciudadanía valora los mensajes presentados en las radios de la ciudad como regular y buena, puesto que esta no es fiable o simplemente no está entre sus gustos las radios que pauta el GADM-Riobamba y tienen preferencia por otras.

4.1.8. ¿Por qué canal de televisión usted conoce sobre la gestión municipal?

Figura 10 Pregunta N°8



Análisis

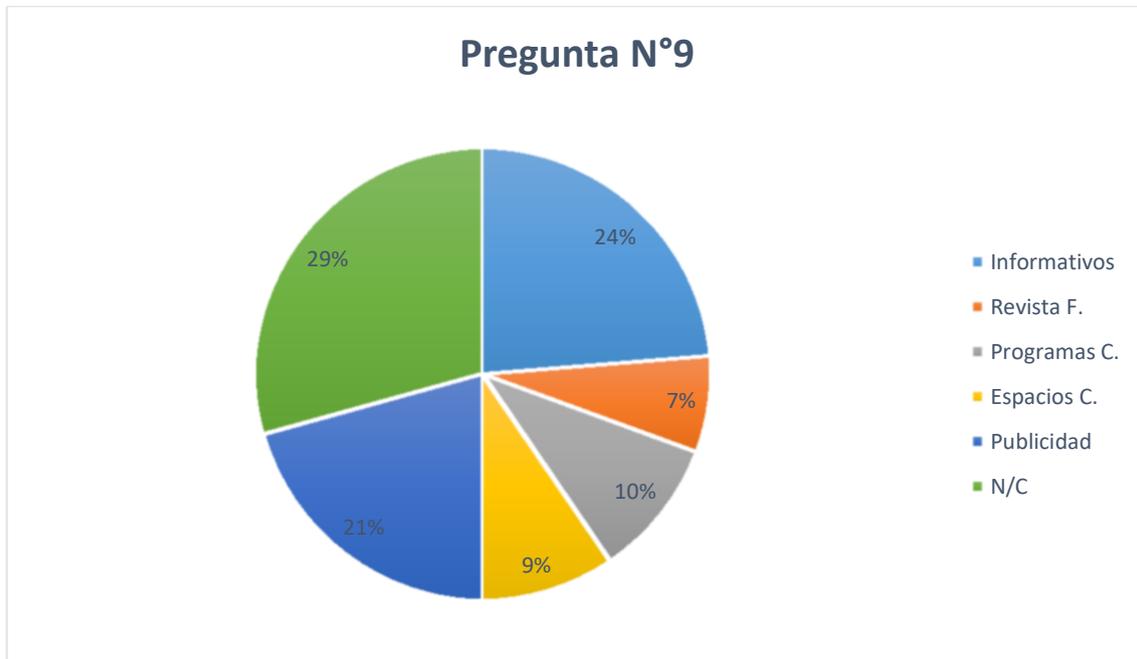
Del 100% de encuestados el 42% ve Tvs Canal 13, el 29% no ve televisión, 26% opta por Ecuavisión y con un 3% los canales digitales se ubican en el último puesto.

Interpretación

Los riobambeños prefieren recibir información de del GADM-Riobamba a través Tvs Canal 13 asimismo lo canales digitales tienen acogida debido a que es accesible y está en su celular. Por otra parte, hay población que prefiere no mirar televisión sin importar si está o no a su alcance.

4.1.9. ¿En qué programas de televisión usted ve información referente al GAD-Riobamba?

Figura 11 Pregunta N°9



Análisis

Un 29% de encuestados no mira televisión, razón por la cual no responden esta pregunta. la información emitida por el Municipio en televisión es receptada de la siguiente manera por la audiencia: 24% informativos, 21% por publicidad, 10% programas culturales, 9% espacios contratados y 7% revistas familiares.

Interpretación

Los programas informativos presentan variedad de información es por ello por lo que este es uno de los enunciados que tiene más votos y en donde se visualiza noticias de la gestión municipal, a continuación, la publicidad es una forma segura de llegar hasta un nicho.

4.1.10. ¿A través de qué plataforma digital usted se entera de la administración municipal?

Figura 12 Pregunta N°10



Análisis

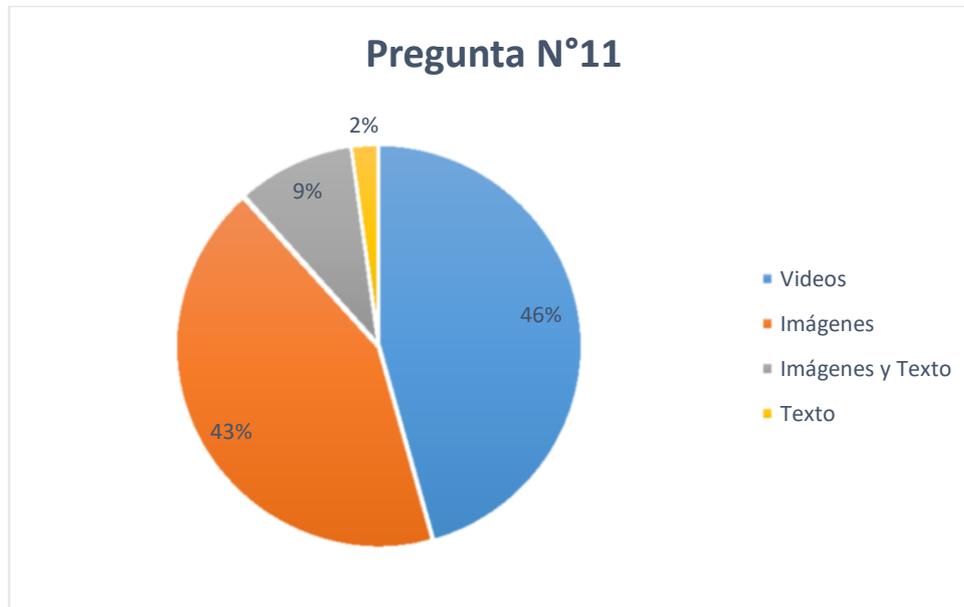
La red social más usada por los encuestados para informarse sobre la gestión municipal es Facebook con el 85%, Twitter con el 6 %, la página web el 5% y para culminar tiene el 4% Instagram.

Interpretación

La red social Facebook es una de las plataformas más votadas debido su fácil uso, por esta razón que muchos riobambeños tienen una cuenta aquí, de esta manera pueden acceder a la página del GADM-Riobamba y comenzar a conocer la gestión de la municipalidad tan solo con un clic en tiempo real.

4.1.11. De la información presentada en las plataformas digitales ¿Cuál es la más efectiva?

Figura 13 Pregunta N°11



Análisis

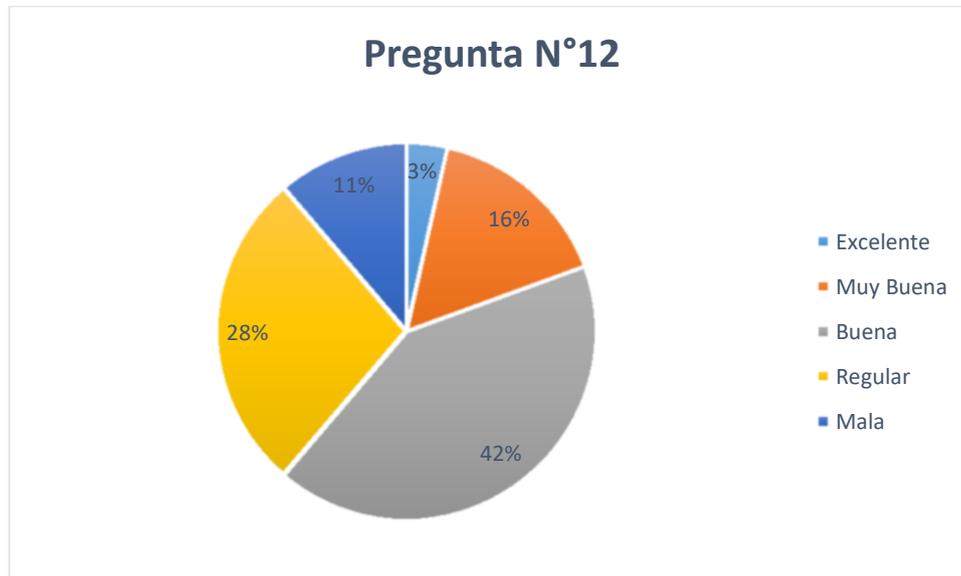
Los riobambeños prefieren informarse por videos el 46%, 43% por imágenes, 9% imágenes y texto y por último por texto el 2%

Interpretación

La combinación de imágenes con audio hace que los videos se conviertan en una forma llamativa de informarse por lo que la gente prefiere este recurso al momento de recibir un mensaje, las imágenes muestran una realidad, motivo por el cual también es una herramienta eficiente para la difusión de mensajes en las diferentes plataformas digitales.

4.1.12. La información presentada en las plataformas digitales por el GADM- Riobamba le parece:

Figura 14 Pregunta N° 12



Análisis

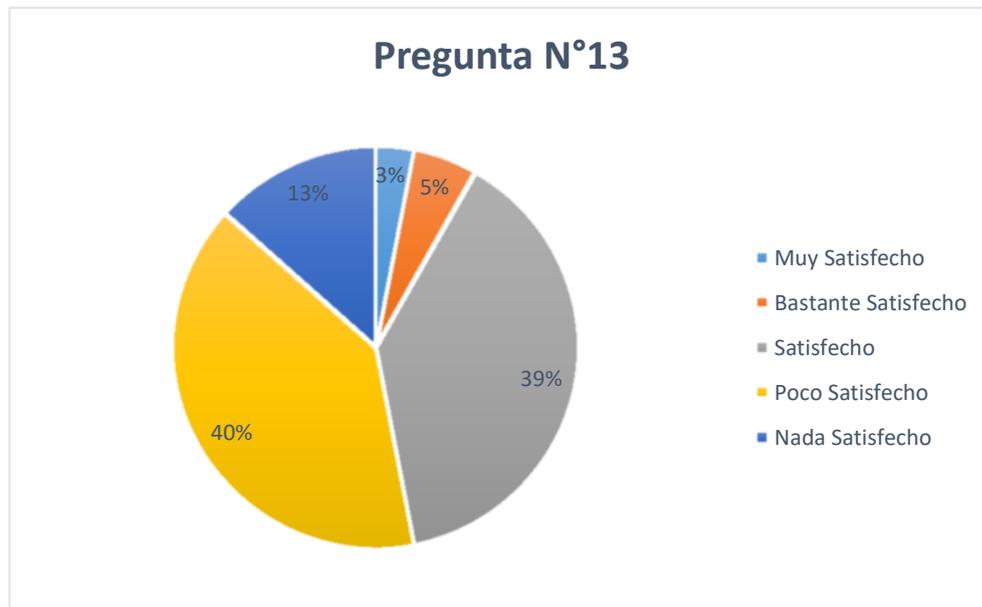
Los encuestados aseguran que la información presentada en las plataformas digitales del GADM- Riobamba el 42% es buena, 28% regular, 16 % muy buena, 11% mala y el 3% excelente.

Interpretación

La colectividad riobambeña piensa que la información presentada tanto en redes como en la página web del GAD-Riobamba es buena porque esta complementada con recurso visual.

4.1.13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la información emitida en los medios de comunicación por el GADM- Riobamba?

Figura 15 Pregunta N° 13



Análisis

Del 100% de encuestados el 40% está poco satisfecho con la información que difunde el GADM-Riobamba en los diferentes medios de comunicación, mientras que el 39% se encuentra satisfecho, para el 13% de riobambeños es nada satisfactorio, bastante satisfecho se ubica en penúltimo puesto con el 5% y muy satisfecho el 3%.

Interpretación

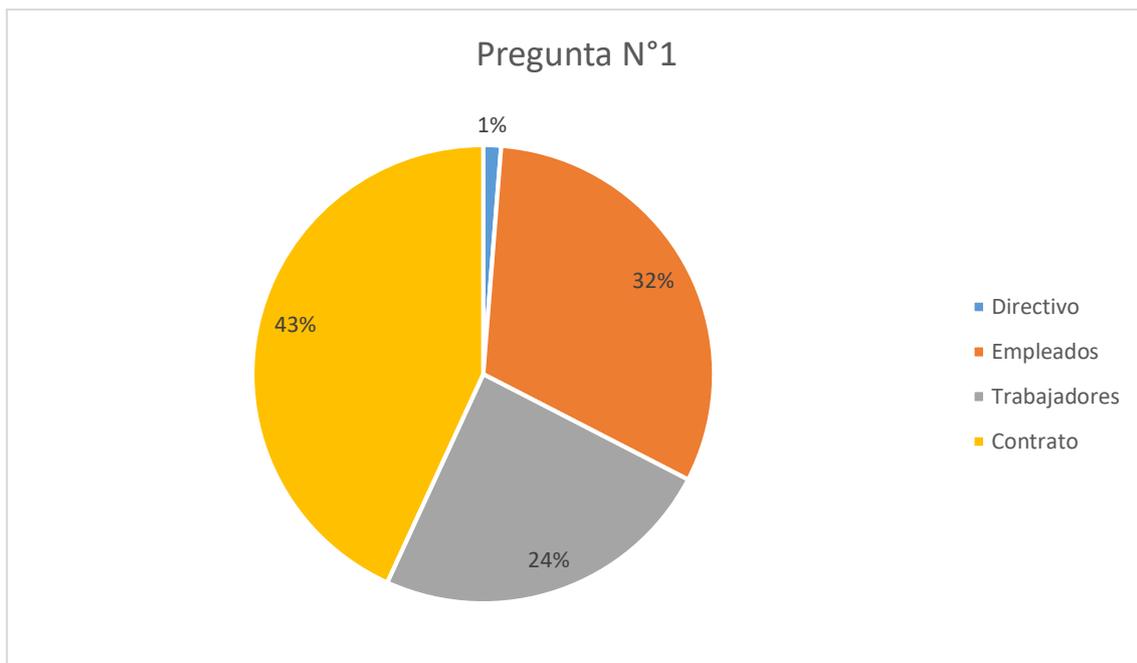
Cada acción o estrategia planteada de forma eficaz, eficiente y armoniosa tiene como objetivo llegar hasta target, nicho o audiencia esto permite alcanzar los objetivos de la empresa y así fortalecer relaciones con su audiencia, a partir de esto se puede deducir que las actividades comunicativas desarrolladas por el GADM-Riobamba cumplen parcialmente con las necesidades de sus audiencias, pero se deben replantear con una óptica diferente.

4.2. Público Interno

Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas dirigida a directivos, empleados y trabajadores del GADM-Riobamba.

4.2.1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en el municipio de Riobamba?

Figura 16 Pregunta N°1



Análisis

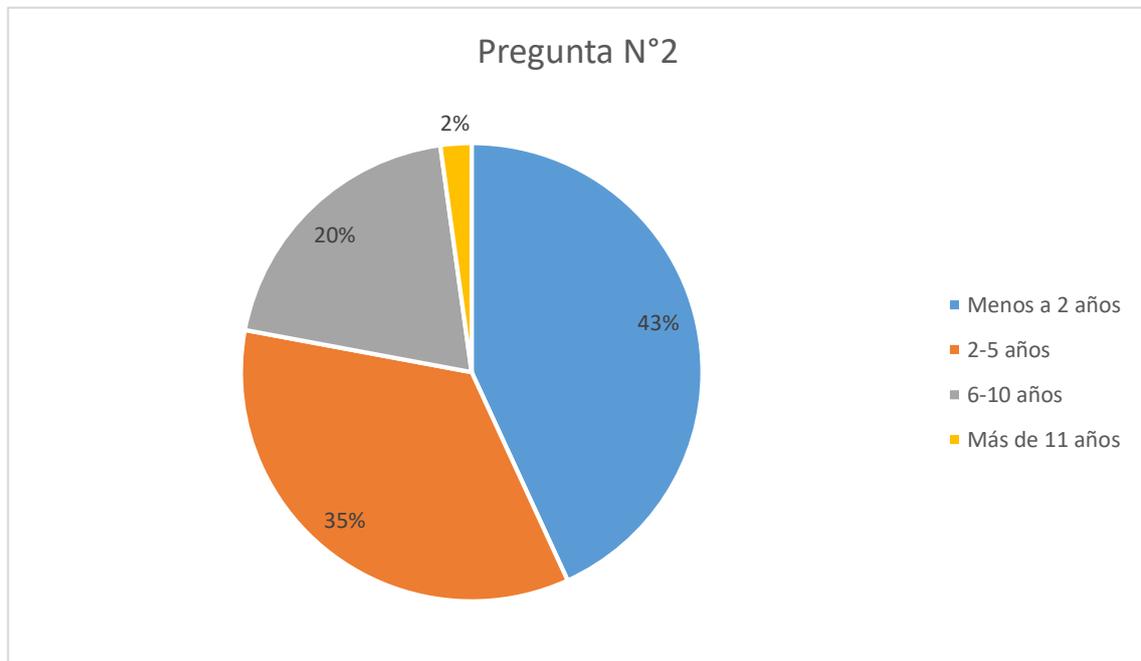
De la totalidad de encuestados el 43% son contratos distribuidos en diferentes dependencias municipales, 32% empleados, 24% trabajadores y el 1% directivos entre concejales, directores departamentales y el burgomaestre de la ciudad.

Interpretación

El personal de contrato es el más numeroso en el Municipio de Riobamba el mismo que está distribuido en diferentes departamentos de la institución, posterior a este los empleados, trabajadores y para finalizar los directivos.

4.2.2. ¿Cuál es su antigüedad en el Municipio de Riobamba?

Figura 17 Pregunta N°2



Análisis

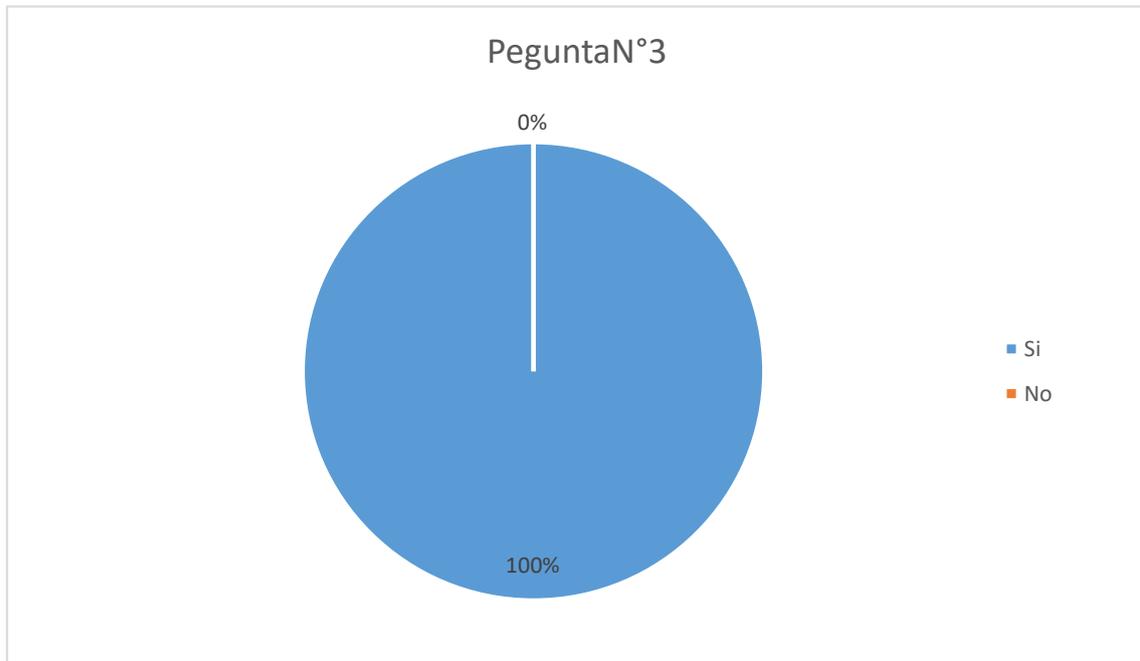
EL 43% tiene menos de dos años de antigüedad, 35% está dentro de la institución 2-5 años de trabaja, asimismo el 20% lleva trabajando entre 6- 10 años y el 2% tiene 11 años laborando en el GADM-Riobamba.

Interpretación

Al existir un gran número de personal contratado en la Municipalidad hay más personal que es nuevo o que tiene poco tiempo desempeñado cargos en el GADM-Riobamba.

4.2.3. ¿Usted se informa de las actividades que se desarrollan dentro del GADM-Riobamba?

Figura 18 Pregunta N°3



Análisis

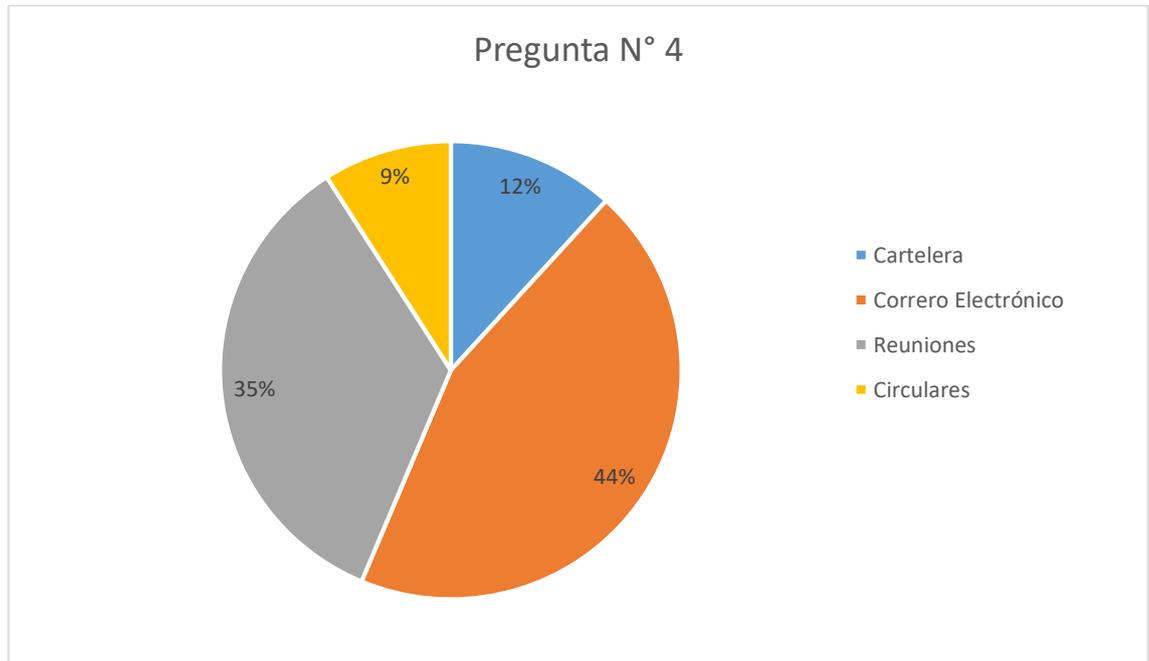
El 100% de encuestados se informa de las actividades que se desarrollan dentro de la municipalidad.

Interpretación

Tanto personal administrativo, empleados y trabajadores conocen las actividades que se desarrollan en el Municipio de esta manera se genera identidad en cada uno de los involucrados.

4.2.4. ¿Por qué medio formal?

Figura 19 Pregunta N°4



Análisis

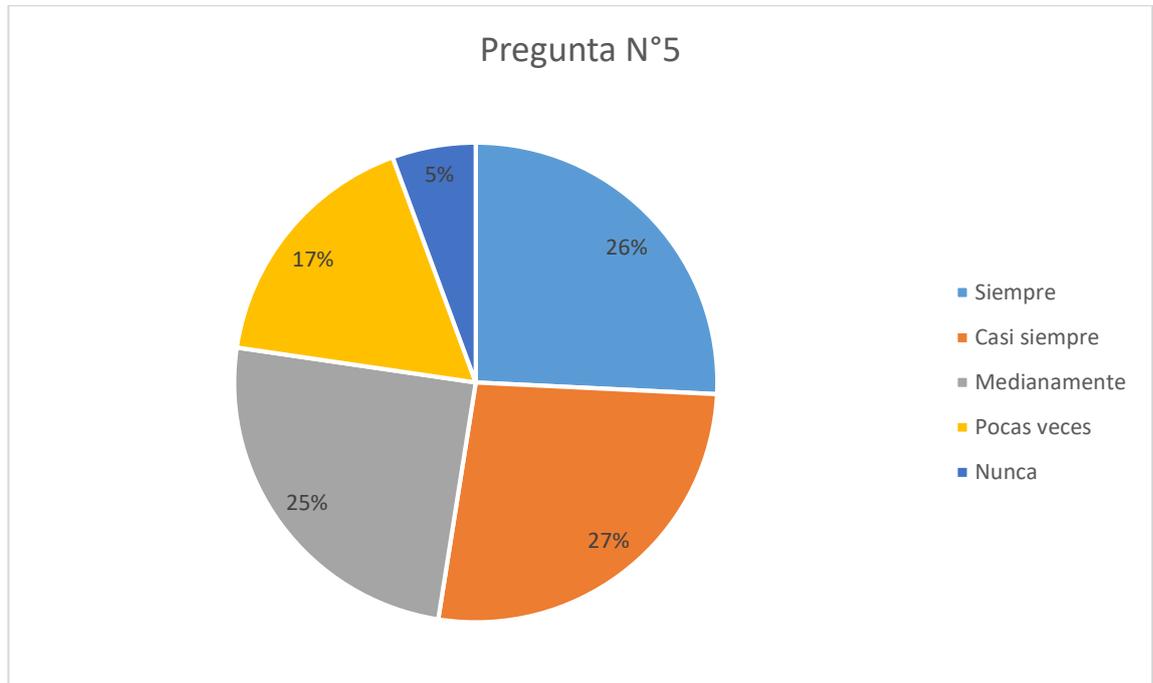
Los medios formales de comunicación se usan de la siguiente manera: 44% correo electrónico, 35 % reuniones semanales, 12% cartelera y el 9% circulares, conformando así el 100%.

Interpretación

El correo electrónico es un canal de comunicación formal que permite la distribución de información oficial de los diferentes departamentos del Municipio Riobamba, además las reuniones semanales también ayudan a fortalecer la comunicación convirtiéndola así en una comunicación asertiva.

4.2.5. Con qué frecuencia recibe información por los canales anteriores

Figura 20 Pregunta N°5



Análisis

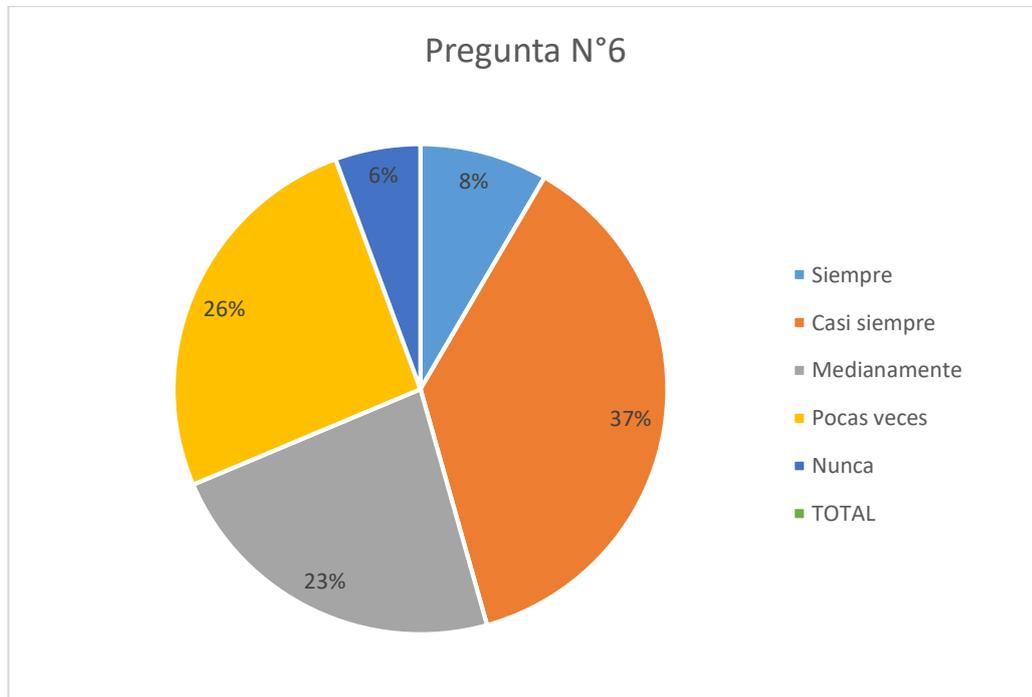
La información que se receipta por medio de los canales formales llega de la siguiente manera: casi siempre 27%, 26% siempre, 25% medianamente, 17% pocas veces, y 5% nunca.

Interpretación

La información difundida por los canales formales llega casi siempre; esto se debe a que existen otros canales no formales que son instantáneos, directos, pero no fiables debido a que pueden limitar ciertas acciones.

4.2.6. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios “informales”, en lugar de por los canales anteriores (formales)?

Figura 21 Pregunta N°6



Análisis

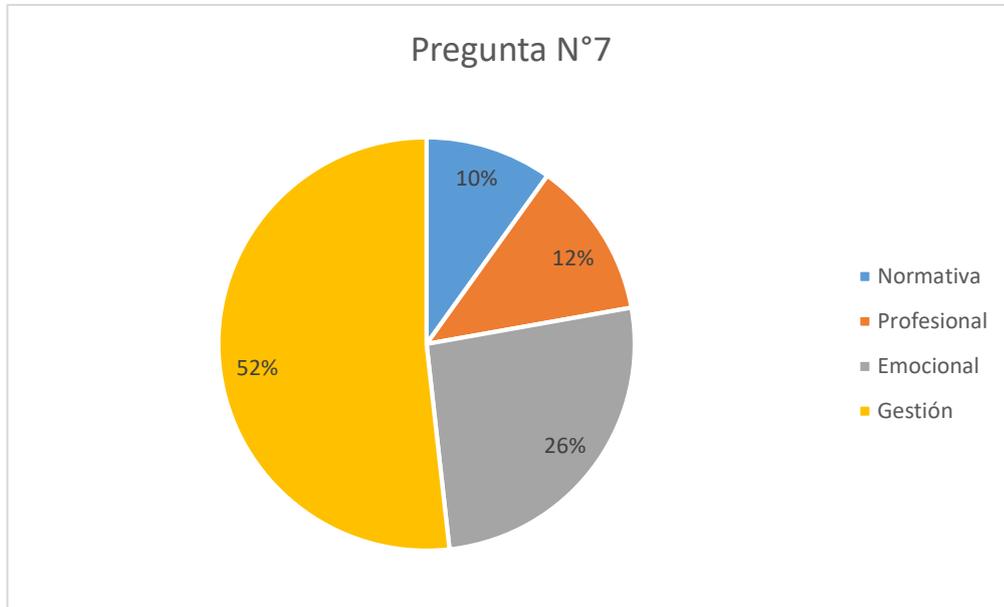
La información recibida por medios informales llega de la siguiente manera: casi siempre 37%, 23% medianamente, 26% pocas veces 8% siempre, 6% nunca; conformando así la totalidad del 100%.

Interpretación

Existen canales de información que son mucho más rápida, participativa y directa a los que se denominaran canales informales, como es el caso de WhatsApp en donde existe una interacción inmediata entre el emisor y receptor; por esta razón los mensajes llegan casi siempre por este canal.

4.2.7. ¿Qué tipo de información recibe a través de los canales ya mencionados?

Figura 22 Pregunta N°7



Análisis

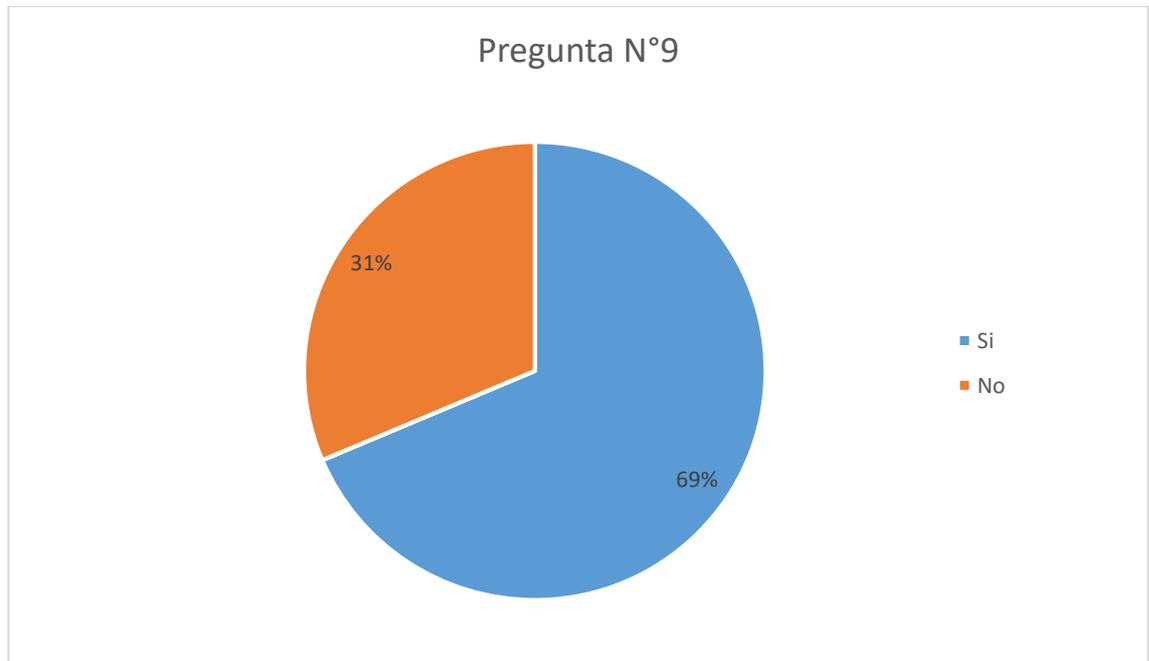
Del 100% de encuestados el 52% recibe información de gestión, el 26% información emocional, el 12% información profesional y el 10% información normativa.

Interpretación

La información de gestión es aquella que ayuda en la toma de decisiones con el fin de mejorar la imagen en este caso del Municipio de Riobamba, es por esta razón que se busca la difusión de dicha información por canales formales. A diferencia de la información normativa que comprende la difusión de manuales de procedimiento o guías en mejora de la identidad

4.2.8. ¿Conoce qué vía o canal debes usar para que un mensaje llegue con efectividad al responsable de un departamento municipal?

Figura 23 Pregunta N°8



Análisis

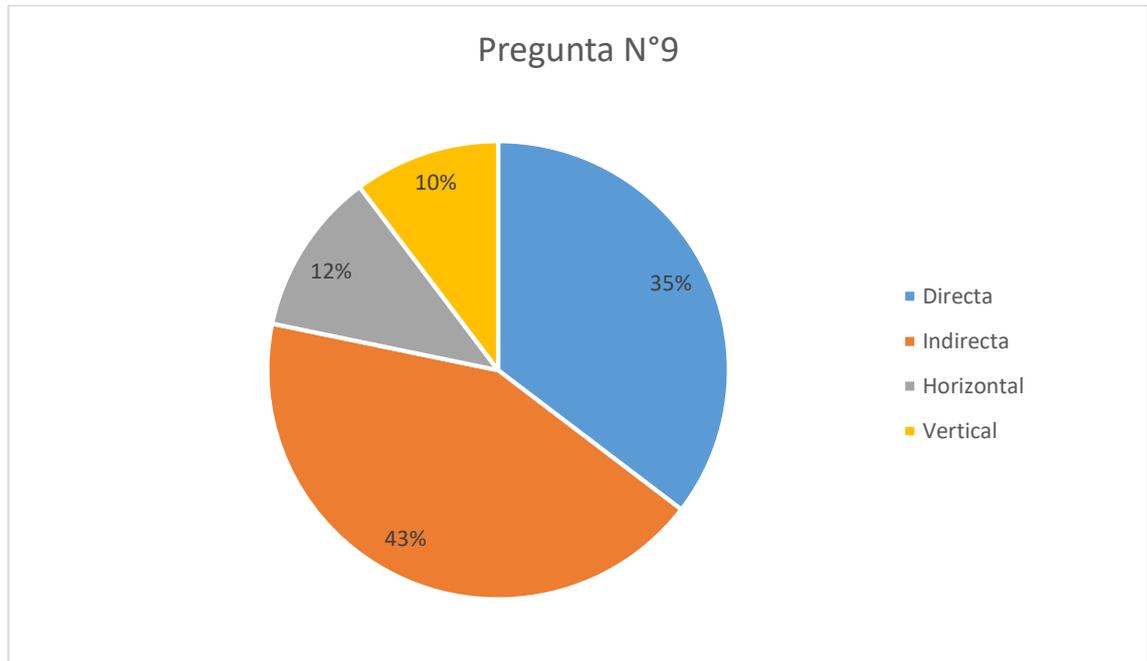
El 69 % asegura que si sabe porque canal de comunicación debe llegar un mensaje de forma efectiva mientras que el 31% desconoce, formando la totalidad del 100%.

Interpretación

La mayoría de personal que labora en el Municipio de Riobamba sabe porque medio o canal debe enviar o recibir información con el objeto de que este llegue a su destinatario lo que da paso a una comunicación asertiva y sobre todo segura.

4.2.9. ¿Cómo funciona la comunicación interna?

Figura 24 Pregunta N°9



Análisis

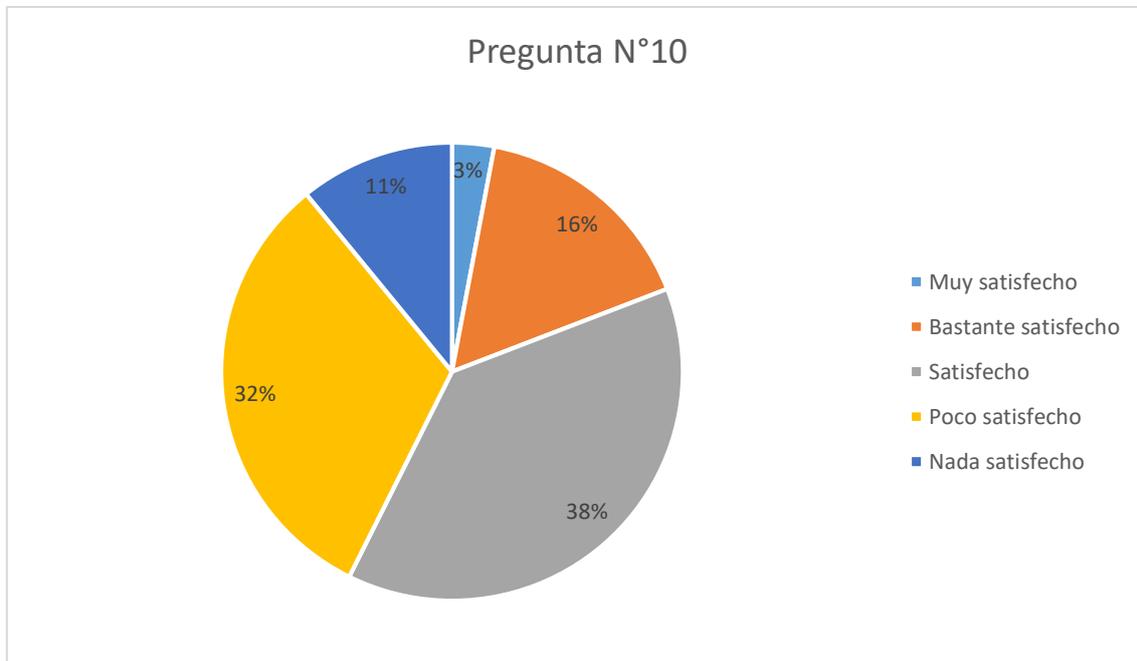
La comunicación dentro del GADM-Riobamba funciona de la siguiente manera: forma indirecta 43%, directa 35%, horizontal 12% y vertical 10%; de esta manera hacen el 100%.

Interpretación

La comunicación indirecta es aquella que usa diferentes medios para transmitir mensajes, es por esta razón que tanto empleados, trabajadores y directivos usan este tipo de comunicación de acuerdo con sus necesidades.

4.2.10. ¿Con qué nivel de satisfacción usted se identifica con respecto a la comunicación interna del GAD- Riobamba con sus empleados?

Figura 25 Pregunta N°10



Análisis

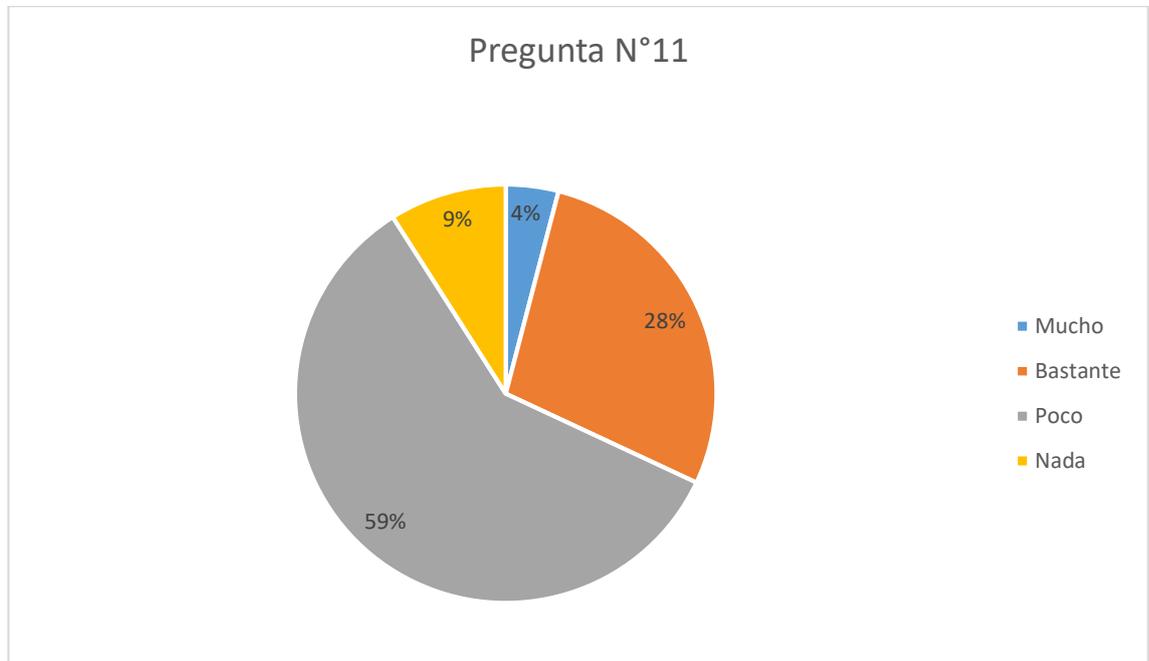
El grado de satisfacción de los encuestados con la comunicación interna es: satisfecho el 38%, poco satisfecho 32%, bastante satisfecho 16%, nada satisfecho y muy satisfecho 3%.

Interpretación

Las estrategias comunicacionales internas deben estar enfocadas al relacionamiento entre los actores de la institución, lo que permite el reconociendo sus contextos y escenarios para la construcción de la identidad de esta manera se identifica que tanto empleados, trabajadores y administrativo se encuentra parcialmente satisfecha con las actividades comunicativas establecidas, es necesario mejorar a partir de eso el personal se identifique con la marca del Municipio de Riobamba.

4.2.11. **¿Considera usted que la comunicación entre los miembros que trabajan en el Municipio de Riobamba es fluida?**

Figura 26 Pregunta N°12



Análisis

Los encuestados consideran que la comunicación en el GADM-Riobamba el 59% es poco fluida, bastante fluida el 28%, 9% nada fluida y el 4% muy fluida.

Interpretación

La falta de comunicación entre el personal administrativo, empleados y trabajadores del GADM- Riobamba no genera clima organizacional porque las relaciones de confianza son nulas, esto da paso a la pérdida de identidad de los colaboradores con la institución.



4.3. Análisis de Entrevistas

Tabla 5 Entrevista

Entrevista N°1	
Pregunta	Respuesta
Experto: Ramiro Ochoa Ochoa Candidato a Doctor en Comunicación Social por la Universidad de la Habana. Director de Comunicación institucional y docente en la Universidad Católica de Cuenca-UCACUE	
¿Qué entiende usted por planificación de la comunicación?	En las empresas y organizaciones, todos los días hay algo que comunicar, ya sea a sus públicos internos o externos. Por lo tanto, planificar lo que se va a comunicar es básico y necesario. Es decir, prever las actividades, cómo y por qué canal voy a informar, cuál va a ser el discurso o el mensaje. Por qué tiempo y qué canales voy a usar; luego de eso hacer un seguimiento de las actividades y concluido el trabajo, evaluar. Eso es la planificación en comunicación.
¿Cuáles son las ventajas de planificar la comunicación?	Las ventajas son que usted lleva con control de las cosas y las puede cambiar, modificar o hacerle algún aporte a la campaña o acción. Definir los públicos correctos y anticipar posibles problemas.
¿Cuáles son las desventajas de no contar con una Plan de comunicación en una institución?	El plan de comunicación es la guía o el camino por donde debe caminar la empresa. Si no lo tiene, corre el peligro de caerse y quedarse estancando, es decir no crecer. Si no existe un plan de comunicación sus públicos tendrán dificultad de reconocer a la empresa.
¿Cómo identificar las necesidades comunicativas de los diferentes públicos?	Cuando no se acercan a pedir nuestros servicios o comprar algún producto que vendemos o cuando no recuerdan nuestra marca o reconocen el logo o en esencia,



	cuando en su mente no está nuestra imagen.
¿Cómo planificar para una institución gubernamental?	Hay varias formas, todo dependerá del servicio que preste la institución. Considero, que lo fundamental es tener un plan de comunicación, y en él delineadas las estrategias y herramientas a utilizar para cada uno de nuestros públicos. Por ejemplo, campañas en redes sociales, BTL, medios tradicionales, trabajar con testimonios, usar influencers, instagramers, etc, etc.
¿Qué estrategias usar y qué periodicidad tienen?	Estrategias hay muchas en la actualidad. Dependerá del objetivo del proyecto. Si es de alguna entidad de gobierno o alcaldía, posicionar la marca del alcalde o ministro, a través de agendas de medios, redes sociales, conseguir testimonios, donde se muestre con documentos toda la obra que ha realizado y las próximas a ejecutar. Hacer alianzas estratégicas para convenios. Tener cercanía con la gente, priorizar campañas como por ejemplo cuidado del medio ambiente o cuidado de las mascotas.
¿Qué papel desempeña el público interno en las organizaciones?	Fundamental, porque es el motor de la empresa. Las personas son quienes hacen crecer la empresa, de ellos depende el éxito o también a veces el fracaso. El público interno debe saber todo lo que pasa en la empresa. Las autoridades no se deben callar nada y considerar a su personal para todos los proyectos, grandes o chicos. Se los debe tomar en cuenta para tomar decisiones de toda índole. Las acciones del público interno son el reflejo de la empresa hacia afuera
¿Qué riesgo se corre cuándo una institución no cuenta con un sistema de comunicación interna eficaz?	Primero da paso al rumor que genera malestar y preocupación en el personal. Luego se corre el riesgo que la producción del trabajador baja porque no tiene información de lo que pasa en la empresa. Su labor es sólo por ganar un sueldo y no



	<p>por defender su puesto de trabajo o engrandecer la empresa. Y lo que es más grave, una deficiente comunicación interna, genera problemas de imagen de la empresa ante la sociedad</p>
<p>La innovación de la tecnología invita a replantear la comunicación ¿cómo las instituciones u empresas deben concebir la planificación de la comunicación en la actualidad?</p>	<p>A través de un plan de comunicación que contenga estrategias y acciones que no deje fuera a ninguno de los públicos que se relacionan con la empresa. Darle el verdadero espacio que se merece a cada herramienta de comunicación. Es decir, priorizar por momentos las campañas y mensajes en redes sociales, pero tampoco dejar fuera los medios tradicionales, el BTL y otros actores que benefician a la institución como líderes de opinión, influencers y más</p>
<p>¿Qué parámetros se debe tener en cuenta para medir la factibilidad de un plan de comunicación?</p>	<p>La efectividad de la comunicación organizacional se mide a través de resultados. Es decir, que la implantación del plan de comunicación que dura por lo general entre dos y cinco años, le dé como resultado, una mayor cantidad de estudiantes en la universidad, o que el alcalde sea reelecto.</p> <p>Lo fundamental para esto, será que los mensajes sean bien elaborados y cada acción se ajuste a las necesidades de nuestros públicos. Muchas veces la mala comunicación o la falta de respuesta inmediata a una crisis, ha sido el obstáculo para el crecimiento de la empresa, a pesar de tener todas las herramientas para solucionar los problemas.</p>

Tabla 6 Entrevista

Entrevista N°2	
<p>Experto: Darío Ramos Grijalva</p> <p>Lcdo. en Relaciones Públicas, Magíster en Desarrollo Social y Doctor en Comunicación.</p> <p>Catedrático en la Universidad Tecnológica Equinoccial, asesor y consultor en temas relacionados con las Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, Comunicación de Crisis, Responsabilidad Social Empresarial y Gestión para el cambio empresarial.</p>	
Cuestionario	Respuesta
<p>¿Qué entiende usted por planificación de la comunicación?</p>	<p>Es un proceso transversal e integral de gestión de la comunicación en el que, de manera programada y sujeto a los objetivos de la empresa, conduce a la optimización de los recursos intangibles como el clima, la cultura, la identidad y la imagen de las organizaciones.</p>
<p>¿Cuáles son las ventajas de planificar la comunicación?</p>	<p>Sintetiza junto con la gestión del talento humano todo el esfuerzo de la comunicación interna de una empresa. Y junto a con el área de marketing, sintetiza la comunicación externa.</p>
<p>¿Cuáles son las desventajas de no contar con un Plan de comunicación en una institución?</p>	<p>El no contar con un plan la comunicación lleva a las instituciones a un estado de cerrazón respecto a los cambios que se originan en el entorno. También, lleva a la institución a un estado de inoperancia y conflicto con sus públicos de interés. Además, la comunicación queda reducida a su posición más elemental sin sacar provecho de su condición estratégica. Por último, la gestión de los intangibles antes mencionados no se concreta, logrando con ello, ineficiencia en su clima laboral, pérdida gradual de su identidad y gestión inexistente de su imagen.</p>



¿Cómo identificar las necesidades comunicativas de los diferentes públicos?	Realizando auditorías de comunicación e identificar las aspiraciones de cada uno de los públicos de interés, para con ello, diseñar las estrategias de comunicación que más se ajusten a sus necesidades comunicativas.
¿Cómo planificar para una institución gubernamental?	Como se dijo antes, realizando una auditoría de comunicación, luego desburocratizando algunos procesos y otorgar al director de comunicación global la suficiente autonomía para poder plantear una estrategia de comunicación simétrica y multidireccional.
¿Qué estrategias usar y qué periodicidad tienen?	Las estrategias dependerán del diagnóstico y los objetivos de comunicación que se deriven de la auditoría o investigación previa. Lo recomendable es diseñar un plan anual de comunicación e implementar estrategias que vayan acorde con la visión de la empresa, por lo menos implementar estrategias cada tres meses con muchas acciones durante dicho tiempo
¿Qué papel desempeña el público interno en las organizaciones?	Son la médula espinal de toda estrategia de comunicación, son la razón de ser de la comunicación. Ellos son los beneficiarios principales de toda acción comunicativa.
¿Qué riesgo se corre cuándo una institución no cuenta con un sistema de comunicación interna eficaz?	El mayor de los riesgos radica en la pérdida del efecto de identidad interna y de la falta de dinamización de la cultura, para luego dejar la imagen mal gestionada.
La innovación de la tecnología invita a replantear la comunicación ¿cómo las instituciones u empresas deben concebir la planificación de la comunicación en la actualidad?	La tecnología es un soporte que facilita la labor comunicacional de toda empresa, pero no lo es todo, cuando la comunicación carece de sentido estratégico, ni la mejor de las tecnologías podrá suplirla.
¿Qué parámetros se debe tener en cuenta para medir la factibilidad de un plan de comunicación?	En función de la planificación, el mejor parámetro es establecer indicadores de logro, de eficiencia y producción



	comunicativa. Partiendo siempre de la estrategia de negocios de la empresa.
--	---

Matriz de análisis a los expertos

Tabla 7 Casualidades

Entrevistados	Ramiro Ochoa Ochoa	Darío Ramos Grijalva
<p>Casualidad N°1</p> <p>La Planificación de la comunicación y su rol.</p>	<p>Planificar lo que se va a comunicar es básico y necesario. Es decir, prever las actividades, cómo y por qué canal voy a informar, cuál va a ser el discurso o el mensaje.</p>	<p>Proceso transversal e integral que , conduce a la optimización de los recursos intangibles de una institución.</p>
<p>Casualidad N°2</p> <p>Desventajas de no contar con un plan de comunicación.</p>	<p>Si no existe un plan de comunicación sus públicos tendrán dificultad de reconocer a la empresa.</p>	<p>Lleva a la institución a un estado de inoperancia y conflicto con sus públicos de interés.</p> <p>Además, la comunicación queda reducida a su posición más elemental y a la pérdida gradual de la imagen e identidad.</p>



Casualidad N°3 Estrategias de comunicación.	Estrategias hay muchas en la actualidad. Dependerá del objetivo del proyecto	Las estrategias dependerán del diagnóstico y los objetivos de comunicación que se deriven de la auditoría o investigación previa.
Casualidad N°4 Importancia del público interno	Son el motor de la empresa. Las personas son quienes hacen crecer la empresa, de ellos depende el éxito o también a veces el fracaso.	Son la razón de ser de la comunicación. Ellos son los beneficiarios principales de toda acción comunicativa.



4.4. Discusión de Resultados

La Planificación de la Comunicación al ser una herramienta que contiene actividades estratégicamente planteadas en base a los objetivos y necesidades de las audiencias, en este caso específico el GADM- Riobamba, ha de comprenderse como un elemento sustancial en cada acción a desarrollarse con el fin de generar imagen e identidad. Según el autor Baspineiro (2017, p. 127) se caracteriza porque propone como eje de los procesos la construcción social, cultural y política de discurso: es decir, cada actividad desarrollada debe tener un fin que alcanzar en beneficio de la audiencia y por ello la necesidad de contar con un Plan de Comunicación en las instituciones.

De Navarra (2011, p. 18) sostiene que "el Plan de Comunicación confiere poder para transformar una institución en términos de credibilidad (estatus) y unidad"; no obstante, el líder de equipo de la DIRCOM del GADM, Danilo Vinueza asegura que el ente municipal no cuenta con un Plan de Comunicación como tal desde 2015. Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al público externo este 2020, el 3% de encuestados se encuentra satisfecho con la información presentada en los medios de comunicación de la localidad y las plataformas digitales. La repercusión de esta mala imagen, esto lo asegura Liliana Guevara (2003, p. 1) "la buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación".

Dentro del plan de comunicación se establecen objetivos, conforme a ellos las estrategias, mensajes y canales de difusión de información. La estrategia como tal representa la coordinación de los recursos que se posee de forma global la empresa, también los objetivos alcanzar y la superioridad sobre el competidor. (Cruz, & Jácome, 2018, p. 4)



El Municipio destina recursos económicos y humanos para la difusión de mensajes sobre las actividades que ejecuta esta instancia gubernamental tanto en prensa, radio, televisión, plataformas digitales y medios alternativos como: carteleras, pantallas led y otros; pero la información presentada no es planificada, pues trabajan sobre la marcha y el día a día. No existe un estudio previo que les permita identificar qué quieren o qué necesitan sus audiencias, además por qué canales deben noticiar o simplemente cuál es el más competente. Esto es evidente, ya que los ciudadanos prefieren informarse por las redes sociales el 32%, el 8% televisión, prensa un 7 %, el 5% a través de la página web, por su parte las radios tienen un 4% de aceptación y por último con un 2% trípticos, volantes y carteleras. Según Fernández (2006, p.52) “la convergencia de nuevos medios y tecnologías sociales dan forma y carácter a innovadoras prácticas de Relaciones Públicas.”

Facebook es una de las redes más usada por los riobambeños para conocer sobre las acciones que gestiona el cabildo municipal, además presentan información en Twitter e Instagram. Es importante conocer las lógicas de producción de la hipermedia, definida como: “estructura y dinámica de la producción periodística en medios webs, proceso que se distinguen en cuanto al lenguaje, que es hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial.” (Diz, 2011, p.7). Acciones que no realiza el Departamento de Comunicación, es común encontrarse con la misma información, imágenes y productos audiovisuales en las tres plataformas y el sitio web.

Referente a la publicación de información en medios impresos, esta no tiene la aceptación deseada, en la encuesta realizada un 45% de la ciudadanía no leen periódicos locales, asimismo piensan que la información presentada no es buena esto se debe a que no son temas de interés o simplemente la riobambeños dudan de la credibilidad de la



información, Rodríguez & Ureña (2008, p.181) expresan que la elaboración de boletines de prensa no deben ser repetitivos, ni excesivamente propagandísticos y sobre todo se debe poder contar las cosas con el menor número de palabras posibles y de la forma más atractiva con el objetivo de concitar el interés de los periodistas y con ello aumentar la posibilidad de que la noticia sea publicada o emitida.

Con respecto a las estrategias de comunicación interna se establece canales formales como; carteleras, correo electrónico, circulares y reuniones, estas son empleados con regularidad; ejecutivos, empleados y trabajadores prefieren aprovechar herramientas digitales no establecidas debido a su instantaneidad, rapidez y accesibilidad como es el caso de WhatsApp o redes sociales, las cuales se usan con mucha frecuencia.

El Director de Comunicación institucional de la Universidad Católica de Cuenca, Ramiro Ochoa, afirma que no contar con una comunicación estructurada dentro de una institución puede provocar rumores que generan malestar y preocupación en el personal. Posterior a esto se corre el riesgo que la producción del trabajador baja porque no tiene información de lo que pasa en la empresa y lo que es más grave, una deficiente comunicación interna, genera problemas de imagen de la empresa ante la sociedad.



CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones

- Tras realizar la respectiva investigación se concluyó que el GADM-Riobamba, identificó como estrategias de comunicación externa, la difusión de información en radio, prensa y televisión a través de productos apropiados para cada medio de comunicación, de igual manera recurrió al uso de plataformas digitales y medios alternativos; en el caso del público interno se ejecutan actividades como: el uso del correo electrónico, circulares y reuniones. Acciones que se realizan conforme a la coyuntura y el trabajo diario porque no existe un Plan de Comunicación.
- La aplicación de encuestas permitió identificar que las acciones y mensajes que se presentó en los Mass Media y plataformas digitales no satisfacen las necesidades informativas de los riobambeños, está fue calificada como regular porque es: sesgada, contradictoria y propagandística; como consecuencia de esto el deterioro de la imagen del GADM-Riobamba, lo mismo ocurre con las personas que laboran en la institución no tienen una comunicación fluida.
- Proponer un Plan Estratégico de Comunicación, el que valide las acciones comunicativas basándose en las necesidades de las audiencias conforme a los objetivos que tiene la institución.



5.2. Recomendaciones

- La Dirección de Comunicación del GADM-Riobamba debe construir y trabajar acorde a un Plan de Comunicación de manera inmediata, este ayudará a mejorar la imagen e identidad de la institución, para ello es necesario entender las necesidades de sus audiencias y así ejecutar acciones pensadas en una comunicación asertiva.
- Al encontrarnos con públicos heterogéneos es importante evaluar periódicamente la factibilidad de las estrategias, con esto se pretende replantear cada vez que sea necesario. Como resultado el Municipio de Riobamba tendrá credibilidad, posicionará su imagen frente a otras municipalidades y lo más importante su personal se identificará con la marca, habrá un mejor clima laboral evitando así la desinformación y los rumores.
- Difundir el Plan Estratégico de Comunicación en la Dirección de Comunicación del GADM-Riobamba.



5.3. Propuesta

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL GADM-RIOBAMBA

5.3.1. Análisis

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Riobamba, es una institución pública creada el 19 de agosto de 1534. Es la encargada de desarrollar actividades en beneficio del cantón en el marco de sus competencias, además la implementación de normativas y el desarrollo socioeconómico de la localidad.

Al encontrarnos en un escenario donde la comunicación se maneja de forma empírica y conforme a la coyuntura, el equipo de comunicación se enfrenta a un desgaste de la imagen de la institución, la pérdida de credibilidad en su accionar y malestar en el personal.

El análisis cualitativo y cuantitativo permite consolidar la línea base que identifica tanto errores como aciertos comunicacionales que se han producido dentro y fuera de la institución. Conforme a esto, se ve la necesidad de implementar estrategias de comunicación internas y externas según las necesidades de las audiencias.

El eje principal es fortalecer la comunicación interna, a través del empoderamiento de colaboradores para así generar un clima laboral y dar paso a una imagen fuerte y consolidada.

HIPÓTESIS

La elaboración y ejecución de un Plan Estratégico de Comunicación fortalecerá la comunicación del GADM-Riobamba.



FODA

Tabla 8 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura Institucional • Equipo de comunicación establecido. • Redes sociales con un gran número de seguidores. • Autonomía Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de información en diferentes medios de comunicación. • Variedad de herramientas tecnológicas. • Colaboración del personal.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con un plan de comunicación. • Comunicación interna y externa ineficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web falsos. • Información tergiversada a través de medios y plataformas digitales. • Poca credibilidad • Hackers • Brechas Digitales

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Tabla 9 A. problemas

CAUSAS	PROBLEMA	CONSECUENCIAS



Falta de un Plan de Comunicación.	No establecer estrategias de comunicación para sus diferentes públicos.	Audiencias mal informadas.
Canales y mensajes de comunicación ineficaz.	Rumores y chisme Imagen deteriorada	Desinterés de los riobambeños por la información
Mal uso de las redes y plataformas.	Comentarios inadecuados	Mala imagen del GADM-Riobamba en redes sociales.

MATRIZ DE PROBLEMAS

Tabla 10 M. Problemas

PROBLEMA	FRECUENCIA	IMPORTANCIA	VULNERABILIDAD	TOTAL
Falta de un Plan de Comunicación	3	1	3	7
Canales y mensajes de comunicación ineficaz.	3	5	3	11
Mal uso de las redes y plataformas.	5	5	5	15

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO



Principios y Valores del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del GADM-RIOBAMBA

Tabla 11 Valores

Compromiso	Trabajamos con voluntad y responsabilidad en nuestras actividades para contribuir alcanzar los objetivos institucionales.
Creatividad	Es importante otorgarle valor agregado a cada una de nuestras actividades esta es la razón porque nuestros productos evolucionaran constantemente.
Credibilidad	La presentación de la información debe ser contrastada y verificada, es por ello por lo que los miembros del equipo de comunicación trabajarán se comprometen entregar informaciones veraz y responsable
Transparencia	Garantizar la nitidez de la información que será difundida en a la ciudadanía

VISIÓN – MISIÓN

Tabla 12 Propósito

MISIÓN INSTITUCIONAL
El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo (Municipio de Riobamba , 2020).



VISIÓN INSTITUCIONAL

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal (Municipio de Riobamba,2020).

5.3.2. Objetivos

Objetivo General

Crear un Plan Estratégico de Comunicación que satisfaga las necesidades comunicacionales del GADM-Riobamba, con una duración de seis meses.

Objetivos Específicos

- ❖ Determinar políticas de comunicación para una gestión eficiente de información.
- ❖ Establecer estrategias, canales y herramientas de comunicación para la difusión de las actividades realizadas por el GADM-Riobamba

5.3.3. Público

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Riobamba cuenta con dos públicos heterogéneos y dispersos debido a la diferencia de edad que existe entre uno y otro, encontramos el público interno y externo.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL GADM- RIOBAMBA

Políticas Comunicación Interna

- Los memorandos, cartas o documentos serán en hojas institucionales.
- Los empleados y trabajadores deberán usar el chaleco institucional, la chompa y gafete de manera permanente.
- Las charlas, conferencias y capacitaciones son de carácter obligatorio.
- El departamento de Comunicación será el encargado de coordinador con las diferentes dependencias municipales y direcciones para la gestión y publicación de la información institucional en medios tradicionales, convencionales y plataformas digitales.
- Uso de medios no formales como es el caso de WhatsApp y redes sociales.

Políticas Comunicación Externa

- Para la difusión de boletines de prensa se usará el membrete institucional y será sumillado por el Director del Departamento de Comunicación.
- La producción audiovisual para las plataformas digitales se empleará lógicas de producción dependiendo el caso:
 - Facebook: 1 minuto
 - Twitter: 45 segundos
 - Instagram: 30 segundos
 - Página Web: 3-4 minutos
- En caso de ser videos de testimoniales en los banners se optará por el uso colores institucionales.
- Todos los productos audiovisuales deben tener subtítulos en la parte inferior.
- Los contenidos comunicacionales promoverán el desarrollo de identidad e imagen institucional.



- Se empleará el uso del hashtag (#) con el fin de ganar alcance, aumentar presencia y opción de búsqueda en las diferentes redes sociales.
- La Dirección de comunicación es la única encargada de difundir información a través de sus sitios oficiales.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE INTERNO

- Elaboración de un manual de políticas para los empleados, trabajadores y personal administrativo del GADM-Riobamba.
- Difusión de artes, memos e información propia de institución a través de intranet
- Videoconferencias para el personal administrativo sobre el uso de plataformas digitales.
- Charlas y reuniones con empleados, trabajadores con el objetivo de conocer los beneficios con otras instituciones y empresas.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE EXTERNO

- Difusión de contenido audiovisual para redes sociales sobre diversas obras que se ejecutan en la ciudad.
- Creación de artes para redes sociales y página web con el fin de dar a conocer las campañas de esterilización gratuitas en CRIAR.
- Elaboración de una revista digital para el sitio web, sobre las actividades llevadas a cabo durante cada mes.
- Streaming en Facebook y Youtube de la Sesión de Concejo Cantonal.
- Publicidad por medio de banners, con el objetivo de incentivar a la colectividad que visite Riobamba.
- Elaboración de spots publicitarios para canales locales sobre las principales obras en la ciudad.
- Elaboración de boletines de prensa sobre las actividades desarrolladas por parte



de la municipalidad para medios impresos locales.

- Elaboración de jingles con el fin de dar a conocer los trabajos que se realizan en beneficio del cantón Riobamba.

MAPA DE PÚBLICO INTERNO

Tabla 13 P. Interno

Fuente de información	Denominación
Director de Talento humano	Circulares y memos
Departamento de Comunicación	Boletines
Departamento de Comunicación	Intranet
Departamento de Comunicación	Carteleras

MAPA DE PÚBLICO EXTERNO

Tabla 14 P. Externo

Fuente de información	Denominación
Directores de los Departamentos del GADM-Riobamba.	Boletines de Prensa
Departamento de Comunicación.	Redes Sociales
Departamento de Comunicación.	Página Web

5.3.4. Mensaje

MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA



Tabla 15 Actividades

Estrategias	Acciones	Herramientas
Elaboración de un manual de políticas para los empleados, trabajadores y personal administrativo del GADM-Riobamba.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de Información.	<ul style="list-style-type: none">• Scribd• Adobe Photoshop
Difusión de artes, memos e información propia de institución a través de intranet.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de Información.• Aplicación de Políticas.	<ul style="list-style-type: none">• Easel.ly.• Gimp• Netscape• Navigator• Adobe Photoshop• Explorer para Web de Microsoft.
Videoconferencias para el personal administrativo sobre el uso de plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de Información.• Aplicación de Políticas.	<ul style="list-style-type: none">• Webex• Google Hangouts
Charlas y reuniones con empleados, trabajadores con el objetivo de fortalecer la	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de Información.• Aplicación de Políticas.	



identidad con el GADM- .Riobamba.		
--------------------------------------	--	--

MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Tabla 16 C. Interna

Estrategias	Acciones	Herramientas
Difusión de contenido audiovisual para redes sociales de la gestión municipal.	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de un guion.• Uso de políticas planteadas con antelación.	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Twitter• Instagram• Adobe Premire
Creación de artes para redes sociales y página web con el fin de dar a conocer la gestión municipal.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de Información• Uso de políticas.• Difusión en redes	<ul style="list-style-type: none">• Adobe Photoshop• Facebook• Twitter• Instagram• Jimdo• Adobe Premiere
Elaboración de un periódico digital para el sitio web e impreso de las actividades llevadas a cabo durante cada mes.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de información• Uso de políticas• Maquetación	<ul style="list-style-type: none">• Scribus• Issuu• Adobe Photosop• Adobe Premiere



Streaming en Facebook de la Sesión de Concejo del Cantón Riobamba.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de información• Uso de políticas	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• OBS Studio• Be Live
Publicidad por medio de banners, para posicionar la ciudad.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de información• Uso de políticas	<ul style="list-style-type: none">• Google Adsense• Youtube• Adobe Premiere• Adobe Photoshop
Elaboración de jingles sobre las obras, campañas y acciones municipales en la ciudad como en las parroquias rurales y urbanas de Riobamba.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de información• Uso de políticas	<ul style="list-style-type: none">• Adobe Audition
Elaboración de boletines de prensa sobre las actividades desarrolladas por parte de la municipalidad.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de información• Uso de políticas	<ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico
Elaboración de spots publicitarios testimoniales para canales locales de las principales actividades ejecutadas en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de información• Guion• Uso de políticas	<ul style="list-style-type: none">• Adobe Premiere• Adobe Photoshop



Elaboración de trípticos y afiches, sobre las obras del municipio más emblemáticas.	<ul style="list-style-type: none">• Recolección de Información• Uso de Políticas	<ul style="list-style-type: none">• Adobe Photoshop
---	---	---

5.3.5. Plan de Medios

GESTIÓN DE CANALES

Tabla 17 Canales

Canal presencial	Departamento de Comunicación, será el encargado de realizar las reuniones para ejecutar acciones y estrategias para alcanzar objetivos institucionales.
Comunicación en cascada	La información será entregada según la jerarquía del personal.
Intranet	El manejo del correo electrónico permitirá mejorar el flujo de información entre los colaboradores del GADM -Riobamba.
Espacios interactivos en la web	El manejo de espacios digitales en la web permite el acercamiento con la audiencia.
Correo Electrónico Interno	Este permite mantener enlazados al personal que labora en la institución, también ayuda a que la comunicación sea fluida y rápida.



Página Web Institucional	Esta es una estrategia online que permite la discusión de información y por consiguiente al reconocimiento de la marca.
Redes Sociales	Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp
Comunicación Tradicional	Prensa, radio y televisión.
Medios Alternativos	Carteleras, reuniones, memos y trípticos.



Tabla 18 Intervenciones

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	RESULTADO	CRONOGRAMA						
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Canal presencial	Departamento de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero 	Acercamiento a la gente							
Comunicación en cascada	Departamento de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero 	Transferir y organizar la información de la organización desde la Alta Dirección hacia los diferentes grupos humanos							
Intranet	Departamento de Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero. 	Acercar la información municipal a todos los públicos internos.							
Espacios interactivos en la web	Departamento de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Financiero • Tecnológico 	Acercar la información municipal a todos los públicos y usuarios web por medio de diferente plataformas.							



5.3.6. Presupuesto

Cantidad	Medio	Actividad y producto	Estrategia	Costo unitario (Inc. IVA)	Inversión o Costo total (Inc. IVA)
24	Reuniones semanales	Charlas.	Fortalecer la identidad para que tanto empleados, trabajadores y jefes departamentales se sienta identificados con la institución.	\$ 1.00	\$ 24.00



12	Publicidad Digital	Banner Publicitario.	Posicionar la imagen del GADM-R frente a otras municipalidades .	\$65.00	\$780.00
72	Prensa Escrita	Boletines de prensa.	Difundir las acciones y obras que ejecuta el Municipio en pro de la ciudad.	\$ 300.00	\$ 21 600. 00
15	Televisión	Spots Publicitarios	Mejorar la imagen del GADM-R por medio de la publicación de testimoniales sobre obras ejecutadas.	\$300.00	\$4 500.00
56	Radio	Jingles	Compartir las campañas y	\$ 75.00	\$4 200.00



			actividades desarrolladas por el GADM-Riobamba tanto de las parroquias rurales como urbanas.		
6	Prensa escrita	Periódico Municipal	Presenta información de la obras, sucesos y mejoras realizabas en beneficio de los riobambeños durante cada mes.	\$1 500.00	\$9 000.00
		Total			40 104.00



5.3.7. Evaluación

Esta etapa permitirá plantear nuevas estrategias o canales de difusión de información, con el fin de alcanzar los objetivos planteados, mejorar la imagen el GADM-Riobamba y fortalecer la comunicación interna.

La actividad de evaluación se realizará de **manera trimestral y estará a cargo del departamento de comunicación y marketing**, los mismos que serán los encargados de realizar un informe final.

MATRICES DE EVALUACIÓN:

DESDE: _____ HASTA _____

Encargado: _____

Tabla 19 Evaluación

ACTIVIDAD	NIVEL DE CUMPLIM.	GRADO DE DIFICULTAD	RESULTADOS ALCANZADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN
EJM	<ul style="list-style-type: none"> Alto Medio Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Alto Medio Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Alto Medio Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Boletines de Prensa en los impresos locales.
Difusión de la segunda etapa de asfaltado en la calle Veloz.				



				Monitoreo de radios y televisión
--	--	--	--	---

MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES

DESDE: _____ HASTA: _____

ENCARGADO: _____

PRODUCTO	COLOR	FORMA	PREGNANCIA VISUAL / AUDITIVA	VALORACIÓN Sobre Tres	OBSERV.
Ejm: Producto audiovisual de la octava campaña de esterilización gratuita en CRIAR		Incentivar a los riobambeños al cuidado responsable de mascotas, disminuyendo así el abandono de mascotas en la ciudad.	Visual y auditiva	1 () 2 (X) 3 ()	



MATRIZ ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL IMPRESO Y AUDIOVISUAL

DESDE: _____ **HASTA:** _____

ENCARGADO: _____

Tabla 20 E. Audiovisual

TEMA	GÉNERO	ESPACIO / TIEMPO	GRÁFICA / AUDITIVA / VISUAL	INTERÉS	OBSERV.
				Mayor () Mediano () Menor ()	

MATRIZ DE CONTROL PUBLICACIÓN

DESDE: _____ **HASTA:** _____

ENCARGADO: _____

Tabla 21 Evaluación Publicitario

MEDIO	FECHA DE PUBLICACIÓN – LECTURA	EFECTO	OBSERVACIONES

MATRIZ DE CONTROL DE ESPACIOS INTERACTIVOS EN LA WEB

DESDE: _____ **HASTA:** _____

ENCARGADO: _____



Tabla 22 Evaluación Web

FECHA	INDICADOR	OBSERVACIONES
	Reacciones Comentarios Número de compartidos. Visitas	

CANALES PRESENCIALES

- Hojas de asistencia
- Resoluciones
- Estadísticas de Intranet
- Recepciones de Intranet



Anexos



Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Comunicación Social
Encuesta

Objetivo: Medir la efectividad de las estrategias de comunicación externa empleadas por el GADM-Riobamba a través de medios de comunicación masiva.

Datos generales: Encuesta dirigida a la colectividad riobambeña.

1. **Se informa usted de las actividades que realiza el Municipio de Riobamba.**

Si	
No	

2. **¿Por qué medio se informa usted de la gestión municipal?**

Prensa	
Radio	
Televisión	
Redes Sociales	
Trípticos, volantes etc.	

3. **¿Por cuál periódico se informa más sobre las actividades realizadas por el GADM-Riobamba?**

Los Andes	
La Prensa	
Diario de Riobamba	
Informativo municipal (Cuatro semanas)	
No leo periódicos	

4. **¿Cómo califica usted la información presentada en la prensa de la localidad sobre la municipalidad?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

5. **¿En qué radio escucha de las actividades desarrolladas por el Municipio de Riobamba?**

Latina 102.1	
Futura 104.9	
Cumbre 102.5	
Riobamba Stereo 89.3	
Católica 105.7	



La Nena 101.3	
Rio 95.7	
Stereo Buenas Nuevas 95.3	
Mundial 96.1	
Bonita 89.3	
Puntual 99.7	
Tricolor 93.3	
Hola 98.9	
Voz del Volcán 100.9	

6. **¿En qué horario escucha usted sobre las actividades desarrolladas por el gobierno municipal vigente?**

Mañana	
Tarde	
Noche	

7. **¿Cómo califica usted la información presentada en radio sobre el GADM-Riobamba?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

8. **¿Por qué canal de televisión usted conoce sobre la gestión municipal?**

TVS Canal 13	
Ecuavisión Canal 29	
Canales Digitales	

9. **¿En qué programas de televisión usted ve información referente al GAD-Riobamba?**

Informativos	
Revistas Familiares	
Programas Culturales	
Espacios Contratados	
Publicidad	

10. **¿A través de qué red social usted se entera de la administración municipal?**

Facebook	
Twitter	
Instagram	

11. **De la información presentada en redes sociales ¿Cuál es la más efectiva?**

Videos	
Imágenes	
Imágenes y textos	
Texto	



12. La información presentada en redes sociales del GADM-Riobamba le parece:

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la información emitida en los medios de comunicación por el GADM- Riobamba?

Nada Satisfecho	
Poco Satisfecho	
Satisfecho	
Bastante Satisfecho	
Muy Satisfecho	



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativa
Carrera de Comunicación Social
Encuesta

Objetivo: Medir la efectividad de las estrategias de comunicación interna empleadas por la dirección de comunicación del GADM-Riobamba.

Datos generales: Encuesta dirigida a directivos, empleados, trabajadores y contrato del GADM-Riobamba.

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en el municipio de Riobamba?

Directivo	
Empleados	
Trabajadores	
Contrato	

2. ¿Usted se informa de las actividades que se desarrollan dentro del GADM-Riobamba?

Si	
No	

3. ¿Por qué medio?

Cartelera	
Correo Electrónico	
Reuniones	
Circulares	

4. Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y cinco la máxima, el grado de interés que tienen las siguientes herramientas de comunicación

	1	2	3	4	5
Cartelera					
Reuniones					
Correo Electrónico					
Circulares					

5. ¿Qué tipo de información recibe a través de los canales de información ya mencionados?

Estratégica (Planes, Objetivos, Tareas)	
Normativa (Manuales de procedimiento, Guías, Novedades)	
Profesional (Congresos, Cursos formativos, Promoción)	
Emocional (Reconocimientos, Eventos sociales)	



6. Con qué frecuencia recibe información por los canales anteriores

Siempre	
Casi Siempre	
Medianamente	
Pocas veces	
Nunca	

7. ¿Conoce qué vía o canal debes usar para que un mensaje llegue con efectividad al responsable de un departamento municipal?

Si	
No	

8. ¿Cuál cree usted que es tipo de comunicación existente en el GADM-Riobamba?

Del jefe al empleado	
Del empleado al jefe	
Entre rangos similares	
N/A	

9. ¿Con qué nivel de satisfacción usted se identifica con respecto a la comunicación interna del GAD- Riobamba con sus empleados?

Nada Satisfecho	
Poco Satisfecho	
Satisfecho	
Bastante Satisfecho	
Muy Satisfecho	

10. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios “informales”, en lugar de por los canales anteriores (formales)?

Siempre	
Casi Siempre	
Medianamente	
Pocas veces	
Nunca	

11. ¿Recibe información directamente desde el equipo de la Dirección de Comunicación del GADM-Riobamba?

Siempre	
Casi Siempre	
Medianamente	
Pocas veces	
Nunca	

12. ¿Considera que la comunicación entre los miembros que trabajan en el Municipio de Riobamba es fluida?

Mucho	
Bastante	
Poco	
Nada	



Guía de entrevista

Tema: Análisis de la Planificación como herramienta para la Dirección de Comunicación.

Nombre del Experto: _____

Títulos Obtenidos:

Experiencia Laboral:

Preguntas:

1. **¿Qué entiende usted por planificación de la comunicación?**
2. **¿Cuáles son las ventajas de planificar la comunicación?**
3. **¿Cuáles son las desventajas de no contar con una planificación de la comunicación en una institución?**
4. **¿Cómo identificar las necesidades comunicativas de los diferentes públicos?**
5. **¿Cómo planificar para una institución gubernamental?**
6. **¿Qué estrategias usar y qué periodicidad tienen?**
7. **¿Qué papel desempeña el público interno en las organizaciones?**
8. **¿Qué riesgo corre cuando una institución no cuenta con una comunicación interna establecida?**
9. **La innovación de la tecnología invita a replantear la comunicación ¿cómo las instituciones u empresas deben concebir la planificación de la comunicación en la actualidad?**
10. **¿Qué parámetros se debe tener en cuenta para medir la factibilidad de un plan de comunicación**



Referencias

- Alvarado, G., & Israel, J. (2013). El sistema comunicacional del Municipio de Riobamba y su Incidencia en la Opinión Pública de los Habitantes de la Ciudad de Riobamba Comprendidos entre la edad de 18 a 50 Años, durante el Periodo de Julio-Diciembre de 2011 (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2013.), 1
- Ardila, G. (2016). Comunicación reputación y crecimiento empresarial . *Revista Pensamiento y Gestión*.
- Baspineiro, A. C. (2017). *Planificar la comunicación desde las mediaciones*. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), 2(5), 127-137.
- Beltrán, L. (2019). *Aportes del Estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación 2008*. Razón y Palabra, (63), p. 1.
- Bermúdez Rus, C. (2016). *La comunicación interna en las organizaciones*.
- Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Cruz, E., & Jácome, Y. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador*.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- De Navarra, G. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?* Metodología para el diseño de planes de comunicación
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167.
- Diz, E. (2011): *La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web*, Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 9, pp. 35-72
- Echeverría, F. (2012). *La imagen pública*. Un valor de comunicación. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes
- Enríquez, T. (2015). *Creación de un departamento de relaciones públicas y comunicación en el GAD de Sayausí*. Cuenca.



Favaro, D. (2013). *Planificación de la comunicación en grupos organizacionales*. Creas, 1(2), 10-35.

Fernández, L. (2011). *La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de relaciones públicas*. Facultad de Humanidades y Educación, Maracaibo, Universidad del Zulia.

Fernández, L. (2015). *Identidad y alteridad en la comunicación organizacional*. Quórum Académico Vol. 12, N° 1. Universidad del Zulia

Fernández, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0*. Razón y palabra, 11(52)

Fombrun, C. (2015). *Reputation*. *Wiley encyclopedia of management*, 1-3.

Guerra Sánchez, Á. S. (2017). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en el GAD Parroquial Belisario Quevedo*. Recuperado el 27 de Junio del 2020 de : <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26879/1/FJCS-CS-499.pdf>

González, C. (2011). Aproximaciones semióticas a la planificación desde la comunicación. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigación publicitarias*, Vol.5. N°.1.

Guevara, L. (2003). *Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa*. Razón y palabra, 32.

Hancock, A. (1981). *Planificación de la comunicación para el desarrollo*. Quito: Ciespal

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México.

La Caixa, F. (2016). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Madrid

Márquez, J. (2006). *Introducción a la comunicación organizacional*. Puebla: Aprendizaje Global S.C.

Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo* (Vol. 25). Marcelo Manucci.

Moreno, O. (2012). *Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial*. Ciencia en su PC.

Mouffe, C. (1988) *Hegemony and New Political Subjects: Toward a New Concept of Democracy*. Urbana: University of Illinois Press.



Municipio de Riobamba (2020). Recuperado el 27 de Junio de:
<http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/mision-y-vision>

Proaño, L. (2015) *Planificación, Comunicación, Desarrollo*. Revista Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

Rodríguez, R., & Ureña, D. (2008). *Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática*.

Saiz, C. (2011). *Evaluation of the ARDESOS program: an initiative to improve critical thinking skills*. Journal of the Scholarship of Teaching and Learning.11

Saladrigas, H. (2003) *El corporate y la publicidad en Cuba: una experiencia singular..* Madrid: Ediciones Pirámide

Saussure, F. (1987). *Curso de lingüística general*.

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital

Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación*. Obtenido de <http://catedrarollie.com.ar/taller5/wp-content/uploads/2008/06/prospectiva-estrategica-uranga.pdf>.

Vallejo, M. (2014). *La comunicación efectiva como herramienta de aplicación integral para la comunidad educativa del colegio Corina Parral de Velasco Ibarra en el cantón San José de Chimbo, periodo 2012-2013*. Guaranda: Universidad estatal de Bolívar.

Villafañe, J. (2012). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid, Pearson.