



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**La Gestión de la Comunicación Institucional en la Gobernación de Chimborazo,
periodo enero – junio 2021.**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.**

Autor:

Vilema Chito María Isabel

Tutora:

MSc. Alejandra Carpio

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, **María Isabel Vilema Chito**, portadora del número de cédula de identidad **0604791392**, declaro que soy responsable de las ideas, propuestas, resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones que sustentan el proyecto de investigación sobre **“La gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021”**.

Asimismo, en calidad de autor confío a la Universidad Nacional de Chimborazo el uso de los contenidos para fines académicos.

Riobamba, octubre 2022



María Isabel Vilema Chito

C.I. 0604791392

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **MSc. Alejandra Carpio** docente de la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación, La gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021. Bajo la autoría de María Isabel Vilema Chito; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 07 días del mes de febrero de 2024.



MSc. Alejandra Carpio
TUTORA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación. **La gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021.** Presentado por María Isabel Vilema Chito con cédula de identidad número 0604791392, bajo la tutoría de MSc. Alejandra Carpio; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 7 días del mes de febrero de 2024.


MSc. Alejandra Carpio
TUTORA


Mgr. Paul Parra
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


MSc. Galo Vasconez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

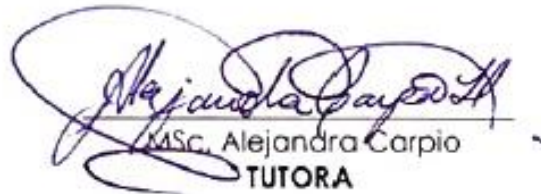

MSc. Antoni Vaca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Que, **VILEMA CHITO MARÍA ISABEL** con CC: **0604791392**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO, PERIODO ENERO – JUNIO 2021”**,

cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 7 de marzo de 2024.



MSc. Alejandra Carpio
TUTORA

DEDICATORIA

A mi madre, el ser más fuerte y mi heroína quien me dio las herramientas para formarme como una mujer fuerte, independiente, luchadora y trabajadora, a la niña de mis ojos quien llego en el momento indicado a mi vida y quien le dio un giro de 360 grados enseñándome que el amor más puro y real si existe ella no solo es mi sobrina si no mi hija a quien protegeré con mi vida si es necesario, a mi hermana mi cómplice de travesuras, mi tía Narcisa quien me apoyo y cuido en momentos difíciles , mi prima Johana que me anima en cada proyecto planeado, y Wilson quien con sus consejos me apoyo como un padre en la etapa más difícil y complicada como lo es la adolescencia.

Al único y mejor amigo que me brindó la universidad Jorgito Arteaga con quien compartimos infinidad de momentos gratos y otros no tanto, a sus consejos, apoyo incondicional y demostrarme que la fe mueve montañas y que las cosas siempre suceden por algo; y por último y no menos importante a la persona especial que está a mi lado, mi mejor amigo, confidente quien ha sido mi complemento para mejorar día a día y recordarme lo valiosa que soy y que puedo comerme el mundo si así lo deseo.

Gracias a estas personas soy quien soy, y seguiré siempre con el apoyo incondicional que solo ellos podrán brindarme.

AGRADECIMIENTO

De forma especial a mi tutora Master Alejandra Carpio quien me ha guiado en la elaboración de mi tesis compartiendo sus conocimientos, y además con palabras de aliento y motivación me ayudó en este largo proceso.

A mis docentes de forma especial al Magister Carlos Larrea quien demostró ser un gran docente y además un amigo incondicional, siempre tendré presente sus palabras y su ayuda en momentos críticos de mi vida universitaria.

A la Universidad Nacional de Chimborazo quien me abrió las puertas más de una ocasión para ingresar a esta prestigiosa carrera la cual estoy culminando con satisfacción, y en ella pude conocer a grandes personas que ahora son buenos amigos y colegas.

Con sentimiento de estima y cariño especial a mi familia quienes a pesar de las adversidades me han apoyado y motivado para culminar mis estudios universitarios y mis colegas y amigos quienes me impulsaban a terminar el desarrollo de mi proyecto de investigación, desde lo profundo de mi corazón mil gracias a todos.

Isabel Vilema

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE GRÁFICOS	
INDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. MARCO REFERENCIAL	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 ESTADO DEL ARTE	17
2.2 COMUNICACIÓN.....	18
2.3 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	18
2.4 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	20
2.5 CULTURA ORGANIZACIONAL	25
2.6 OPINIÓN PÚBLICA.....	26
2.7 LA GOBERNACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	27
2.8 VARIABLES.....	31
CAPÍTULO III	33
3. MARCO METODOLÓGICO	33
3.1 MÉTODOS.....	33

3.2 METODOLOGÍA.....	35
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	40
CAPÍTULO IV.....	45
4. RESULTADOS.....	45
4.1 ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE CHIMBORAZO.....	45
PREGUNTA NO.1 GENERO.....	45
4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
CAPÍTULO V.....	79
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 CONCLUSIONES.....	79
5.2 RECOMENDACIONES.....	80
CAPÍTULO VI.....	81
6. MARCO PROPOSITIVO.....	81
6.1 PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO ...	81
6.2 JUSTIFICACIÓN.....	81
6.3 INTRODUCCIÓN.....	81
6.4 PRINCIPIOS Y VALORES.....	82
6.5 MISIÓN Y VISIÓN.....	83
6.6 OBJETIVOS.....	83
6.7 POLÍTICAS COMUNICACIONALES.....	83
6.8 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.....	84
6.9 GESTIÓN DE CANALES.....	86
6.10 MEDIACIÓN DE RESULTADOS.....	87
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
8. ANEXOS.....	97

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
TABLA 2: CÁLCULO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN	39
TABLA 3: RESULTADOS PREGUNTA N°1	45
TABLA 4: RESULTADO PREGUNTA N°2	46
TABLA 5: RESULTADO PREGUNTA N°3	47
TABLA 6: RESULTADO PREGUNTA N°3	48
TABLA 7: RESULTADO PREGUNTA N°5	49
TABLA 8: RESULTADO PREGUNTA N°6	50
TABLA 9: RESULTADO PREGUNTA N°7	51
TABLA 10: RESULTADO PREGUNTA N°8	52
TABLA 11: RESULTADO PREGUNTA N°9	53
TABLA 12: RESULTADO PREGUNTA N°10	54
TABLA 13: RESULTADO PREGUNTA N°11	55
TABLA 14: MATRIZ COMPARATIVA DE ENTREVISTAS	57
TABLA 15: PRINCIPIOS Y VALORES	82
TABLA 16: MATRIZ DE COMUNICACIÓN INTERNA	85
TABLA 17: MATRIZ DE COMUNICACIÓN EXTERNA	85
TABLA 18: MATRIZ DE CANALES Y ESTRATEGIAS	87
TABLA 19: MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN.....	88
TABLA 20: MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS	89
TABLA 21: MATRIZ DE CONTROL DE AGENDA DE MEDIOS.....	89
TABLA 22: MATRIZ DE PUBLICACIÓN Y EMISIÓN DE BOLETINES DE PRENSA	90
TABLA 23 :MATRIZ DE CONTROL DE PUBLICACIONES EN LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL	90

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: EJES QUE RIGEN LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO.....	28
GRAFICO 2: ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL	29
GRAFICO 3: ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN	31
GRAFICO 4: RESUMEN DEL ENFOQUE DE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA	36
GRAFICO 5: RESUMEN DEL ENFOQUE DE LA METODOLOGÍA CUANTITATIVA.....	37
GRAFICO 6: ETAPAS DEL PROCESO DE REVISIÓN DOCUMENTAL.....	40
GRAFICO 7: PASOS DE LA ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA	42
GRAFICO 8:FASES DEL DESARROLLO DE ENTREVISTAS.....	43
GRAFICO 9: RESULTADOS PREGUNTA N° 1.....	45
GRAFICO 10:RESULTADO PREGUNTA N°2	46
GRAFICO 11: RESULTADO PREGUNTA N°3.....	47
GRAFICO 12: RESULTADO PREGUNTA N°4.....	48
GRAFICO 13: RESULTADO PREGUNTA N°5.....	49
GRAFICO 14:RESULTADO PREGUNTA N°6	50
GRAFICO 15: RESULTADO PREGUNTA N°3.....	51
GRAFICO 16: RESULTADO PREGUNTA N°8.....	52
GRAFICO 17: RESULTADO PREGUNTA N°9.....	53
GRAFICO 18: RESULTADO PREGUNTA N°10.....	54
GRAFICO 19: RESULTADO PREGUNTA N°11.....	55

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1: MODELO DE ENCUESTA A LA POBLACIÓN CHIMBORACENSE.....	97
ANEXOS 2: GUIA DE ENTREVISTA.....	100
ANEXOS 3: GUIA DE ENTREVISTA AMAGISTER GRACE MERINO – DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, ANALISTA, DIRECTORA Y ASESORA DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO.	101

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre, la gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021. Se utilizaron cuatro métodos de estudio que fueron: científico, inductivo, deductivo y descriptivo, dado que, al complementarlos permitieron que la investigación sea factible la realización de forma teórica para el correcto desarrollo del presente trabajo de investigación en el cual se aplicó la investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, debido a que exhibe la recolección, análisis y combinación de datos numéricos con información cualitativa obtenidas durante el periodo de estudio.

Es así que, se aplicó la revisión documental, entrevista y encuesta; mientras que, los instrumentos empleados fueron cuestionarios, matriz de análisis y ficha de contenidos.

Con la aplicación de estos diferentes métodos y técnicas se llegó a la conclusión que, las instituciones públicas deben contar con un departamento de comunicación conformado por un equipo de especialistas en la rama para su correcto funcionamiento.

Palabras Claves: investigación, información, cualitativa, cuantitativa, técnicas, desarrollo.

ABSTRACT

This research focuses on institutional communication management at the Chimborazo Governorate from January to June 2021. Four study methods were employed: scientific, inductive, deductive, and descriptive. By combining these methods, the research was theoretically feasible, allowing for the proper development of the study. The research uses qualitative and quantitative approaches involving collecting, analyzing, and integrating numerical data with qualitative information gathered during the study period.

The research applied documentary review, interviews, and surveys using questionnaires, analysis matrix, and content sheets.

Through these methods and techniques, the conclusion is that public institutions should have a communication department with experts in the field for effective performance.

Keywords: research, information, qualitative, quantitative, techniques, development.



Firmado electrónicamente por:

MONIC
A
KRUPS
KAYA
GUERR
A
ALVEA
R

Reviewed by:

MsG. Mónica K. Guerra Alvear.

ENGLISH PROFESSOR

CC: 060290669

INTRODUCCIÓN

La Gobernación de la provincia de Chimborazo, es una institución pública que representa al Poder Ejecutivo en territorio, misma que se encuentra establecida en la ciudad de Riobamba. Está compuesta por tres autoridades principales: Gobernador(a), representante del Presidente de la República en la provincia, Jefe Político e Intendente de Policía, los cuales cumplen distintas funciones. Dicha institución cumple un rol imprescindible en progreso de la provincia a través de la articulación de sus dependencias, ejecutando acciones y gestiones que beneficien a los chimboracenses. La Gobernación de Chimborazo opera bajo tres ejes principales: la gobernabilidad, la seguridad ciudadana y el eje político.

Por tal razón, resulta importante indagar acerca de la gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, en el periodo enero – junio de 2021, para conocer cómo fue el manejo de los diversos procesos comunicativos dentro y fuera de dicha entidad y determinar los posibles inconvenientes que afrontó el Departamento de Comunicación, con la finalidad de proponer estrategias comunicacionales que mejoren y faciliten la difusión de información, dado que, la comunicación de un gobierno depende de la interacción de varios actores que buscan satisfacer las necesidades de la comunidad.

Para sustentar la investigación se partió de una revisión bibliográfica, de los postulados de la teoría estructuralista, de la aplicación de encuestas, entrevistas y de un riguroso análisis.

Los métodos aplicados para el presente estudio fueron cuatro: científico, inductivo, deductivo y descriptivo, dado que, al complementarlos permitieron que la investigación sea factible de realización de forma teórica y práctica.

La investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa, debido a que exhibe la recolección, análisis y combinación de datos numéricos con información cualitativa y cuantitativa, obtenidas durante el periodo de estudio, las técnicas utilizadas son, revisión documental, entrevista y encuesta; mientras que, los instrumentos empleados fueron cuestionarios, guías de preguntas, matriz de análisis y ficha de contenidos.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

La Gobernación de Chimborazo, es una entidad gubernamental que sufre cambios de manera permanente, y en un lapso de cuatro años cuando se efectúan las elecciones democráticas en el país un nuevo presidente es electo, por el cual el sistema es alterado, provocando que sea imposible mantener un solo tipo de estrategias antes establecidas dentro de las entidades.

En tal sentido, las estrategias son cambiantes y están ligadas a los objetivos e intenciones del funcionario designado al área de comunicación, pero en beneficio de la institución; sin embargo, esto significa un reto para lograr un verdadero posicionamiento de la imagen o identidad gubernamental. Por ello, se requiere saber cómo afronta la institución estos cambios en el ámbito comunicacional.

Es importante destacar que la Gobernación de Chimborazo cuenta con varios departamentos, entre los que se halla el Departamento de Comunicación, encabezado por un comunicador social, un diseñador gráfico y camarógrafos, quienes al mando de la primera autoridad de la provincia, se encargan de difundir a la sociedad el mensaje que la Gobernadora pretende trasladar a las personas a través de su ideología política, para la implementación y ejecución del Plan de Gobierno en beneficio de los ecuatorianos, chimboracenses y riobambeños.

Las funciones del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo son: a) elaboración y puesta en marcha de un plan estratégico de comunicación; b) redacción y envío de boletines de prensa; c) convocatoria y dirección de ruedas de prensa; d) cobertura de eventos ejecutados por la Gobernación y sus demás dependencias; e) administración de redes sociales y plataformas digitales; f) manejo de la comunicación interna; g) asesoría a los funcionarios de la Gobernación; h) manejo de la comunicación organizacional.

Las funciones antes mencionadas deben buscar resaltar la identidad corporativa de la Gobernación, con el fin de establecer empatía con la sociedad riobambeña que es la cabecera

cantonal de la provincia de Chimborazo y el Gobierno Nacional, a través de la Gobernación como institución, que busca reposicionarse como una entidad de gran prestigio y credibilidad.

Por tal razón, mediante el presente estudio se busca identificar cómo se ha manejado la comunicación interna y externa de la Gobernación para detectar posibles inconvenientes que la hayan afectado, empleando diversos métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo se desarrolló la gestión de la comunicación en la Gobernación de Chimborazo, durante el periodo enero – junio 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer el manejo de la comunicación interna y externa en la Gobernación de Chimborazo
- Detectar posibles inconvenientes en el Departamento de Comunicación que puedan afectar a la institución.
- Proponer estrategias comunicacionales que mejoren y faciliten la difusión de la información de la Gobernación de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Según Bravo (2016) los “Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de épocas para las instituciones de Chimborazo, Ecuador” tuvo como punto de partida el estudio de la comunicación gubernamental y el funcionamiento de los instrumentos de vinculación entre la institución y la comunidad. Además, destaca que la visión de los profesionales encargados de la Dirección de Comunicación debe estar dirigida hacia un estilo eficiente que ligue las acciones del gobierno con los diversos sectores sociales a través de la participación en la gestión. Los resultados evidencian que las instituciones de la provincia de Chimborazo fomentan la interacción con los ciudadanos por medio de las TIC, pero que aún los profesionales en comunicación deben buscar dar un giro a la forma de transmitir información para garantizar el logro de los objetivos.

Guevara (2019) en su estudio “La gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo y la identidad corporativa, en los habitantes de Riobamba urbano, julio – diciembre 2017” expone el nivel de aceptación de los ciudadanos respecto a la gestión de la Gobernación y sus autoridades, lo cual se halla cimentado en las estrategias y acciones realizadas por el Departamento de Comunicación a través de diversos canales y herramientas de comunicación para la difusión de información. Finalmente, a partir de los resultados destaca la solidez de la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la Gobernación.

La investigación de Tiaguaro (2018) aborda “La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo – agosto 2017”. Con dicho estudio analiza la situación de la comunicación interna y externa de la municipalidad de Mocha, los canales y modos de comunicación empleados, la relación entre públicos y su percepción sobre la imagen corporativa de la institución.

Otros estudios señalan que la comunicación institucional se encuentra enmarcada por un entorno globalizado, cambiante y competitivo, por lo que todo establecimiento

gubernamental se enfrenta tanto a desafíos como a oportunidades que requieren de análisis y planteamientos profesionales a nivel estratégico y operativo.

2.2 Comunicación

La comunicación es concebida como el origen de todo tipo de relación humana en la que interviene el emisor o fuente que codifica un mensaje, el canal por el cual es enviada la información y el que se encarga de decodificar el mensaje o receptor (Lasswell, 1948). Sin embargo, varios autores coinciden en que también es una necesidad sistémica y estratégica fuertemente enlazadas a los diversos niveles de organización.

Por ello, Santa Cruz, Ojalvo y Velasteguí (2019) exponen que la comunicación es fundamental para el desarrollo local en tres sentidos: el primero ayuda a promover la participación ciudadana, el segundo posibilita el fortalecimiento de las instituciones y el tercero transparenta la gestión pública que consiguen poner de manifiesto diversas formas de mediación y articulación que contribuyen en la conformación de relaciones sólidas entre las comunidades, los ciudadanos y actores sociales.

De esta manera, se logra poner en evidencia que la comunicación es el pilar principal de las relaciones personales, laborales, sociales, políticas y demás, debido a que la sociedad se encuentra formada por una suma de vínculos con informaciones compartidas.

2.3 Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación se encargan del estudio de los orígenes y complejidad del fenómeno comunicativo como una manifestación de los seres humanos que posibilita la interacción entre personas y la construcción de una cultura; es decir, que se centran en “esquematizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social” (Díaz, 2012, p. 8).

De modo que, buscan analizar el comportamiento de los individuos frente al proceso de intercambio de información con otros, prestando atención a todos los medios o formas de persuasión que estén presentes. Por ello, las teorías de la comunicación plantean varios modelos de estudio entre los que se destacan: el lineal que expone la comunicación como un

acto lineal y unidireccional entre el emisor y el receptor, el circular que la concibe como un proceso de ida y vuelta en donde existe un feed-back o retroalimentación entre dos o más polos y el modelo reticular que la entiende como un proceso en red en el que participan más de tres elementos con el mismo nivel de importancia para la transmisión de la información o distribución de la significación (Aguado, 2004).

Además, cabe destacar que las teorías de la comunicación resultan ser un espacio de confrontación de ideas, propuestas, discursos y demás, para crear debates que impulsen el estudio de la comunicación como una ciencia social (Scolari, 2008).

2.3.1 Teoría estructuralista

Representa una concepción crítica de la organización formal. Por tal razón, esta teoría “recurre a la idea de estructura como una totalidad autorregulada, que fija y obedece sus propias reglas de transformación y evolución y que rige, de forma latente, la coherencia interna de los procesos sociales de producción de significado” (Aguado, 2004, p. 191).

De manera que, la estructura es entendida como leyes internas de los procesos sociales que pueden ser comprendidas a través del estudio de los productos significantes de cada proceso como, por ejemplo, el texto, contexto, mensaje, prácticas, sesiones, entre otros. En tal sentido Giraldo, Naranjo, Tovar y Córdoba (2008) explican que esta teoría toma a la sociedad como:

Una estructura en la que cada una de las partes está al servicio del todo, como un sistema inmodificable en el que cada individuo cumple un rol, una determinada posición dentro de un esquema social jerarquizado y defensor del statu quo (p. 17).

Es así, como este paradigma revela que la vida social engloba un método de comunicación complejo, debido a que en ella operan varios sistemas que se ordenan u organizan en estructuras.

En líneas generales, cabe destacar que la teoría estructuralista admite el desarrollo de acciones sociales mediante el uso de todos los sentidos y los medios de comunicación como un instrumento de transmisión de información, prestando especial atención a cada uno de los

conjuntos de sistemas interdependientes que se encargan de determinadas funciones para que la estructura cumpla su función general y entenderla (Giraldo *et al.* 2008).

2.4 Comunicación institucional

Hace referencia a todas las actividades comunicativas que se dan dentro de las instituciones de forma organizada y que ha sido entendida por los directivos como aquel mecanismo que contribuye a la sostenibilidad de la misma. En efecto, Cornelissen (citado en Rodrich, 2012) destaca que es entendida como:

La función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. (p. 220)

Sin duda, en la actualidad la comunicación institucional está marcada por un entorno globalizado, competitivo y cambiante por lo que, debe aplicarse como un instrumento de gestión de la comunicación interna y externa que permita crear bases propicias para entablar relaciones sólidas con los grupos sociales a los que se debe o representa.

De este modo, Dolphin (citado en Rodrich, 2012) también enfatiza en que:

Es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con stakeholders, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece (p. 221).

Es decir, está destinada a sostener relaciones y a facilitar la comprensión y reconocimiento de la institución por lo que, tiene que adecuarse conforme a las necesidades, aspiraciones y requerimientos de sus públicos para ser aplicada como parte de un proceso esencial de las estrategias corporativas que visibilicen ventajas competitivas para la organización.

Losada Vásquez (citado en Alcorta y Mantinian, 2004) manifiesta que puede ser tomada como:

El conjunto de interacciones en las que la organización, como ente colectivo-poseedor de una personalidad propia y diferenciada-se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social o externo. (p. 51)

2.4.1 Comunicación interna

Ocurre dentro de las organizaciones de forma inherente y espontánea con el propósito de optimizar el flujo de la información o comunicación entre los trabajadores que permita cumplir los objetivos organizacionales con el nivel máximo de calidad y eficiencia, dado que, la comunicación interna surge a partir de la conexión de actividades de todo el personal para integrarlos, comprometerlos y movilizarlos conforme a los propósitos de la institución (Graverán, 2017).

Por lo tanto, “es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación” (Álvarez, 2007, p. 4).

Entonces, cabe resaltar que la comunicación interna integra todos los procesos de transmisión y recepción de información que surge entre los empleados; no obstante, Torres (2012) señala que esta se divide en cuatro tipos de comunicaciones de acuerdo a la dirección en que se difunden los mensajes.

- a) **Descendente:** hace referencia a la transferencia de información que se da desde los niveles jerárquicos superiores hacia los inferiores. Tiene como fin informar directrices, objetivos o las políticas de la institución, por lo que, es importante que este proceso cuente con un sistema de retroalimentación para constatar que el mensaje haya llegado a su destino y logrado su objetivo.
- b) **Ascendente:** parte de los niveles inferiores de la jerarquía a los superiores y fomenta la retroalimentación y las opiniones, por lo que comúnmente se da en las organizaciones descentralizadas, participativas y democráticas donde los subordinados tienen mayor libertad de expresión.

- c) **Horizontal:** es aquella que existe entre los trabajadores que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; es decir, que tienen el mismo nivel de autoridad en la organización, por lo que tiende a ser informal debido a las relaciones de amistad o compañerismo, pero también promueve la colaboración y el trabajo en equipo.
- d) **Transversal:** se refiere al intercambio de información a través de los funcionarios que se ubican en distintos niveles de la estructura organizativa, admitiendo la interacción entre todos los miembros para tomar decisiones, detectar problemas y solucionarlos.

2.4.1.1 Público interno

Comprende a todas aquellas personas que laboran dentro de una organización, entre ellos se encuentran los directivos, gerentes, accionistas, los de las líneas operacionales y de los mandos medios, aunque “cada público interno tiene necesidades de comunicación y de interacción que está alineada a sus expectativas, intereses y posición en la empresa. Tienen valores relacionales diferentes” (Jiménez, 2009, p. 5).

Por otra parte, Trelles (2002) clasifica al público interno de la siguiente manera:

- a) **Directivos o dirigentes de alto nivel:** se encuentran en el nivel superior de la organización, se diferencian por su responsabilidad para tomar decisiones y en el tipo de relación con los otros niveles.
- b) **Cuadros medios:** se refiere al escalón consecutivo en relación a los mencionados anteriormente. Estos se encargan de dirigir los procesos que fueron dispuestos por el nivel más alto de la organización, es el grupo operativo y que tiene relación directa con la base.
- c) **Base:** se ubican la mayor parte de funcionarios.

2.4.2 Comunicación externa

“Es la que está dirigida al público externo de la organización, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte éstos de la compañía” (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p. 11).

De manera que, constituye la vía por la cual una institución consigue ponerse en contacto con todo su entorno, mediante “aquellos procesos de comunicación en el nivel social en los que participa la organización y que contribuyen a optimizar sus relaciones con otras organizaciones, así como a construir y difundir la identidad de la organización como sujeto social” (Aguado, 2004, p. 154).

Es así, como la comunicación externa admite establecer un nivel de entendimiento con la sociedad que propicie la creación o mantenimiento de una imagen corporativa sólida, al igual que una buena reputación al dar y recibir información que se produce en las organizaciones y sus entornos relevantes.

2.4.2.1 Público externo

Está compuesto por todas aquellas personas que interactúan con una institución, organización o empresa, pero que no pertenecen a ella. Por tanto, Rodríguez (citado en Sarmiento, 2018) alude que:

Los clientes externos o públicos externos, involucra a todos los factores que se encuentran fuera de esta y que afectan las habilidades que tiene para funcionar, algunos de estos elementos pueden ser manipulados por la publicidad de la empresa mientras que otros requieren que la compañía se ajuste a ellos. (p. 29)

Entre el público externo se encuentran usuarios, beneficiarios, proveedores, la prensa y la sociedad en general.

2.4.3 La comunicación como estrategia

Está diseñada para lograr objetivos a corto o largo plazo. Se centra en el análisis diagnóstico, organización y perfeccionamiento de los procesos comunicativos con la finalidad de mejorar la interrelación entre sus miembros y el público externo (Oyarvide, Reyes y Montaña, 2017). En tanto que, no solo se trata de gestionar las comunicaciones, sino que debe trabajar sobre la realidad corporativa.

Además, resulta ser una de las acciones principales para conseguir los objetivos de cualquier tipo de organización, debido a que por medio de la comunicación estratégica logra

que su público interno y externo reciba el mensaje que desea transmitir, pero en caso de no ocurrir así permite tomar acciones inmediatas aplicando diversos métodos que contribuyan corregir errores y alcanzar las metas propuestas (Guevara, 2006).

2.4.3.1 Plan de comunicación

Es un documento que recoge una serie de políticas, estrategias, técnicas, recursos y acciones de comunicación interna y externa a las que se regirá una organización, institución o empresa para el cumplimiento de sus objetivos. Su función es guiar el trabajo comunicativo y organizar cada uno de los procesos de comunicación (Monserrat y Tur-Viñes, 2014). Por lo tanto, en el plan de comunicación una organización define cómo, cuándo y de qué forma será su relación con su público objetivo.

Cabe señalar, que cada plan de comunicación debe ser diseñado y ejecutado conforme al contexto de las demandas de una organización prestando atención a su misión, visión, posicionamiento, al público interno y externo, pero también a lo que desea lograr, debido a que todas las estrategias o acciones que se planteen conformarán un método orientado a prevenir retrocesos para la organización y a mejorar los procesos comunicativos dentro y fuera de ella, dejando ver que sus bases o estructuras tienen su razón de ser para el beneficio de todos (Naranjo, 2013).

Existen varios autores que proponen diversos pasos para diseñar o crear un plan de comunicación. Sin embargo, a continuación, se plantean 9 de ellos que fueron considerados los más adecuados y relevantes: el primero es realizar un análisis de la situación de la organización para determinar cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; el segundo es definir los objetivos institucionales específicos y estratégicos de forma clara; el tercero es establecer los públicos a los que se debe dirigir; el cuarto es definir el mensaje que ayudará a cumplir los objetivos; el quinto es detallar todas las acciones de comunicación a realizar; el sexto es elaborar un cronograma gráfico y visual de acciones que orienten el trabajo diario; el séptimo es fijar un presupuesto; el octavo es explicar los métodos de evaluación y seguimiento para conocer los resultados que se están obteniendo y el noveno es organizar todos los anexos que evidencien el cumplimiento de las actividades.

2.4.3.2 Políticas de comunicación

Hacen referencia a aquellos marcos de acción que deben ser aplicados de forma obligatoria por todas las personas que integran una organización sin importar el nivel jerárquico en el que se encuentren. Chávez (2016) expone que:

Son herramientas que permiten que se desarrolle de forma eficiente el proceso de comunicación. Las políticas son los lineamientos destinados a organizar la comunicación dentro de las organizaciones y a la vez a través de las políticas se busca administrar de forma adecuada los recursos comunicacionales necesarios para los fines establecidos. (p. 22)

Cabe señalar, que las políticas de comunicación también engloban una serie de directrices a partir desde las cuales la organización se debe relacionar con sus públicos internos o externos; es decir, desde los directivos hasta los empleados, desde los funcionarios hasta el nivel directivo y de la organización como tal hacia la sociedad en general.

En relación a ello, Aguilera (2007) sostiene que:

En la política de comunicaciones se establece cómo espera la organización que se realicen las cosas, pero no desde un punto de vista operativo, como sería un manual de funciones, o la descripción de una tarea o un proceso, la política tiene una perspectiva superior que debe permitir más allá de una descripción de actividades a desarrollar, los parámetros que deben tener en cuenta las acciones de comunicación. (p.12)

2.5 Cultura organizacional

Caracterizada por una serie de principios que asientan las bases de los procesos de una organización en relación a su estructura para actuar tanto en el ámbito externo como interno. Aguado (2004) alude que:

Es el conjunto de hábitos, patrones de conducta y sentidos que caracterizan la dinámica de una organización y que, en definitiva, constituyen su identidad o su espíritu. Connota habitualmente la ‘forma’ o ‘estilo’ de hacer las cosas, de enfocar los procesos y estrategias, en definitiva, la ‘manera de ser’ de la organización. La comunicación organizacional es a la vez expresión y factor de constitución de una cultura organizacional dada. (p. 153)

En relación a ello, Mena (2019) amplía su definición detallando que la cultura organizacional reconoce:

Todas las prácticas, los valores, las presunciones, las costumbres y los hábitos, la filosofía, el clima laboral, los significados compartidos, los lenguajes, los rituales, los códigos y los reglamentos, las manifestaciones, las creencias, los modos de pensar, producir o hacer y actuar o comportarse, de generar información y contenido simbólico, de integrarse o asociarse; las formas de percepción y los sentimientos que se generan en el interior de las organizaciones, en los que se involucran los distintos tipos de públicos. (p. 3)

En pocas palabras, la cultura organizacional es entendida como una parte integradora del sistema sociocultural, pero también como un sistema de ideas que son administradas para mejorar el desempeño y el logro de los objetivos de una institución o empresa ya sea pública o privada. Por tanto, se le considera como la base del funcionamiento estructural.

2.6 Opinión pública

Hasta la actualidad, para los investigadores resulta complejo establecer una sola definición de opinión pública, dado que, es posible estudiarla desde diferentes ciencias y aspectos, debido a que engloba fenómenos enormemente complejos que surgen del accionar del hombre en grupos organizados para ejercer presión a las organizaciones sociales y más aún si se encuentran a cargo del gobierno.

La opinión pública surge como el resultado de opiniones individuales acerca de temas o asuntos de interés común en una sociedad, mismas que se derivan de las diversas formas comunicativas del ser humano, pero que de una u otra manera son influidas por intereses particulares de los grupos que buscan un beneficio o de los afectados (Dittus, 2005).

De este modo, es posible deducirla principalmente como la comunicación de los ciudadanos con el gobierno y en segunda instancia como la comunicación entre los ciudadanos, ya que de forma tradicional es conceptualizada “como la suma o el agregado de las opiniones individuales, las que son mantenidas por los ciudadanos acerca de los asuntos o temáticas que se presentan en la esfera pública” (Muñiz, 2017, p. 40).

Como concepción comunicativa Buendía y Pino (2008) explican que:

Se convierte en un elemento valioso en la constitución de la gobernabilidad y en la constitución del Estado y de las instituciones públicas. De esta forma se garantiza el orden en el comportamiento social, ya que se brinda la oportunidad a todos de hacer uso de la libertad y de debatir de forma pública los límites y alcances que puede llegar a poseer este bien (párr. 9).

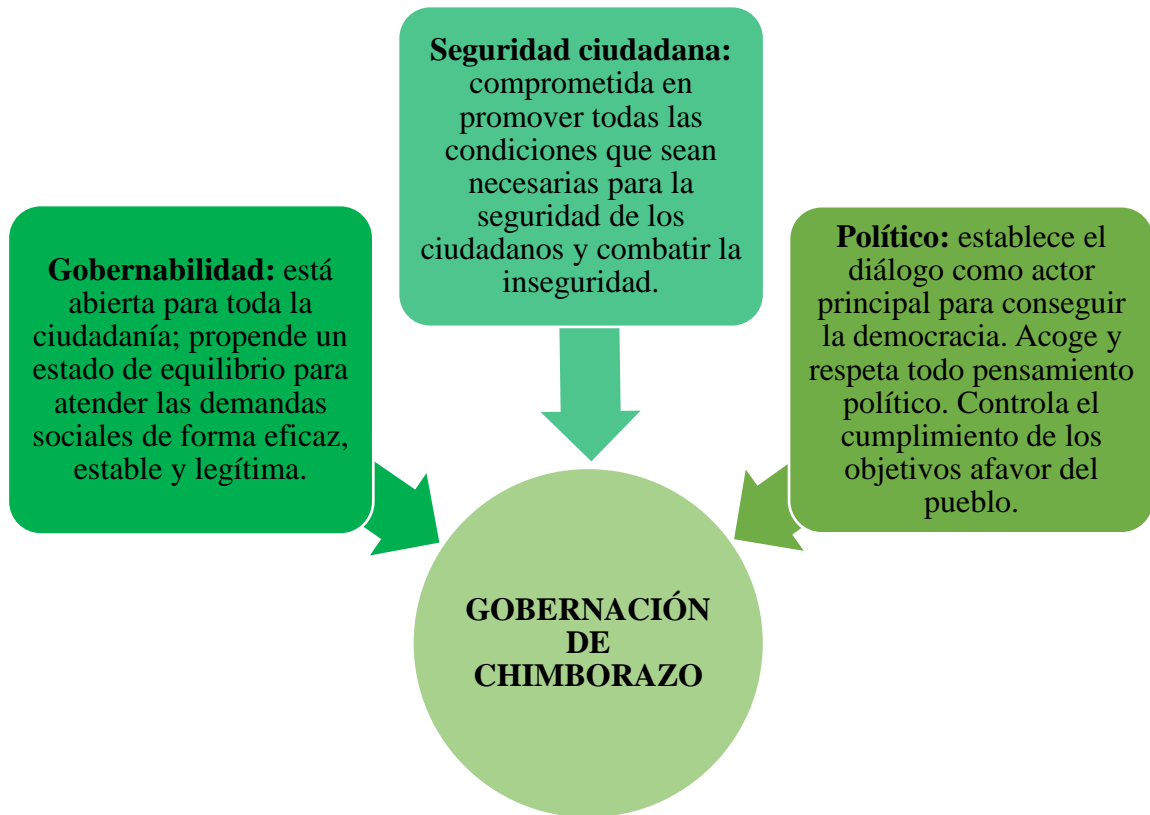
2.7 La Gobernación de la provincia de Chimborazo

La gobernación es una entidad administrativa que “está enfocada a mejorar la gestión pública, basándose en un renovado papel de los actores políticos, sociales y económicos” (Aguilar, 2003, p. 9) para dirigir o conducir a una sociedad.

Por tanto, la Gobernación de Chimborazo, es una institución gubernamental que se centra en direccionar y orientar las políticas del Gobierno Nacional en la provincia, al igual que los planes y proyectos impulsados por el Ministerio del Interior a nivel provincial, con la finalidad de fortalecer la gobernabilidad y la seguridad para el buen vivir (Gobernación de Chimborazo, 2022).

Entre las funciones que cumple, se destaca la garantía de la gobernabilidad democrática en la provincia en el marco del respeto a los derechos humanos, velar por la seguridad social y promover tanto el diálogo como la concentración social, con la finalidad de solucionar y disminuir conflictos que impidan el desarrollo de la provincia.

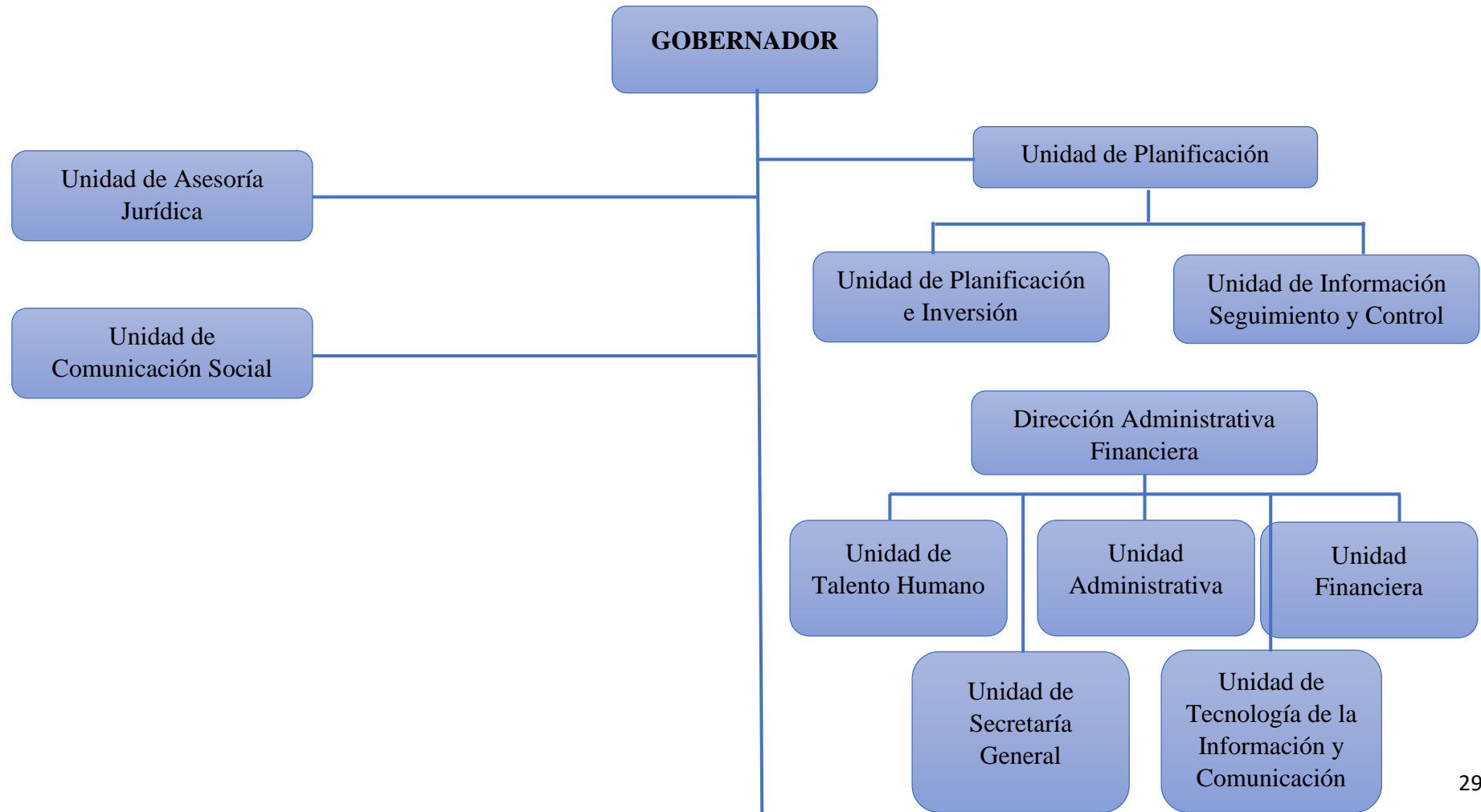
Grafico 1: Ejes que rigen la Gobernación de Chimborazo

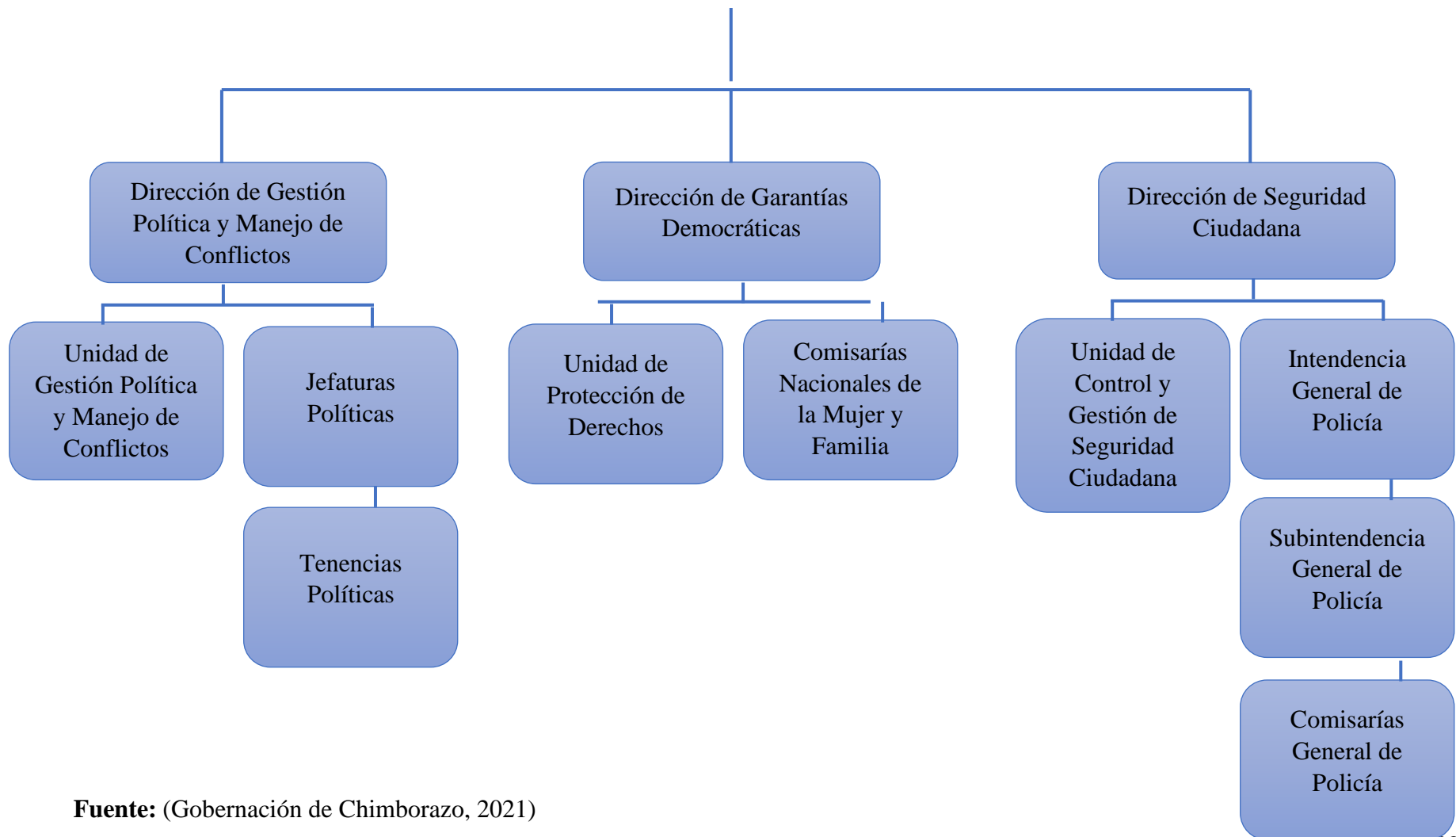


Fuente: (Gobernación de Chimborazo, 2022) / *Elaboración propia*

2.7.1 Organigrama estructural de la Gobernación de la provincia de Chimborazo

Grafico 2: Estructura orgánica funcional





Fuente: (Gobernación de Chimborazo, 2021)

2.7.2 Organigrama estructural de la Unidad de Comunicación Social de la Gobernación de Chimborazo

Grafico 3: Estructura funcional de la Unidad de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

2.8 Variables

2.8.1 Variable independiente

Gestión comunicacional institucional.

2.8.2 Variable dependiente

Manejo de la comunicación en la Gobernación de Chimborazo.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<i>Variable independiente:</i>	“Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos	Comunicación	Comunicación organizacional Canales de comunicación	<i>Técnica:</i> Revisión documental <i>Instrumentos:</i>

Gestión comunicacional institucional.	mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones” (Guevara, 2019, p. 25).	Teorías de la comunicación	Estructuralismo	Ficha de contenidos Matriz de análisis
<i>Variable dependiente:</i> Manejo de la comunicación en la Gobernación de Chimborazo.	Dentro de toda institución gubernamental existen una serie de principios y políticas que asientan las bases de los procesos de una organización en relación a su estructura para actuar tanto en el ámbito externo como interno (Rodrich, 2012).	Comunicación interna y externa	Misión Visión Canales de comunicación Herramientas de comunicación	<i>Técnica:</i> Encuesta Entrevista <i>Instrumentos:</i> Preguntas de encuestas Guía de entrevista estructurada

Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos

3.1.1 Método científico

Permite fundamentar una investigación y dar respuesta a sus interrogantes, debido a la exigencia de seguir una serie de pasos de manera ordenada y organizada. Al respecto, Niño (2011) señala que es entendido como:

El conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. Estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y confiables, según el tipo de investigación y la ciencia o ciencias. (p. 26-27)

Es así, que a través de la aplicación del método científico la investigadora consiguió fijar las bases del estudio expuesto y desarrollarlo empleando diversas técnicas e instrumentos. Todo ello, con rigor teórico y racional debido a que lo científico “puede perfeccionarse mediante la estimación de los resultados a los que lleva mediante el análisis directo” (Ruiz, 2007, p.7).

3.1.2 Método inductivo

Su base es el razonamiento, por lo que, se lo utiliza para llegar a conclusiones integrales sobre un todo. De modo que, por medio de este método se logró identificar y extraer los aspectos particulares de la investigación para establecer sus generalidades, debido a que “el método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin” (Abreu, 2014, p. 200).

Dicho en otras palabras, pero con el mismo sentido “es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión” (Maya, 2014, p. 15).

3.1.3 Método deductivo

Al recurrir a este método para el desarrollo del presente estudio, la investigadora logró tomar los aspectos generales de la investigación y descomponerlos para llegar a determinar aquellos hechos particulares. Es así que “se enmarca en la denominada lógica racional y consiste en: partiendo de unas premisas generales, llegar a inferir enunciados particulares” (Lafuente y Marín, 2008, p. 6).

Existen autores que establecen la lógica como una ciencia orientada al análisis de la estructura del pensamiento del ser humano y permite instaurar leyes o principios por medio de las cuales se puedan obtener verdades, por lo que, el método deductivo debe ser aplicado a través de una serie de pasos correctamente estructurados para obtener resultados que sean de utilidad, con la finalidad de probar una o más teorías.

De esta manera, es importante resaltar que “permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación” (Dávila, 2006, p. 181).

3.1.4 Método descriptivo

La aplicación de este método para el presente estudio, consistió en encontrar la conexión ordenada de los hechos y sus partes constitutivas. Por lo tanto, la investigadora efectuó “una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia” (Abreu, 2014, p. 198).

En un sentido más amplio Abreu (2014) explica que:

Busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia. (p. 198)

No obstante, exige una interpretación subjetiva, pero no arbitraria de la información y de los resultados derivados de la investigación.

3.2 Metodología

3.2.1 Cualitativa

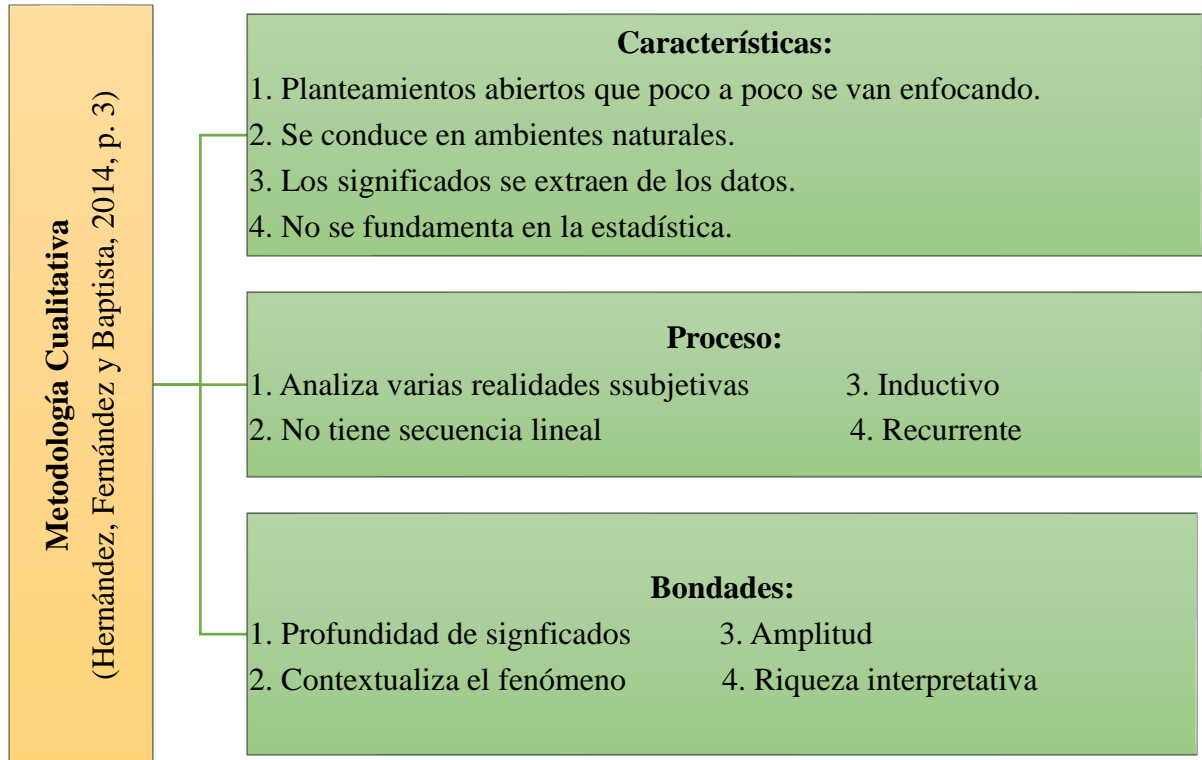
Permite conseguir y recolectar información descriptiva a través del testimonio hablado o escrito de personas y la conducta observable, debido a que “es multimetódica pues recoge una gran variedad de datos e información a través de entrevistas, experiencia personal, historias de vida, rutinas, textos históricos, entre otros” (Martínez, 2013, p. 5).

En tal sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que:

El investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. Por otro lado, en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc. (p. 397)

Así pues, al recurrir a la metodología cualitativa, la investigadora logró obtener y estudiar características propias e información del manejo de la comunicación institucional de la Gobernación de Chimborazo, de la población y de expertos en el tema de estudio.

Grafico 4: Resumen del enfoque de la metodología cualitativa



3.2.2 Cuantitativa

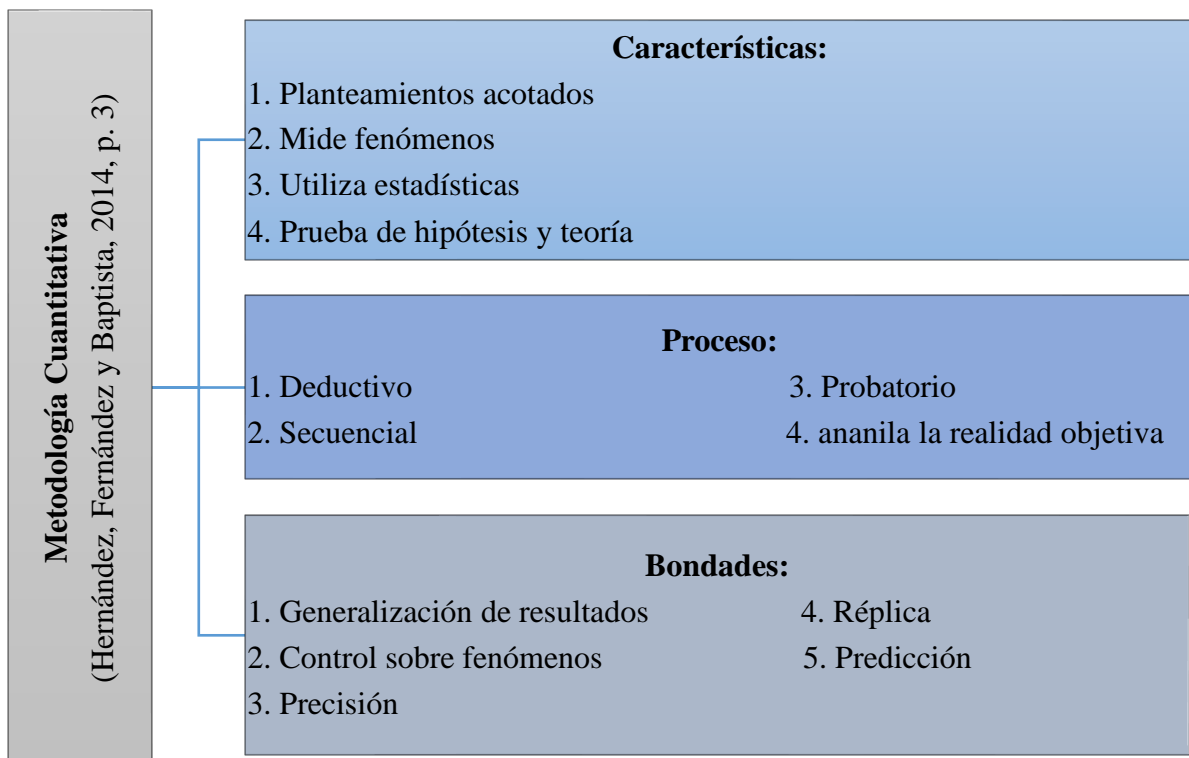
Al también aplicar esta metodología, la investigadora logró complementar el estudio con datos numéricos reales que son medibles, con la finalidad de detectar los posibles inconvenientes en el Departamento de Comunicación de la Gobernación de Chimborazo, que pudieron afectar a la institución.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) aluden que la metodología cuantitativa emplea:

La recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (p. 10).

Por tal razón, se realizó un análisis de la aplicación de encuestas y se registró la cantidad porcentual de las respuestas obtenidas, con el propósito de cuantificar, medir y graduar los resultados. Convirtiendo en números aquellas realidades que se encuentran discretas y homogéneas dentro de la investigación (Guanipa, 2011).

Grafico 5: Resumen del enfoque de la metodología cuantitativa



3.3 Tipo de investigación

3.3.1 Documental – Bibliográfica

Es un proceso científico que, a su vez, constituye una de las principales etapas de la investigación y de la construcción de conocimientos. Además, exige el cumplimiento de un proceso sistemático de recolección, organización, análisis e interpretación de la información correspondiente al tema de estudio (Rizo, 2015).

Asimismo, “implica el análisis y exposición de todos los conceptos, definiciones, hipótesis, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes sobre el tema que será objeto de la investigación” (Esquirol, Sánchez y Dalmau, 2017, p. 35), convirtiéndose en una base firme para fundamentar el estudio y sus resultados.

De tal manera, admitió que la investigadora enfocara aquellos métodos que requieren del uso práctico y racional del material documental que se encontró disponible en las diversas plataformas y fuentes de información (impresas, electrónicas y audiovisuales) para el desarrollo de la investigación.

3.3.2 De Campo

Permite obtener información mediante experimentos, encuestas y muestreos estadísticos; implica el estudio de cómo se da la vida de las personas y grupos en la cotidianidad, es decir, que se adentra en el ambiente social con la finalidad de interpretar aquellas percepciones de la gente sobre un determinado hecho o situación (Soto y Durán de Villalobos, 2010).

En tal sentido, permite la obtención y generación de nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, al estudiar una situación en concreto para identificar y determinar las necesidades o problemáticas de una sociedad a efecto de encontrar soluciones prácticas y efectivas (Martín, 2008).

A través de este tipo de investigación la investigadora diseñó y aplicó una encuesta en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, con el fin de recabar información y recopilar datos para poder analizar la gestión de la comunicación institucional de la Gobernación de Chimborazo, en el periodo enero – junio de 2021.

3.3.3 Interpretativa

Admite aplicar uno o más métodos de investigación para entender la realidad. “Dirige su atención a aquellos aspectos no observables, no medibles, ni susceptibles de cuantificación (creencias, intenciones, motivaciones, interpretaciones, significados para los actores sociales), interpreta y evalúa la realidad, no la mide” (Santos, 2010, p. 5).

Con este tipo de investigación, la investigadora consiguió hacer una evaluación, interpretación, entender y explicar el tema de estudio, conjuntamente con sus resultados acorde a la situación real de los sucesos y exposición de la información que no es fácil de observarla ni medirla.

3.4 Diseño de la investigación

El presente estudio se encuentra enmarcado dentro de una investigación no experimental, debido a que admite una exploración de algo que ya existe y que cuenta con una serie de antecedentes. Además, no se realizó un manejo intencionado ni un control sobre las variables, sino que se prestó atención a los diversos contextos implicados en el tema desarrollado.

3.5 Población y muestra

La población a utilizar para el desarrollo de la presente investigación es de 124. 807 habitantes que radican en la zona urbana de la ciudad de Riobamba (INEC, 2010). El 70.01% de la población se encuentra en la cabecera cantonal de Riobamba, mientras que el 29.09% se encuentra dividido en las 11 parroquias rurales. La muestra poblacional es de 399 personas que se encuentran entre la edad de 18 a 55 años, misma que se determinó aplicando el siguiente modelo matemático:

Tabla 2: Cálculo de la muestra de la población

N= población	$n = \frac{124\ 807}{(0.05)^2(124\ 807-1)+1}$
n= muestra	
E= margen de error	$n = \frac{124\ 807}{313.015}$
	$n = 398,725$
$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$	$n = 399$

Fuente: Elaboración propia

3.6 Técnicas e instrumentos

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 Revisión documental

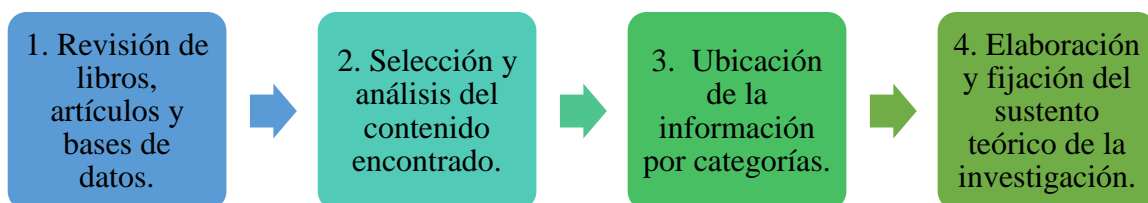
Ocurre en relación al objeto de estudio para establecer un marco conceptual, por lo que, admite la recolección y análisis de información cualitativa y datos cuantitativos que se encuentran dentro de los límites de una investigación.

Por tanto, “es un instrumento o técnica de investigación general cuya finalidad es obtener datos e información a partir de fuentes documentales con el fin de ser utilizados dentro de los límites de una investigación en concreto” (Caiza, 2019, p. 24-25).

Otros autores amplían su concepción y explican que la revisión documental “permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación” (Valencia, 2012, p. 2-3).

A través de esta técnica se revisaron diversos libros, bases de datos científicos, revistas digitales y artículos científicos, con la finalidad de sustentar la viabilidad y los resultados de la investigación. Por ello, la siguiente figura evidencia las etapas del proceso de revisión documental.

Grafico 6: Etapas del proceso de revisión documental.



Fuente: Elaboración propia

Como lo evidencia la figura anterior, en la primera etapa se realizó una amplia y minuciosa revisión de diversas fuentes documentales como punto de partida para elaborar una base teórica, en la segunda se procedió a seleccionar y analizar el contenido que dará sustento a los resultados de la investigación, en la tercera se estableció la información por categorías de acuerdo a su importancia y en la cuarta fase se instauró el sustento teórico que respalda al presente estudio.

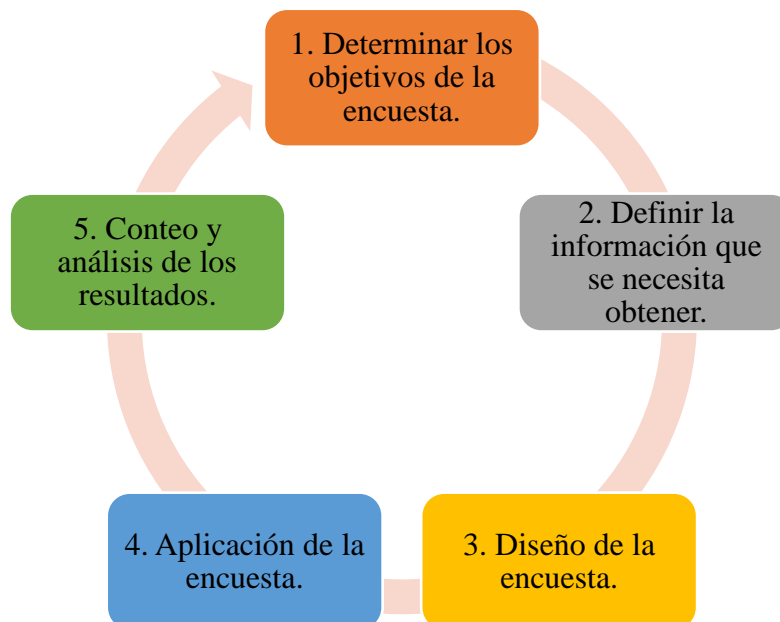
3.6.1.2 Encuesta

Permite recoger datos e información procedente de la realidad para el estudio de relaciones sociales y “se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada” (Espinal, Hurtado y Kuznik, 2010, p. 317). Sin embargo, sigue un protocolo establecido para realizar el análisis de la información recolectada a través de la estadística.

Además, en la actualidad esta técnica se ha convertido en una de las más utilizadas dentro de las investigaciones sociales, debido a su gran versatilidad para ser aplicada en diversos campos y lograr describir aquellas características sociales de los colectivos que se buscan estudiar para finalmente inferir conclusiones ligadas a la totalidad de dichos grupos sobre un tema o asunto en específico (Belzunegui, 2019).

De esta manera, con la aplicación de encuestas a los habitantes de Riobamba urbano, se logró obtener datos reales y específicos de cómo la población concibió la gestión de la comunicación institucional de la Gobernación de Chimborazo, durante el periodo de estudio y para ello, se siguieron los siguientes pasos:

Grafico 7: Pasos de la elaboración de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Tal y como lo evidencia la figura anterior, se elaboró la encuesta en 5 pasos: 1) Determinar los objetivos de la encuesta o las razones por las cuales debe ser aplicada a una población; 2) Definir la información que se necesita obtener acerca de la gestión de la comunicación de la Gobernación de Chimborazo; 3) Diseño de la encuesta, en este paso se formuló aquellas preguntas que permitirían obtener la información requerida sobre el tema de estudio; 4) Aplicación de la encuesta a los habitantes de las cinco parroquias de Riobamba urbano; 5) Conteo y análisis de los resultados que admitirán deducir una realidad social.

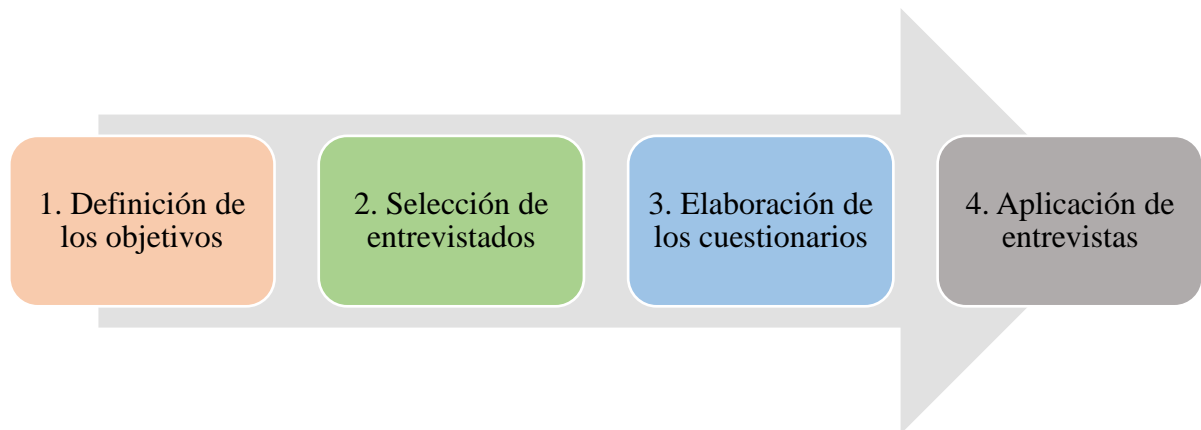
3.6.1.3 Entrevista cualitativa

Posibilita que se logre conocer y comprender la realidad sobre determinado tema o situación desde diferentes puntos de vista al ser “una técnica cualitativa que permite recoger una gran cantidad de información de una manera más cercana y directa entre investigador y sujeto de investigación” (Mayorga, 2004, p.3).

Con la aplicación de este tipo de entrevistas se logró aprovechar los conocimientos de un experto en el área de estudio y la perspectiva del director de comunicación sobre cómo se

dio el manejo de la comunicación institucional de la Gobernación de Chimborazo, bajo su guía o responsabilidad.

Grafico 8:Fases del desarrollo de entrevistas.



Fuente: Elaboración propia

Por medio de esta técnica se obtuvo información adicional y de primera mano para contrastar las versiones de los profesionales con los resultados de la visión de la población e inferir cómo en realidad se dio el manejo de la comunicación institucional de la Gobernación de Chimborazo, en el periodo enero-junio 2021.

3.6.2 Instrumentos

3.6.2.1 Ficha de contenidos

Se elaboró una ficha en la cual se logró registrar el contenido y los temas que fueron abordados por la Gobernación de Chimborazo, clasificándolo según correspondiera a los procesos de comunicación interna o externa (*Ver anexo*).

3.6.2.2 Matriz de análisis

Se diseñó una matriz de análisis de coincidencias de las entrevistas, en la cual se registran las preguntas realizadas a cada uno de los profesionales y sus respuestas entorno a la gestión de la comunicación institucional de la Gobernación de Chimborazo (*Ver anexo*).

3.6.2.3 Preguntas de la encuesta

El cuestionario consta de 11 preguntas que permitieron conocer a través de la población cómo se dio la gestión de la comunicación institucional de la Gobernación de Chimborazo, en el periodo enero-junio 2021 (*Ver anexo*).

3.6.2 Guía de entrevista estructurada

Se elaboró una lista de preguntas dirigida al director de comunicación de la Gobernación de Chimborazo y otra para el experto en comunicación institucional, con la finalidad de contrastar sus versiones (*Ver anexo*).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

Para la presente investigación sobre: “La gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021”, se obtuvieron los siguientes resultados los cuales están representados en una matriz de análisis:

4.1 Encuesta realizada a la población de Chimborazo.

Pregunta No.1 Genero

Tabla pregunta N°1

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	153	38.2%
Femenino	210	52.5%
Otro	36	9.3%
Total	399	100%

Tabla 3: Resultados pregunta N°1

Gráfico pregunta N°1

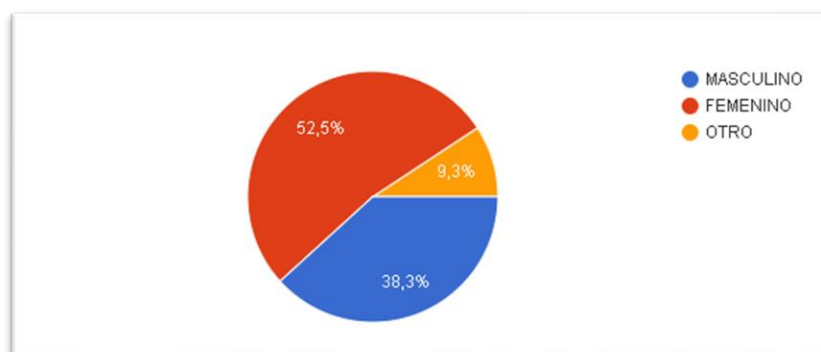


Gráfico 9: Resultados pregunta N° 1

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en esta pregunta, el 52,5% de personas encuestadas son del género femenino el 38,2% masculino y el restante 9.3%.

Interpretación: De las personas encuestadas, la mayoría son de género femenino 52,8%, mientras que el 38,2 % son de género masculino.

Pregunta. No.2 Edad

Tabla pregunta N°2

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
15-20	30	7,5%
21-26	74	18,5%
27-32	134	33,5%
33-38	106	26,5%
39-44	33	8,5%
45-50	18	4,5%
50 en adelante	4	1%
TOTAL	399	100%

Tabla 4:Resultado pregunta N°2

Gráfico pregunta N°2

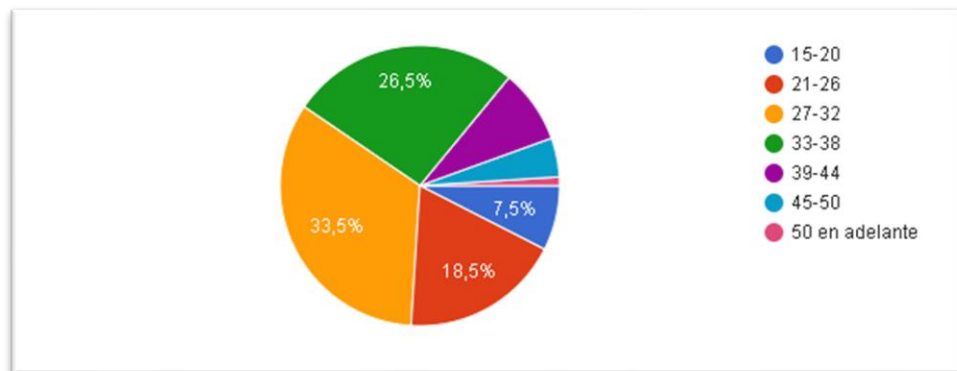


Gráfico 10:Resultado pregunta N°2

Análisis: El 7,5% de las personas tienen de 15 a 20 años, el 18,5% tienen de 21 a 26 años, el 33,5% tienen de 27 a 32 años, el 26,5% tienen de 33 a 38 años, el 8,5% tienen de 39 a 44 años, el 4,5% tienen de 45 a 50 años y el 1% tienen de 50 años en adelante.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen de 27 a 32 años siendo el 33,8%, la edad predominante.

Pregunta No.3 Nivel de Instrucción

Tabla pregunta N°3

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	71	17,8%
Secundaria	173	43,5%
Superior	135	33,8%
Ninguna	20	5%
Total	399	100%

Tabla 5: Resultado pregunta N°3

Gráfico pregunta N°3

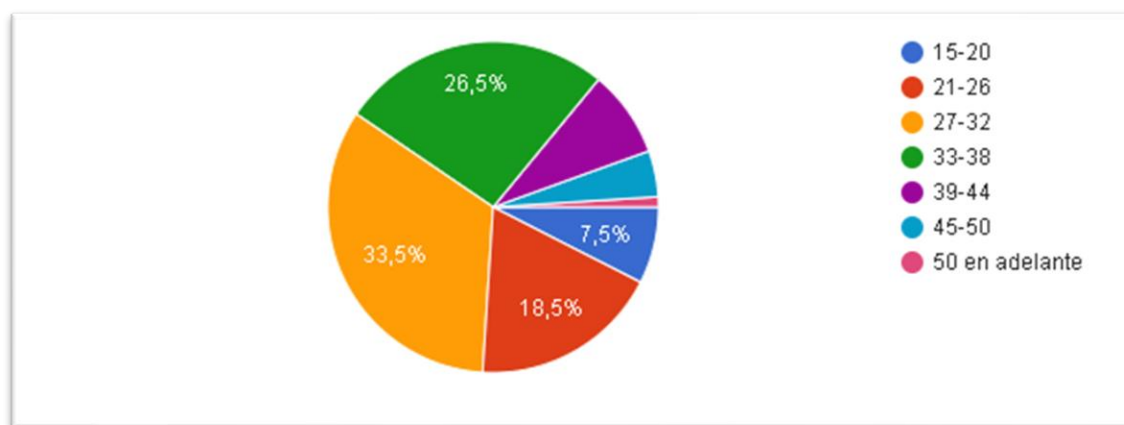


Gráfico 11: Resultado pregunta N°3

Análisis: El 43,5% de personas encuestadas cursaron la secundaria, el 33,8% cursaron el nivel superior el 17,8% la primaria y el 5% no tienen ninguna instrucción escolar.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas han cursado el nivel secundario de instrucción académica, mientras que otro porcentaje como lo es el 33,8% tienen instrucción superior y porcentajes más pequeños como lo es 17,8% han cursado la primaria y solo un mínimo del 5% no tienen instrucción académica.

Pregunta No.4 ¿Conoce cuáles son las funciones de la Gobernación de Chimborazo?

Tabla pregunta N°4

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	61,3%
No	155	38,7%
Total	399	100%

Tabla 6: Resultado pregunta N°3

Gráfico pregunta N°4

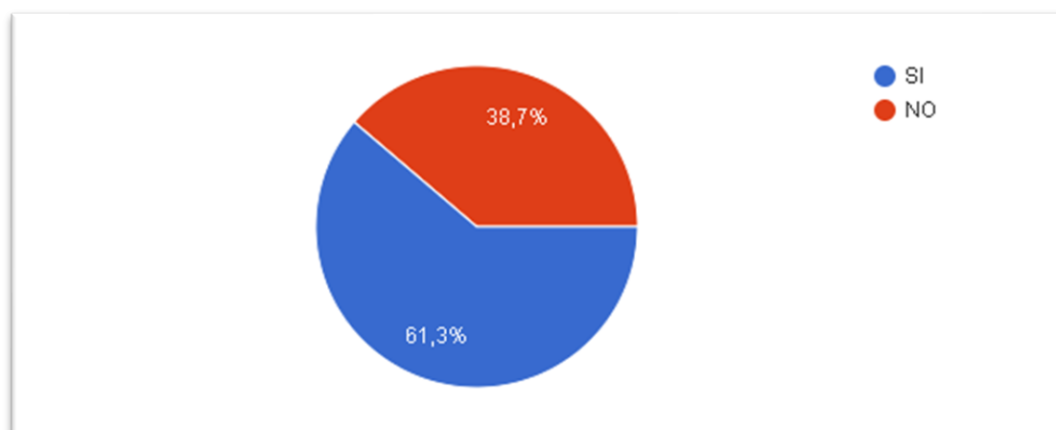


Gráfico 12: Resultado pregunta N°4

Análisis: El 61,3% de las personas encuestadas conocen las funciones de la Gobernación de Chimborazo, mientras que el 38,7% la desconoce.

Interpretación: La mayoría de las personas es decir el 61,3% de las personas si saben cuáles son las funciones de la Gobernación de Chimborazo mientras que el 38,7% desconoce de las funciones de la Gobernación.

**Pregunta No.5 ¿Cuáles son los medios por los que recibe información de la
Gobernación de Chimborazo?**

Tabla pregunta N°5

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	41	10,3%
Redes Sociales	198	49,5%
Medios Tradicionales	142	35,8%
Otro	18	4,5%
Total	399	100%

Tabla 7: Resultado pregunta N°5

Gráfico pregunta N°5

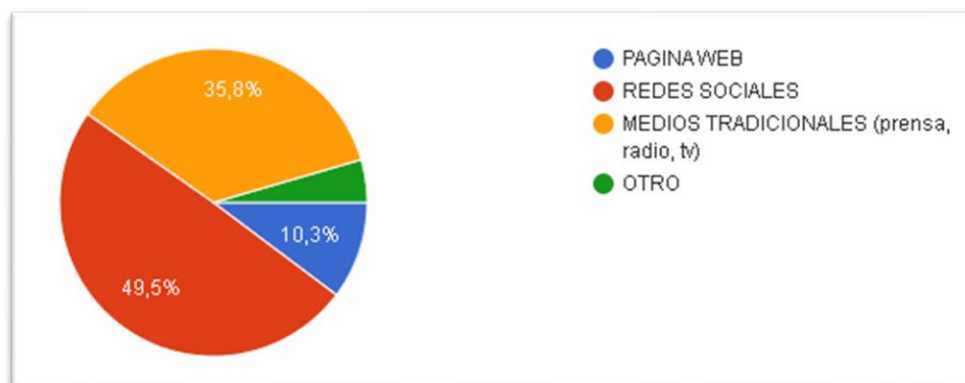


Grafico 13: Resultado pregunta N°5

Análisis: El 49,5% de personas encuestadas reciben información por medio de Redes Sociales, el 35,8% por Medios Tradicionales, el 10,3% por Páginas Web y el 4,5% utilizan otros medios para informarse.

Interpretación: La gran mayoría de personas encuestadas utilizan las Redes Sociales como medio para informarse sobre la Gobernación de Chimborazo, seguido de los Medios Tradicionales, en tercer lugar, los Medios Tradicionales y por ultimo otros medios de comunicación.

Pregunta No.6 ¿La información recibida en el periodo de Pandemia ha sido?

Suficiente- clara- limitada-poco entendible- incompleta- deficiente.

Tabla pregunta N°6

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Suficiente	51	12,8%
Clara	126	31,5%
Limitada	116	29%
Poco Entendible	72	18,3%
Incompleta	23	5,8%
Deficiente	11	2,7%
Total	399	100%

Tabla 8: Resultado pregunta N°6

Gráfico pregunta N°6

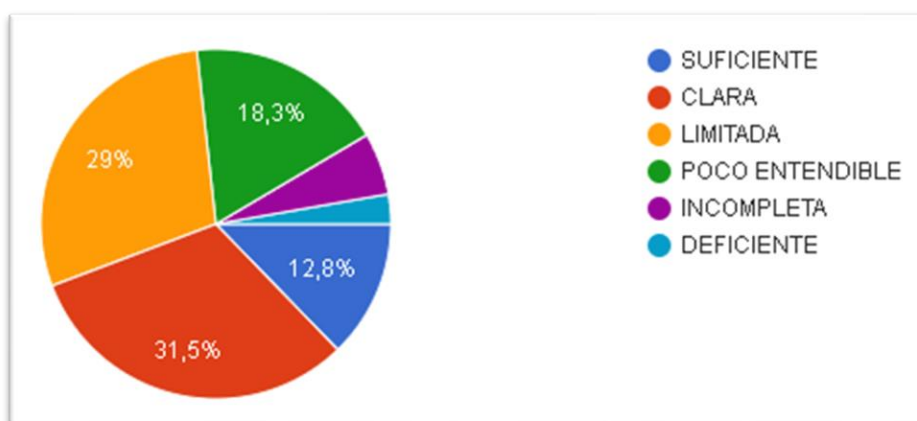


Grafico 14:Resultado pregunta N°6

Análisis: El 31,5% de las personas encuestadas creen que la información recibida en Pandemia ha sido clara, el 29% cree que fue limitada, el 18,3% cree que fue poco entendible,

el 12,8% cree que fue suficiente, el 5,8% que fue incompleta y el 2,7% cree que fue deficiente.

Interpretación: Para el 31,5% de las personas encuestadas la información recibida durante la Pandemia fue clara, es decir ni la mitad de la población encuestada creyó que la información fue completa ya que existieron un sinnúmero de falencias, y solo un mínimo porcentaje del 2,7% aceptó que la información fue deficiente.

Pregunta No.7 Considera que la comunicación de la Gobernación de Chimborazo es:

Tabla pregunta N°7

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	67	16,8%
Muy Buena	137	34,5%
Buena	123	30,8%
Regular	52	13%
Deficiente	20	4,9%
Total	399	100%

Tabla 9: Resultado pregunta N°7

Gráfico pregunta N°7

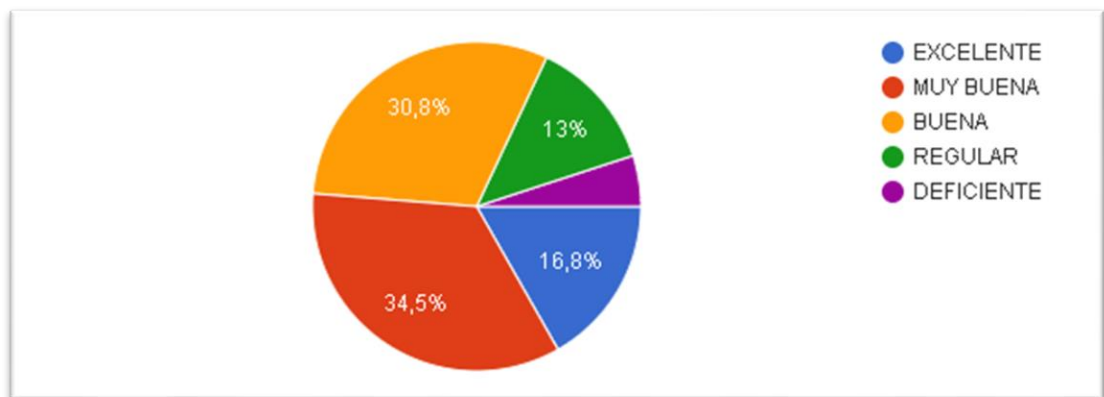


Grafico 15: Resultado pregunta N°3

Análisis: El 34,5% consideran que la comunicación en la Gobernación de Chimborazo es muy buena, el 30,8% cree que es buena, el 16,8% que es excelente, el 13% que es regular y el 5% que es deficiente.

Interpretación: Solo el 34,5% de personas encuestadas consideran que la comunicación en la Gobernación de Chimborazo es muy buena siendo un porcentaje menor a la mayoría dando a entender que no están conformes con la comunicación brindada en la Gobernación de Chimborazo, mientras que solo un pequeño porcentaje del 4,9% acepto que es deficiente.

Pregunta No.8 ¿La información recibida desde la Gobernación de Chimborazo le genera credibilidad?

Tabla pregunta N°8

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	67,5%
No	129	32,5%
Total	399	100%

Tabla 10: Resultado pregunta N°8

Gráfico pregunta N°8

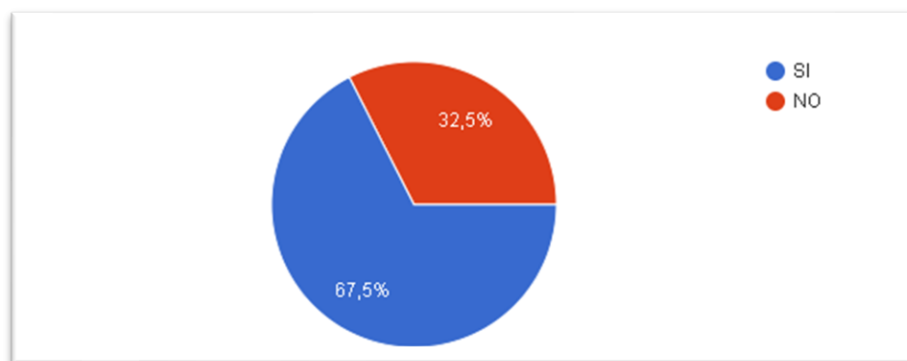


Gráfico 16: Resultado pregunta N°8

Análisis: El 67,5% de los encuestados si creen que la información emitida por la Gobernación de Chimborazo es de confianza mientras que el 32,5% no lo cree.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas cree que la información emitida por la Gobernación de Chimborazo si es de confianza y una minoría del 32,5% cree que la información no es de confianza.

Pregunta No.9 ¿Con que frecuencia ha recibido o escuchado información sobre la Gobernación de Chimborazo?

Tabla pregunta N°9

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	71	18%
Dos a tres veces por semana	164	41%
Una vez por semana	139	34,8%
Nunca	25	6,2%
Total	399	100%

Tabla 11: Resultado pregunta N°9

Gráfico pregunta N°.9

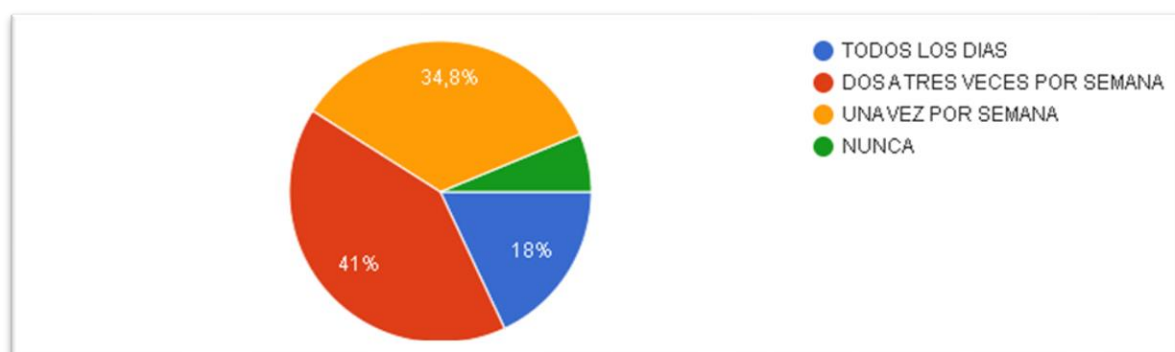


Grafico 17: Resultado pregunta N°9

Análisis: El 41% de las personas encuestadas ha recibido o escuchado información sobre la Gobernación de Chimborazo dos a tres veces por semana, el 34,8% una vez por semana, el 18% todos los días y el 6,2% nunca ha recibido información.

Interpretación: Apenas un 41% de personas encuestadas es decir 164 personas han recibido o escuchado información dos a tres veces por semana sobre la Gobernación de Chimborazo es decir ni la mitad de la población encuestada recibe o escucha información otro porcentaje como lo es el 34,8% es decir 139 personas solo una vez por semana, con esta información entendemos que no se emite la suficiente información sobre lo que realiza la Gobernación de Chimborazo.

Pregunta No.10 ¿A través de qué elementos le gustaría conocer información sobre las acciones y gestiones que realiza la Gobernación de Chimborazo?

Tabla pregunta N°10

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Videos	98	24,5%
Texto	162	40,5%
Imágenes	96	24,3%
Audio y video	43	10,8%
Total	399	100%

Tabla 12: Resultado pregunta N°10

Gráfico pregunta N°10

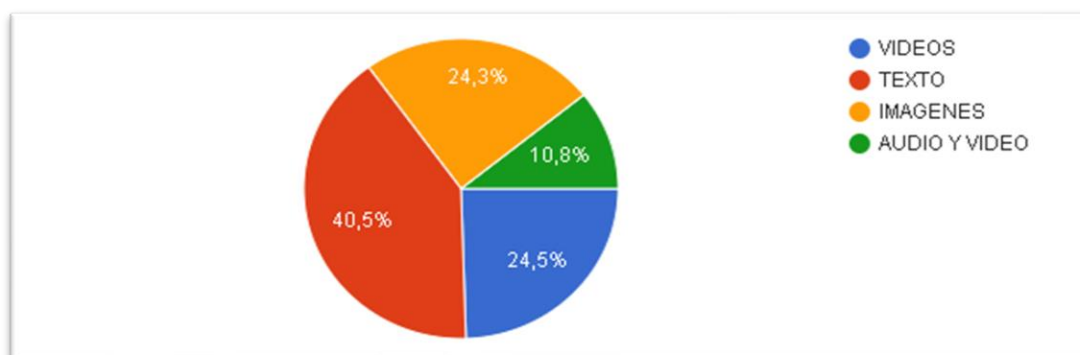


Gráfico 18: Resultado pregunta N°10

Análisis: El 40,5% de personas encuestadas consideran que quisieran recibir información sobre la Gobernación de Chimborazo por medio de textos, el 24,5% por medio de videos, el 24,3% por medio de imágenes y el 10,8% por medio de audio y video.

Interpretación: Un porcentaje del 40,5% de las personas encuestadas, es decir 162 personas lo cual no corresponde ni a la mitad de los encuestados requieren la información por medio de textos, 98 personas por medio de videos, 96 personas por medio de imágenes y solo el 10% por audio y video.

Pregunta No.11 ¿Cómo califica la imagen de la Gobernación de Chimborazo?

Tabla pregunta N°11

Frecuencia	Indicador	Porcentaje
Excelente	59	14,8%
Muy Buena	168	42%
Buena	125	31,3%
Regular	25	6,4%
Mala	22	5,5%
Total	399	100%

Tabla 13: Resultado pregunta N°11

Gráfico pregunta N°11

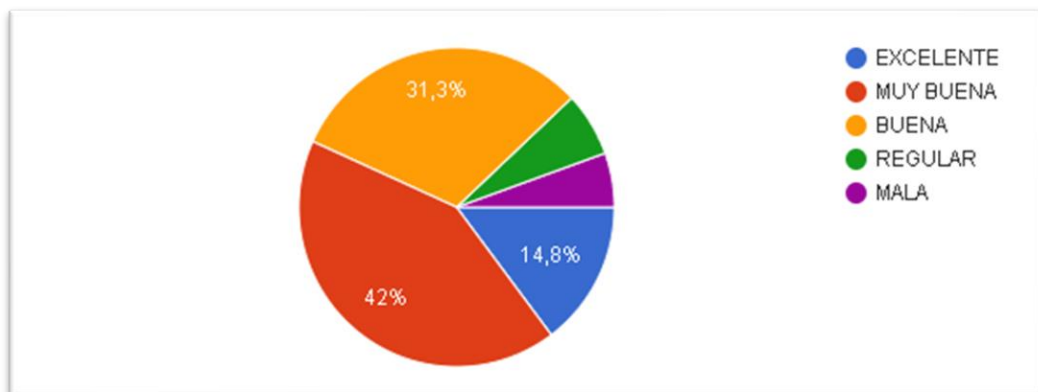


Gráfico 19: Resultado pregunta N°11

Análisis: El 42% de las personas encuestadas califica como muy buena la imagen de la Gobernación de Chimborazo, el 31,3% la califica como buena, el 14,8% la califica como excelente, el 6,4% la califica como regular y el 5,5% como mala.

Interpretación: Un 42% es decir 168 personas consideran que la imagen de la Gobernación de Chimborazo es muy buena, aunque este porcentaje no llega ni a la mitad mientras que 125 personas la califican como Buena esto nos quiere decir que un porcentaje mayor a la mitad está de acuerdo con la imagen que presenta la Gobernación de Chimborazo.

4.2 Entrevistas

4.2.1 Análisis de las entrevistas

Tabla 14: Matriz comparativa de entrevistas

No.	Pregunta	Lcdo. Andrés Veloz - Director De Comunicación De La Gobernación De Chimborazo.	Mgs. Grace Merino Directora	Análisis e Interpretación
1.	¿Cuál es la importancia que las Gobernaciones le dan a la Comunicación?	La gobernación se encargó de hacer un tema comunicacional muy amplio utilizando redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, manejamos redes oficiales el tema de institución, página institucional Facebook y Twitter en tema de autoridad en ese entonces la Gobernadora se manejó Facebook, Twitter, Instagram y Tik-Tok esas eran las herramientas que utilizábamos para poder comunicarnos.	Dentro de la comunicación institucional igual que por ejemplo en el periodismo y en los, canales de televisión existen niveles y niveles. Primero tenemos al analista de comunicación, un analista de contenidos puede haber un analista de cámaras, un camarógrafo puede haber un analista también de relaciones públicas, un diseñador gráfico obviamente que ya es otra profesión tiene que haber también una persona que sepa de edición de videos, es decir de	Para los expertos en comunicación es importante transmitir los mensajes utilizando los diferentes medios tecnológicos que poseemos ya sea por redes sociales o los medios tradicionales.

			comunicación audiovisuales, ahí tienes que tener un equipo de comunicación dentro de una institución tanto pública como privada, específicamente la pública, se debe constituir precisamente este equipo de comunicación que nos ayude a gestionar la comunicación dentro de las instituciones públicas y por supuesto tiene que estar la cabeza quien viene a ser el director. Muchas veces o algunas instituciones públicas también tienen un asesor de comunicación que es el que se encarga de gestionar, de crear las estrategias de comunicación porque la comunicación	
--	--	--	---	--

			<p>institucional que es la gestión de la comunicación está basada precisamente en la comunicación estratégica, la cual nos brinda las herramientas, para hacer estrategias de comunicación. Existe una confusión entre hacer estrategias de comunicación con comunicación estratégica y no es así, la comunicación estratégica es la teoría, de donde se obtiene una planificación y esa planificación tiene que estar basada en una estrategia y esa estrategia está basada en acciones que solo la comunicación las brindara.</p>	
--	--	--	---	--

<p>2.</p>	<p>¿Cuáles son los ejes principales y la estructura de comunicación que debe poseer una Gobernación?</p>	<p>En la Gobernación de Chimborazo se contó con dos planes que fueron:</p> <p>1° el manual de crisis que tiene mucho que ver cuando hubo catástrofes naturales el tema del paro siempre ahí se trabajaba en conjunto con el personal que teníamos, éramos 5 personas para trabajar en las diferentes áreas.</p> <p>2° el tema de comunicación; en temas de boletines, en temas de publicaciones, un plan comunicacional obviamente destinado cada 3 meses se modificaba para ver el alcance que teníamos tanto</p>	<p>Primero y sobre todo el director o el asesor de comunicación debe conocer bien la institución pública, además de conocer bien la institución pública, es decir, de haberse dado un recorrido, haber indagado sobre toda la historia de la institución pública generalmente cuando son ministerios y es una institución pública tiene que saber cuál es el objetivo que tiene la cabeza o la autoridad de esa institución cuáles son los objetivos a cumplir, y cuál va a ser la política de comunicación que va a tener esa autoridad, que</p>	<p>Coinciden en conocer bien a la institución, el manejo un plan comunicacional, de un manual de crisis, de un equipo de comunicación conformado por expertos en edición de videos, comunicadores, diseñadores gráficos, y relacionados con el área de la comunicación. El equipo deberá adaptarse a las diferentes situaciones y mantener informado a la sociedad dependiendo las circunstancias o acontecimientos. Por último, el manejo de contenidos deberá ser claro y conciso para el mejor</p>
-----------	---	--	---	---

		<p>en publicaciones y las modificaciones que debíamos venir haciendo al siguiente trimestre temas de ver si implementaba una nueva estrategia comunicacional si se implementaba nuevos medios o soportes de comunicación y una evaluación de todo el plan anterior.</p>	<p>generalmente viene emitido obviamente desde la presidencia de la república es decir, si la autoridad va a ser vocero o no, o quiénes pueden ser voceros, o si solo se emite por ejemplo, boletines de prensa.</p> <p>Otra política obviamente tiene que ser que los boletines de prensa tienen que realmente generar datos no, generar contenido, no solo es informar, ahora es proporcionar datos y generar realmente contenido, es decir el contenido se refiere por ejemplo a qué es lo que hace esa institución</p>	<p>entendimiento de quienes reciben el mensaje.</p>
--	--	---	--	---

			<p>para que la gente y el público externo entienda esa comunicación externa, planificar tanto la comunicación interna y la comunicación externa de esa institución y sobre todo estar atento siempre a los canales que tiene, siempre tener alianzas con recursos humanos y con los otros departamentos e insistir obviamente que la comunicación es súper importante y que también la credibilidad se genera bajo el decir y hacer eso es súper importante mantener la reputación de una empresa o institución pública,</p>	
--	--	--	--	--

			<p>pero sobre todo también tener en cuenta que siempre va a haber alguna crisis y que tenemos que tener una comunicación en crisis, tomada de la mano y de la investigación, sobre la institución pública, o sea, es decir, ¿cuáles son los riesgos que puedo correr? ¿puedo tener alguna crisis o no a futuro? siempre se tiene que planificar mirando al futuro eso es súper importante la comunicación estratégica te permite eso, planificar para mirar al futuro, qué problemas se pueden presentar.</p>	
--	--	--	---	--

<p>3.</p>	<p>¿Cuáles son las políticas institucionales de comunicación interna utilizadas dentro de una Gobernación?</p>	<p>Primero el manejo de chats internos donde se socializaba a los funcionarios de la gobernación cuales eran las actividades que la gobernadora de ese entonces hacía ya que cada uno de ellos se volvían voceros en sus familias, en su barrio en su sector de esa manera trabajamos de manera interna y de manera externa igual manejábamos con los tenientes y jefes políticos de cada una de las parroquias y cantones de la provincia de esta manera llegábamos a sectores que no tenían acceso a internet pero podíamos</p>	<p>Se debe indagar el tipo de institución, si no investiga a la institución que va a prestar sus servicios de comunicación, entonces no puede constituir de forma adecuada los canales, por ejemplo: Twitter funcionará en Quito, en Cuenca o en Guayaquil, pero no funcionara en provincias donde obviamente la red más utilizada es Facebook o por ejemplo si la institución pública también tiene como público objetivo externo, gente de la tercera edad, ellos tienen una brecha digital supremamente grande entonces obviamente podrás utilizar</p>	<p>el uso de los diferentes medios tecnológicos y plataformas digitales es importante a la hora de la comunicar algún mensaje conociendo con anterioridad cuales son los medios idóneos de comunicación interna dentro de una institución pública.</p>
-----------	---	---	---	--

		<p>replicar el trabajo que se venía haciendo en ese entonces en la gobernación.</p>	<p>medios análogos, depende del público objetivo al que se quiera llegar ¿cuál es el público objetivo que tiene la institución para crear los canales adecuados de difusión y de comunicación? Es diferente canales de difusión y de comunicación las redes sociales, comunicación difusión y los medios análogos de comunicación. Para el público interno, de avanzada edad comunicarles sobre un evento de la empresa, en la cartelera de la empresa no bajo el e-mail, entonces ahí se puede saber que medio utilizar ¿cuál es el</p>	
--	--	---	--	--

			mensaje que se quiere comunicar? eso es súper importante establecer ¿qué, cómo, cuándo, dónde se quiere comunicar? y tener en cuenta obviamente el público objetivo al que se quiere llegar.	
4.	¿Cuáles son las políticas institucionales de comunicación externa dentro de una Gobernación?	Esas son más bien estrategias enviadas desde la secretaria de Comunicación ellos manejan igual temas territoriales nosotros simplemente ya tenemos que acatar ese tema por ser un ente de línea inferior a la Secretaria Nacional de Comunicación se puede recordar el manejo de carteras de estado tanto boletín y también chats que	En una institución pública no se tiene una comunicación horizontal sino vertical, pero dentro del equipo de comunicación se tiene que manejar una comunicación horizontal, es decir cada lunes generalmente los departamentos de comunicación no tienen departamentos, unidades, gerencias como lo quieras	Se puede decir que las políticas institucionales de comunicación externa son estrategias enviadas por la secretaria de Comunicación y dentro de las instituciones públicas se maneja una comunicación horizontal de trabajo conjunto del equipo de comunicación.

		<p>nosotros manejábamos con secretarías y ministerios con coordinaciones y todo.</p>	<p>llamar, generalmente todo es para ayer; entonces a veces no sueles tener tiempo, pero no es excusa para que no se pueda reunir con su equipo de trabajo y poder por ejemplo planificar la semana y qué es lo que se va a hacer, incluso para ir generando contenido entonces es súper importante para una comunicación horizontal una evaluación cada seis meses del plan de comunicación sería fundamental para mí una evaluación semestral si no es trimestral también es súper importante para el éxito dentro de la comunicación institucional.</p>	
--	--	--	--	--

<p>5.</p>	<p>¿De qué manera se debe gestionar la comunicación institucional?</p>	<p>Se tenía la página institucional tanto de Facebook, Twitter una página web la autoridad que esta caso era la gobernadora tenía sus redes sociales tanto como figura pública como política, sus redes personales también la segunda autoridad que era el jefe político del cantón Riobamba, la tercera autoridad que vendría a ser el Intendente las jefaturas y tenencias políticas tenían su Fanpage que también se publicaba ahí adicional se tenían chats con las diferentes jefaturas, Tenencias políticas y funcionarios de la</p>	<p>Se debe constituir un equipo de comunicación el cual se encargará de gestionar la comunicación dentro de las instituciones públicas y por supuesto tiene que estar la cabeza del director de comunicación.</p> <p>Muchas veces, algunas instituciones cuentan con un Asesor de Comunicación que es el que se encarga de gestionar, crear las estrategias de comunicación porque la comunicación institucional que es la gestión de la comunicación está basada precisamente en la comunicación estratégica, misma que brinda las</p>	<p>El equipo de comunicación es el que se encargara de construir los diferentes mensajes para los diferentes medios de comunicación ya sean redes sociales o medios tradicionales.</p>
-----------	---	--	---	--

		<p>institución, boletines de prensa que por medio de las redes sociales y los diferentes medios de comunicación tanto prensa escrita, radial y televisiva se podía transmitir y también con los chats de las diferentes carteras de estado que formaban parte de la provincia o de la zona en sí.</p>	<p>herramientas, para hacer estrategias de comunicación</p>	
6.	<p>¿Cuáles son los medios y herramientas de comunicación interna y externa que debe utilizar el departamento de comunicación para informar sobre las acciones y gestiones de una Gobernación?</p>	<p>Como vivimos en una era digital aprovechamos el alcance que tenían las redes sociales ese fue el tema que funciona aparte las vocerías, los medios que siempre llegan al menos radios comunitarias que son medios que abordan un espacio mucho más</p>	<p>Para llegar al público interno y externo de una institución pública se debe aprovechar al máximo los diferentes medios de comunicación dentro de la institución es decir el público interno se manejará el tema tecnológico utilizando emails, chats grupales, carteleras, y</p>	<p>Coinciden en utilizar las diferentes plataformas digitales además de los medios tradicionales según el tipo de público al que se transmitirá el mensaje</p>

		<p>extenso, se trató de abarcar todo el tema escrito, el tema radial, el tema visual con la televisión y las redes sociales que es un arma que nos ayudó bastante.</p>	<p>correos además de utilizar alguna plataforma digital institucional, por estos medios se informará de las actividades o cualquier evento que se suscite dentro de la institución. Para el público externo se realizara varios sondeos de información que permitan al equipo de comunicación elegir los medios idóneos de transmisión de mensajes pero nunca pasaran de moda los medios tradicionales como prensa, radio y televisión para un público de mayor edad mientras que para un público joven el usos de redes sociales como Facebook Twitter y más</p>	
--	--	--	---	--

			plataformas digitales son medios adecuados para transmitir información y mensajes los mismos que deben ser cortos y concisos de fácil comprensión.	
7.	¿Qué tipo de contenido y productos se realizaban para comunicar e informar a la población las acciones y gestiones de la Gobernación?	Se trabajó en el tema de soportes, también en el tema de BTL que vendrían hacer los soportes que no son tradicionales como por ejemplo la mascota que se tenía que era un reflejo de un animal muy típico de nuestra provincia que es un Cuy, que nos permitía asistir al territorio y llevar a una persona vestida de la mascota interactuando con niños y	El equipo de comunicación además de crear estrategias, planes de comunicación, planes de contingencia y más, deberá crear una imagen empresarial o institucional dado el caso, la cual identificará y estará presente en el imaginario colectivo del público tanto interno como externo, estableciendo esa imagen institucional.	Los expertos manifiestan el uso de una imagen institucional para identificar a la institución en cualquier tipo de eventos o para el uso de la misma en la creación de contenidos para la transmisión de mensajes a la ciudadanía.

		padres y se transmitía el mensaje de las actividades que se realizan en el cantón y parroquia de esa manera teníamos el alcance necesario. Este tipo de estrategias BTL que no son tradicionales cumplieron su función en aquel momento.		
8.	¿Qué medios considera que fueron más efectivos en los procesos de comunicación interna y externa?	Los medios radiales son los que mayor alcance se ha tenido ya que por cobertura, frecuencia modulada o analógica es decir FM y AMA, son los que mayor alcance se tuvo para llegar con el mensaje y las acciones que se emitieron.	Se debe clasificar según el nivel cultural el nivel de educación yo no me puedo dirigir de la misma manera a la comunidad rural que la comunidad urbana, es diferente el público objetivo que se tiene por ello para un nivel cultural con poca educación o ninguna los medios más efectivos serán	Uno de los medios predominantes para la emisión de los mensajes de la institución son los medios radiales ya que son de fácil acceso ya sea para un público preparado académicamente como un público que no lo está.

			<p>radio ya sea AM o FM con la emisión de mensajes claros, y para un nivel cultural más avanzado en cuestión de educación y con acceso a medios tecnológicos y plataformas digitales serán más factibles las redes sociales o medios tradicionales como prensa radio y televisión. Constituyendo diferentes mensajes con términos que realmente la gente sepa entender.</p>	
9.	<p>¿Cree usted necesario que el departamento de comunicación considere la opinión o</p>	<p>Si, en el caso de la gobernación de aquel entonces se hacía una evaluación, se realizaba un</p>	<p>Es indispensable para un mejor manejo de mensajes hacia la audiencia ya que sabiendo las necesidades y opiniones se</p>	<p>Es importante tener en cuenta la opinión de la ciudadanía para mejorar o mantener la transmisión de</p>

	<p>necesidades de la población para mantenerla informada?</p>	<p>formulario en Forms que era el tema de los cantones que tenían acceso a internet ahí se recolectaban preguntas, sugerencias, además del tema de opinión ciudadana y en las parroquias y cantones que no tenían acceso a internet se colocó un punto de sugerencias dentro de las tenencias políticas para que los ciudadanos sean partícipes del tema comunicacional dentro de la gobernación, se manejó un eslogan que es La Gobernación de las puertas abiertas y La Casa del Pueblo, se trató de llegar a la ciudadanía de todas la</p>	<p>manejará de mejor manera la información que se transmitirá en un futuro.</p>	<p>la información de las diferentes instituciones públicas.</p>
--	--	---	---	---

		parroquias y cantones para poder escuchar las sugerencias de ellos.		
10.	¿Con que frecuencia se deberá evaluar la eficiencia de los procesos comunicativos y estrategias?	Se realizan cada 3 meses además se evaluaba el plan de acción y se modificaban los diferentes manuales, en base a las evaluaciones si vemos el buen funcionamiento se mantenían y se adaptaban sugerencias o más puntos en caso de redes si vemos que no funcionaba se lo modificaba en caso de ser necesario se llamaba a reuniones extraordinarias para su modificación	Cada seis meses, es súper importante y realmente si en la institución pública no existe comunicación horizontal sino vertical, pero dentro del equipo de comunicación se debe manejar una comunicación horizontal, es decir cada lunes. Generalmente en los departamentos de comunicación todo es para ayer, por ello a veces no suele tener tiempo, pero no es excusa para que el equipo de trabajo no se reúna y pueda	Se deberá evaluar la eficiencia de los procesos comunicativos y de las estrategias de comunicación implementadas cada tres meses o máximo seis pero lo fundamental para un mejor manejo de la comunicación es cada tres meses realizando además pequeñas reuniones con el equipo de comunicación cada inicio de semana.

			<p>planificar para la semana, qué es lo que se va a hacer, incluso para ir generando contenido. Deberán reunirse para una evaluación cada seis meses para la revisión del plan de comunicación sería fundamental para mí una evaluación semestral si no es trimestral también es súper importante para tener éxito</p>	
--	--	--	--	--

4.3 Discusión de resultados

Al analizar la gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021, se ha podido determinar que es indispensable contar con un buen equipo de comunicación conformado por expertos en el área, los cuales se encargaran del manejo de la comunicación interna y externa de la Gobernación de Chimborazo, mediante el uso de las diferentes herramientas tecnológicas como son plataformas digitales, medios tradicionales, comunicados, boletines y más.

Al observar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población chimboracense alrededor de un 50% de la población está conforme con el trabajo realizado por la gobernación de Chimborazo en el periodo enero-junio del 2021 por ello con relación a sus respuestas se deduce que existieron factores que no lograron una completa satisfacción en la ciudadanía, además que la imagen institucional no logro posicionarse ante la sociedad, y existieron varios vacíos que nunca se llenaron durante este periodo.

Se ha determinado que un buen manejo de la información es importante para transmitir el mensaje a la ciudadanía, que las construcciones de estos mensajes deben ser claros, concisos, de fácil entendimiento sin el uso de tecnicismos, ya que solo obstruye el mensaje y su comprensión. Estos mensajes fueron enviados a la audiencia en este caso la ciudadanía chimboracense por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Páginas Web, para el público moderno y que tienen acceso a estas plataformas mientras que para el público mayor se utilizaron medios tradicionales como radio, prensa, televisión.

Se estableció que el correcto funcionamiento del departamento de Comunicación depende del trabajo mancomunado del equipo de comunicación bajo la dirección del director de comunicación que es quien dirige el departamento, además de la creación de estrategias, planes de contingencia, planes comunicacionales, manejo de imagen institucional, el manejo de toda la información referente a la institución pública, además del análisis de los diferentes planes y estrategias comunicacionales el cual se realiza trimestralmente o semestralmente según corresponda el caso. Dados los diferentes acontecimientos suscitados en el periodo de

estudio de esta institución se puede recalcar el uso de redes sociales para la difusión de los diferentes comunicados emitidos por la Gobernación de Chimborazo hacia la ciudadanía.

Como se mencionó en el primer capítulo la comunicación institucional se encuentra enmarcada por un entorno globalizado, cambiante y competitivo, por lo que todo establecimiento gubernamental se enfrenta tanto a desafíos como a oportunidades que requieren de análisis y planteamientos profesionales a nivel estratégico y operativo, que ayudaran en el correcto funcionamiento de la comunicación dentro de cualquier institución pública.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Al analizar la gestión de la comunicación institucional en la Gobernación de Chimborazo, periodo enero – junio 2021 se ha llegado a la conclusión que el proceso de comunicación interna y externa dentro de la gobernación es fundamental, para el correcto funcionamiento del departamento de comunicación ya que son quienes se encargan del manejo de la información que brindan a la ciudadanía ya sea en comunicados, boletines o anuncios en casos de emergencia como los suscitados en la fecha de estudio.
2. El principal problema en el departamento de comunicación de la gobernación de Chimborazo fue no contar con personal capacitado en el área de la comunicación, debido a la falta del manejo de la información, se encontraron vacíos en cuanto a archivos o repositorios que contengan información relacionada al trabajo realizado en este periodo de estudio.
3. La creación de nuevas estrategias comunicacionales, es fundamental en la gobernación de Chimborazo, ya que al observar las encuestas denotan que el trabajo comunicacional no fue completamente satisfactorio para la ciudadanía, ya que el 50% creen que se debe mejorar varios aspectos entre ellos transmisión de información sobre la gobernación es decir mejorar el nivel de comunicación externa tomando en cuenta los medios y horarios elegidos por la ciudadanía.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda que, para un mejor manejo de la comunicación dentro de la gobernación de Chimborazo, se tome en cuenta las herramientas tecnológicas actuales, y el manejo de la información se lo realice por medio de las plataformas elegidas por la población encuestada.
2. Al momento de transmitir información, se deberá analizar la situación del público objetivo a quien se enviara el mensaje, ya que en el sector rural desconocen de varios anuncios que se los realiza en el sector urbano, una alternativa viable puede ser el perifoneo semanal.
3. Por último, se recomienda impartir talleres de manejo de redes sociales, atención a la ciudadanía o afines ya que según las encuestas el trabajo realizado por la gobernación de Chimborazo en el periodo de estudio, no logro la satisfacción y atención del pueblo chimboracense.

CAPÍTULO VI

6. MARCO PROPOSITIVO

6.1 Plan de comunicación para la gobernación de Chimborazo

Para la elaboración del presente plan de comunicación, se ha tomado en cuenta varios puntos en los cuales se detalla la descripción de los mismos, esperando que se puedan implementar en algún momento o sirvan como guía para la gobernación de Chimborazo.

6.2 Justificación

La gobernación de la provincia de Chimborazo es una institución pública que representa el poder ejecutivo dicha institución cumple un rol imprescindible a través de las articulaciones de sus dependencias ejecutando acciones que benefician a la población chimboracense.

La gobernación tiene tres ejes importantes, Gobernabilidad, Seguridad y eje Político, por tal razón es importante manejar una adecuada gestión de la comunicación institucional, dirigida a la población para que se mantenga informada sobre esta entidad gubernamental.

La problemática fundamental es atravesar cambios bruscos de autoridades en este caso del Gobernador por lo tanto el sistema es alterado evitando que se cumplan los diferentes planes comunicacionales establecidos dentro de la gobernación de Chimborazo.

En la misma línea esto significa un reto para lograr un verdadero posicionamiento de la imagen de la institución por ello se ha creado una propuesta que busca cubrir las principales problemáticas y necesidades que posee la institución.

6.3 Introducción

Un plan de comunicación inadecuado puede arruinar la comunicación institucional, tanto interna como externa. La determinación de la mejor forma de transmitir la filosofía o comportamiento ante cualquier circunstancia favorable o adversa en una institución pública es crucial.

Además, es primordial prestar especial atención y evaluar si la institución está cumpliendo con sus responsabilidades de comunicación de la manera correcta porque los procesos de digitalización en la actualidad están globalizados y tienen la capacidad de conectar a todo el mundo. Si se observa que el plan comunicacional o sus estrategias no están funcionando correctamente se deberán utilizar nuevas técnicas de comunicación que se ajusten a los objetivos institucionales.

Es obligación del departamento de comunicación crear una sociedad informada y fomentar la cultura de la información comunicando su gestión a la ciudadanía en todos los ámbitos. La comunicación institucional debe actuar de esta manera para garantizar el derecho al libre acceso a la información. Sin embargo, la comunicación pública cumple con otras necesidades, como la de informar sobre las acciones llevadas a cabo de manera directa o indirecta además de fomentar actitudes cívicas en los ciudadanos que son los que tienen voz y voto.

Por lo tanto, la comunicación institucional se vería limitada en su alcance, si no se adapta a las diferentes estrategias de acorde al entorno en el que se desarrolla impidiendo el acceso con la sociedad.

6.4 Principios y Valores

Ética	Mantener un ambiente laboral sano y regirse a las políticas y objetivos de la gobernación.
Responsabilidad	Compromiso en todas las tareas encomendadas y ejecutarlas en su debido momento.
Transparencia	Dar a conocer todas las actividades a desarrollarse en la gobernación sin intereses de por medio.
Respeto	Manejar una adecuada convivencia entre trabajadores internos y a su vez contar con un adecuado servicio público
Cooperación	Incentivar el compañerismo y la resolución de problemáticas en unión de los servidores.

Tabla 15: Principios y Valores

6.5 Misión y Visión

Misión

Implementar planes y proyectos mediante acciones de desarrollo comunicacional de la Gobernación de Chimborazo. Planificar las actividades para que los servidores de la entidad gubernamental, posean canales de información óptimos y adecuados para cada área de información, dentro del marco del respeto y colaboración.

Visión

Mantener una identidad sólida, presente en la colectividad siendo conscientes de las necesidades de la población y prestando sus servicios óptimos en beneficio de la ciudadanía chimboracense.

6.6 Objetivos

6.6.1 Objetivo general

Crear un plan de comunicación para fortalecer la comunicación en la Gobernación de Chimborazo.

6.6.2 Objetivos específicos

- Determinar estrategias internas y externas para mejorar la comunicación institucional.
- Fortalecer la identidad institucional generando sentido de pertenencia laboral en los funcionarios de la gobernación de Chimborazo.
- Crear contenidos comunicacionales y los canales acorde a la demanda de la colectividad que permitan posicionar la imagen de la entidad.

6.7 Políticas Comunicacionales

- El departamento de comunicación se encargará de designar al vocero responsable de manera jerárquica que responderá las diferentes inquietudes que existan ante un hecho u acontecimiento presentado.

- El departamento de comunicación se encargará de controlar la difusión de la información referente a la institución.
- El departamento de comunicación llevará todas sus actividades previamente planificadas y emitirá comunicados a los diferentes medios para su difusión manteniendo la libre información.
- El departamento de comunicación se encargará de crear lazos con los medios de comunicación predominantes, quienes transmitirán nuestro mensaje de forma responsable y clara para la ciudadanía.
- El departamento de comunicación será el único encargado de publicar información referente a la institución por medio de sus canales oficiales.
- Los contenidos comunicacionales transmitidos velarán los intereses y desarrollo de la institución, evitando situaciones desfavorables.
- El departamento de comunicación se encargará de elegir un comité emergente para situaciones de crisis en la institución.
- El departamento de comunicación se encargará de crear un archivo con todos los productos comunicacionales elaborados durante su periodo de gestión.

6.8 Comunicación Interna y Externa

Dentro de la comunicación interna y externa en la gobernación de Chimborazo, es importante destacar el trabajo conjunto del personal sin importar su área, ya que de ellos depende la imagen que se dé a la ciudadanía y el correcto funcionamiento de esta institución.

Además, un correcto uso de las herramientas tecnológicas permitirá un acceso más rápido para la ciudadanía y para quienes laboran en la gobernación.

6.8.1 Comunicación interna

Trabajadores, servidores y personal operativo
<ul style="list-style-type: none">▪ Fortalecer la identidad de la institución, entre ellos dar a conocer la misión, visión, valores.▪ Capacitación permanente en los diferentes departamentos de la institución.▪ Reconocimiento del personal por cada área.▪ Socialización de los canales de información y comunicación de la Gobernación de Chimborazo.▪ Participación activa en eventos sociales y culturales.▪ Reconocimiento por cumplimiento de objetivos y metas.

Tabla 16: Matriz de Comunicación interna

6.8.2 Comunicación Externa

Población chimboracense /público en general
<ul style="list-style-type: none">▪ Difundir la imagen institucional a la colectividad.▪ Desarrollar eventos públicos con el fin de dar a conocer el trabajo de la institución.▪ Socializar las diferentes herramientas que brinda la institución a servicio de la ciudadanía.▪ Difusión de las actividades a ejecutarse por parte de la institución.▪ Realizar capacitaciones sobre temas de interés social que cubran las necesidades del área rural y urbana.▪ Jornadas de capacitación externas en beneficio de la institución.

Tabla 17: Matriz de Comunicación Externa

6.9 Gestión de canales

A partir de toda la investigación realizada de la gobernación, es importante y necesario para cumplir con los objetivos institucionales. A continuación, se presenta los canales que ayudarán a llevar de mejor manera la comunicación.

6.9.1 Matriz de Canales y Estrategias

INDICADORES	ACCIONES/ESTRATEGIAS
Equipo de comunicación	El equipo de comunicación será el único encargado del manejo de la comunicación dentro de la gobernación por medio de reuniones realizadas cada inicio de semana con el propósito de elaborar un plan semanal de trabajo.
Página web y correo institucional	Permite compartir y difundir la difusión de las actividades de la gobernación. De igual forma, permite estar en constante comunicación con el personal de la institución. Además, brindará información actualizada al servicio de la colectividad.
Redes sociales y plataformas digitales	Entre las redes predominantes se encuentran: Whatsapp , (Chat grupales y difusión de comunicados urgentes) Facebook (Publicación de contenidos diarios referente a las actividades realizadas por la gobernación en formatos de video y texto cortos que enlazan a la página oficial) Instagram (publicación de mínimo dos carruseles informativos con textos cortos y concisos) Tick tok (videos dinámicos que ayuden a fortalecer la imagen de la gobernación. Asimismo, de creación de productos

	<p>visuales llativos de las múltiples gestiones de campo de la gobernación. X(twitter) (publicaciones de máximo 280 caracteres con mensajes precisos y comunicados formales inmediatos)</p> <p>Página web (sitio en la cual se encontrará la información completa y detallada, esto con la ayuda de los diferentes canales que sirven de hipervínculos.</p> <p>Estos contenidos audiovisuales, informativos, dinámicos deberán ser actualizados diariamente hasta dos veces por día para llegar de mejor manera a la población.</p>
<p>Medios Tradicionales locales</p>	<p>Prensa escrita (La Prensa, Los Andes, entre otros.)</p> <p>Radios (Tricolor, Andina, Futura, Radiofónicas y más)</p> <p>Televisión (TVS canal 13 y Ecuavisión)</p>
<p>Medios alternativos</p>	<p>Perifoneo (perifoneos semanales en el sector rural ya que ellos no cuentan con redes sociales u otro medio tecnológico para informarse)</p> <p>Asambleas (Se las realiza en forma de convocatoria para todos los habitantes en este del sector rural con la finalidad de dar a conocer todas las actividades que realiza la gobernación)</p> <p>Mingas (se realiza en forma conjunta con las diferentes comunidades en el sector rural)</p> <p>Carteleras informativas(estarán ubicadas en lugares estratégicos y visibles a favor de la ciudadanía)</p>

Tabla 18: Matriz de canales y estrategias

6.10 Mediación de resultados

6.10.1 Control y monitoreo

El departamento de comunicación será el responsable de controlar, monitorear y evaluar la comunicación, además de dar a conocer los resultados obtenidos de manera semestral por medio de un informe final que incluya todos los parámetros realizados dentro del plan de comunicación.

6.10.1.1 Matriz de actividades de comunicación.

Actividades	Nivel de cumplimiento	Grado de dificultad	Resultados obtenidos	Fuentes de verificación
Todas las actividades programadas para los diferentes canales de distribución de información por el equipo de comunicación	100%	Alta Media Baja	Posicionamiento obtenido en las plataformas digitales Nivel de aceptación de la ciudadanía. Métricas de interacciones en las diferentes publicaciones	Estadísticas de interacciones en las diferentes plataformas.

Tabla 19: Matriz de actividades de comunicación.

6.10.1.2 Matriz de análisis de contenidos

Esta matriz de análisis de contenido de los medios de comunicación impresos y digitales se encargará de medir el flujo de la información.

Tema	Género	Espacio/Tiempo	Fotografía/audiovisual	Interés	Observaciones
Diferentes contenidos realizados	Informativo	Web	Impreso y digital	Bueno	Revisar contenido de la nota informativa Contrastar fuentes.
	Reportaje	Fanpage		Regular	
	Boletín	Canales de comunicación		Malo	

Tabla 20: Matriz de análisis de contenidos

6.10.1.3 Matriz de control de agenda de medios

Medio de comunicación	Fecha	Horario	Espacio	Sugerencias
Medios invitados	Comunicado de una semana antes del evento	De preferencia por la mañana	Matinal Vespertino	Inquietudes y observaciones que se presenten antes, durante y después del evento.

Tabla 21: Matriz de control de agenda de medios

6.10.1.4 Matriz de publicación y emisión de boletines de prensa

Fecha de publicación	Medio	Observaciones

Tabla 22: Matriz de publicación y emisión de boletines de prensa

6.10.1.5 Matriz de control de publicaciones en la página web institucional

Fecha	Indicador	Observaciones
	Número de visitas, interacciones, alcance, likes, comentarios, entre otros.	

Tabla 23 :Matriz de control de publicaciones en la página web institucional

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Recuperado de <https://n9.cl/5sbc>
- Aguilar, L. (2003). La nueva gobernación. *Republicana política y sociedad*, (2), 9-22. Recuperado de <https://n9.cl/29uny>
- Aguilera, J. (2007). ¿Qué es y para qué tener una política de comunicaciones? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-y-para-que-tener-una-politica-de-comunicaciones/>
- Alcorta, F. y Mantinian, M. (2004). La comunicación institucional. Recuperado de https://www.academia.edu/32771175/Comunicacion_institucional
- Álvarez, (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y palabra*, (56). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729023.pdf>
- Belzunegui, A. (2019). La encuesta sociológica. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 140-145. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/3221/322164452009/html/>
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, J. (2016). Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de época para las instituciones de Chimborazo, Ecuador. *Austral Comunicación*, 5(2), 228-251. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5764280>
- Buendía, A. y Pino, J. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento*, (52), 84-96. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232008000100007

Caiza, M. (2019). Análisis de contenidos de diarios locales sobre noticias relacionadas con los candidatos a la alcaldía de Riobamba y la opinión pública, enero-junio 2019 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

Chávez, P. (2016). El plan de comunicación como estrategia organizacional (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador.

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Díaz, L. (2012). Teorías de la comunicación. Recuperado de https://www.academia.edu/33804300/Teor%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n_LORENA_EILIANA_DIAZ_CASTRO

Dittus, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (7), 61-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53700704.pdf>

Espinal, A., Hurtado, A. y Kuznik, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), 315-344. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

Esquirol, J., Sánchez, J. y Dalmau, I. (2017). La revisión bibliográfica, base de la investigación. *Actualizaciones en fisioterapia*, (XIII), 34-37. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319260924_La_revisi%C3%B3n_bibliogr%C3%A1fica_base_de_la_investigaci%C3%B3n

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E. y Córdoba, J. (2008). Teorías de la Comunicación. Recuperado de <https://n9.cl/ms0or>

- Graverán, D. (2017). Propuesta de manual de gestión de la comunicación interna para el Centro Nacional de Biopreparados. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
- Gobernación de Chimborazo. (2021). *Estructura orgánica funcional*. Recuperado de <http://www.gobernacionchimborazo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/literal-a1.pdf>
- Guanipa, M. (2011). Investigación cualitativa y cuantitativa: interdependencia del método. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 6(11), 1-5. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2747/274719836001.pdf>
- Guevara, L. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL.
- Guevara, S. (2019). La gestión comunicacional de la Gobernación de Chimborazo y la identidad corporativa, en los habitantes de Riobamba urbano, julio – diciembre 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://n9.cl/wamq0>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (2010). Censo poblacional. Recuperado de <https://www.gob.ec/>
- Jiménez, A. (2009). Las relaciones públicas internas de la organización. *Razón y Palabra*, (70). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478010.pdf>
- Lafuente, C. y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de*

Negocios, (69), 5-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>

Lasswell, H. (1948). *Power and Personality*. New York: Norton.

Martín, E. (2008). El concepto de campo como herramienta metodológica. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (123), 11-33. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/997/99712081001.pdf>

Martínez, V. (2013). Paradigmas de investigación. Recuperado de https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf

Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mayorga, M. (2004). La entrevista cualitativa como técnica de la evaluación de la docencia universitaria. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 10(1), 23-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/916/91610102.pdf>

Mena, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & Gestión*, (46). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/64664303002.pdf>

Monserrat, J. y Tur-Viñes, V. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Muñiz, C. (2017). Comunicación y opinión pública. *Cuadernos.info*, (40), 10-13. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000100010

- Naranjo, O. (2013). Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 153-175. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560009.pdf>
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Recuperado de https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Oyarvide, H., Reyes, E. y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Rizo, J. (2015). Técnicas de revisión documental. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Recuperado de <https://n9.cl/jytgo>
- Ruiz, R. (2007). El método científico y sus etapas. Recuperado de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Santa Cruz, D., Ojalvo, V. y Velasteguí, E. (2019). Desarrollo local: conceptualizaciones, principales características y dimensiones. *Ciencia Digital*, 3(2), 319-335. Recuperado de <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.353>
- Santos, Y. (2010). ¿Cómo se pueden aplicar los distintos paradigmas de la Investigación Científica a la Cultura Física y el Deporte? *Revista electrónica Ciencia e innovación tecnológica en el deporte*, (11), 1-10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174061>
- Sarmiento, L. (2018). La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de la imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Recuperado de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Soto, V. y Durán de Villalobos, M. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 10(3), 253-266. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/741/74116984007.pdf>
- Tiaguaro, E. (2018). La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo – agosto 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Torres, L. (2012). Manual de la Gestión de la Comunicación Organizacional. Recuperado de <https://n9.cl/1uqdo>
- Trelles, I. (2002). Modelo de gestión de la comunicación en organizaciones (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Valencia, V. (2012). Revisión documental en el proceso de investigación. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

8. ANEXOS

Anexos 1: Modelo de encuesta a la población chimboracense

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la percepción de la población respecto al manejo de la comunicación en la Gobernación de Chimborazo en el periodo enero a junio del 2021.

PREGUNTA 1

Sexo

Género: Masculino Femenino Otro

PREGUNTA 2

Edad

15-20

21-26

27-32

33-38

39-44

45-50

50 en adelante

PREGUNTA 3

Nivel de Instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

Ninguna

PREGUNTA 4

¿Conoce cuáles son las funciones de la Gobernación de Chimborazo?

Si

No

PREGUNTA 5

¿Cuáles son los medios por los que recibe información de la Gobernación de Chimborazo?

Página web

Redes sociales

Medios tradicionales (prensa, radio, tv)

Otro

PREGUNTA 6

La información recibida en el período analizado (de enero a junio del 2021) ha sido:

Suficiente Clara Limitada Poco entendible Incompleta

Deficiente

PREGUNTA 7

Considera que la comunicación de la Gobernación de Chimborazo es:

Excelente Muy buena Buena Regular Defic

PREGUNTA 8

¿La información recibida desde la Gobernación de Chimborazo le genera credibilidad?

SI NO

PREGUNTA 9

¿Con qué frecuencia ha recibido o escuchado información sobre la Gobernación de Chimborazo?

Todos los días Dos a tres veces por semana

1 vez por semana Nunca

PREGUNTA 10

¿A través de qué elementos le gustaría conocer información sobre las acciones y gestiones que realiza la Gobernación de Chimborazo?

Videos

Texto

Imágenes

Audio y Video

PREGUNTA 11

¿Cómo califica la imagen de la Gobernación de Chimborazo?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

ANEXOS 2: GUIA DE ENTREVISTA

AL Lcdo. ANDRES VELOZ - DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO.

1. ¿Cuál ha sido la importancia que la Gobernación de Chimborazo le ha dado a la comunicación?
2. El departamento de comunicación de la Gobernación de Chimborazo, ¿contó con un plan estratégico de comunicación? Si es así, ¿cuáles fueron sus ejes principales y estructura?
3. ¿Cuáles fueron las políticas institucionales de comunicación interna de la Gobernación de Chimborazo?
4. ¿Cuáles fueron las políticas institucionales de comunicación externa de la Gobernación de Chimborazo?
5. ¿De qué manera se gestionaba la comunicación institucional?
6. ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación interna?
7. ¿Cuáles fueron las principales estrategias de comunicación externa?
8. ¿Cuáles fueron los medios y herramientas de comunicación interna y externa que utilizó el departamento de comunicación para informar sobre las acciones y gestiones de la Gobernación, por qué?
9. ¿Qué tipo de contenido y productos se realizaban para comunicar e informar a la población las acciones y gestiones de la Gobernación?
10. ¿Qué medios considera que fueron más efectivos en los procesos de comunicación interna y externa?
11. ¿Cree que el mensaje que se buscaba transmitir fue comprendido por la ciudadanía?
12. ¿Considera que a través de la información que se emitía la ciudadanía pudo comprender cuáles son las funciones o competencias de la Gobernación?
13. ¿El departamento de comunicación ha considerado la opinión o necesidades de la población para mantenerla informada?
14. ¿Se evalúa la eficiencia de los procesos comunicativos y estrategias, con qué frecuencia?
15. ¿Considera que es importante y necesario diseñar estrategias comunicacionales que mejoren y faciliten la difusión de la comunicación?

ANEXOS 3: GUIA DE ENTREVISTA AMAGISTER GRACE MERINO – DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, ANALISTA, DIRECTORA Y ASESORA DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO.

1. ¿Cómo se debe gestionar la comunicación en las instituciones públicas?
2. ¿Cuáles son los ejes principales que debe abordar el plan de comunicación de una institución pública?
3. ¿Cuál es la forma idónea para establecer los medios adecuados de difusión de información?
4. ¿Por qué en muchas ocasiones la ciudadanía no capta el mensaje que se ha buscado transmitir desde una institución pública?
5. ¿Con qué frecuencia se debe evaluar la eficiencia de los procesos comunicativos y estrategias?
6. ¿En qué momento se deben diseñar nuevas estrategias comunicacionales que mejoren y faciliten la difusión de la comunicación?
7. En la actualidad, ¿qué medios, herramientas y productos comunicacionales considera usted que pueden fortalecer la efectividad de los procesos comunicativos entre una institución pública y la ciudadanía?
8. ¿Qué debería hacer el departamento de comunicación de una institución pública para lograr efectividad en su público interno y externo?
9. ¿Qué cualidades, aptitudes o habilidades debe tener el director de comunicación de una institución pública?
10. ¿Qué opinión le merece la gestión de la comunicación de las diversas gobernaciones del país?