

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



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

“LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM DEL CANTÓN CHUNCHI Y SU  
INCIDENCIA EN LOS HABITANTES DE LA MATRIZ EN LAS EDADES  
COMPRENDIDAS DE 30 A 60 AÑOS, EN EL PERIODO ENERO A DICIEMBRE  
DE 2015”

**AUTORA:**

**ROSA ORFELINA MONTERO VIVAR**

**TUTOR:**

**MSC. RAMIRO RUALES**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2017**



### **INFORME DEL ASESOR**

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Rosa Orfelina Montero Vivar, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, febrero de 2017



**MSC. RAMIRO RUALES PARREÑO**  
**TUTOR**

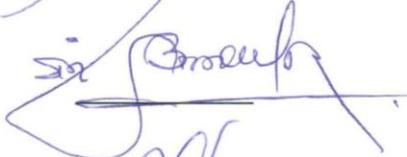
## CALIFICACIÓN DE TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: “**LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM DEL CANTÓN CHUNCHI Y SU INCIDENCIA EN LOS HABITANTES DE LA MATRIZ EN LAS EDADES COMPRENDIDAS DE 30 A 60 AÑOS, EN EL PERIODO ENERO A DICIEMBRE DE 2015**”, presentado por: Rosa Orfelina Montero Vivar, dirigida por Ms. Ramiro Ruales

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

Para constancia de lo expuesto firmar:

	Nota	Firma
Ms. Ramiro Ruales <b>Tutor</b>	<u>10</u>	
Ms. Julio Bravo <b>Miembro del Tribunal</b>	<u>10</u>	
Ms. Diego López <b>Miembro del Tribunal</b>	<u>10</u>	
	<b>Promedio</b> <u>10</u>	

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, ROSA ORFELINA MONTERO VIVAR, soy responsable de las ideas, doctrinas, y resultados en el presente trabajo de investigación “Tesis”; y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Rosa Orfelina Montero Vivar

C.I: 060330196-1

## **DEDICATORIA**

A Dios quien supo cuidarme y guiarme por buen camino a pesar de las adversidades que se me presentaban, por haberme permitido lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Madre Mélida, por darme la vida y por ser la mujer más valiente del mundo, quién supo guiarme por el camino correcto, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, por quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mami gracias por tu apoyo incondicional, todo esto te lo debo a ti.

Mis hermanos, Santiago, Lesly, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Mi sobrino, Thiago Sebastián, para que vea en mí un ejemplo a seguir.

A mis familiares, que de una u otra manera estuvieron brindándome su apoyo, quienes con sus palabras de aliento me motivaron a seguir adelante para cumplir una de mis metas.

***ROSITA***

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a los Docentes de la Carrera de Comunicación Social por compartir sus conocimientos y experiencias de la vida profesional.

A las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chunchi, y a la Unidad de Relaciones Publicas, por haber colaborado en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Y de manera especial al Mgs. Ramiro Rúaes Parreño quien me brindó su apoyo incondicional y supo orientarme en el desarrollo de la presente tesis.

A mi familia que ha sido un apoyo durante este proceso de formación y culminación de mis estudios, para llegar a ser buena persona y una excelente profesional.

***GRACIAS***

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	15
1. CAPÍTULO I .....	16
1.1. MARCO REFERENCIAL.....	16
1.1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.1.2. Formulación del problema.....	17
1.1.3. Objetivos.....	17
1.1.4. Justificación .....	18
2. CAPÍTULO II.....	19
2.1. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1.1. Antecedentes de la Investigación.....	19
2.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN .....	19
2.2.1. Teoría Funcionalista .....	19
2.2.2. Teoría del Doble Flujo de la Comunicación.....	20
2.2.3. Teoría Estructuralista.....	21
2.2.4. Teoría de la Espiral del Silencio.....	22
2.2.5. Teoría de la Aguja Hipodérmica.....	23
2.3. ESCUELAS TEÓRICAS DE LA COMUNICACIÓN .....	24
2.4. MODELOS DE LA COMUNICACIÓN .....	26
2.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....	28
2.6. IDENTIDAD INSTITUCIONAL.....	19
2.7. IMAGEN CORPORATIVA.....	36
2.9. PROVINCIA DEL CHIMBORAZO – CANTÓN CHUNCHI .....	44
2.11. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	50
2.12. SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	52
2.13. VARIABLES .....	52
2.13.1. Variable Independiente:.....	52

2.13.2. Variable Dependiente: .....	52
2.14. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	53
3. CAPÍTULO III.....	54
3.1. MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1.1. METODOLOGÍA.....	54
3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
3.1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	54
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.3.1. Población .....	55
3.3.2. Muestra .....	56
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
3.4.1. Técnicas .....	57
3.4.2. Instrumentos .....	57
3.5. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	58
3.5.1. Procesamiento y Discusión de Resultados: .....	58
3.7.1. Análisis de Datos – Público Externo .....	60
4. CAPÍTULO IV .....	97
4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
4.1.1. Conclusiones.....	97
4.1.2. Recomendaciones .....	98
5. CAPÍTULO V.....	99
BIBLIOGRAFÍA .....	120
ANEXOS: .....	125
RECOPIACIÓN FOTOGRÁFICA: .....	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1. Identificación de la Imagen del GAD de Chunchi</b> .....	52
<b>Gráfico 2. Elementos gráficos del GAD de Chunchi</b> .....	53
<b>Gráfico 3. Logotipo del GAD de Chunchi</b> .....	54
<b>Gráfico 4. Ubicaciones del Logotipo del GAD de Chunchi</b> .....	55
<b>Gráfico 5. Slogan GAD de Chunchi.</b> .....	56
<b>Gráfico 6. Relación con Colores GAD de Chunchi</b> .....	57
<b>Gráfico 7. Cómo se entera de las actividades del GAD de Chunchi.</b> .....	59
<b>Gráfico 8. Cómo recibe la información del GAD de Chunchi.</b> .....	60
<b>Gráfico 9. Calificación de la Imagen del GAD de Chunchi</b> .....	61
<b>Gráfico 10. Valoración sobre el cumplimiento de mestas GAD de Chunchi</b> .....	62
<b>Gráfico 11. Valoración sobre los mecanismos de comunicación del GAD.</b> .....	63
<b>Gráfico 12. Valoración sobre herramientas de Comunicación del GAD</b> .....	64
<b>Gráfico 13. Medios para informarse sobre la gestión del GAD de Chunchi</b> .....	65
<b>Gráfico 14. Temas de relevancia sobre actividades del GAD de Chunchi.</b> .....	66
<b>Gráfico 15. Imágenes de las actividades del GAD de Chunchi</b> .....	67
<b>Gráfico 16. Nivel de conocimiento de la Misión del GAD de Chunchi</b> .....	68
<b>Gráfico 17. Nivel de conocimiento de la Visión del GAD de Chunchi</b> .....	69
<b>Gráfico 18. Nivel de conocimiento de los Valores del GAD de Chunchi</b> . .....	70
<b>Gráfico 19. Calificación de la imagen del GAD de Chunchi</b> .....	71
<b>Gráfico 20. Emisión de la información del GAD de Chunchi</b> .....	72
<b>Gráfico 21. Valoración de la imagen del GAD de Chunchi</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Gráfico 22. Conocimiento sobre la existencia de un manual de imagen</b> .....	74
<b>Gráfico 23. Percepción sobre el GAD de Chunchi en el 2015</b> .....	75
<b>Gráfico 24. Percepción sobre la identidad institucional del GAD en 2015</b> .....	76
<b>Gráfico 25. Productos Comunicacionales del GAD de Chunchi en el 2015</b> .....	78
<b>Gráfico 26. Nivel de satisfacción sobre la proyección de la imagen en el 2015</b> .....	79
<b>Gráfico 27. Eficiencia sobre mecanismos de comunicación del GAD - 2015</b> .....	80
<b>Gráfico 28. Mecanismos de comunicación del GAD de Chunchi en el 2015</b> .....	81
<b>Gráfico 29. Cumplimiento imagen institucional del GAD 2015</b> .....	82

<b>Gráfico 30. Proyección de la imagen institucional del GAD en el 2015.....</b>	<b>83</b>
--	-----------

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Operabilización de las Variables.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 2. Identificación de la Imagen del GAD de Chunchi.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 3. Elementos gráficos del GAD de Chunchi.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 4. Logotipo del GAD de Chunchi.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 5. Ubicaciones del Logotipo del GAD de Chunchi.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 6. Slogan GAD de Chunchi.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 7. Relación con Colores GAD de Chunchi.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 8. Cómo se entera de las actividades del GAD de Chunchi.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 9. Cómo recibe la información del GAD de Chunchi.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 10. Calificación de la Imagen del GAD de Chunchi.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 11. Valoración sobre el cumplimiento de metas GAD de Chunchi.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 12. Valoración sobre los mecanismos de comunicación del GAD.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 13. Valoración sobre herramientas de Comunicación del GAD.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 14. Medios para informarse sobre la gestión del GAD de Chunchi.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 15. Temas de relevancia sobre actividades del GAD de Chunchi.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 16. Imágenes de las actividades del GAD de Chunchi.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 17. Nivel de conocimiento de la Misión del GAD de Chunchi.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 18. Nivel de conocimiento de la Visión del GAD de Chunchi.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 19. Nivel de conocimiento de los Valores del GAD de Chunchi.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 20. Calificación de la imagen del GAD de Chunchi.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 21. Emisión de la información del GAD de Chunchi.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 22. Valoración de la imagen del GAD de Chunchi.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 23. Conocimiento sobre la existencia de un manual de imagen.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 24. Percepción sobre el GAD de Chunchi en el 2015.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 25. Percepción sobre la identidad institucional del GAD en 2015.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 26. Productos Comunicacionales del GAD de Chunchi en el 2015.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 27. Nivel de satisfacción sobre la proyección de la imagen en el 2015.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 28. Eficiencia sobre mecanismos de comunicación del GAD - 2015.....</b>	<b>80</b>

<b>Tabla 29. Mecanismos de comunicación del GAD de Chunchi en el 2015 .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 30. Cumplimiento imagen institucional del GAD 2015.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 31. Proyección de la imagen institucional del GAD en el 2015 .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 32. Cumplimiento imagen institucional del GAD 2015.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 33. Entrevista al Alcalde de Chunchi.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 34. Entrevista al representante de la Unidad de Relaciones Públicas .....</b>	<b>86</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Modelo de Shannonn y Weaver .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 2. Modelo de Harold Lasswel .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 3. Importancia de la Imagen Institucional .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4. Medición de la Opinión Pública .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 5. Actividades económicas y productivas de Chunchi .....</b>	<b>40</b>

## RESUMEN

Para el desarrollo y ejecución de la presente investigación, se han tomado como referencia a conceptos, teorías, postulados y lineamientos sobre a Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chunchi, ubicado en la provincia de Chimborazo; y su incidencia en los habitantes de la Matriz, en las edades comprendidas de 30 a 60 años, en el período enero a diciembre de 2015.

El capítulo uno, repasa las referencias de la investigación que se desarrollan en el planteamiento del problema. Así mismo, señala el objetivo general y objetivos específicos; mismos que guardan relación con la justificación, relevancia, factibilidad, e importancia del tema de estudio que basa su planteamiento en el problema descrito.

El desarrollo de la fundamentación teórica, está compuesta por teorías y pronunciamientos académicos, que permitirán ampliar el sustento científico, teórico, conceptual y doctrinario del planteamiento del problema propuesto. El desarrollo del tema de la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chunchi, permitió el estudio sobre qué es la Imagen Corporativa, factores, características e importancia para el desarrollo de las entidades; también se explica qué es la opinión pública; Comunicación, y se describen sus teorías.

El tercer capítulo, por su parte, habla del proceso metodológico aplicado en la ejecución de la investigación, sobre la información recabada para la ejecución de la investigación, lo que permitió comprobar la hipótesis, además de construir conocimiento sobre el tema

En el cuarto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó, después de haber cumplido con el proceso de investigación, en base a las conclusiones se establecieron las recomendaciones con la intención que sean aplicadas para mejorar la identidad del GAD de Chunchi.

En el quinto y último capítulo presenta el Plan Estratégico de Comunicación para su implementación en el GADM Chunchi.

## Abstract

Developing and execution of this research, reference has been made to form concepts, theories, postulates and guidelines on the Institutional Image of the Autonomous Municipal Government of the Chunchi city, located in Chimborazo province; and its incidence in the population of Matrix, between the ages from 30 to 60, during the period from January to December 2015.

Chapter one, there are clear reviews about the research references that are developed in the approach of the problem. It also establish the general objective and specific objectives; those are related to the justification, relevance, feasibility, and importance of the topic of study that bases its approach on the described problem.

The development of the theoretical foundation is composed for academic theories and pronouncements, which will allow to broaden the scientific, theoretical, conceptual and doctrinal support of the proposed problem. The development of the theme of the Institutional Image of the Municipal Decentralized Autonomous Government of the Chunchi canton, allowed the study about what is the Corporate Image, factors, characteristics and importance for the entities development; also, it explains what public opinion is; Communication, and describe its theories.

The third chapter, on the other hand, is about the methodological process applied in the implementation of the research, about the gathered information for the performance of the research that allowed verifying the hypothesis, besides building knowledge about the topic.

In the fourth chapter, we present the reached conclusions and recommendations, after have complied with the research process, and based on the conclusions were established recommendations with the intention to be applied to improve the identity of the Chunchi GAD.

The fifth and final chapter presents the Strategic Communication Plan for its implementation in GADM Chunchi.



Reviewed by: Castillo, Mónica  
Language Center Teacher





## INTRODUCCIÓN

La investigación puesta a consideración, emplea distintos mecanismos, metodologías, técnicas; así también se evidencian la aplicación de teorías adquiridas en el proceso académico, de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo. Este aporte y el respaldo de los profesionales de la comunicación, la presente investigación ha permitido la conclusión de este trabajo.

Se han planteado técnicas para recabar información para el desarrollo de la investigación, es así, que mediante encuestas, entrevistas y ficha de observación, llegaremos a la conclusión de que la Imagen Institucional del GADM Chunchi incide en los habitantes de la Matriz, en las edades comprendidas de 30 a 60 años, en el período enero a diciembre de 2015.

En la ejecución del trabajo recabamos libros y documentación pertinente para resaltar la importancia que tiene la estructuración de la unidad de Relaciones Públicas, mismo que se valida a través del trabajo profesional de los servidores públicos, para lograr fortalecer la imagen de la institución mediante productos y estrategias comunicacionales.

De esta manera, el objetivo del presente trabajo es dar a conocer la importancia que tiene el involucramiento de procesos integrales de comunicación en las organizaciones públicas y privadas y de esta manera llegar a cada público con una vinculación a través de la comunicación, que genere confianza, transparencia y excelencia así como, la proyección de servicios de calidad para los usuarios.

Otra de las intenciones del presente trabajo, es comunicar de manera adecuada cada uno de las acciones ejecutadas por las principales autoridades de la institución, mismas que, se deben a sus mandantes y por ello es indispensable contar con un flujo adecuado de comunicación para fortalecer el trabajo desarrollado en el territorio. De esta manera, el resultado de esta investigación, se consolidará como un manual de estrategias de comunicación para el manejo de la Imagen Institucional del GADM Chunchi.

## **1. CAPÍTULO I**

### **1.1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1.1. Planteamiento del problema**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chunchi, ubicado en el sur de la provincia de Chimborazo, es una institución creada con la cantonización, el 4 de julio de 1944. El objetivo de la municipalidad es el de mejorar las condiciones de vida de los habitantes del cantón y contribuir al desarrollo y progreso de Chunchi, esto basado en valores de excelencia, eficiencia, transparencia y participación ciudadana.

La imagen institucional de la organización es un mecanismo por el cual el ciudadano otorga de un significado a la institución y es mediante este proceso que la organización logra la consecución de los objetivos estratégicos trazados por la gestión municipal.

El GAD Municipal del cantón Chunchi, cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, que es encargado de generar el vínculo comunicacional con la ciudadanía, así como de la creación de diferentes mensajes comunicacionales sobre el accionar de la municipalidad.

En este aspecto, no se ha realizado ninguna investigación sobre la imagen institucional del GAD Municipal del cantón Chunchi, por lo que el departamento de Relaciones Públicas no cuenta con estudios sobre la percepción que tiene la ciudadanía sobre la municipalidad ya que a partir de los resultado se podrán definir políticas, planes y estrategias de comunicación a fin de fortalecer la imagen institucional en el colectivo social, en este caso en los habitantes del sector la Matriz. Esta tarea debe estar sujeta a los objetivos trazados por la administración municipal de vigente.

No es menos importante que el material comunicacional que sea manejado por la institución, debe comunicar las reales intenciones de sus públicos para de esa manera generar interés a la propuesta presentada y de esta manera lograr que el mensaje emitido, tenga recordación en el imaginario del ciudadano generando la formación de la imagen institucional.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cómo incide la imagen institucional del GADM del cantón Chunchi en los habitantes de la Matriz, en las edades comprendidas de 30 a 60, en el período enero a diciembre 2015?

### **1.1.3. Objetivos**

#### **1.1.3.1. Objetivo General:**

Determinar la incidencia de la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chunchi, en los habitantes de la Matriz en las edades comprendidas entre 30 y 60 años, del período enero – diciembre 2015.

#### **1.1.3.2. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar los niveles de comunicación del GAD Municipal del cantón Chunchi
- Identificar el nivel de aceptación que tiene la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Chunchi en los habitantes de la Matriz, en las edades comprendidas entre 30 a 60 años.
- Proponer un Plan Estratégico de Comunicación Institucional del GAD Municipal del cantón Chunchi.

#### **1.1.4. Justificación**

El estudio de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chunchi y su incidencia en los habitantes la Matriz, es fundamental debido a la importancia que tiene la Imagen Institucional en las organizaciones de todos los niveles: públicas o privadas.

Es pertinente este análisis por la relevancia que tienen los procesos comunicacionales en estos tiempos, es por ello la necesidad de que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Chunchi cuente con este mecanismo para la diferenciación de la institución de todas las demás.

La presente investigación es factible ya que a través de este proceso de investigación se conocerán los mecanismos de comunicación entre los públicos internos y externos de la institución, así como poder sugerir planes, estrategias y acciones encaminadas a optimizar la comunicación, para fortalecer la imagen institucional y los mecanismos de comunicación del GADM del cantón Chunchi.

Al hablar de imagen institucional comprenderemos cómo los habitantes de la Matriz perciben a la institución, además de comprender que el contar con una imagen institucional del GAD Municipal de Chunchi, facilitará la consecución de los objetivos estratégicos y las metas de gestión de la institución.

Esta investigación servirá como herramienta para las autoridades del GAD Municipal del cantón Chunchi, con la finalidad de que a mediano y largo plazo se instituya un adecuado plan estratégico de comunicación, puesto que es una institución que debe estar en continuo contacto con la ciudadanía. De la misma manera a los habitantes de este cantón, mismos que permanecerán en contacto directo por múltiples mecanismos con la institución.

Además el presente trabajo de investigación sobre Imagen Institucional es un requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

## **2. CAPÍTULO II**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. Antecedentes de la Investigación**

Luego de haber realizado una investigación de los archivos y documentos existentes, en las diferentes bibliotecas e instituciones de la ciudad de Riobamba: Biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, he determinado que no constan trabajos similares.

### **2.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

Analizar el mundo de la Comunicación Social, ha permitido generar desde varios enfoques metodológicos, la posibilidad de estudiar e investigar sobre estos procesos comunicativos y sus efectos en los públicos. Nos brinda además la posibilidad de conocer los diferentes mecanismos de transmisión de mensajes y eficacia con la que los mismos generan efectos masivos.

Al hablar de teorías de Comunicación, nos involucramos en un espacio que, desde cada perspectiva aporta una idea diferente para conocer y entender ese fenómeno. Por medio de este espacio, se expondrán las teorías, corrientes y escuelas que han aportado a la investigación de campo de la Comunicación Social, que nos permitirá llegar a un entendimiento del tema que estamos abordando en la presente investigación.

#### **2.2.1. Teoría Funcionalista**

La teoría Funcionalista, enfoca su estudio en el efecto de los medios masivos de comunicación. La perspectiva de Harold Lasswell, radica en el análisis de los elementos que permitan lograr la comprensión de los medios masivos de comunicación, con relación a la sociedad.

El clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales en la década de 1940 estaba marcado por el funcionalismo. Ello incidió en el desarrollo de un enfoque

específico derivado de esa corriente sobre la comunicación de masas.

Para Martínez Terrero (2006), el sistema funcionalista encuentra base después de la II Guerra Mundial donde predominaba sin lugar a desafíos la hegemonía de EE.UU. sobre la sociología y los medios de comunicación.

“Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Harold Lasswell en 1948, con la difusión de su artículo donde sugirió el modelo de: *¿quién, dice que, en qué canal, a quién y con qué efecto?*” (Lozano, 2007, p. 25)

Desde este enfoque, Lasswell menciona que la comunicación cumple tres funciones: a) vigilancia del entorno, difundiendo todo lo que pueda amenazar al sistema o a la comunidad; b) relación de los componentes de la sociedad, que muestra la relación de los elementos de una organización y como adopta una determinada posición frente a un acontecimiento; c) trasmisión de la herencia social, las conductas y valores sociales que son transmitidos a las nuevas generaciones.

Entonces, la organización, los medios de comunicación, cuentan con mecanismos para satisfacer las necesidades de sus públicos, cumpliendo con acciones como la de generar vínculos entre la organización y el ciudadano o la comunidad; la formación de valores sobre acontecimientos y la determinación sobre una postura frente a los hechos; y la formación, transmisión de valores sociales, culturales a las nuevas generaciones.

### **2.2.2. Teoría del Doble Flujo de la Comunicación**

El estudio de esta teoría, pone de manifiesto la influencia limitada que tienen los medios y el relevante papel que ejercen los líderes de opinión en la transmisión de la información. Estas investigaciones fueron encabezadas por Paul Lazarsfeld, en la década de los 40.

Los resultados de las investigaciones permitieron un estudio más amplio sobre los votantes mismos que no se dejaron influenciar de manera general por los mensajes persuasivos de los medios y sí lo hicieron por la "*presión*" ejercida por los líderes de opinión, o bien, por la surgida en sus relaciones interpersonales.

Las investigaciones de Lazarsfeld en Ohio, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940 y las de Elmira (Nueva York) en 1948 concluyeron que el

impacto de los medios es comúnmente, muy limitado, debido a la que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos en los que no se tienen tanta confianza como en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo. (Chaffle y Hernández, 1986, p. 322)

La influencia no va directamente de los medios al individuo, asegura Lozano (2007), sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeños de personas informadas que filtran las noticias por todos los demás, los llamados “*líderes de opinión*”.

Estas investigaciones de Lazarsfeld, permitieron abrir campo a otros análisis y estudios sobre el comportamiento de la masa frente a los mensajes emitidos por los medios de comunicación, mismos que sirvieron para estudios de mercadeo y publicidad de instituciones y organizaciones, estudios indispensables para conocer cómo son las audiencias, de qué hablan las mismas, cómo se relacionan, etc., y de esta manera llegar con mensajes personalizados a cada segmento de la población.

### **2.2.3. Teoría Estructuralista**

El estructuralismo nace el siglo XX como una corriente del pensamiento humano que directamente influye aspectos de la lingüística, la historia, la psicología, la antropología y la historia. Los más importantes aportes han sido de Ferdinand Saussure.

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

Para Ferrater (1981) se refiere al estudio de las estructuras sociales. “Se entiende por estructura algún conjunto o grupo de elementos relacionados entre sí según ciertas reglas, o algún conjunto o grupos de elementos funcionalmente correlacionados” (Ferrater Mora, 1981, p. 1042).

Desde esta perspectiva entendemos entonces que el estructuralismo se encarga del

estudio de estructura, y estas a la vez se las comprenden como sistemas o conjuntos de sistemas de carácter de totalidad, transformación y autorregulación.

Para Saussure (1915), no existe el término de “*estructura*” sino el de “*sistema*”, por tanto, podremos asimilar el primero al segundo, de acuerdo a su etimología, estructura viene de *structus*. Participio pasivo de *struere* que significa disponer, arreglar, construir y la partícula que significa resultado.

Esta perspectiva mantiene que los sentidos engañan, y por lo tanto la comunicación se debe estudiar mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitan descubrir las interrelaciones creadoras del sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales.

#### **2.2.4. Teoría de la Espiral del Silencio**

La teoría desarrollada por la socióloga alemana Elisabeth Noelle – Neumann (citado en López García, 2001), la Espiral del Silencio es un modelo de análisis empírico de las opiniones del público en relación a temas diversos, pero focalizado fundamentalmente en el análisis de las preferencias electorales de los votantes.

La opinión pública, en opinión de Elisabeth Noelle – Neumann, se define en términos de control social, o de mecanismo para reducir y anular las opiniones disonantes o minoritarias en los asuntos públicos. El proceso de formación de la opinión pública depende en gran medida del miedo al aislamiento de los individuos (2001, p. 211)

Noelle - Neumann (citado en West, 2005) asegura que los medios de comunicación se centran más en las visiones de la mayoría y dejarán de lado a las minorías. Los que están en el segmento minoritario serán los menos firmes al comunicar sus opiniones, lo que les llevará a un espiral descendente de comunicación.

Este estudio cuenta sobre la forma en que la opinión pública se transforma en un mecanismo de control social, al momento de plantear que los individuos adaptan su manera de comportamiento de acuerdo a las opiniones que predominan en el contexto

en el que se desarrollan. (2005, p. 98)

Esta teoría manifiesta sobre aquellos quienes creen que tienen un punto de vista minoritario sobre un asunto de dominio público se quedará en un segundo plano, y se reservará su opinión; aquellos que creen que mantienen un punto de vista que es el de la mayoría se atreverán a expresarse más.

Para Noelle - Neumann apunta a que la esencia de la opinión pública reside en que existe un proceso por el cual las sociedades y los grupos luchan por mantenerse cohesionados, pero su clave parece estar en que la gente tiene un miedo natural al aislamiento. Por eso, el hombre se esfuerza por estar bien visto dentro de la sociedad para evitar las enemistades y el encerramiento (2005, p. 100)

### **2.2.5. Teoría de la Aguja Hipodérmica**

El desarrollo de esta teoría se encuentra entre la década de los 20 a los 40 donde se destaca que los mensajes de los medios “atacan” y se insertan en la audiencia, quienes presentan una reacción dichos estímulos.

“Se llama teoría ‘hipodérmica’ por cierta semejanza con la aguja hipodérmica: los mensajes se consideran como una medicina inyectada en un cuerpo, que produce sus efectos, pero sin que el paciente pueda controlar los resultados. La teoría hipodérmica se desarrolla entre las dos Guerras Mundiales, y en la práctica es una teoría sobre la propaganda.” (Martínez, 2006).

Según Defleur (1976) (citado en Lozano, 2007) señala que la teoría de la Aguja Hipodérmica asumía que “ciertos estímulos, hábilmente elaborados llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme”.

Es importante señalar, que, con el paso de los años, las audiencias han demostrado cambios y una de ellas se evidencia en que los medios de comunicación, si bien es cierto forman la opinión pública, no tienen una gran injerencia en las acciones o

determinaciones de los individuos de la comunidad. Podremos decir además, que esto se debe a los múltiples mecanismos de comunicación que se han desarrollado a lo largo de los años, lo que ha permitido que la información ingrese a las audiencias de otra manera.

Así mismo, podremos asegurar que en la actualidad, el individuo decide cómo, dónde, por qué medio y de qué manera recibir información, esto, como resultado de lo anotado líneas más arriba, sobre los múltiples medios de comunicación e información que existen y se han desarrollado.

### **2.3. ESCUELAS TEÓRICAS DE LA COMUNICACIÓN**

#### **2.3.1. Escuela de Chicago**

La Escuela de Chicago, hace alusión a los trabajos investigativos sobre ciencias sociales, realizado por profesores y estudiantes de la Universidad de Chicago, entre 1915 y 1940. Esto dado al fenómeno de transculturalidad en que vivía Chicago, donde además se empezó a desatar fenómenos sociales como inseguridad, explotación y pobreza, todo esto además, junto a la recesión económica de 1929 que perjudicó a los inmigrantes provenientes de México. Estos elementos demostraban que la industrialización y la explotación laboral a los mexicanos generaron una crisis social en esta ciudad.

Azpurúa (2005), describe a la Escuela de Chicago:

“(…) se caracteriza por desarrollar una investigación de carácter empírico, que en su tiempo va a marcar un vuelco en el impacto que debe tener dicho tipo de investigación en la sociedad. Se separa de la investigación tradicional moralista y alejada de la realidad, e intenta producir conocimientos de un mayor valor científico, útiles para la toma de decisiones relacionados con la solución de problemas sociales concretos. Se trata de una sociología urbana, que desarrolla una serie impresionante de estudios, íntimamente ligados a problemas confrontados por la ciudad de Chicago, en una época

en que la delincuencia y otras graves dificultades, hacen mella en una ciudad de un crecimiento desproporcionado, poblada por miles de inmigrantes venidos de todas partes del mundo”.

Para Mattelart (1997), es “el campo de observación privilegiado por la Escuela de Chicago es la ciudad como ‘laboratorio social’, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de ‘movilidad””. Estos estudios dieron paso a los *Mass Communication Research*, esto provocado por el interés de algunas personas en los medios, comenzando a generarse aportaciones de investigación social sobre medios.

### **2.3.2. Mass Media Communication Research**

La investigación de los Medios Masivos de Comunicación, o *Mass Media Communication Research*, es una corriente para el análisis desde los efectos sociales, psicológicos y culturales transmitidos por los medios de comunicación masivos las reacciones de la audiencia.

El *Mass Communication Research* abrió las puertas a muchísimos experimentos que buscaban analizar el comportamiento humano siendo expuesto a los medios masivos de la manera en la que uno los percibe día a día.

Dos años después del acontecimiento de “La Guerra de los Mundos”, los Estados Unidos comenzó el *Mass Communication Research*, con el objetivo fundamental de analizar e investigar sobre los efectos que tienen los medios de comunicación masiva sobre la población desde un enfoque tanto científico como humano. Entre sus experimentos se encuentra la teoría antecesora de la Aguja Hipodérmica y reacciones de estímulo-respuesta a los efectos de la audiencia ante ciertos mensajes.

### **2.3.3. Escuela de Palo Alto**

La escuela de Palo Alto tiene como principales representantes a Gregory Bateson, Ray Birdwhistel, Don D. Jackson, Albert Sheflen, Stuart Sigman y Paul Watzlawick, y

parte, según manifiesta Valbuena (1997), que el principio de esta escuela es desde la Teoría General de la Información.

Díaz (2012) sostiene que la Escuela de Palo Alto está basada en acciones que son mostradas por los medios de comunicación, que parece fueran bastante naturales, como si éstas no hubiesen sido creadas, como si constituyeran la realidad tal cual es, lo que hace que no demos cuenta de que este hecho acontece y podamos seguir desarrollando los mismos patrones sociales. “Es un fenómeno (...) (en el que se) establece una situación (...) normal y adecuan (hombres y mujeres), su comportamiento a ella, (el que) tiende a perpetuar la situación”.

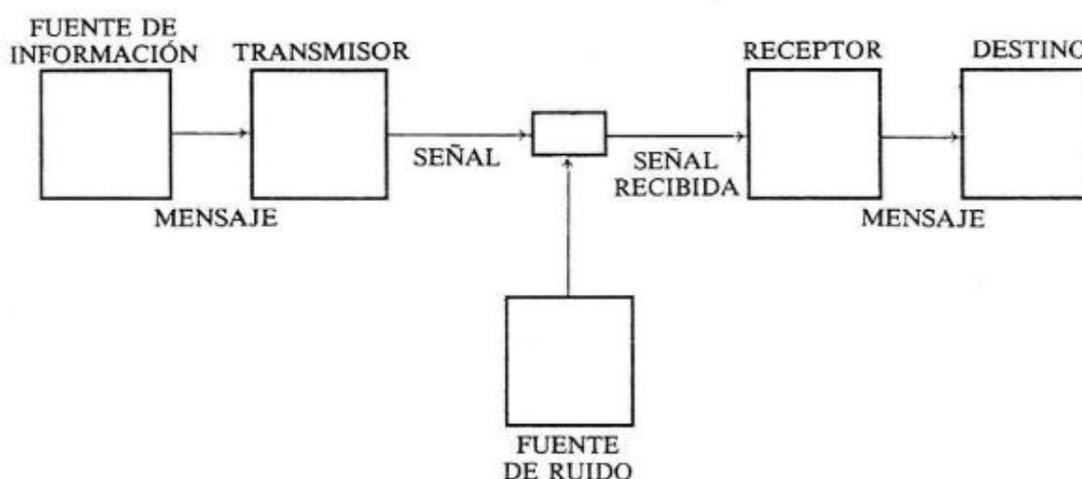
La propuesta de estudio en la Escuela de Palo Alto, permite definir la defensa a los individuos que interactúa quienes mantienen sus relaciones sociales y esto nos permite tener una idea de que la comunicación se convierte, en definitiva, en la base de la relación personal

## 2.4. MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

### 2.4.1. Modelo de Shannon y Weaver

La Teoría de Shannon (1948), conocida como el modelo Matemático de la Comunicación, nace a partir de la necesidad de medir el valor informativo de los mensajes a través de la propuesta de una ecuación matemática, esto, teniendo en cuenta a la "información" como un valor cuantificable en los procesos de comunicación.

**Figura 1.** Modelo de Shannon y Weaver



**Fuente:** Shannon y Weaver (1981), citado por Miquel Rodrigo en Modelos de Comunicación, pág. 4

Sobre el modelo de Shannon, Galeano (1997) afirma:

“[Shannon] entiende la comunicación como un proceso de transferencia de información (...) proporcionó nuevas dimensiones de la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque era básicamente un modelo físico de las comunicaciones radiales y telefónicas. Desde entonces en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y feed back”.

Castro y Zareth (2006) afirman que “el modelo de Shannon y Weaver, desarrollado en 1948, es uno de los más influyentes (...) la importancia radica específicamente en la propuesta de disminuir los ruidos en la transmisión de información”. (Castro y Zareth, 2006, p. 3)

Esta teoría permite determinar de manera más comprensible y rápida la codificación de un mensaje sin la presencia de ruido o algún elemento que pudiese distorsionar el mensaje y que complique la transmisión del mismo. Fundamentalmente, el modelo de Shannon y Weaver, es analizar de una manera matemática la cantidad de información que contiene un mensaje.

#### **2.4.2. El Paradigma de Harold Lasswell**

La estructura de comunicación: acción-respuesta, demuestra que tiene limitaciones y es el mismo Lasswell quien incorpora conceptos de funcionalismo social al estudio de la comunicación en el año de 1948.

Lasswell, a su primera propuesta, añade bases al paradigma científico de la comunicación que es reconocido por proponer preguntas básicas del funcionalismo mediático: *¿Quién dice que? ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿con que efecto?* considerando que la comunicación es parte característica de la vida y su organización.

Cada uno de los elementos de esta pregunta podrían estudiarse por separado: emisor, contenido, medios, audiencias y efectos sobre las audiencias, pero lo que Lasswell pretendía era observar la totalidad del proceso comunicativo desde una visión lineal. En

la práctica, sin embargo, predominó el análisis de los efectos y el análisis de contenido.

Con esta propuesta científica, para Armand Mattelart (1997) se aprecia una observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, una evaluación constante con fines prácticos, de los cambios que operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos por parte de aquellos que financian una campaña.

Para Botero (2002) el planteamiento de Lasswell, posee una virtud que aún hoy sigue sin ser superada: presenta los elementos del proceso de comunicación y sugiere las “principales líneas de investigación en comunicación: estudios de control, de contenidos, de medios, de audiencia y de efectos”.

**Figura2.** *Modelo de Harold Lasswell*



**Fuente:** Lozano José, 2007 - **Elaborado por:** Rosa Montero

## 2.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Para comprender qué es la Comunicación Institucional, partiendo de la premisa de que cada organización necesita comunicar lo que realiza, debe informar a sus públicos sobre lo que hace en la comunidad. Esto además, permitirá crear vínculos asociados a la fidelidad del ciudadano frente a esa organización; mejorará niveles de confianza y desarrollará satisfacciones, creando una reputación de la entidad frente a sus públicos.

La comunicación es una herramienta vital de contacto, de unión, de crecimiento de los individuos en el trabajo y permite lograr un mejor desempeño; de esta manera a nivel

básico, la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados ( Jablin. 1988, p. 49).

En el texto “*La Comunicación en las Organizaciones*”, de Carlos Fernández Collado (2005), por su parte, manifiesta que para el funcionamiento de la comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

Entonces, entendemos que la comunicación generada por cualquier tipo de institución (público o privada) pasa a denominarse comunicación organizacional. Evidenciamos además que no es posible imaginar una organización sin comunicación ya que ésta es la razón de ser de cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño.

Con este enfoque, consideramos que la Comunicación Organizacional es una actividad generada por profesionales de la comunicación para la gestión adecuada de las actividades a cumplir y los medios indicados para lograr los objetivos institucionales, es por ello que se la debe considerar como un rol primordial en toda organización. (2005, p. 89)

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los actores de una organización y, entre la misma organización y su medio, que se encamina, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Capriotti la describe como “la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de la identidad corporativa” (Capriotti, 2009). Es por ello que una comunicación estratégicamente pensada, transmite varios componentes, valores y elementos simbólicos de la organización generando de esta manera la identidad corporativa o la valoración que brinda el

ciudadano sobre la institución.

Es fundamental que para un funcionamiento coherente de la comunicación organizacional se debe partir de investigaciones de campo para, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Es también importante destacar, que para una eficiente gestión de la comunicación, se debe contar con planificación, organización y control adecuado para la gestión de posibles amenazas y el fortalecimiento de las relaciones con quienes se involucra en el cumplimiento de sus funciones, razón por la cual para los directivos de una organización es fundamental una comunicación eficaz y eficiente. La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas.

### **2.5.1. Comunicación Interna**

Para Fernández Collado (2006), la definición de Comunicación Interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Es de esta manera, que podemos comprender la importancia de la comunicación organizacional y su funcionamiento, ya que la misma mejora la productividad de la organización, creando espacios laborales armónicos, motivantes, que permitan una convivencia pacífica entre su público y mejorando notablemente la eficacia y eficiencia de la gestión.

Liliana Guevara (2006), hace hincapié sobre la comunicación interna en “el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendiente a aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones”.

La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa. Hace varios años, las empresas apostaron por la

comunicación empresarial. Hoy, los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los empleados de las compañías, pues han logrado mejoras productivas, descenso en los índices de conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo, pese a la crisis que vive el sector (Guevara, 2006).

Gabriela Hernández, en su libro “Planificación de la Comunicación: Manual de Técnicas y Prácticas” destaca sobre los elementos constitutivos y herramientas para la gestión de la comunicación interna.

**Definición:** Se trata del conjunto de acciones, canales y soportes de Comunicación Institucional destinados al personal de una organización.

**Origen:** Desde fines de los años 70, la Comunicación Interna se ha desarrollado tras la evolución de las organizaciones de enfoques mayoritariamente “tayloristas” hacia modelos más articulados sobre la colaboración dinámica y el trabajo en equipo.

**Canales:** Comunicación interpersonal en las organizaciones, comunicaciones telefónicas, servicios de información al público, atención al público, reuniones de equipo, jornadas de puertas abiertas, capacitación.

**Soportes:** Plan de Comunicación Interna, Manual de Gestión Comunicativa, Auditoria de Clima Interno, carteleras, cartas al personal, mobiliario y entorno físico, intranet, presentaciones multimedia, merchandaising, videos, etc.

### **2.5.2. Comunicación Externa**

La comunicación externa, para Felipe Nieves Cruz (2006) se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, proyectar una imagen favorable o promover sus productos y servicios. De ahí que se pueda afirmar que sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de ésta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

“La comunicación externa es parte de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra organización quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”. (Castro, 2007, p. 19).

Entonces hablamos que es fundamental la gestión de comunicación externa, para formar la imagen de la organización, es una de las áreas en que las empresas deben y deberían invertir mayor, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las organizaciones, empresas, instituciones; lanzamiento de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos, etc.

La Comunicación Externa, tiene estrecha relación con varios elementos que permitan potenciar el mensaje de la organización es importante contar con un mensaje claro, coherente, llamativo, que permita la fácil recordación en las audiencias. Concesa Fernández y Llamas Alonso (2007) sugieren que “además se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo el eslogan”.

Es importante generar mecanismos de comunicación anclados a una estrategia macro en base a una planificación que permita dar continuidad a los elementos de la comunicación y mantenga vínculos asociativos con los públicos.

Además, es importante señalar que en el GADM de Chunchi, los productos comunicacionales elaborados por la unidad de comunicación, no han sido pertinentes ya que al no contar con una estrategia de comunicación, no se puede determinar el grado o el nivel de impacto que tuvieron en la parroquia La Matriz de ese cantón.

Así mismo, al no contar con estrategias, no se han podido ejecutar campañas comunicacionales que den cuentas del trabajo que realiza la gestión municipal, las autoridades y los servicios que mantiene la institución con los ciudadanos.

## **2.6. IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

### **2.6.1. Definición de la Identidad Institucional**

Para comprender la Identidad Institucional del GAD-M Chunchi, se conocerán los aspectos que envuelven a este efecto producto de varios elementos que la permiten diferenciar del resto de organizaciones.

Scheinsohn (2011), explica que la Identidad Institucional está conformada por todos aquellos rasgos más allá de los soportes gráficos, que permiten distinguir a la organización como diferente y singular; todo aquello que, si desaparece, afecta decisivamente su continuidad. La identidad es un conjunto de características invariantes que constituyen a una organización y la hacen única.

La idea de contar con mecanismos gráficos, permitirán que la organización logre posicionarse en el imaginario de los públicos que son directa o indirectamente beneficiados por los servicios de la institución u organización. Es importante señalar además, que la identidad simboliza el aspecto integral de la organización.

Para González (2008) se define como la personalidad de la entidad. En esta personalidad se aguardan valores históricos, éticos y filosóficos del trabajo que realiza la institución. Se encuentra mediada además, por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección, lo que le otorga un carácter estratégico, a fin de que pueda ser la representación de la entidad y permita ser distinguida como singular y diferente al resto.

Para Capriotii (2009) “es la personalización de la organización y de lo que pretende ser”. Entonces afirmamos que el sentido que se le brinda a la identidad organizacional es la legitimación de su accionar y sus procesos, la aceptación por parte de los empleados de las prácticas y procesos establecidos dentro de la organización así como valores y filosofía institucional, con lo cual se pretende que dichas prácticas los beneficien y beneficie a la empresa.

## **2.6.2. Características de la Identidad Institucional**

Entre las principales características por las cuales es fundamental el fomento de la Identidad Institucional en una organización es la de definir una imagen clara que genere recordación entre los públicos y mantengan un estrecho vínculo con la entidad.

Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

La identidad corporativa, analizada desde la comunicación se describe como es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo.

Estos rasgos determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que comporta. (Varios autores, 2007, pp. 21-22)

De esta manera, concretamos las características de la Identidad Corporativa: centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo), y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (Capriotti, 2009, p. 21).

En este contexto podremos afirmar que la Imagen Corporativa, utiliza recursos que permitan su diferenciación del entorno. Es también importante anotar, que a la interna, la imagen centra atención en el público interno para contar con empleados motivados,

con gran sentido de pertenencia sobre su institución, lo que mejorará, los niveles de eficiencia y eficacia de la gestión. De esta manera, tendremos públicos externos representados por esa institución que demuestra rasgos de eficiencia y eficacia; por lo tanto, las ideas y propósitos institucionales serán cumplidos, plasmados con éxito y sin dudas, contaremos con una institución pública consolidada.

### **2.6.3. Cultura Organizacional**

Todas las entidades, cuentan con mecanismos que orientan el comportamiento del individuo y del colectivo dentro de la institución u organización, esto es lo que llamaremos Cultura de la Organización o Cultura Corporativa.

“La Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (Capriotti, 2009, p. 23)

Según Agostini (2010) la Cultura Organizacional se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras. Existen siete características primarias que captan la esencia de la cultura de una organización:

- Innovación y toma de riesgos.
- Atención al detalle.
- Orientación a los resultados.
- Orientación hacia las personas.
- Orientación al equipo.
- Energía.
- Estabilidad.

La cultura en la organización no es una simple filosofía, sino que también plantea funciones claras dentro de una estructura, tiene un papel de definición de límites, transmite un sentido de identidad a los miembros de la organización, facilita la generación de un compromiso, más grande que el interés personal de un individuo, incrementa la estabilidad del sistema social, y sirve como un mecanismo de control que guía y moldea las actitudes y el comportamiento de los empleados.

#### **2.6.4. Desarrollo de la Identidad Institucional**

Para Worwy, (2011) el Desarrollo Organizacional (DO), “es un proceso que aplica los conocimientos y métodos de las ciencias de la conducta para ayudar a las empresas a crear la capacidad de cambiar y de mejorar su eficiencia, entre otras cosas un mejor desempeño financiero y un nivel más alto de calidad de vida laboral”.

El desarrollo organizacional se distingue de otras actividades planeadas de cambio, entre ellas la innovación tecnológica o el desarrollo de nuevos productos, porque se centra en darle a las empresas la capacidad de evaluar su funcionamiento actual y de alcanzar sus metas. Más aún, busca ante todo perfeccionar el sistema total: la empresa y sus partes dentro del contexto del ambiente que las rodea.

### **2.7. IMAGEN CORPORATIVA**

#### **2.7.1. Definición de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es un isomorfismo gestáltico es decir una imagen que corresponde con la identidad de la empresa construida en la mente del público. Según los principios de la síntesis gestáltica el público debe construir una *Gestalt* en su mente, la cual debe ser eficaz y duradera, generar una imagen positiva, estar basada en la creación de una imagen realista de la empresa, ofrecer una dimensión creíble de la identidad de la empresa. (Alcaraz-García, 2010, p. 29).

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado Blanco, Sánchez Herrera, 2009, p. 18).

Fundamentalmente, podremos afirmar que la Imagen Corporativa se establece como una estructura cognitiva de los públicos, esto bajo el resultado de consumo de información que realizan los individuos, lo que generará valoraciones, conductas, reacciones, efectos

determinados sobre el flujo informativo proveniente de la institución.

Este mecanismo permitirá además, despertar sentimientos que avoquen confianza, agrado, pertinencia brindándole a la organización una valoración positiva y una reputación que puede ser mejor incluso, que otras instituciones. Barquero (2010) corrobora lo dicho y afirma que “imagen corporativa es la forma o modo que identifica a la empresa, la idea fundamental es comunicarse a través de cualquier elemento de la organización, diseños, emblemas, anagramas y logotipos que la diferencie de las demás”.

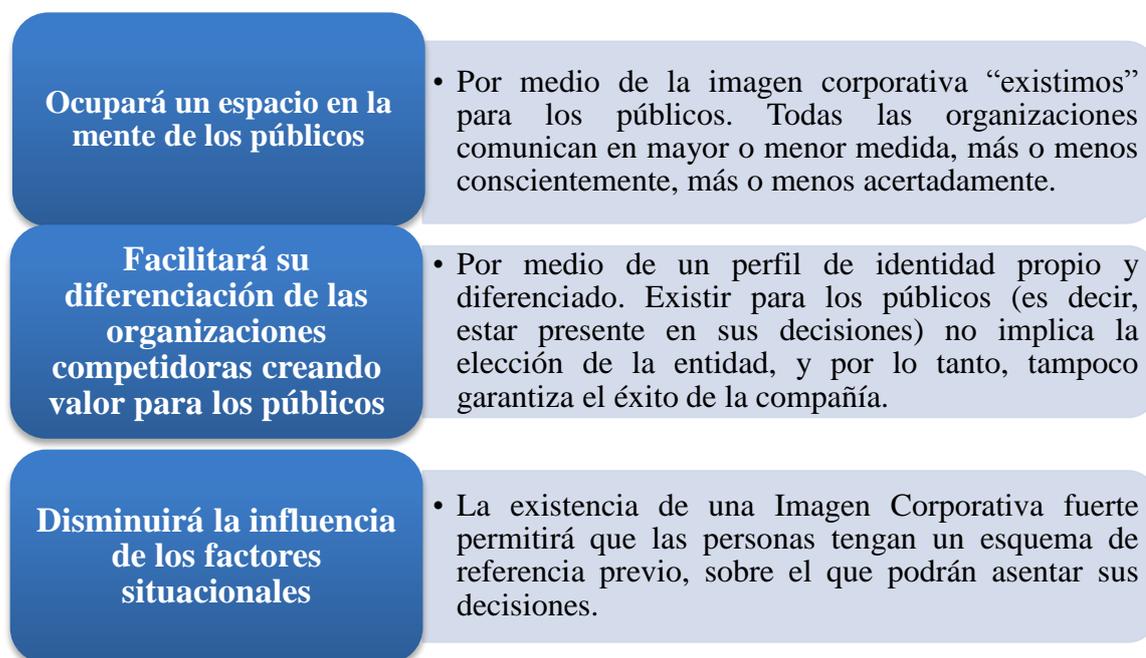
Entonces, estas acciones por donde serían los caminos por donde se comunican a través de varios elementos los valores, filosofía, historia, servicios, trabajo de los institución. Esto a través de conceptos integradores que logren llevar a cabo un mensaje representativo de la institución y los diferencie de los demás. Por lo tanto, la Imagen Corporativa, sienta efecto, una vez es recibida por el individuo, decodificada y logre establecer una percepción positiva a partir de los elementos comunicados.

### **2.7.2. Importancia de la Imagen Corporativa**

Toda empresa debe emprender procesos vinculantes y comunicativos con sus públicos. Como anotamos líneas más arriba, es fundamental que nuestra institución se diferencie de las demás tenga fácil recordación en la mente de los públicos, además, que con la correcta gestión de Imagen Institucional logremos posicionarnos como entidades de confianza y mantengamos niveles importantes de reputación para brindar mejores y eficientes servicios a quienes son beneficiarios de nuestra gestión organizacional.

Para Capriotti (2009), la Imagen Corporativa es fundamental porque crea valores para las empresas y se establece como entidades estratégicamente activas fortaleciendo la imagen en sus públicos. Costa detalla, varios elementos que son la razón de ser de cuán importante es la imagen institución.

**Figura 3.** *Importancia de la Imagen Institucional*



**Fuente:** Capriotti (2006) **Elaborado:** Rosa Montero

### 2.7.3. Estudio de la Imagen Corporativa

Estudiar la Imagen Corporativa permite nos saber sobre el nivel de conocimiento sobre la institución, cómo los públicos acceden a nuestra institución todo esto gestionado por cada uno de los actores y miembros de la entidad.

“Ese conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada del análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más, dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo.” (Capriotti, 2008, p.105)

La presencia de la organización en los públicos radica en cómo le institución logra vincularse con sus públicos, brindando mecanismos comunicativos a sus diferentes valores, servicios, beneficios mismos que son asimilados por los individuos quienes otorgan un valor y una reputación a la institución.

Esta imagen mental, es configurada por cada individuo o cada público de manera

subjetiva sobre el sistema de valores o significaciones, estilos de vida, referencias personales motivaciones, frustraciones, experiencias, etc.

Para Cortina (2006) “Las imágenes mentales se van formando y modificando con las comunicaciones tanto simbólicas como conductuales que la persona recibe de las diferentes fuentes de las que pueda provenir”

Estas significaciones son estructuras por las cuales nosotros podremos identificar, reconocer y diferenciar las cosas así mismo nos permite formar nuestra visión o percepción, en este caso, sobre la institución. Ya que al momento de que la organización emprende mecanismos de comunicación para mostrar cada uno de sus valores corporativos, entonces nos brindan la oportunidad de valorar la coherencia existente entre lo comunicado y lo que realmente realizan.

Estas estructuras mentales cognitivas, están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos para el individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que teníamos y de las experiencias nuevas. (Capriotti, 2008, p. 106)

#### **2.7.4. Estructura de la Imagen Corporativa**

Partiendo del concepto de que la identidad se asienta como eje central de la personalidad de la organización, es además, un ente que posee atributos que la definen para su reconocimiento para establecer su propia imagen, por lo tanto, son elementos que concretan la percepción del público: la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen (Costa, 2004, pp. 127-128)

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las experiencias: directas o indirectas, de las personas de la organización; estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como su objeto social y comercial, y la distinguían de las demás entidades. (Capriotti,

2008, p. 106)

Para Costa (2004) la imagen de empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y experiencias por parte de los públicos, de comunicaciones y relaciones e interacciones entre ellos y la empresa.

Entonces comprendemos que para la construcción de esta imagen, se debe contar con varios factores para la valoración de los públicos. Si hablamos de estructura avocamos al procesamiento en la mente de los públicos, entonces qué tipo de parámetros son los que utilizan estos para evaluarla y de qué forma ellos seleccionan la información que es dada para configurar su esquema cognitivo que le permitan crear la imagen corporativa.

Joan Costa (2004) define a las estructuras de la Identidad de la siguiente manera:

**Identidad Verbal:** primero de los signos a tener en cuenta, el cual está compuesto por el Nombre de la organización, por eso se dice que es lingüístico. Este inicia su vida legal y social en el momento en que éste es registrado en propiedad y amparo de la ley. De igual forma, el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio. Igualmente, se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, pues es su ‘capital identitario’, permanece indisolublemente ligado a la imagen organizacional.

**b. Identidad Visual:** el segundo de los signos es de naturaleza visual, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos<sup>7</sup>), así como ésta gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo: “los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente”.

**c. Identidad Objetual:** la personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad

corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen.

**d. *Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa*:** la identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa. (Costa, 2004, pp. 128-132)

## **2.8. OPINIÓN PÚBLICA**

### **2.8.1. ¿Qué es la Opinión Pública?**

Estudiar la comunicación de masas, permite determinar que los medios de comunicación, a través de su acción de difusión de contenidos, genera efectos en la sociedad. Este fenómeno, generado por la influencia de los *mass media* sobre los individuos y en la sociedad, ha tenido diferentes enfoques, estudios, análisis e investigaciones.

Para Jürgen Habermas, sociólogo alemán, destaca la diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión -opinión pública-, así como su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse (como se cita en Boladeras. 2001, p. 52)

Por su parte, Miguez (2009) sostiene que “opinión pública es actualmente, una definición que se la vincula con la opinión de una población sobre temas de gran relevancia social, temas de actualidad o asuntos de carácter político”. De esta manera, como mencionan los autores anteriormente referenciado, la Opinión Pública, parte del criterio, percepción u opinión de los individuos que se torna de manera general cuando la sociedad va compartiendo la opinión a partir de la influencia de los medios, es importante mencionar que la definición no ha sido completamente desarrollada, y es por ello que Wolf dice "toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder,

reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan" (Wolf, 2001)

De acuerdo a este planteamiento, la Opinión Pública, se forma de acuerdo a diferentes variables que en su construcción dependerá de la influencia social y el contexto donde se genere, y evidentemente estará influenciada por los medios de comunicación.

Blumer (1953) considera que: "la opinión pública no es una opinión anónima con la que todo el mundo está de acuerdo, ni tiene que coincidir necesariamente con la opinión de la mayoría, sino que es una tendencia central que resulta de la oposición entre las distintas opiniones sostenidas por el público".

Este procedimiento explica sobre la opinión pública como un fenómeno colectivo: no es una opinión aceptable para cada miembro individual del público, sino que es una opinión o actitud externa a cada individuo generada a partir de un proceso coyuntural, político, social, económico, etc.

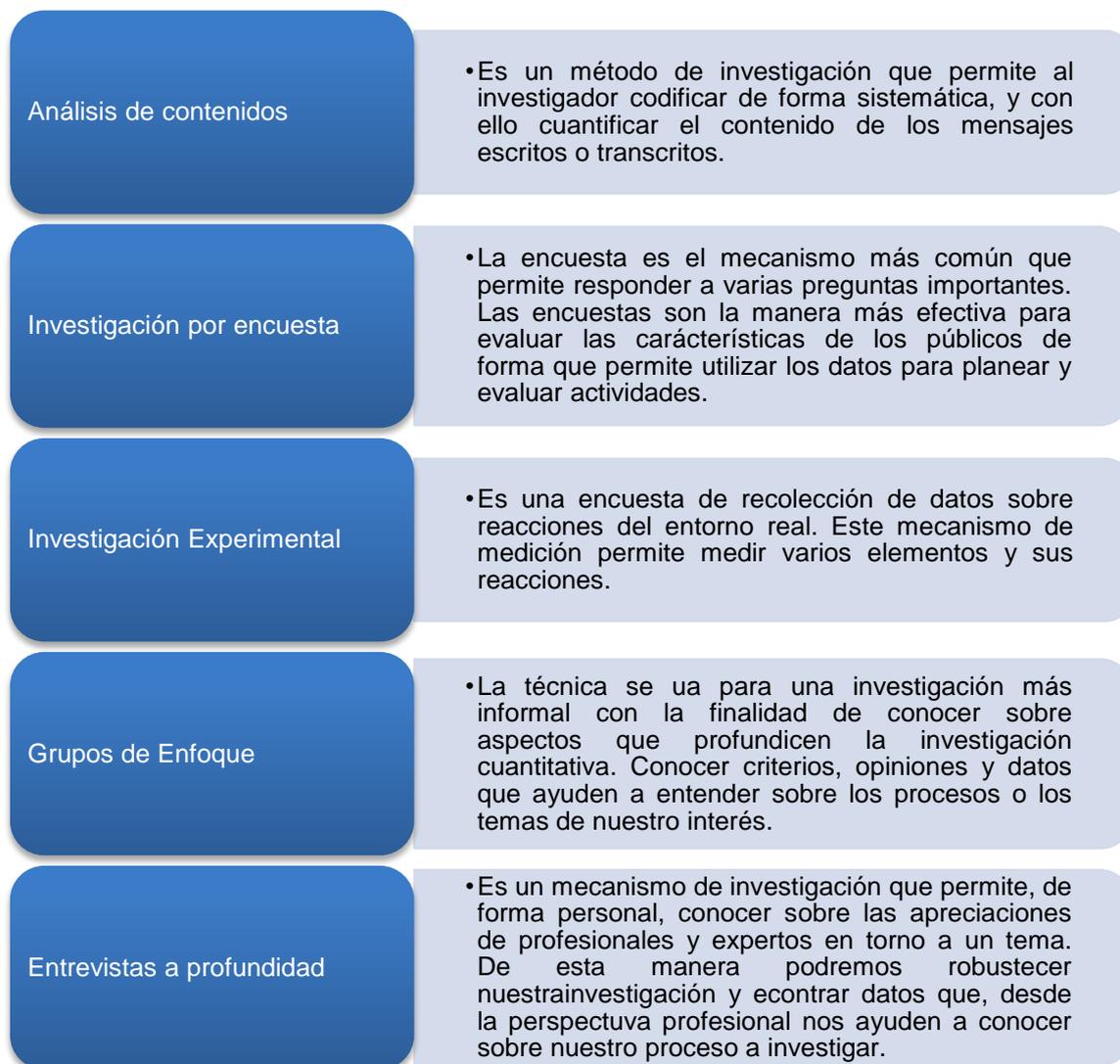
### **2.8.2. ¿Cómo se mide la Opinión Pública?**

Medir la opinión pública, parte de la necesidad de conocer sobre qué opinan los individuos dentro de la sociedad, qué criterio tienen acerca de un tema en concreto o de un hecho coyuntural.

Desde el momento que una organización decide orientarse al mercado, requiere de la investigación de mercados, herramienta que le entregará la información necesaria para la toma de decisiones, además esto permitirá conocer al público, entender cuáles son sus necesidades, sus problemas, su realidad y desde esa investigación lograr apalancar una gestión eficiente.

La investigación significa reunir, recopilar, sistematizar, ordenar datos e información con fines de estudio. Y para ello hay varios métodos que permiten obtener estos datos de estudio que nos dan una mirada a la opinión de los individuos sobre un tema en común.

Figura 4. *Medición de la Opinión Pública*



**Fuente:** LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabet (2007) **Elaborado:** Rosa Montero

### 2.8.3. ¿Qué tendencias existen?

El avance sobre las nuevas tendencias existentes para el análisis y medición de la Opinión Pública, supone realizar una diferenciación sobre aspectos técnicos o empíricos; la evolución tecnológica y la precisión y profundidad del método de análisis. Es por ello, que en la actualidad, de tipo comercial y político, hay variados procesos de

recolección de datos para este fin.

Para Chamorro (S/A) “la incorporación de tecnología de punta en las encuestas de opinión es un asunto inexorable si se toma en cuenta que quienes hacen este tipo de sondeos se mueven en un mundo más amplio de encuestas comerciales donde la presión por los tiempos y la precisión pueden ser tan o más apremiantes que en la política”.

Es por ello que la tendencia actual es contar con datos mucho más rápidos y para ello se ha añadido al desarrollo tecnológico, que, además logra mayor precisión en la recolección de datos.

Cabe recordar que en la actualidad, ya no sirve solamente datos estadísticos, la investigación de campo debe estar complementada con procesos profundos de datos que aporten a la construcción de mejores y estrategias más eficientes. Lograremos con esto, que en la propuesta –en el caso de la presente investigación–, el eje conversacional, parte de lo que la gente opina llegando de manera más efectiva a cada público

## **2.9. PROVINCIA DEL CHIMBORAZO – CANTÓN CHUNCHI**

### **2.9.1. El Cantón Chunchi – recuento histórico**

Este recuento histórico, tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 – 2014, que centra al cantón Chunchi, ubicado al sur de la provincia de Chimborazo, es un poblado del Corregimiento de Alausí, jurisdicción de Cuenca, como consta en el censo de los contribuyentes. La organización urbana de Chunchi coincide con la llegada de los sacerdotes católicos en la etapa de colonización.

Según los datos históricos, en el año 1.800 el alemán Teodoro Wolf, al contemplar el paisaje del lugar dijo: “*Chunchi, sillón andino construido por las manos del Creador*”. Las exuberancias de sus tierras muy pronto lo convirtieron en un importante centro productor de cereales, ubicándolo en un primer lugar de provisión de alimentos.

Chunchi adquiere la categoría de parroquia del cantón Alausí mediante decreto de la

Ley de División Territorial expedida por la Convención Nacional del 29 de mayo de 1.861.

En 1918, llegó el tren a Chunchi, cuyo acontecimiento facilitaba la conexión de la sierra con los pueblos de la costa. La continuación de la construcción de este medio de comunicación generó fuentes de trabajo y prosperidad a numerosas familias de la región, así como, momentos de dolor para cientos de trabajadores, quienes tuvieron que pagar con sus vidas el precio del progreso, en los fatídicos años de 1931 – 1953, debido a enormes derrumbes y crecidas del río Chanchán.

La cantonización de Chunchi fue gestionada en el año 1.944, en el gobierno de José María Velasco Ibarra, por la comisión de notables locales: Francisco Tamariz Palacios, Miguel León Bermeo Pinos, Bolívar Chiriboga Toledo, Celso Bermeo Pinos, Rafael Layedra, entre otros. La petición de cantonización, fue dirigida por el Señor Joel Efraín Trujillo en nombre de los moradores Chunchiños, al Presidente de la República.

Chunchi fue erigido a categoría de cantón, el 4 de julio de 1944, mediante Decreto No. 268, publicado en el registro oficial No. 28, página 185, expedido por el Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra. En cumplimiento de este cuerpo legal se anexaron a Chunchi las parroquias: Sevilla, Gonzol y Pistishí, ordenándose crear las comunas de Capsol y Compud.

Desde esa fecha a la actualidad, Chunchi ha tenido vertiginosos cambios, y la afección del fenómeno migratorio hacia diversos países del mundo producto de la crisis bancaria registrada en Ecuador el año 1999. El desarrollo ha permitido que Chunchi, sea, en la actualidad, un referente turístico y de producción a nivel de la provincia.

### **2.9.2. Parroquia La Matriz**

La parroquia la Matriz como es conocida la cabecera cantonal del cantón Chunchi, alberga diferentes entidades públicas y privadas que prestan servicios para los ciudadanos de este cantón. En este sector se encuentra la mayor cantidad de habitantes

con 7405. Divididos entre hombres: 3556 y mujeres: 3849.

### 2.9.2.1. Población y Demografía

Según los datos del Censo Poblacional del año 2010, el cantón Chunchi cuenta con 12.686 habitantes del área urbana y rural.

### 2.9.2.2. Distribución Demografía

- Chunchi Matriz
- Gonzol
- Capsol
- Compud
- Llagos

### 2.9.2.3. Actividades Económicas y Productivas

Según los datos registrados en el Fascículo Estadístico (2010) del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, las principales actividades económicas y productivas del cantón Chunchi son:

**Figura 5.** *Actividades Económicas del cantón Chunchi*



**Fuente:** INEC, 2010 **Elaborado:** INEC

## **2.10. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI**

### **2.10.1. GADM Chunchi: Historia y Proyecciones**

Bajo el Decreto No. 268 expedido por el Presidente de la República<sup>1</sup>, José María Velasco Ibarra, el 4 de julio de 1944, el tercer artículo de este decreto indicaba:

**Artículo 3:** “Tan pronto como entre en vigencia este decreto el Poder Ejecutivo dispondrá la organización del Concejo Municipal del Cantón Chunchi”.

Y para el efecto, el decreto *ibid.*, establecía el mecanismo de asignación de presupuesto, para el nuevo cantón de Chimborazo.

**Artículo 4:** “La Municipalidad de Alausí entregará al concejo Municipal del cantón Chunchi todos los fondos que correspondan a las parroquias del nuevo Cantón”.

**Artículo 5:** “Los gastos que demandare la organización del Cantón, y el pago al personal de funcionarios y empleados será imputados a la respectiva partida presupuestaria del Estado”.

Tras el inicio de las funciones del Concejo Municipal, según datos de la Honorable Asamblea Nacional de 1949 ratifica la composición territorial de Chunchi con la adscripción de Gonzol, Capsol, Compud, Llagos y la Matriz como parroquias del cantón.

Con Decreto Ejecutivo No. 311 del 10 de Julio de 1944, se organizó el primer Concejo Cantonal de Chunchi. El 21 de Julio de 1944<sup>2</sup> tuvo lugar la sesión inaugural en la casa

---

<sup>1</sup> Tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 – 2024 del Cantón Chunchi, pp. 5-6

<sup>2</sup> Gaceta Municipal, Archivo Municipio de Chunchi, 21 de julio de 1944

del Miguel León Bermeo Pinos, a las 18H30, en la que fue nombrado como Presidente del Concejo el señor Joel Efraín Trujillo Campoverde. Asistieron al acto las, primeras autoridades del Cantón: Carlos Ullauri Sacoto, Jefe Político; Miguel León Bermeo, Comisario Nacional; Dr. Manuel Estrella, Párroco del lugar.

Con el paso de los años y tras los aportes de diferentes autoridades municipales, en Chunchi comienzan las obras que permiten el desarrollo del sector. Entre las más destacadas se encuentran: dotación del sistema de Agua Potable, construcción del Estadio Municipal, se adoquinan las principales vías del cantón y se construye el Servicio Médico del Seguro Social; construcción del Palacio Municipal, Hospital cantonal, Camal Municipal, alcantarillado sanitario, parque infantil y cementerio municipal, iluminación y alumbrado público en el sector rural, etc.

Datos que corroboran el inicio de la etapa política a través de la instalación del cabildo en el cantón que será la entidad encargada de la gestión política y administrativa del cantón Chunchi.

### **2.10.2. Objetivos institucionales y Estratégicos**

El modelo de gestión municipal del GADM del cantón Chunchi, liderado por el alcalde Carlos Aguirre Arellano para el período 2014 – 2019, ha establecido varios enfoques de desarrollo estratégico de la gestión, el mismo que consta en el Plan Estratégico Participativo Institucional.

#### **Donde los objetivos institucionales son:**

- Calidad de servicios
- Desarrollo y ordenamiento territorial
- Mejoramiento de accesibilidad, movilidad y conectividad
- Recuperación Económica y Productiva
- Generación de Emprendimientos
- Gobernabilidad y atención prioritaria
- Ampliación y potenciación de las capacidades de la población

- Garantía del derecho al uso de espacios públicos
- Mejoramiento de la convivencia ciudadana
- Potenciación de la cultura y el patrimonio
- Generación de un ambiente sano y sustentable

**Ejes estratégicos:**

- Chunchi Ordenado
- Chunchi Humano
- Chunchi Productivo
- Gobierno Local fortalecido, cercano y transparente

**2.10.3. Valores Institucionales**

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2012), los valores institucionales son:

- Honestidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Creatividad
- Perseverancia
- Comunicación
- Puntualidad
- Amabilidad
- Solidaridad

## 2.11. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Comunicación organizacional.** Es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja.

**Información.** Noticia o dato que informa acerca de algo.

**Imagen Institucional.** Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes,

**Jerarquía.** Conjunto de personas que encabezan (por ser las más importantes o relevantes) una organización jerárquica.

**Organización.** Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

**Opinión Pública.** Es aquel que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados.

**Política institucional.** Decisión escrita que se establece como una guía, para los miembros de una organización, sobre los límites dentro de los cuales pueden operar en distintos asuntos.

**Publico Interno.** Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización.

**Público externo.** Público que constituye el entorno externo de una organización.

**Recursos humanos.** En la administración de empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización

**Relaciones Públicas.** Ciencia encargada de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

## **2.12. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

La imagen institucional del GAD Municipal del cantón Chunchi y su incidencia en los habitantes de La Matriz en las edades comprendidas de 30 a 60 años, en el período enero a diciembre de 2015.

## **2.13. VARIABLES**

### **2.13.1. Variable Independiente:**

Imagen Institucional del GAD Municipal del cantón Chunchi

### **2.13.2. Variable Dependiente:**

Incidencia en los habitantes de la Matriz

## 2.14. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1.** Operabilización de las variables.

	<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<b>Independiente</b>	Imagen Institucional del GADM Chunchi	La imagen que puede ser definida como un conjunto de características o atributos de la organización (...), es decir la percepción deseada desde la compañía hacia los públicos. (Losada, 2004, p. 133)	Comunicación Institucional - GAD Municipal del cantón Chunchi  Relaciones Públicas	Nivel de conocimiento que tienen los habitantes de la Matriz sobre la institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fichaje Hemerográfico</li> <li>• Fichaje Fotográfico</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>
<b>Dependiente</b>	Incidencia en los habitantes de la Matriz	La formación de la Opinión Pública y la percepción ciudadana a partir del GADM Chunchi  “La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública” (Baumhauer, 1976, p. 163)	Opinión Pública  Habitantes de la parroquia la Matriz	Porcentaje de discursos que apuntan al conocimiento sobre la institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Fichaje Bibliográfico</li> </ul>

**Elaborado por:** Rosa Montero **Fuente:** Rosa Montero

### 3. CAPÍTULO III

#### 3.1. MARCO METODOLÓGICO

##### 3.1.1. METODOLOGÍA

**Inductivo - Deductivo:** La presente investigación se realizó mediante la observación directa para describir la realidad en la que actualmente se encuentra la imagen institucional del GAD Municipal del cantón de Chunchi, posteriormente profundizar sobre el tema se realizará encuestas a funcionarios y habitantes de la Matriz del cantón Chunchi, de esta forma se realizará un análisis acerca del tema planteado.

**Analítico:** Mediante el análisis se observaron las causas, la naturaleza y los efectos del tema. Este método permitió a más del objeto de estudio, comprobar las teorías revisadas con lo cual se podrá explicar, realizar analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer una respuesta.

**Descriptiva:** Con la investigación se pudo describir todas las actividades y procesos a seguir, con la finalidad de determinar las causas y efectos asociando las variables dependientes e independientes entre sí.

##### 3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad de la investigación del problema que se va a indagar, la investigación es no experimental, porque en el proceso investigativo no se va a manipular ninguna variable, es decir el problema a investigarse será estudiado tal como se da en su contexto.

##### 3.1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El análisis se desarrollará en el estudio de la imagen institucional del GAD Municipal del cantón Chunchi, para encontrar en los resultados, su incidencia en la opinión pública de los habitantes de la Matriz del cantón Chunchi.

### **3.1.3.1. Documental – Bibliográfica**

En base a un análisis crítico de las fuentes bibliográficas como libros sobre Relaciones Públicas, Identidad, Imagen Corporativa; Comunicación Organizacional y sobre Opinión Pública, para llegar a concluir sobre de qué manera incide la Imagen Institucional del GAD Municipal del cantón Chunchi en los habitantes de la Matriz.

### **3.1.3.2. De Campo**

Se tomarán datos de la muestra de un universo poblacional en este caso del segmento de los habitantes de entre 30 y 60 años, esto con la finalidad de recolectar datos a fin de alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación.

### **3.1.3.3. Explicativa**

Mediante entrevistas y las encuestas se determinará las razones o causas que motivaron a la investigación, para así probar la hipótesis planteada.

### **3.1.3.4. Descriptiva**

Se realizará un informe y una explicación de forma detallada y ordenada de los resultados obtenidos en las encuestas que se aplicarán y de esta manera conocer la incidencia de la Imagen Institucional del GAD Municipal del cantón Chunchi.

## **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Este planteamiento permitirá identificar las variables para establecer el cumplimiento de las características del tratamiento de la Imagen Institucional para poder calificarlas. De acuerdo al contexto, sobre el uso y manejo de la información.

## **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.3.1. Población**

La población o universo a investigarse en este caso es de 7405 habitantes de la Matriz

del cantón Chunchi, provincia de Chimborazo.

### 3.3.2. Muestra

N=Tamaño de la población

E=Margen de error

0.5%= población hasta 5000 habitantes

0.10%= población de 10000 en adelante

Para extraer la muestra del estrato de ciudadanos se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{7405}{(0,05)^2 (7405 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{7405}{(0,0025)(7404) + 1}$$

$$n = \frac{7405}{18,51 + 1}$$

$$n = \frac{7405}{19,51}$$

$$n = 379,54$$

$$n = \mathbf{380}$$

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1. Técnicas

- **Encuesta**

Con la correcta elaboración y aplicación de esta técnica se recabarán datos sobre el problema a investigarse.

- **Observación**

Con la correcta aplicación de esta técnica se llevará un control más directo y cercano al campo de acción; que es dónde se evidenciarán los hechos para resolver la investigación.

- **Entrevista**

Esta técnica llevará a obtener información más acertada y detallada, la misma que facilitará la detección de falencias y/o aciertos en la investigación.

#### 3.4.2. Instrumentos

- **Cuestionario de encuesta:** este instrumento cualitativo, de recopilación de datos que logrará al investigador operacionalización las variables, los objetos de observación e investigación, es por ello las preguntas del cuestionario constituyen los indicadores de la encuesta.

- **Ficha de Observación:** con este instrumento, en la investigación de campo se registrarán datos que aporten otras fuentes como son: personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

- **Guía de entrevista:** mediante este instrumento, se obtendrá información sobre temas, situaciones específicas, creencias, rituales de la vida social o cotidiana, así como la interpretación que le dan los entrevistados, esto a partir de una relación

entre el entrevistador y el entrevistado. Requiere de un guion que contenga el listado de temas así como un cuestionario inherente al problema de estudio que oriente la conversación.

- **Fichajes Hemerográfico:** con la utilización de esta ficha, se realizarán anotaciones que contengan la información más importante de artículos en periódicos o revistas que las utilizaré para juntar la información y sustentar de mejor manera mi trabajo de investigación.
- **Fichaje Bibliográfico:** con la aplicación de esta ficha se extraerán y anotarán datos, citas y referencias bibliográficas de un libro o artículo científico. Esta ficha se aplica en la lectura de libros o artículos que pueden ser útiles a la investigación.
- **Fichaje Fotográfico:** con la aplicación de esta herramienta, se obtendrán imágenes fotográficas para detallarlas de acuerdo a un orden específico necesario para la construcción de la investigación.

### **3.5. TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

El análisis de los resultados así como su interpretación se realizará mediante la ejecución de gráficos estadísticos que nos permitan la comparación de los resultados, siendo este análisis aleatorio en base a un estudio descriptivo así como estadístico por su naturaleza.

#### **3.5.1. Procesamiento y Discusión de Resultados:**

Los datos y la información que se desprende de la aplicación de los instrumentos de investigación, fueron analizados y procesados en base a técnicas lógicas y estadísticas, mediante las cuales se estableció frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se realizó a través de la inducción, la síntesis y análisis de la realidad, así como de la problemática del tema.

### **3.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La falta de implementación de herramientas comunicacionales como la carencia de una planificación estratégica institucional influye en el posicionamiento de la Imagen Institucional del GADM del cantón Chunchi y su incidencia en los habitantes de la Matriz en las edades comprendidas de 30 a 60 años, en el periodo Enero a Diciembre de 2015.

### **3.7. RESULTADO DE LA INVESTIGACION**

Para realizar el estudio de la incidencia de la Imagen Institucional del GADM del cantón Chunchi y su incidencia en los habitantes de la Matriz en las edades comprendidas de 30 a 60 años, en el periodo Enero a Diciembre de 2015, en la parroquias La Matriz el período enero-diciembre de 2015 se realizó una encuesta a los públicos externos de la institución.

A nivel externo se procedieron a realizar 380 encuestas muestra que se la obtuvo de una población de 7 mil 405, esta herramientas se aplicó en la parroquia la Matriz, cantón Chunchi, provincia de Chimborazo.

### 3.7.1. Análisis de Datos – Público Externo

#### Pregunta 1.-

¿Identifica con facilidad la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi?

**Tabla 2.**

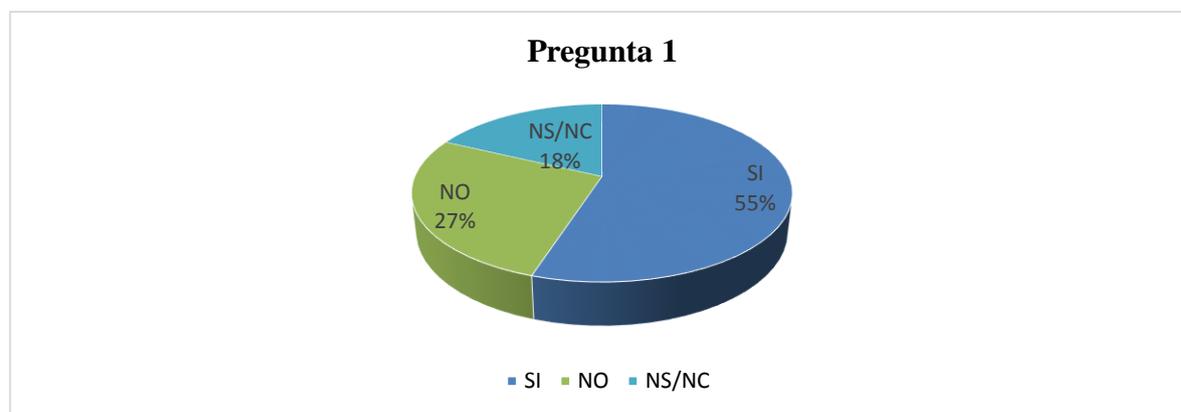
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
SI	209	55%
NO	103	27%
NS/NC	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

#### Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 55% de los ciudadanos, dijeron sí identificar con facilidad la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi. De ellos, 27% manifestó no identificar con facilidad; mientras tanto el 18% restante, no respondió a esta pregunta.

**Gráfico 1.** Identificación de la Imagen del GAD de Chunchi.



#### Interpretación:

Se puede determinar que un alto porcentaje de ciudadanos del cantón, identifican con facilidad la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi, sobre otras instituciones públicas existentes en el lugar.

### Pregunta 2.-

¿A través de qué elementos gráficos identifica usted al GAD Municipal del cantón Chunchi?

**Tabla 3.**

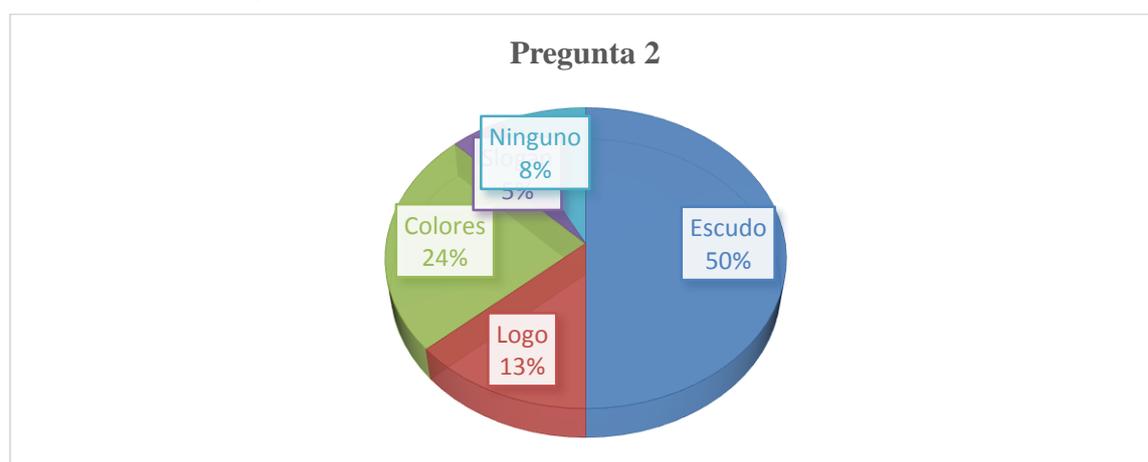
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Escudo	190	50%
Logo	51	13%
Colores	92	24%
Slogan	18	5%
Ninguno	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 50% de ellos expresó identificar el Escudo del GAD Municipal del cantón Chunchi. Por su parte, el 24% de los entrevistados dijeron que los colores se identifican. El 13% de encuestados, dijo conocer el logo de la institución, mientras que el 5% expresó que conocen el slogan. De ellos el 8% de encuestados, dijo no identificar ningún elemento.

**Gráfico 2.** Elementos gráficos del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

Se puede determinar que de los consultados, en su gran mayoría conocen el escudo del GAD Municipal del cantón Chunchi. Así mismo, reconocen colores, el logo y el slogan, este último en una menor proporción.

### Pregunta 3.-

¿Conoce usted si el GAD Municipal del cantón Chunchi tiene logotipo?

**Tabla 4.**

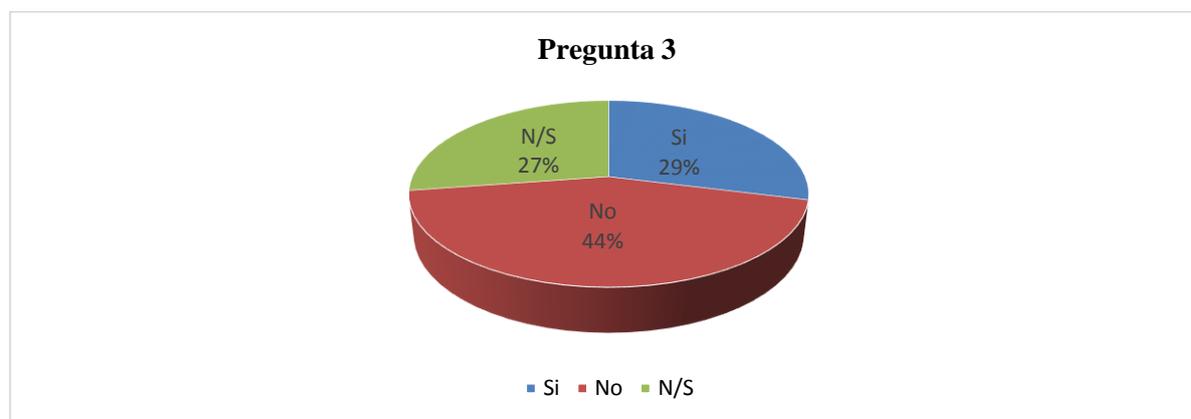
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	110	29%
No	166	44%
N/S	104	27%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 29% dijo conocer el logo del GAD Municipal del cantón Chunchi mientras que el 44% de los entrevistados expresó no conocer ningún logotipo. Así mismo, el 27% de los ciudadanos entrevistados no contestaron la pregunta.

**Gráfico 3.** Logotipo del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

Un gran porcentaje de los entrevistados, expresó no conocer el logo del cantón Chunchi o de su Administración. Un porcentaje interesante explicó sí conocer.

#### Pregunta 4.-

¿En dónde lo ha visto?

**Tabla 5.**

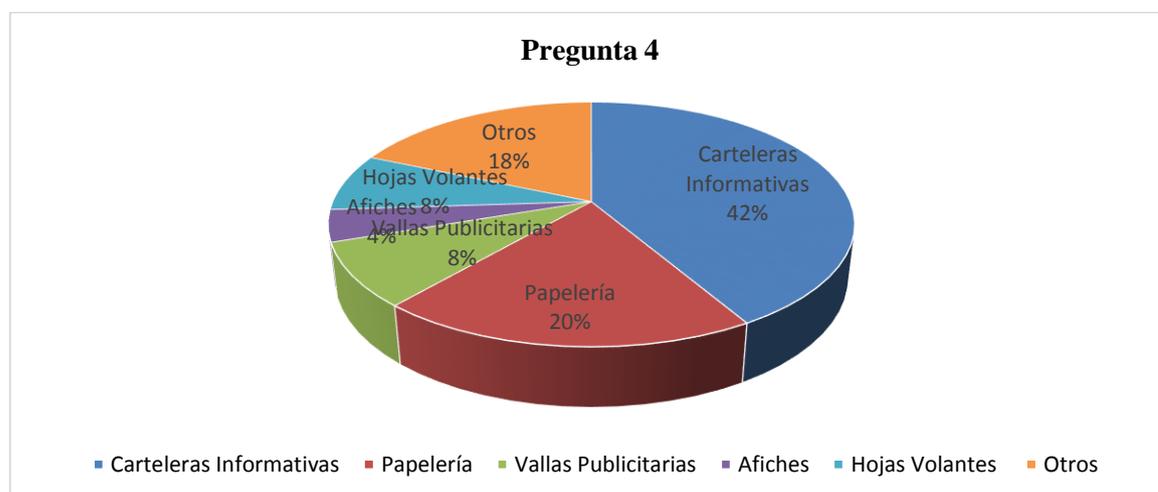
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Carteleras Informativas	158	42%
Papelería	75	20%
Vallas Publicitarias	32	8%
Afiches	16	4%
Hojas Volantes	29	8%
Otros	70	18%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

#### Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 42% de ellos afirmaron haber visto el logotipo de la institución en carteleras informativas; el 20% de ciudadanos en papelería; a través de vallas publicitarias el 8%, lo propio a través de hojas volantes. En afiches, el 4% de encuestados y en otros sitios el 18% de ciudadanos.

**Gráfico 4.** Ubicaciones del logotipo del GAD de Chunchi.



#### Interpretación:

Según los entrevistados, las carteleras informativas son el mecanismo para visibilizar el el logo del GAD Municipal del cantón Chunchi. De igual manera, la papelería, representa un importante mecanismo para visibilizar el logo.

### Pregunta 5.-

¿Conoce el slogan del GAD Municipal del cantón Chunchi?

**Tabla 6.**

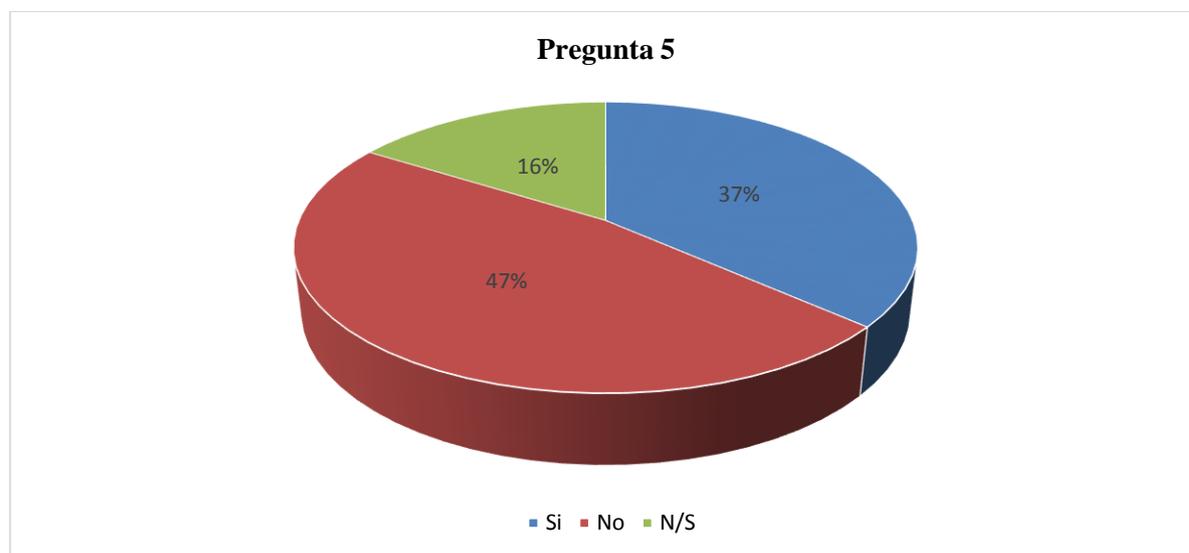
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	139	37%
No	180	47%
N/S	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Sobre el slogan del GAD Municipal del cantón Chunchi, del 100% de encuestados el 37% dice conocer el slogan de la institución; mientras que el 47% manifestó no conocerlo. Así mismo, el 16% no contestó esta pregunta.

**Gráfico 5.** Slogan GAD de Chunchi.



### Interpretación:

La mayoría de ciudadanos no conocen el Slogan del GAD Municipal del cantón Chunchi. Otro porcentaje menor dice sí conocerlo y saber cuál es.

### Pregunta 6.-

¿Con qué color relaciona usted al GAD Municipal del cantón Chunchi?

**Tabla 7.**

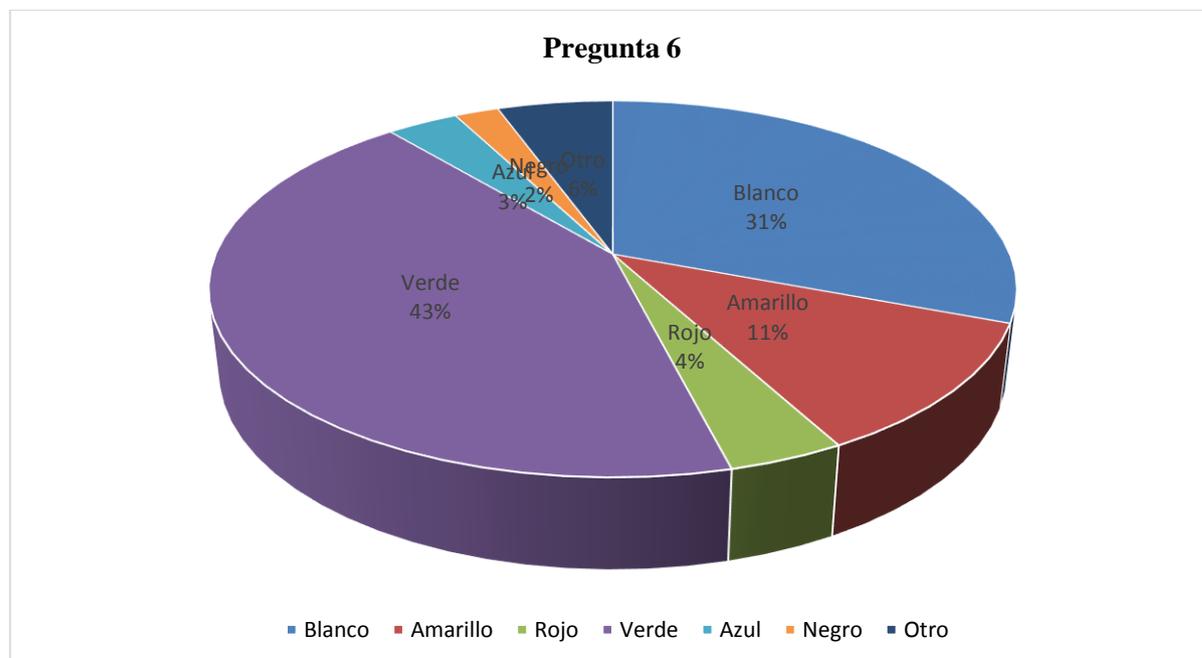
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Blanco	117	31%
Amarillo	43	11%
Rojo	15	4%
Verde	163	43%
Azul	13	3%
Negro	8	2%
Otro	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 43% de ellos expresó, que el verde es el color que más relaciona al GAD de Chunchi; seguido el blanco con el 31%; el amarillo con el 11%; rojo 4%; azul 3%; negro 2%; mientras tanto el 6% de encuestados expresó que existen otros colores con los que relacionan a la institución.

**Gráfico 6.** Relación con colores del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

De todos los encuestados, en su gran mayoría coincidieron que el color que predomina del GAD Municipal de Chunchi es el verde seguido del blanco; colores identificados por los ciudadanos.

### Pregunta 7.-

¿De qué manera se entera usted del trabajo que realiza el GAD Municipal del cantón Chunchi?

**Tabla 8.**

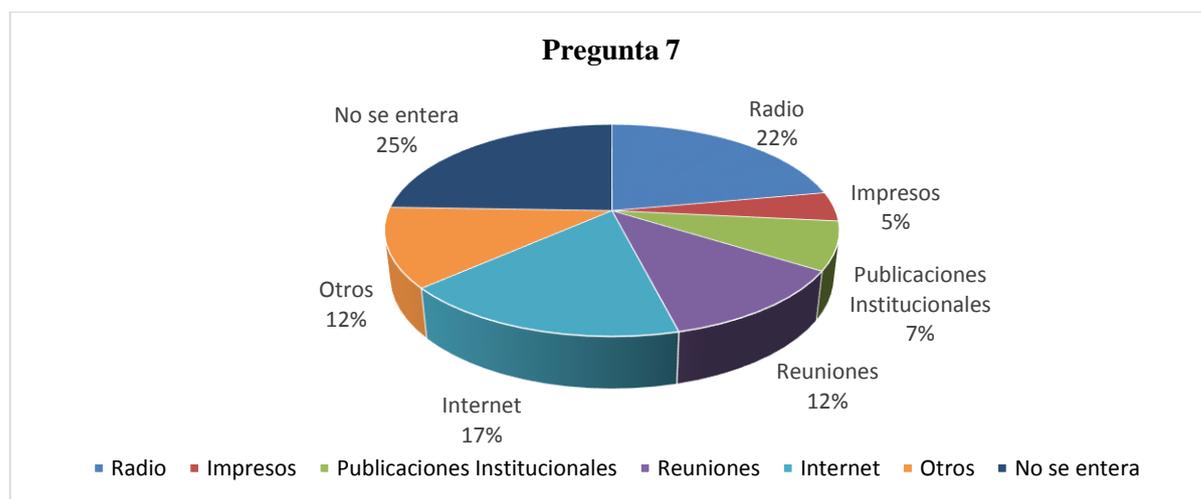
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Radio	84	22%
Impresos	17	5%
Publicaciones Institucionales	28	7%
Reuniones	46	12%
Internet	66	17%
Otros	46	12%
No se entera	93	25%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de encuestados, el 22% de ciudadanos dice enterarse de la información municipal, a través de la radio; el 17% a través de internet o páginas de la institución; el 12% de ellos a través de reuniones; el 7% a través de publicaciones institucionales; el 5% a través de impresos, dejando a un 12% que se entera a través de otros medios y un 22% de los encuestados que no se enteran de la información municipal.

**Gráfico 7.** Cómo se entera de las actividades del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

Del total de los ciudadanos entrevistados, en su mayoría se enteran de las actividades del GAD Municipal de Chunchi a través de Radio seguido a través de internet, mecanismos por donde se difunde la gestión municipal.

### Pregunta 8.-

¿Con qué frecuencia recibe usted información del GAD Municipal del cantón Chunchi?

**Tabla 9.**

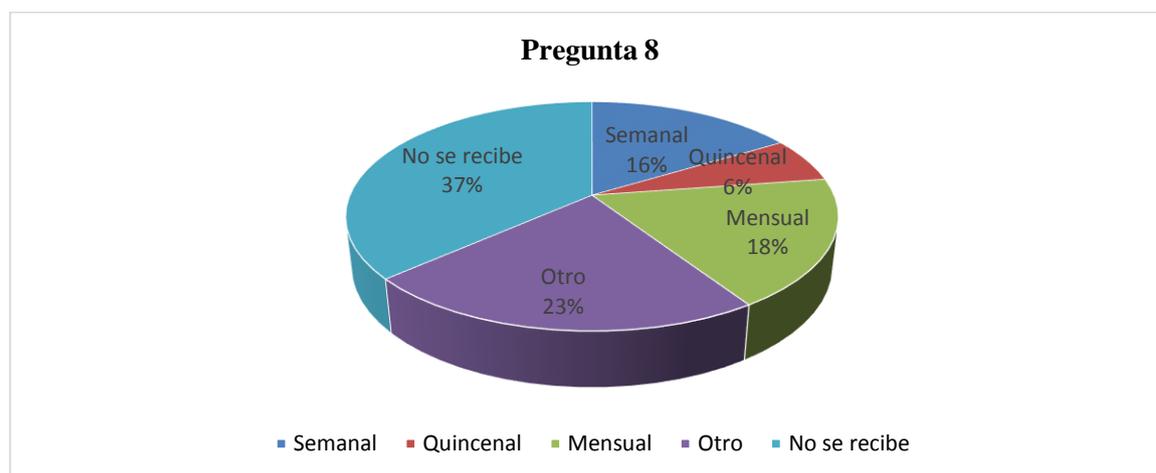
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Semanal	62	16%
Quincenal	24	6%
Mensual	69	18%
Otro	86	23%
No se recibe	139	37%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Para el 100% de los encuestados; el 16% de ellos expresan que reciben información semanalmente. El 6% de encuestados dijo que reciben de manera quincenal; mientras que el 18% expresó que recibe información del GAD de Chunchi de manera mensual. Por su parte, el 23% expresó que recibe en otra periodicidad mientras que el 37% de encuestados no recibe ningún tipo de información.

**Gráfico 8.** Cómo recibe la información del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

Los ciudadanos encuestados dijeron recibir información sobre la Municipalidad de manera mensual, seguidos de manera semanal. Un alto porcentaje de los ciudadanos expresó no recibir información alguna.

### Pregunta 9.-

¿Califique la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi?

**Tabla 10.**

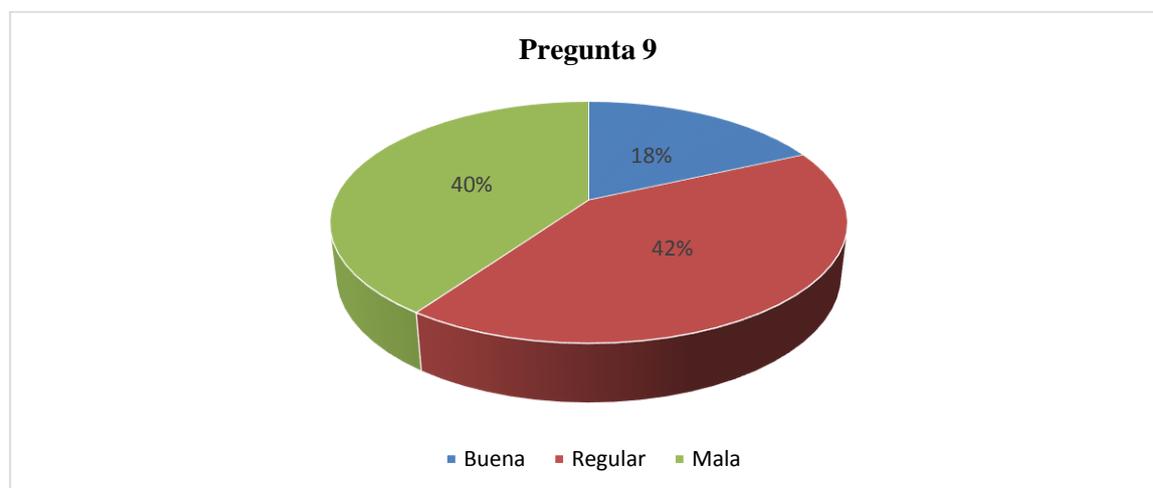
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Buena	69	18%
Regular	158	42%
Mala	153	40%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de entrevistados, el 18% calificó como buena la imagen del GAD Municipal; el 42% calificó como regular, mientras que el 40% de encuestados dijo que la imagen es mala.

**Gráfico 9.** Calificación de la imagen del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

Del total de los entrevistados, varios de ellos calificaron como buena la imagen del GAD Municipal; un porcentaje más elevado calificó como regular, mientras que otro segmento de encuestados dijo que la imagen es mala.

### Pregunta 10.-

¿Cree usted que el GAD Municipal del cantón Chunchi cumple con las necesidades de su parroquia?

**Tabla 11.**

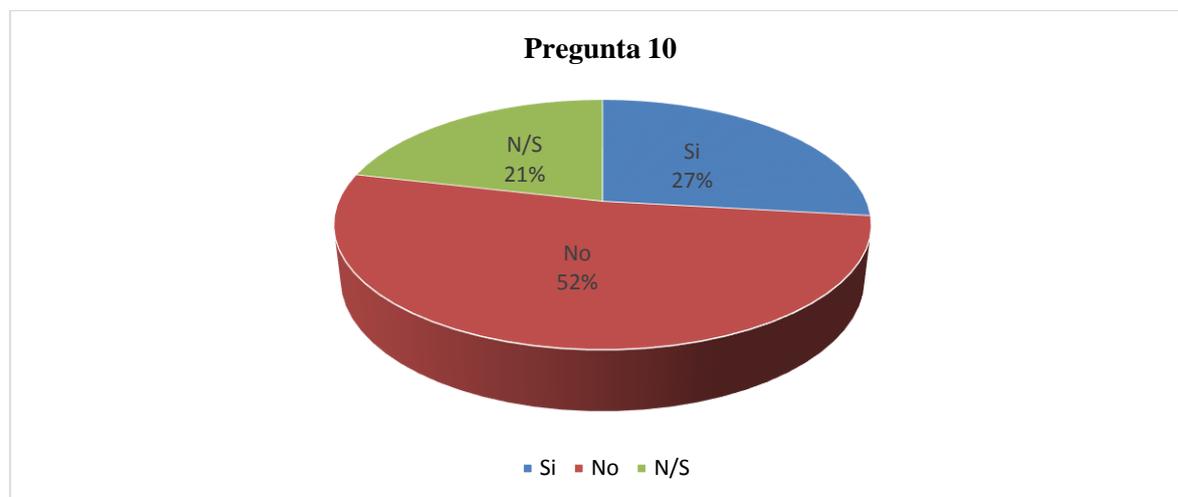
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	102	27%
No	197	52%
N/S	81	21%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de encuestados, el 27% de ellos expresó que el GAD Municipal de Chunchi. Sí cumple con las necesidades de la parroquia; mientras tanto el 52% restante dijo que no cumple y el 21% de entrevistados, no contestó la pregunta.

**Gráfico 10.** Valoración sobre el cumplimiento de metas del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

De los encuestados, una parte de ellos expresó que el GAD Municipal de Chunchi sí cumple con las necesidades de la parroquia; mientras tanto el porcentaje más alto dijo que no cumple. El segmento restante de entrevistados, no contestó la pregunta.

**Pregunta 11.-**

¿Cómo evalúa usted los mecanismos de comunicación que brinda la institución?

**Tabla 12.**

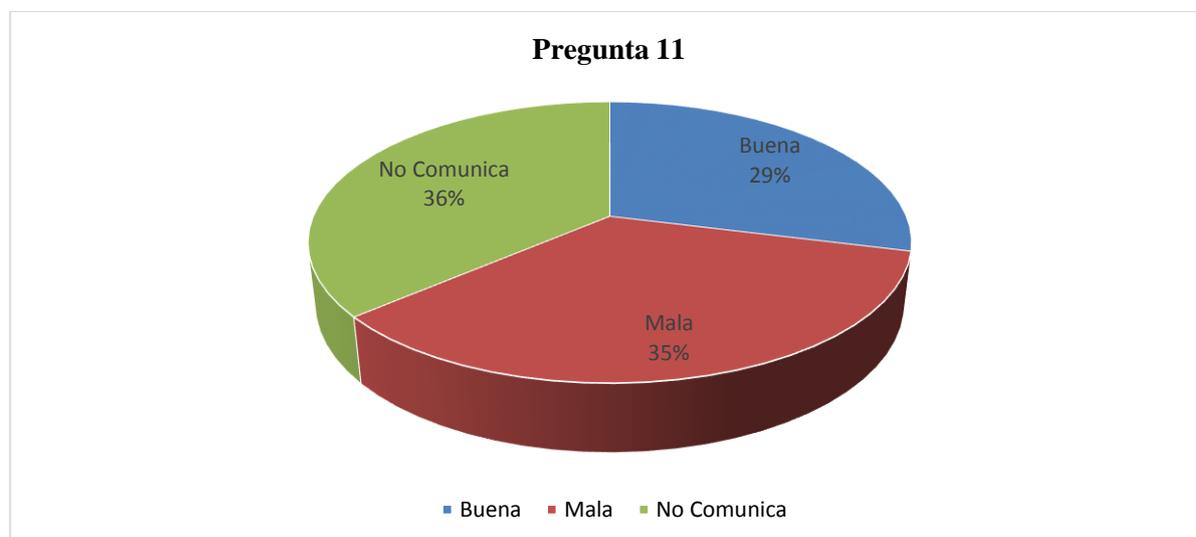
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Buena	110	29%
Mala	132	35%
No Comunica	138	36%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

**Análisis:**

Los ciudadanos encuestados, del 100% de ellos; el 29% de ellos expresó que los mecanismos de comunicación del GAD Municipal de Chunchi, son buenos; de ellos, el 35% expresó que los mecanismos de comunicación son malos, mientras que el 36% expresó que el GAD Municipal, no comunica.

**Gráfico 11.** Valoración sobre el cumplimiento de metas del GAD de Chunchi.



**Interpretación:**

Los encuestados un porcentaje de ellos expresaron que los mecanismos de comunicación del GAD Municipal de Chunchi son buenos; de ellos, otro segmento expresó que los mecanismos de comunicación son malos; mientras que el resto expresó que el GAD Municipal, no comunica.

### Pregunta 12.-

¿Considera que las herramientas de comunicación del GAD municipal son las adecuadas para el acceso de todos los ciudadanos?

**Tabla 13.**

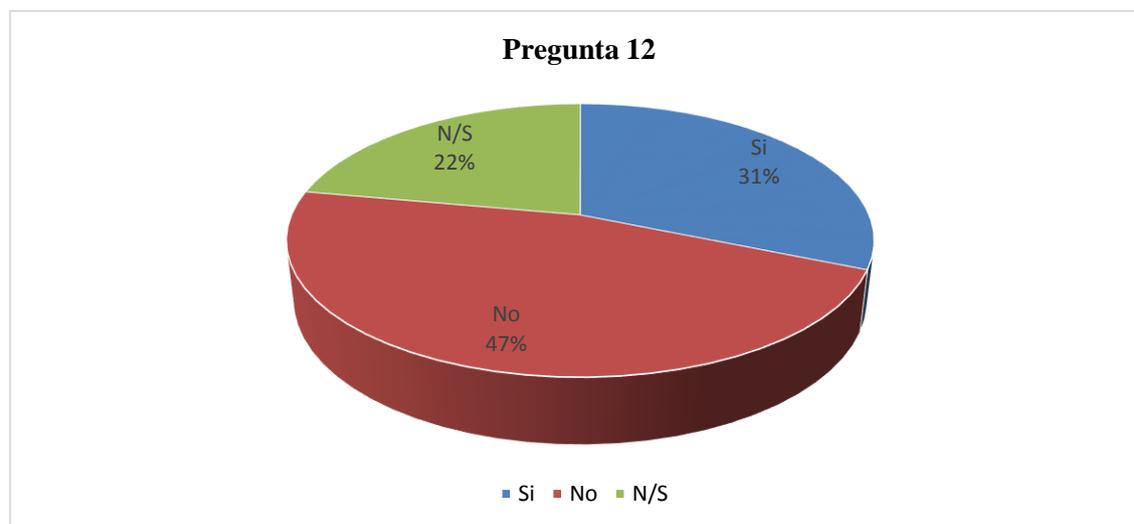
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	119	31%
No	177	47%
N/S	84	22%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de entrevistados, el 31% dijo que si considera adecuadas las herramientas de comunicación para el acceso de información de los ciudadanos; el 47% de encuestados, expresó que no son adecuadas y el 22% no contestó la pregunta.

**Gráfico 12.** Valoración sobre el cumplimiento de metas del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

De los entrevistados, dijeron que si consideran adecuadas las herramientas de comunicación para el acceso de información de los ciudadanos; un alto índice de encuestados, expresó que no son adecuadas y un alto número de ellos no contestó la pregunta.

### Pregunta 13.-

¿Por qué medios le interesaría recibir información municipal?

**Tabla 14.**

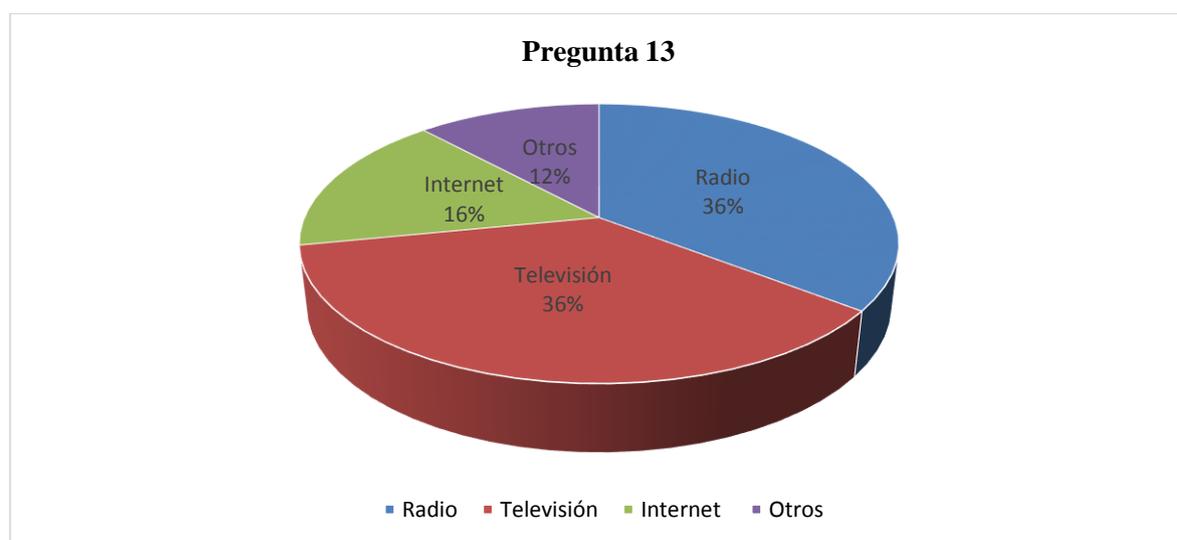
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Radio	135	36%
Televisión	138	36%
Internet	62	16%
Otros	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Los ciudadanos, del 100% de entrevistados, expresaron en un 36% que les interesaría recibir información municipal a través de la Radio; el 36% a través de la televisión; el 16% de ellos a través de internet y el 12% por otros medios de comunicación.

**Gráfico 13.** Medios para informarse sobre actividades del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

De los ciudadanos entrevistados, expresaron que les interesaría recibir información municipal a través de la radio y televisión; otro segmento de ellos a través de internet y el por otros medios de comunicación.

#### Pregunta 14.-

¿Qué tipo de información municipal le gustaría recibir?

**Tabla 15.**

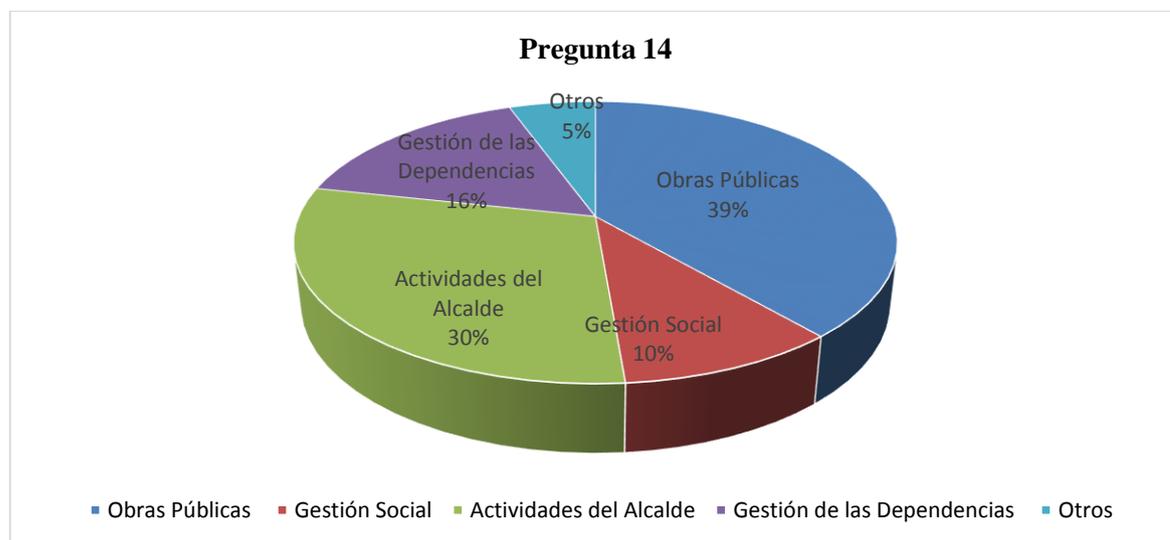
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Obras Públicas	147	39%
Gestión Social	38	10%
Actividades del Alcalde	113	30%
Gestión de las Dependencias	61	16%
Otros	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

#### Análisis:

El 100% de los ciudadanos, expresaron que quisieran conocer información municipal sobre los temas de obras públicas en un 39%; el 10% sobre la gestión social del municipio; mientras tanto, el 30% las actividades del alcalde. El 16% expresó su deseo de conocer sobre la gestión de las dependencias del GAD de Chunchi y el 5%, otros temas.

**Gráfico 14.** Temas de relevancia sobre actividades del GAD de Chunchi.



#### Interpretación:

La demanda de información por parte de los ciudadanos es conocer sobre las actividades del alcalde; así mismo conocer la ejecución de la obra pública, seguido de la gestión por cada dependencia municipal y la gestión social que realiza la institución.

### Pregunta 15.-

¿Debería mejorar la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi?

**Tabla 16.**

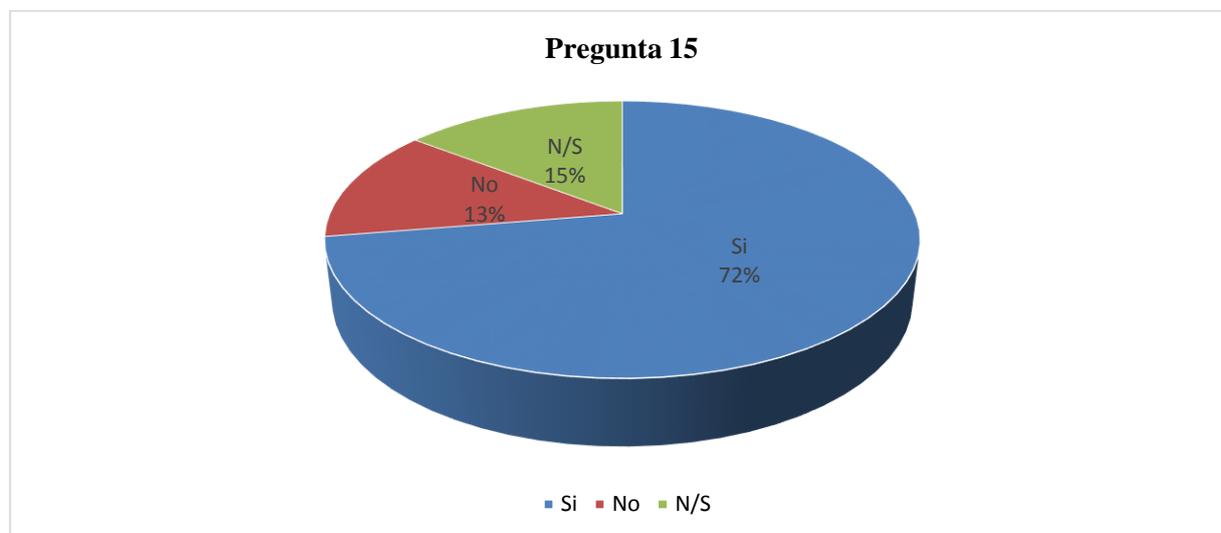
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	275	72%
No	50	13%
N/S	55	15%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Externo del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de ciudadanos encuestados, el 72% de ellos expresó que se debería mejorar la imagen del GAD Municipal de Chunchi; el 13% de los entrevistados expresó que no se debería mejorar la imagen. El 15% restante, no contestó la pregunta.

**Gráfico 15.** Sobre la imagen de las actividades del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

De los ciudadanos encuestados, en su mayoría expresó que se debería mejorar la imagen del GAD Municipal de Chunchi; seguido de un porcentaje bajo de entrevistados que expresó que no se debería mejorar la imagen. El resto de entrevistados no contestó la pregunta.

### 3.7.2. Análisis de Datos – Público Interno

#### Pregunta 1.-

¿Conoce la Misión de la Institución?

**Tabla 17.**

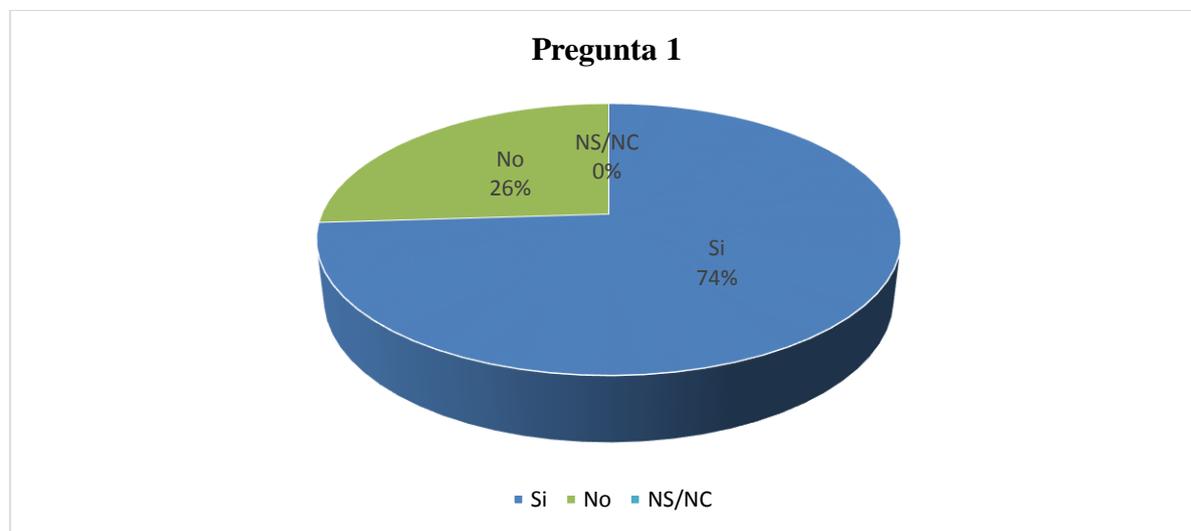
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	37	74%
No	13	26%
NS/NC	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

#### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 74% expresó sí conocer la misión de la institución; mientras que el 26% dijo no conocer. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

**Gráfico 16.** Nivel de conocimiento de la Misión del GAD de Chunchi.



#### Interpretación:

El público interno, entrevistado, en amplia mayoría expresó sí conocer la misión de la institución; mientras que un porcentaje menor dijo no conocer. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

### Pregunta 2.-

¿Conoce la Visión de la Institución?

**Tabla 18.**

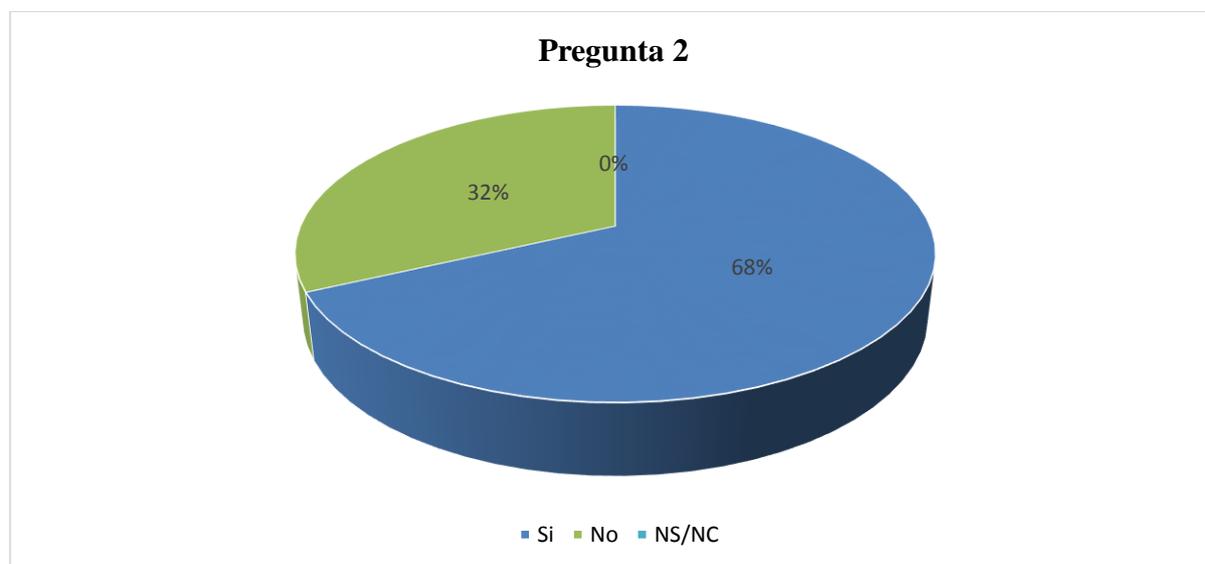
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	34	68%
No	16	32%
NS/NC	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 68% expresó sí conocer la visión del GAD Municipal de Chunchi; mientras que el 32% dijo no conocer la visión. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

**Gráfico 17.** Nivel de conocimiento de la Visión del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

El público interno, de los entrevistados, en su mayoría expresó sí conocer la visión del GAD Municipal de Chunchi; mientras que el porcentaje restante dijo no conocer la visión. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

### Pregunta 3.-

¿Conoce los Valores de la Institución?

**Tabla 19.**

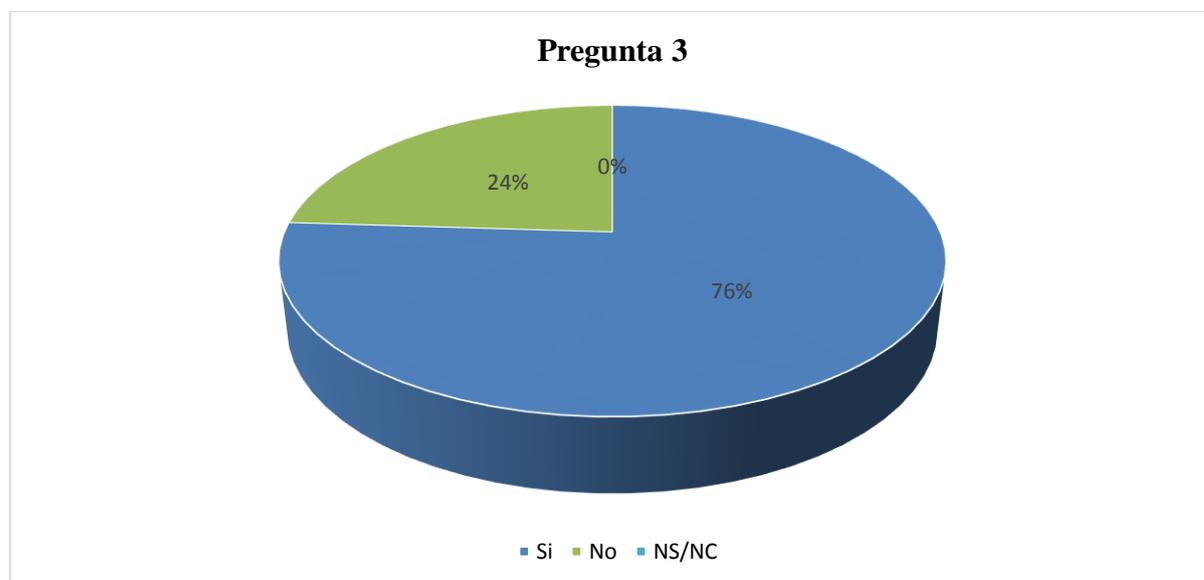
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	38	76%
No	12	24%
NS/NC	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 76% expresó sí conocer los valores del GAD Municipal de Chunchi; mientras que el 24% dijo no conocer los valores de la municipalidad. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

**Gráfico 18.** Nivel de conocimiento de los Valores del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

El público interno, de los entrevistados, en su mayoría expresaron sí conocer los valores del GAD Municipal de Chunchi; mientras que un segmento mínimo dijo no conocer los valores de la municipalidad. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

#### Pregunta 4.-

¿Cómo calificaría la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi?

Tabla 20.

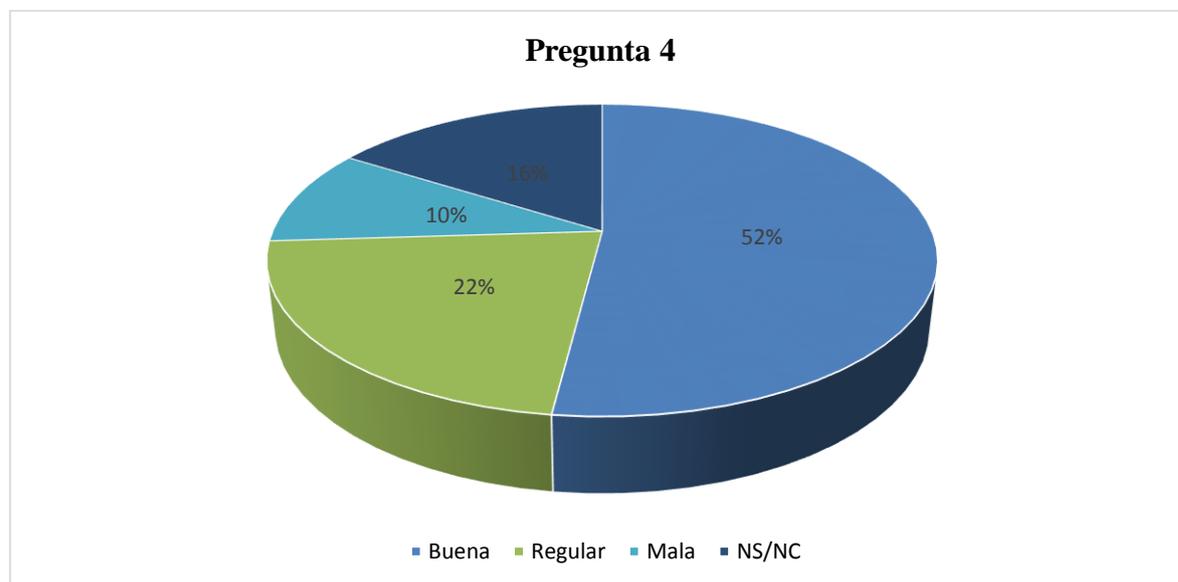
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Buena	26	52%
Regular	11	22%
Mala	5	10%
NS/NC	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

#### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 52% calificó como buena la imagen del GAD Municipal de Chunchi; mientras que el 22% dijo que es regular; el 10% dijo que es mala y el 16% no contestó la pregunta.

Gráfico 19. Calificación de la imagen del GAD de Chunchi.



#### Interpretación:

El público interno, de los entrevistados, más de la mitad calificó como buena la imagen del GAD Municipal de Chunchi; mientras que un porcentaje menor dijo que es regular; un valor inferior dijo que es mala y el restante no contestó la pregunta.

### Pregunta 5.-

¿Cuáles son los mecanismos por los cuales el GAD de Chunchi emite información de las labores dentro de la institución?

**Tabla 21.**

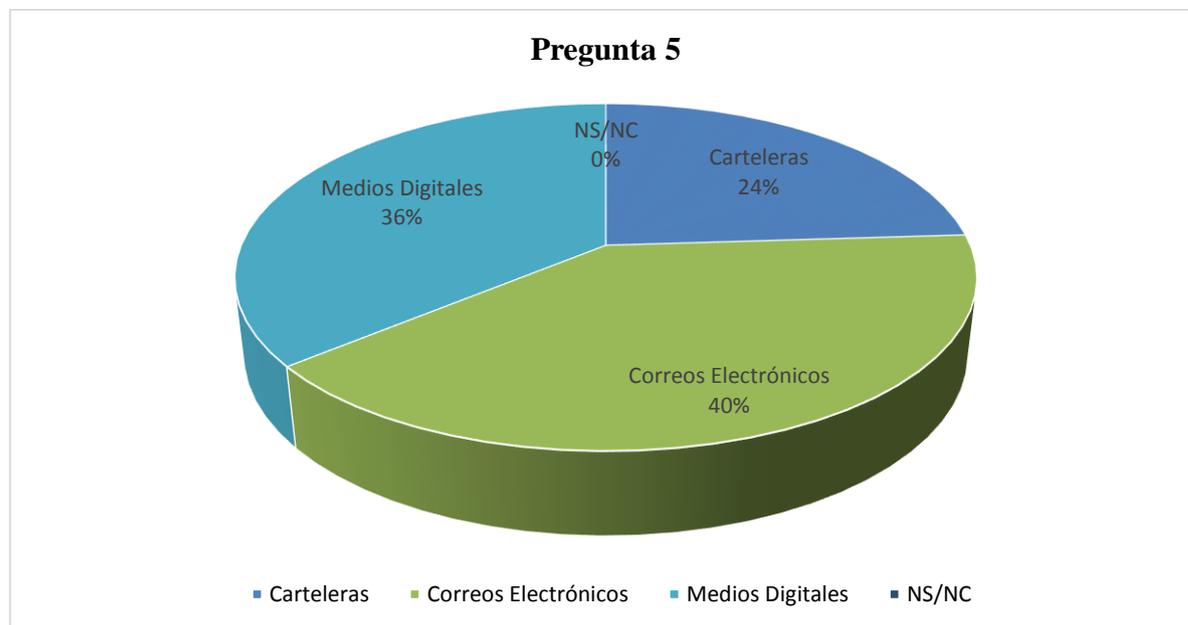
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Carteleras	12	24%
Correos Electrónicos	20	40%
Medios Digitales	18	36%
NS/NC	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 24% de ellos expresó que la información se emite a través de carteleras; el 40% a través de medios electrónicos; el 36% a través de medios digitales. Todos los encuestados respondieron a esta pregunta.

**Gráfico 20.** Emisión de la información del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

De los encuestados, expresaron que la información se emite a través de carteleras; el mayor valor a través de medios electrónicos; similar porcentaje a través de medios digitales. Todos los encuestados respondieron a esta pregunta.

### Pregunta 6.-

Para usted: ¿la imagen institucional que presenta el GADM de Chunchi es?

**Tabla 22.**

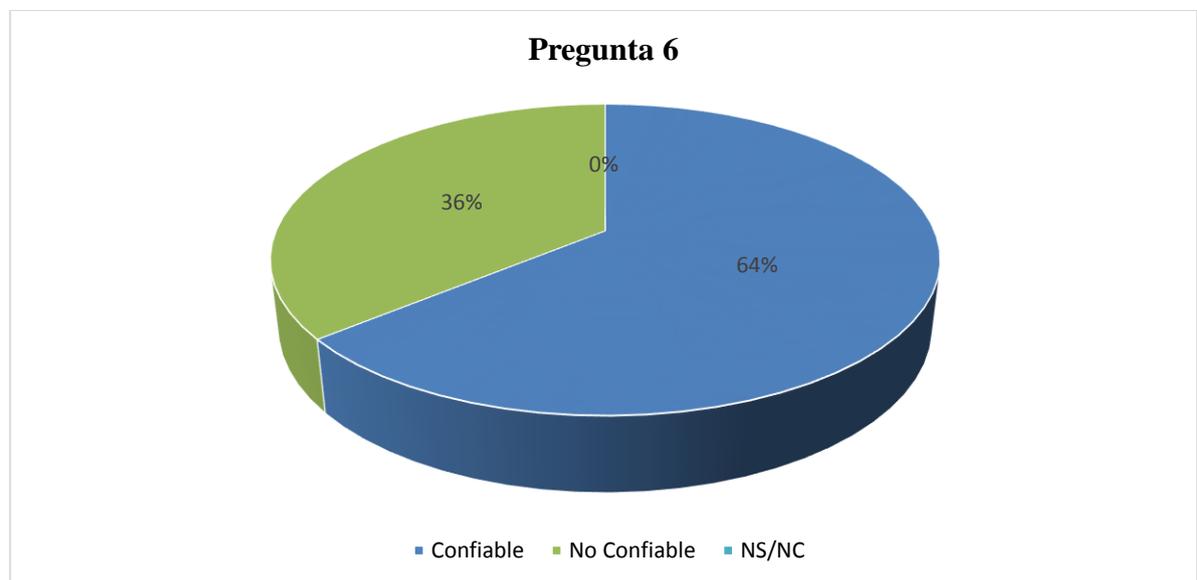
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Confiable	32	64%
No Confiable	18	36%
NS/NC	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 64% expresó que la imagen del GAD Municipal de Chunchi es confiable; mientras que el 36% dijo no es confiable. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

**Gráfico 21.** Valoración de la imagen del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

El público interno, de los entrevistados, en su mayoría expresó que la imagen del GAD Municipal de Chunchi es confiable; mientras que un porcentaje mejor expresó que no es confiable. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

### Pregunta 7.-

¿Conoce si existe un manual de Imagen Institucional?

**Tabla 23.**

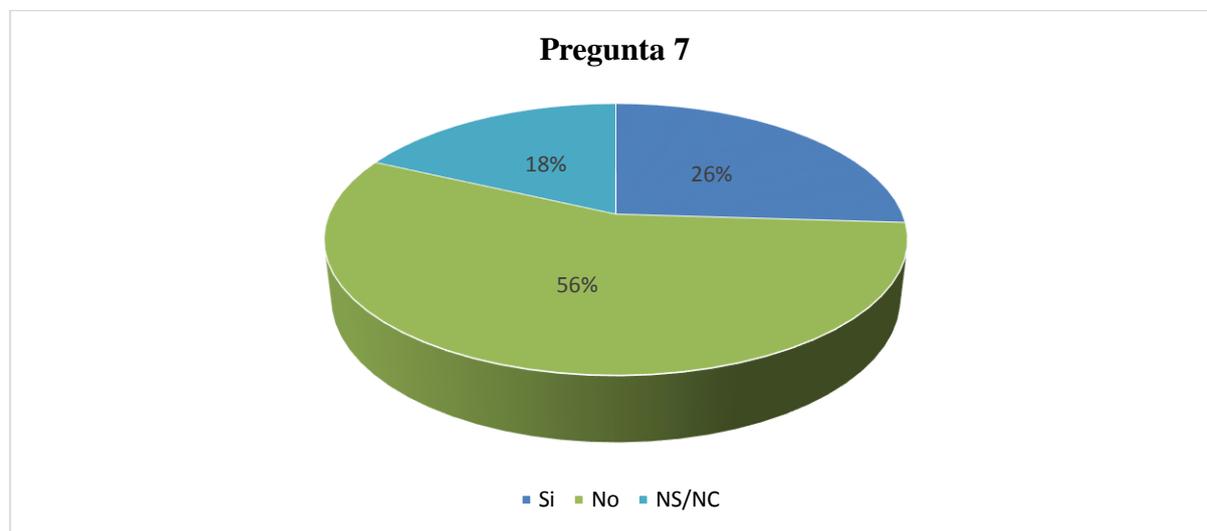
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	13	26%
No	28	56%
NS/NC	9	18%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 26% expresó sí conocer de la existencia de un manual de imagen del GAD Municipal de Chunchi; mientras que el 56% dijo no conocer sobre el manual, el 18% no respondió a la pregunta. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

**Gráfico 22.** Conocimiento de la existencia de un manual de imagen del GAD de Chunchi.



### Interpretación:

El público interno, de los entrevistados, expresó sí conocer de la existencia de un manual de imagen del GAD Municipal de Chunchi; mientras que la mayoría de ellos dijo no conocer sobre la existencia del manual, el porcentaje restante no respondió a la pregunta. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

### Pregunta 8.-

¿Cuál es la percepción respecto de la gestión del GADM de Chunchi durante el periodo enero a diciembre de 2015?

**Tabla 24.**

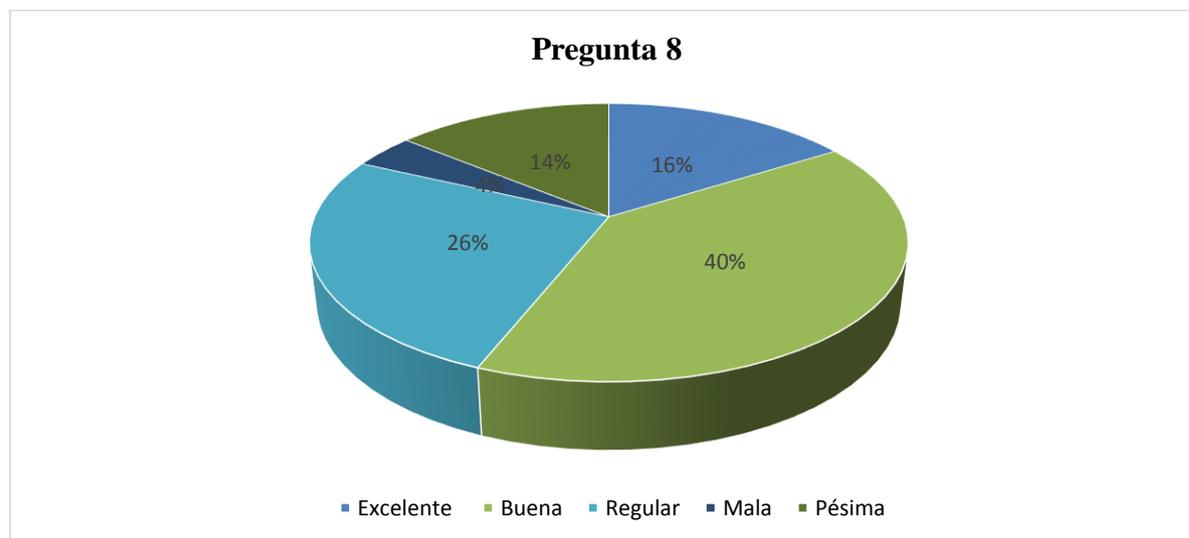
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	8	16%
Buena	20	40%
Regular	13	26%
Mala	2	4%
Pésima	7	14%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 16% que la percepción de la gestión es excelente; que es buena expresó el 40%; es regular, el 26%, mientras que el 4% dijo que es mala. Para el 14% de entrevistados es pésima.

**Gráfico 23.** Percepción sobre el GAD de Chunchi en el 2015.



### Interpretación:

El público interno, de los entrevistados, dijo que la percepción de la gestión es excelente; así mismo, expresaron, en su mayoría, que es buena; y que es regular, el restante. Para un número mínimo es mala. Y para el otro segmento de entrevistados es

pésima.

### Pregunta 9.-

¿Qué elementos de la identidad institucional deben mejorarse?

**Tabla 25.**

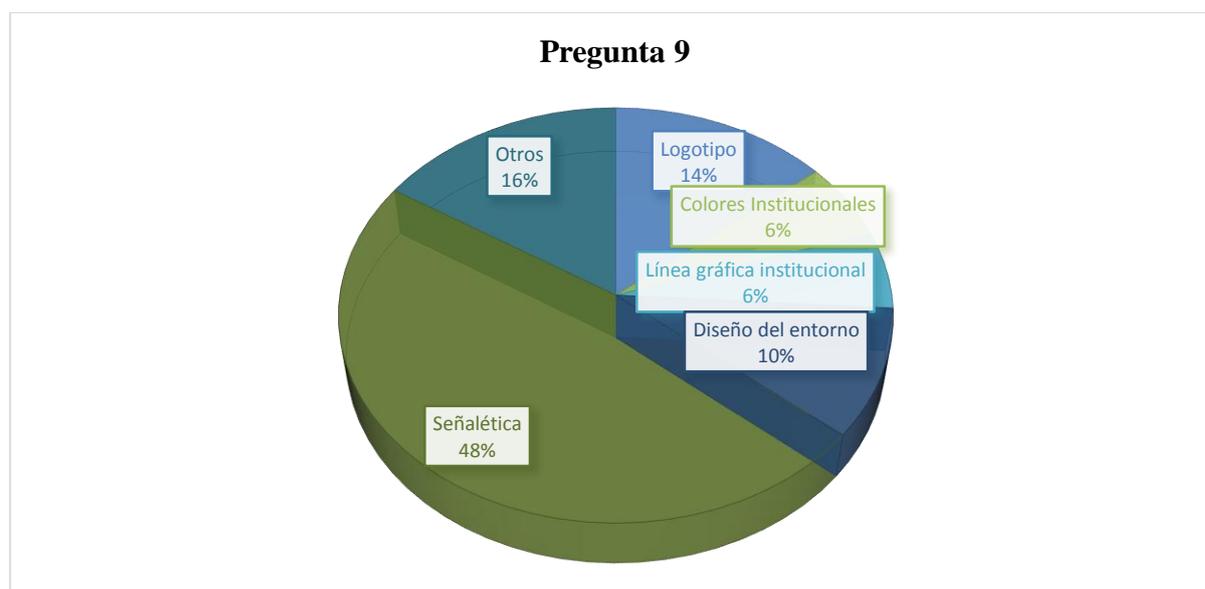
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Logotipo	7	14%
Colores Institucionales	3	6%
Línea gráfica institucional	3	6%
Diseño del entorno	5	10%
Señalética	24	48%
Otros	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de los encuestados el 14% dijo que se debería mejorar el logotipo; el 6% expresó que debería mejorarse los colores institucionales; el 6% expresó que debería mejorarse la línea gráfica institucional. El diseño del entorno dijo el 10% que debería mejorarse, mientras que el 48% sostiene que debería mejorarse la señalética; el 16% de encuestados otros elementos. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

**Gráfico 24.** Percepción sobre identidad institucional del GAD de Chunchi en el 2015.



**Interpretación:**

De los encuestados dijeron que se debería mejorar el logotipo; un segmento mínimo expresó que debería mejorarse los colores institucionales; así como mejorarse la línea gráfica institucional. Otro segmento de encuestados dijo sobre diseño del entorno debería mejorarse, mientras que otro porcentaje sostiene que debería mejorarse la señalética. A esta pregunta respondieron todos los encuestados.

### Pregunta 10.-

Considera usted ¿los productos comunicacionales emitidos son parte de la identidad corporativa?

**Tabla 26.**

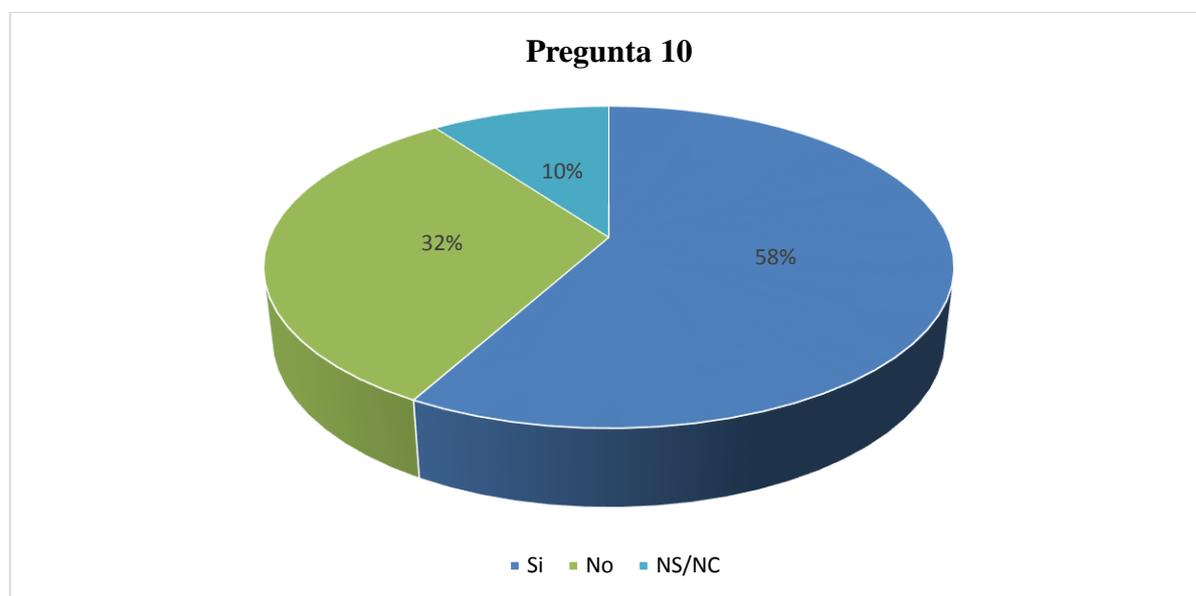
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	29	58%
No	16	32%
NS/NC	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 58% expresó que los productos comunicacionales son parte de la imagen del GAD Municipal de Chunchi; mientras que el 32% dijo no lo es; de ellos el 5% no contestó la pregunta.

**Gráfico 25.** Productos comunicacionales del GAD de Chunchi en el 2015.



### Interpretación:

El público interno, de los entrevistados, la mayoría expresó que los productos comunicacionales son parte de la imagen del GAD Municipal de Chunchi; mientras que el otro porcentaje dijo no lo es.

**Pregunta 11.-**

¿Se siente satisfecho de la imagen institucional que proyecta la institución?

**Tabla 27.**

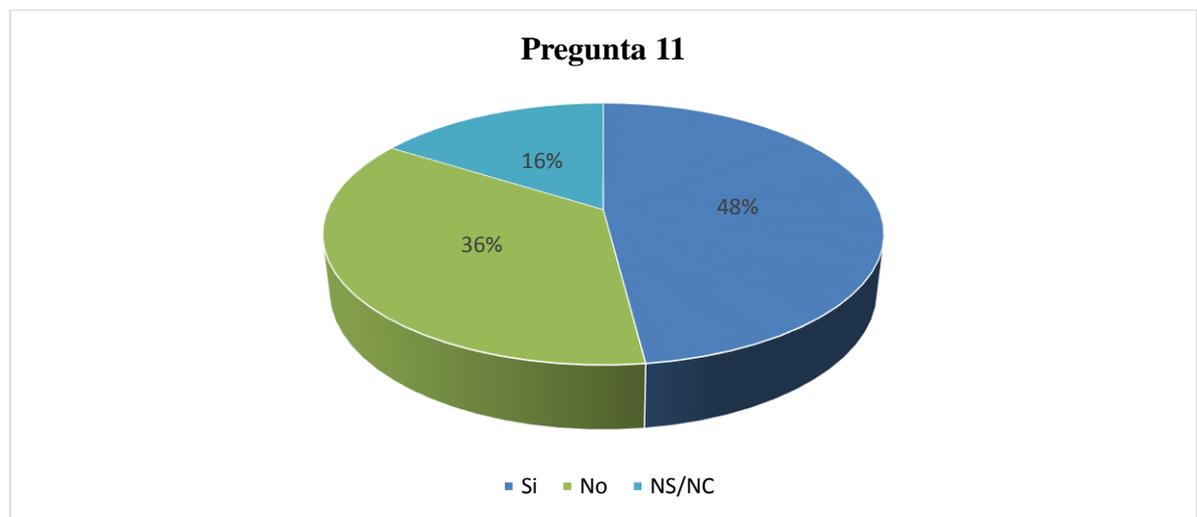
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	24	48%
No	18	36%
NS/NC	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

**Análisis:**

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 48% expresó sentirse satisfechos con la imagen que proyecta el GAD Municipal de Chunchi; mientras que el 36% dijo no se identifican; de ellos el 16% no contestó la pregunta.

**Gráfico 26.** Nivel de satisfacción sobre la proyección de la imagen institucional del GAD de Chunchi en el 2015.



**Interpretación:**

El público interno, de los entrevistados, en su mayoría expresó sentirse satisfechos con la imagen que proyecta el GAD Municipal de Chunchi; mientras que un porcentaje menor dijo no se identifican; el resto no contestó la pregunta.

**Pregunta 12.-**

¿Considera que los mecanismos de comunicación de la institución son eficientes?

**Tabla 28.**

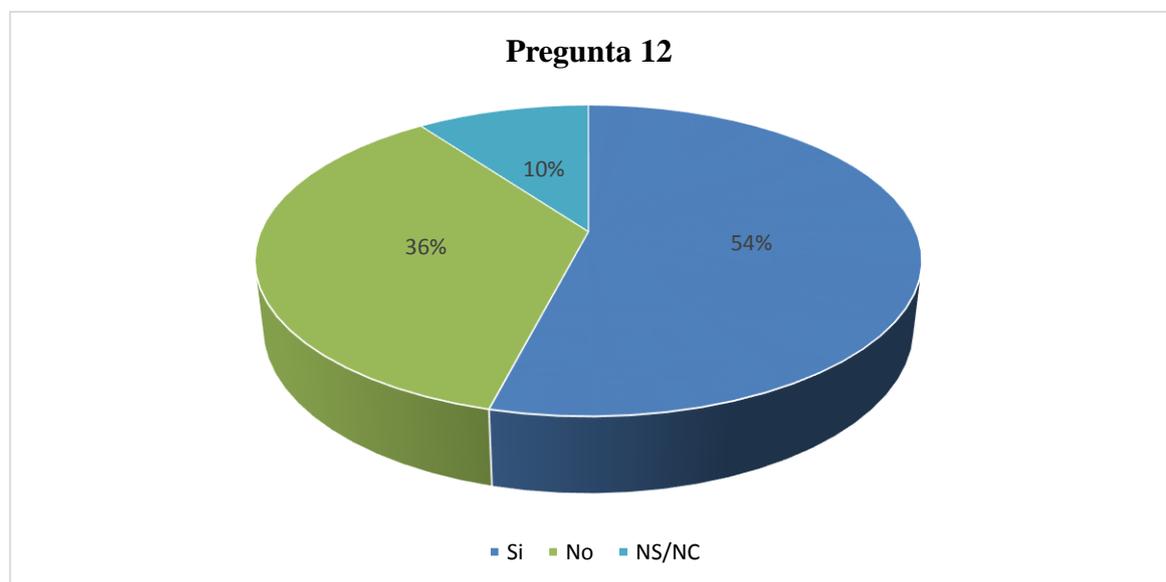
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	27	54%
No	18	36
NS/NC	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

**Análisis:**

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 54% expresó que los mecanismos de comunicación del GAD Municipal de Chunchi son eficientes; mientras que el 36% dijo no es eficiente; de ellos el 10% no contestó la pregunta.

**Gráfico 27.** Eficiencia sobre mecanismos de comunicación del GAD de Chunchi en el 2015.



**Interpretación:**

El público interno, de los entrevistados, en su mayoría expresó que los mecanismos de comunicación del GAD Municipal de Chunchi son eficientes; mientras que un porcentaje menor dijo no es eficiente; el resto, no contestó la pregunta.



### Pregunta 13.-

¿A través de qué medio se entera de las actividades que realiza el GAD municipal?

**Tabla 29.**

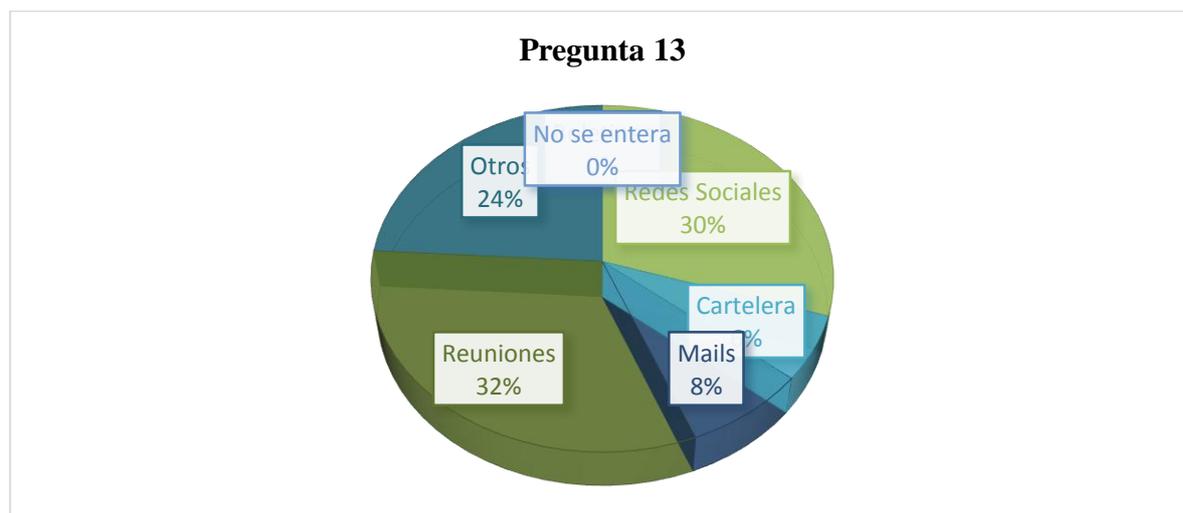
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Boletines	0	0%
Redes Sociales	15	30%
Cartelera	3	6%
Mails	4	8%
Reuniones	16	32%
Otros	12	24%
No se entera	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de encuestados, el nadie de los encuestados dijo informarse a través de boletines de prensa. El 30% se informa a través de Redes Sociales; el 6% a través de la cartelera; el 8% a través de Emails; el 32% en reuniones; el 24% a través de otros mecanismos.

**Gráfico 28.** Mecanismos de comunicación del GAD de Chunchi en el 2015.



### Interpretación:

De los encuestados, nadie expresó informarse a través de boletines de prensa. El porcentaje más alto se refleja en Redes Sociales y a través de Reuniones; otro segmento mínimo a través de la cartelera y Emails; y otros mecanismos.

#### Pregunta 14.-

A su criterio ¿la imagen institucional del GAD Municipal de Chunchi cumple con los requerimientos de la población?

**Tabla 30.**

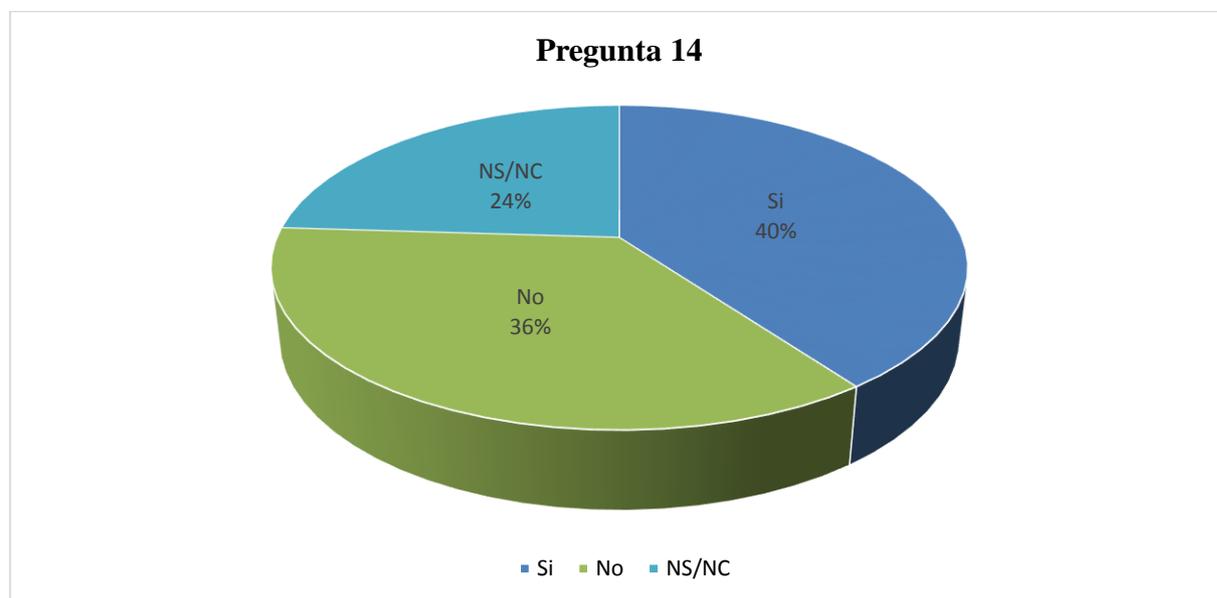
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Si	20	40%
No	18	36%
NS/NC	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

#### Análisis:

El público interno, del 100% de los entrevistados, el 40% expresó imagen que proyecta el GAD Municipal de Chunchi cumple con los requerimientos de la población; mientras que el 36% dijo no cumplen; de ellos el 24% no contestó la pregunta.

**Gráfico 29.** Cumplimiento de la imagen institucional del GAD de Chunchi en el 2015 con la población.



#### Interpretación:

De los entrevistados, en su mayoría expresaron que la imagen que proyecta el GAD Municipal de Chunchi cumple con los requerimientos de la población; mientras que otro segmento dijo no cumplen; varios de ellos no contestaron la pregunta.

### Pregunta 15.-

¿Considera usted que el GAD del Cantón Chunchi debe mejorar su comunicación y la imagen institucional que refleja la entidad?

**Tabla 31.**

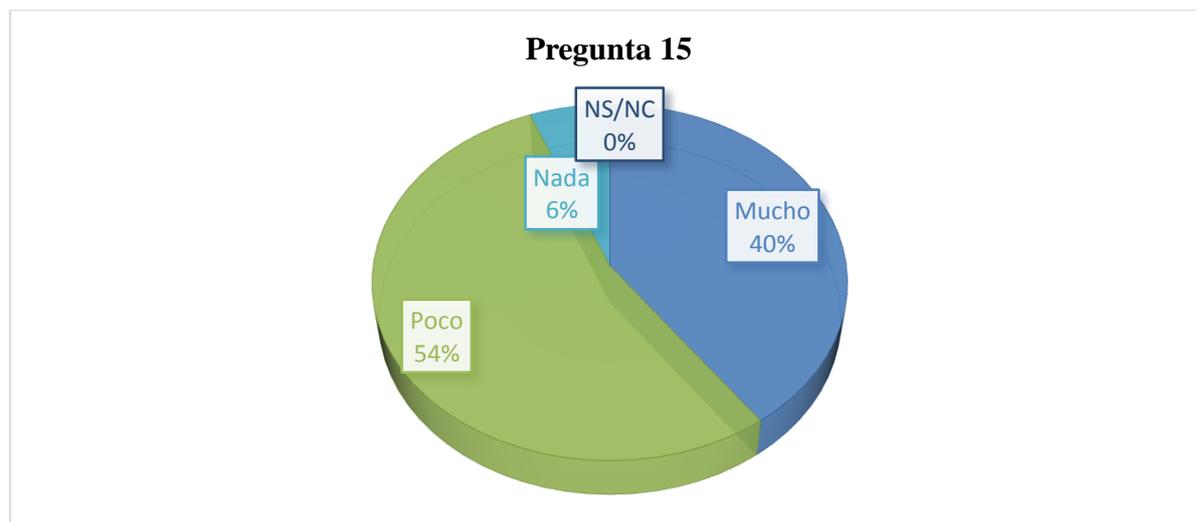
Variable	Valor absoluto	Porcentaje
Mucho	20	40%
Poco	27	54%
Nada	3	6%
NS/NC	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público Interno del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

### Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 40% de ellos expresó que el GAD Municipal de Chunchi debe mejorar su comunicación e imagen que refleja; el 54% dijo que debería mejorar poco; y el 6% no debería mejorar nada. Todos los encuestados contestaron esta pregunta.

**Gráfico 30.** Proyección de la imagen institucional del GAD de Chunchi en el 2015 con la población.



### Interpretación:

Del los encuestados, expresaron que el GAD Municipal de Chunchi debe mejorar su comunicación e imagen que refleja; la mayoría dijo que debería mejorar poco; y un porcentaje mínimo dijo no debería mejorar nada

### 3.7.2.1. Interpretación y análisis de entrevistas

**Tabla 1.** Entrevista al Alcalde de Chunchi

<b>Nombre del entrevistado</b>	Carlos Aguirre Arellano	Alcalde de Chunchi
<b>Fecha de la aplicación de la entrevista</b>	26 de enero de 2017	Modo de la aplicación: Presencial
<b>Dimensión</b>	<b>Categoría</b>	<b>Sub Categoría</b>
<b>Contexto Político</b>	Se realizan obras en función de la necesidad y prioridad del cantón	Se emprenden mecanismos para generar empleos para los ciudadanos del cantón
<b>Gestión Municipal</b>	Cumplir con la competencias establecidas en el COOTAD y mejorar la condición de vida de los ciudadanos de Chunchi	Cumplimiento de todos los objetivos planteados en el plan de trabajo presentado al Consejo Nacional Electoral
<b>Imagen Municipal e institución</b>	Es de gran importancia consolidar la imagen de la municipalidad. Es importante proyectar los valores de la institución en la ciudadanía.	
<b>Proyección de la gestión</b>	Destacar la gestión municipal en relación a las diferentes entidades públicas.	Contar con procesos comunicacionales para el fortalecimiento de la institución y el cumplimiento de los objetivos planteados

**Fuente:** Alcalde del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero

#### **Interpretación:**

En la entrevista realizada al alcalde de Chunchi, Carlos Aguirre Arellano enfatizó en la importancia de contar con la imagen del Municipio consolidada entre los ciudadanos donde se proyecte el qué hacer de la institución. Así mismo, explicó que es de gran

importancia contar con una adecuada comunicación.

Recalcó además, que la gestión municipal realiza sus obras en función de la necesidad y demanda ciudadana y que son prioridad para el cantón. Uno de los hechos que se pretende con este proceso es el de ubicar a los ciudadanos del cantón a fin de generar empleos a través de la ejecución de las obras en el cantón.

El Alcalde también explicó que la forma en que los ciudadanos ven a la Municipalidad está relacionada con los objetivos de la institución. Refiere a que al inicio de la gestión ni siquiera se contaba con un plan estratégico de la gestión, y que el mismo ha sido desarrollado con un equipo técnico a fin de poder ejecutar procesos en base a las competencias municipales consagradas en el COOTAD. Mismo que permite la consecución del plan de trabajo presentado en el CNE.

Para el burgomaestre, es importante la proyección consolidar la imagen institucional. No solo del alcalde o del personal que labora en la municipalidad si no la proyección de los valores de la institución en la ciudadanía. Así mismo, eso permite contar con procesos comunicacionales para el fortalecimiento de la institución y el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Análisis:****Tabla 21.** Entrevista al responsable de la Unidad de Relaciones públicas

<b>Nombre de la entrevistada</b>	María Eliza Merchán	Unidad de Relaciones públicas
<b>Fecha de la aplicación de la entrevista</b>	17 de enero de 2017	Modo de la aplicación: Presencial
<b>Dimensión</b>	<b>Categoría</b>	<b>Sub Categoría</b>
<b>Estrategias de Comunicación</b>	Transparentar la gestión pública municipal a través de la elaboración de algunos productos comunicacionales	Aprovechamiento de las nuevas tecnologías y el nivel de penetración de la comunicación a través de internet.
<b>Opinión Pública</b>	Anualmente es una encuesta para evaluar la gestión municipal	
<b>Unidad de Relaciones públicas</b>	Es importante dentro de la gestión	Se limita su campo de acción por el presupuesto destinado a esta área
<b>Gestión de la Comunicación</b>	Se trabaja en base a las nuevas tecnologías que tienen presencia en el sector	Potenciar el vínculo comunicacional en el sector rural

**Fuente:** Encargado de la Unidad de Relaciones Públicas del GAD Municipal de Chunchi - **Elaboración:** Rosa Montero.

**Interpretación:**

Para la funcionaria municipal la principal estrategia para la gestión municipal es la de transparentar la gestión pública municipal a través de la elaboración de algunos productos comunicacionales seguido del aprovechamiento de las nuevas tecnologías por el nivel de cobertura en todos los sectores de la población del cantón Chunchi.

Para conocer sobre la Opinión Pública, según la funcionaria, se realizan encuestas

anuales con la finalidad de conocer cómo la ciudadanía evalúa a la gestión municipal.

La importancia de la Unidad de Relaciones Públicas es fundamental dentro de la gestión del cabildo, pero que se ve limitada por el presupuesto limitado en esta área. Frente a esta limitante, se ha considerado generar procesos de comunicación a través de las nuevas tecnologías que tienen presencia en ese sector. Además, el plan es fortalecer la comunicación en el sector rural a través de estrategias y la presencia de funcionarios municipales con una comunicación personalizada.

## 4. CAPÍTULO IV

### 4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1.1. Conclusiones

- Los niveles de Comunicación del GAD Municipal del Cantón Chunchi, motivo de análisis dentro la Administración Municipal, presentan varias deficiencias. La existencia de la Unidad de Relaciones Públicas, no garantiza la eficacia y eficiencia de una comunicación integral que permita vincular a la institución con la ciudadanía. Así mismo, la falta de un Plan estratégico de comunicación no permite tener un norte sobre la gestión comunicacional – imagen corporativa e imagen institucional del GAD Municipal del cantón Chunchi por lo que no se halla consolidada y posicionada; esto se complementa con el hecho que, dentro de la unidad de Relaciones Públicas, existe un déficit de profesionales de la comunicación por lo que es motivo de análisis.
- El nivel de aceptación que tiene la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi es positiva según el público externo de la institución. Aproximadamente un 60% de los habitantes de la Matriz, en las edades comprendidas entre 30 a 60 años evalúan, entre buena y regular a la imagen que proyecta la institución municipal. Así mismo, existe un 40% de habitantes quienes dijeron que es mala la imagen que tiene el GAD Municipal del cantón Chunchi, esto ya que en la actualidad la institución no cuenta con un logo institucional y la gente lo relaciona con el escudo del cantón. Ellos además respondieron que la institución no cuenta con un logo que represente la institución.

#### **4.1.2. Recomendaciones**

- La Administración Municipal, debe conocer la comunicación es un elemento fundamental dentro de la gestión. Es por ello que se debe contar con mecanismos de comunicación claros y estratégicos a fin de poder llegar a la ciudadanía con mensajes que permitan dar a conocer sobre las acciones llevadas a cabo por el Gobierno Local. Así mismo, recomendar, contar con profesionales de la comunicación dentro de la Unidad de Relaciones Públicas a fin de generar procesos comunicacionales y sobretodo que estén altamente capacitados para fortalecer la unidad y mejorar los niveles de comunicación de la institución.
- Es importante la creación, planeación e implementación de un Plan de Comunicación Estratégica, a fin de lograr involucrar todos los procesos de comunicación para que la ciudadanía pueda conocer lo que hace la Municipalidad, así mismo posicionar la imagen de la institución y elevar el nivel de aceptación del GAD Municipal del cantón Chunchi.

## 5. CAPÍTULO V

### 5.1. PROPUESTA

#### PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI

##### 5.1.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

La falta de procesos de comunicación y el escaso fortalecimiento institucional en temas de imagen, son un problema marcado para poder proyectar la imagen institucional del GAD Municipal y generar altos niveles de impacto y eficacia al momento de llegar a los públicos meta con la información sobre la gestión Municipal.

Contar con adecuados procesos de comunicación permitirá tener un alto nivel de confianza en la administración municipal. Así mismo, el vínculo con la ciudadanía será importante a fin de mejorar niveles de aceptación a nuestra gestión institucional.

La aplicación del presente plan generará una cultura comunicacional de impacto y eficacia en la ciudadanía del cantón Chunchi.

### 5.2. HIPÓTESIS

La implementación del Plan Estratégico de Comunicación, mejorará la imagen del GAD Municipal del Cantón Chunchi

#### FODA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Gestión en función de las necesidades prioritarias Apoyo a la mano de obra local Trabajo de las autoridades en territorio Atención prioritaria en las dependencias del municipio	Creación de empleos Plan de trabajo estratégico Vinculación del personal con la ciudadanía Solución y atención a requerimientos ciudadanos
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de recursos económicos Organización	Situación Económica Falta de personal y capacitación

Falta de capacitación para ofertar productos Infraestructura limitada Falta de investigación cuantitativa y cualitativa Falta de equipo profesional Falta de estrategias de comunicación Falta de planeación estratégica para todos los públicos Limitado alcance de los medios de comunicación	Falta de segmentación de públicos y audiencias Falta de medios tradicionales de comunicación
---	---

### ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS	PROBLEMA	CONSECUENCIAS
Falta de presupuesto para la Unidad de Relaciones Públicas	Limitación en la difusión de información municipal	Bajo porcentaje de ciudadanos informados.
Inadecuada aplicación de estrategias metodológicas de comunicación institucional	Dificultad en la difusión de información	No se accede a todos los públicos a través de varios mecanismos de comunicación.
Falta de personal capacitado	No contar con profesionales en cada área de la unidad	Bajo nivel de productividad e impacto.

### MATRIZ DE PROBLEMAS

PROBLEMA	FRECUENCIA	IMPOR-TANCIA	VULNERA-BILIDAD	TOT AL
Limitación en la difusión de información municipal	3	1	3	7

Dificultad en la difusión de información	3	3	3	<b>9</b>
No contar con profesionales en cada área de la unidad	3	2	3	<b>8</b>
Limitado alcance de los medios de comunicación local	3	3	3	<b>9</b>
Falta de Planeación y ejecución de estrategias	3	2	2	<b>7</b>
Infraestructura Limitada	3	1	2	<b>6</b>
Falta de presupuesto para la Unidad	3	3	3	<b>9</b>
Falta de producción del área	3	2	2	<b>7</b>

### 5.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 5.3.1. Principios y Valores del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chunchi.

<b>Equidad</b>	Entregar a cada profesional lo que merece en función de sus méritos laborales y profesionales.
<b>Participación</b>	Generar vínculos dentro de la unidad a fin de contar con la participación de todos los miembros de la organización.
<b>Responsabilidad Social</b>	Es una forma de gestionar el impacto que su actividad genera sobre nuestra actividad en general.
<b>Visión Transformadora</b>	Percibir las realidades físicas a futuro a fin de plantear nuevos escenarios.
<b>Interculturalidad</b>	Interactuar entre culturas y diferentes grupos humanos, con diferentes costumbres, siendo la característica fundamental: “la Horizontalidad”.

<b>La Cooperación</b>	Generar vínculos internos de apoyo y complementación a fin de contar con trabajos en equipo.
<b>Respeto Mutuo</b>	Consolidar el respeto y tolerancia fin de mejorar las relaciones humanas.

#### **5.4. VISIÓN - MISIÓN**

<b>VISIÓN INSTITUCIONAL</b>
El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chunchi hasta el año 2019, será una entidad que a través del trabajo mancomunado de sus autoridades, actores sociales y la ciudadanía, promoverá el desarrollo humano y productivo de manera transparente y ordenada.
<b>MISIÓN INSTITUCIONAL</b>
El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chunchi, brinda servicios planificados de calidad con calidez, impulsando el desarrollo sustentable e incluyente, fomentando la participación ciudadana a través de un gobierno responsable, transparente y humano, que promueve el buen vivir de sus habitantes

#### **5.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

##### **5.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear un Plan Estratégico de Comunicación que satisfaga las necesidades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chunchi.

##### **5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Diseñar Estrategias de Comunicación a fin de llegar a todos los segmentos urbanos y rurales del cantón Chunchi
- ❖ Diseñar un logotipo que identifique al GAD de Chunchi para proyectar una nueva imagen y lograr su posicionamiento.
- ❖ Normar el uso de los elementos constitutivos del manual de identidad del GAD de Chunchi en las distintas partes y productos.

## **5.6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI**

### **5.6.1. Políticas Comunicación Interna**

Gestionar la Comunicación del GAD Municipal de Chunchi y fortalecer la Imagen Institucional mediante la difusión de los proyectos ejecutados por la actual administración municipal, mediante estrategias de comunicación que involucren todos los mecanismos existentes, y el fortalecimiento de la dependencia municipal, la imagen institucional y el mejoramiento de índices de confianza, credibilidad y aceptación de la gestión.

Así mismo, la unidad, será la dependencia especializada en el planeamiento, elaboración, y difusión de productos comunicacionales y las diferentes actividades ejecutadas por la municipalidad a favor de los habitantes del cantón Chunchi.

### **5.6.2. Políticas Comunicación Externa**

Un Plan Estratégico de Comunicación es la hoja de ruta por dónde debe direccionarse el proceso de comunicación del GAD Municipal del cantón Chunchi, que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los mecanismos de comunicación y los distintos elementos gráficos que conforman una imagen institucional. Así mismo, se ha realizado el Manual de Imagen Corporativa, como elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad, que se proyecta como una imagen clara, coherente y homogénea. El manual garantiza la vinculación entre la comunicación visual de la institución, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas.

La intención de esta propuesta es proveer al Gobierno Autónomo Municipal del cantón Chunchi la hoja de ruta que permita fortalecer la comunicación y por ende la imagen que proyecta al público.

La misión del plan estratégico de Comunicación estará enfocado a que el GAD de Chunchi mejore su imagen institucional y su comunicación aplicando el plan propuesto.

## 5.7. ORIENTACIÓN AL CLIENTE INTERNO

<b>NO PROFESIONAL</b>	Para el cliente interno <b>NO PROFESIONAL</b> , se propone:
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gestión de las labores internas en función de las necesidades, gustos, deseos y expectativas de los ciudadanos que marcan la misión de la institución.</li></ul>

<b>PROFESIONAL</b>	Para el cliente <b>PROFESIONAL</b> , se propone:
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gestión de las labores internas en función de las necesidades, gustos, deseos y expectativas de los profesionales que marcan la misión de la institución.</li></ul>

## 5.8 ORIENTACIÓN AL CLIENTE EXTERNO

<b>NO PROFESIONAL</b>	Para el cliente interno <b>NO PROFESIONAL</b> , se propone:
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Satisfacer las necesidades de los ciudadanos externos del cantón Chunchi a través de la atención prioritaria de diferentes servicios y beneficios.</li></ul>

<b>PROFESIONAL</b>	Para el cliente <b>PROFESIONAL</b> , se propone:
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Satisfacer las demandas ciudadanas del público externo a través de mecanismos de Gobierno Abierto y su vinculación a las nuevas tecnologías.</li></ul>

## 5.9. GESTIÓN DE CANALES

<b>Canal presencial</b>	Vincular a los principales voceros y actores de la institución con la ciudadanía a través de encuentros directos y permanentes con la población civil.
-------------------------	--

<b>Comunicación en cascada</b>	Comunicación rápida y eficaz a través de varios formatos digitales, audiovisuales e impresos. De fácil comprensión y legibilidad.
<b>Intranet</b>	Comunicación interna a través de plataformas y servicios de mailing.
<b>Espacios interactivos en la web</b>	Dotación y aplicación de redes de comunicación a través de la dotación de servicios en línea.

#### 5.10. MAPA DE PÚBLICO INTERNO

<b>Fuente de información</b>	<b>Denominación</b>
01	Carteleras
02	Mailing
03	Boletines
04	Redes Sociales
05	Intranet

#### 5.11. MAPA DE PÚBLICO EXTERNO

<b>Fuente de información</b>	<b>Denominación</b>
01	Boletines de Prensa
02	Redes Sociales
03	Página WEB
04	Carteleras
05	Hojas Volantes

## 5.12. PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADO	CRONOGRAMA		
<b>Canal presencial</b>	Directores de Gestión	Banner Propaganda impresa	Acercamiento a la gente			
<b>Comunicación en cascada</b>	Dirección de Comunicación y Directores de Gestión					
<b>Intranet</b>	Dirección de Comunicación	Cuentas en redes sociales	Acercar la información municipal a todos los públicos internos			
<b>Espacios interactivos en la web</b>	Dirección de Comunicación	Cuentas en redes sociales	Acercar la información municipal a todos los públicos y usuarios web			

## 5.13. MEDICIÓN DE RESULTADOS

### 5.13.1. CONTROL Y MONITOREO

#### MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA

PERIODO DE EVALUACIÓN: DESDE: Por definir HASTA: Por definir

ACTIVIDAD	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	GRADO DE DIFICULTAD	RESULTADOS ALCANZADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN

--	--	--	--	--

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

<b>PRODUCTO</b>	<b>COLO R</b>	<b>FORM A</b>	<b>PREGNANCIA VISUAL /AUDITIVA</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>OBSER V.</b>
				1 ( ) 2 ( ) 3 ( )	

**MATRIZ ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL IMPRESO Y AUDIOVISUAL**

<b>TEMA</b>	<b>GÉNE RO</b>	<b>ESPACIO/ TIEMPO</b>	<b>A. GRÁFICA/ AUDITIVA/VISU AL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>OBSER V.</b>
				Mayor ( ) Mediano ( ) Menor ( )	

**MATRIZ DE CONTROL DE AGENDA DE MEDIOS**

<b>MEDIO</b>	<b>TARGET</b>	<b>DÍA</b>	<b>HORARIO</b>	<b>ESPACIO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>

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

<b>MEDIO</b>	<b>FECHA DE PUBLICACIÓN – LECTURA</b>	<b>EFECTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>

--	--	--	--

### **CANALES PRESENCIALES**

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

### **MATRIZ DE CONTROL DE INTRANET**

<b>Fecha</b>	<b>Mail/asunto</b>	<b>recepción</b>	<b>Interrogante.</b>	<b>Confirmación.</b>	<b>Aportes</b>

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

<b>Fecha</b>	<b>Lugar / ubicac.</b>	<b>visitantes</b>	<b>Observaciones</b>

### **MATRIZ DE CONTROL DE PUNTOS DE INFORMACIÓN**

<b>Fecha</b>	<b>Nombre</b>	<b>Trámite – consulta – dependencia</b>	<b>Observaciones</b>

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

<b>FECHA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
	<b>Visitas</b>	
	<b>Comentarios de visitantes</b>	
	<b>Links más votados</b>	
	<b>Links más vistos y oídos</b>	
	<b>Links más compartidos</b>	

	<b>Descargas</b>	
--	------------------	--

**ANEXO 1. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS  
DEL GAD MUNICIPAL DE CHUNCHI**

**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN**

**SECRETARÍA**

<b>UNIDAD DE PERIODISMO</b>	<b>DE</b>	<b>UNIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>UNIDAD PRODUCCIÓN DIGITAL</b>
PERIODISTA 1		INVESTIGADOR CAMPO	CAMARÓGRAFO
FOTÓGRAFO			DISEÑADOR GRÁFICO

**Personal de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas**

➤ **Jefe de la Unidad**

**Perfil:** Tercer Nivel / Cuarto Nivel

**Título Requerido:** Licenciado o Máster en Comunicación Social, Periodismo, Comunicación Institucional, Relaciones Públicas.

**Funciones:**

- Asesor de la autoridad Municipal y del equipo de Gobierno
- Principal vocero ante los medios de comunicación
- Definición estratégica de políticas y planes de comunicación
- Diseñar, implementar y controlar los planes estratégicos de comunicación
- Encargar y dirigir las investigaciones pertinentes sobre opinión pública, percepción ciudadana.

➤ **Comunicador Social – Periodista**

**Perfil:** Tercer Nivel

**Título Requerido:** Licenciado Comunicación Social, Periodismo.

**Desarrollo Profesional:**

- ❖ Capacidad en el uso de géneros periodísticos
- ❖ Redacción, investigación y direccionamiento de información
- ❖ Ejecución de planes y productos comunicacionales
- ❖ Conocimiento sobre de fotografía
- ❖ Análisis de contenidos informativos para monitoreo y evaluación de los medios de comunicación.

⇒ **Diseñador Gráfico**

**Perfil:** Tercer Nivel

**Título Requerido:** Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico

**Desarrollo Profesional:**

- ❖ Manejo profesional del paquete Adobe, Corel o similares.
- ❖ Diseño para material impreso y digital
- ❖ Elaboración de diseños publicitarios
- ❖ Aplicación del Manual de Imagen Corporativa en productos comunicacionales.

⇒ **Camarógrafo**

**Perfil:** Nivel Intermedio

**Título Requerido:** Técnico en Producción Audiovisual

**Desarrollo Profesional:**

- ❖ Manejo profesional del paquete Adobe, Sony Vegas o similares.
- ❖ Cobertura, edición y producción de productos audiovisuales de comunicación para radio, televisión, redes sociales.
- ❖ Animación de productos audiovisuales según lo que se requiera.
- ❖ Uso del Manual de Imagen Corporativa

PROCESO DE MARCA  
TODOS SOMOS  
CHUNCHI

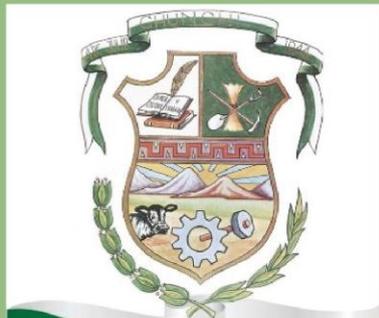
**Cantón CHUNCHI**

El cantón Chunchi pertenece a la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Está ubicado en el extremo sur de la provincia. Chunchi es conocido también como el Sillón Andino del Ecuador.

## Proceso de Análisis

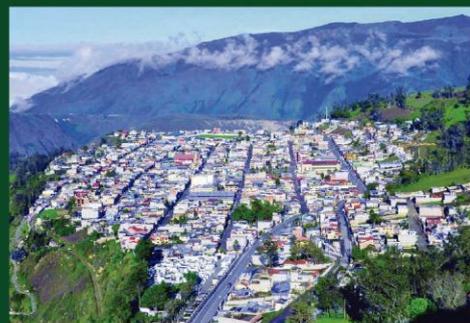
Para empezar a diseñar una marca que represente a Chunchi se tuvo que investigar su cultura, a su gente, sus arquitectura y sus atractivos turísticos, lo más significativo en esta ciudad y lo que hace resaltar a su ciudad.

### Así empezamos:



Escudo de armas de Chunchi, lo utilizan tanto el GAD, como toda la ciudad.

La Ciudad, analizando su pasado y su desarrollo en los últimos años.



El cerro Puñay, mayor atractivo turístico del cantón.

## Proceso de Diseño

# TODOS SOMOS CHUNCHI

Previo estudios hacia los habitantes, se tomó como como slogan de posicionamiento "TODOS SOMOS CHUNCHI".

## Signos de Identidad

Empezamos a escoger lo más representativo de la ciudad.



**El cerro Puñay.  
Atractivo Turístico**



**Escudo de la Ciudad**

# TODOS SOMOS CHUNCHI

## ABSTRACCIONES

Cerro Puñay



## CROMÁTICA



## TIPOGRAFÍA

Principal

Oduda Bold

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ  
o p q r s t u v w x y z

Secundaria

AntipastoRegular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q  
r s t u v w x y z

Permitido sus Familias

## Propuesta para la Marca

TODOS SOMOS  
**CHUNCHI**  
GAD MUNICIPAL

---

### Normativa de uso

#### Escala de Grises

TODOS SOMOS  
**CHUNCHI**  
GAD MUNICIPAL

#### Blanco y Negro

TODOS SOMOS  
**CHUNCHI**  
GAD MUNICIPAL

## Normas de uso

### Fondos Permitidos



### Tamaño Mínimo



## Normas de uso

---

### Zona de Impresión



### Tipografías que acompañen a la marca

#### Calibri

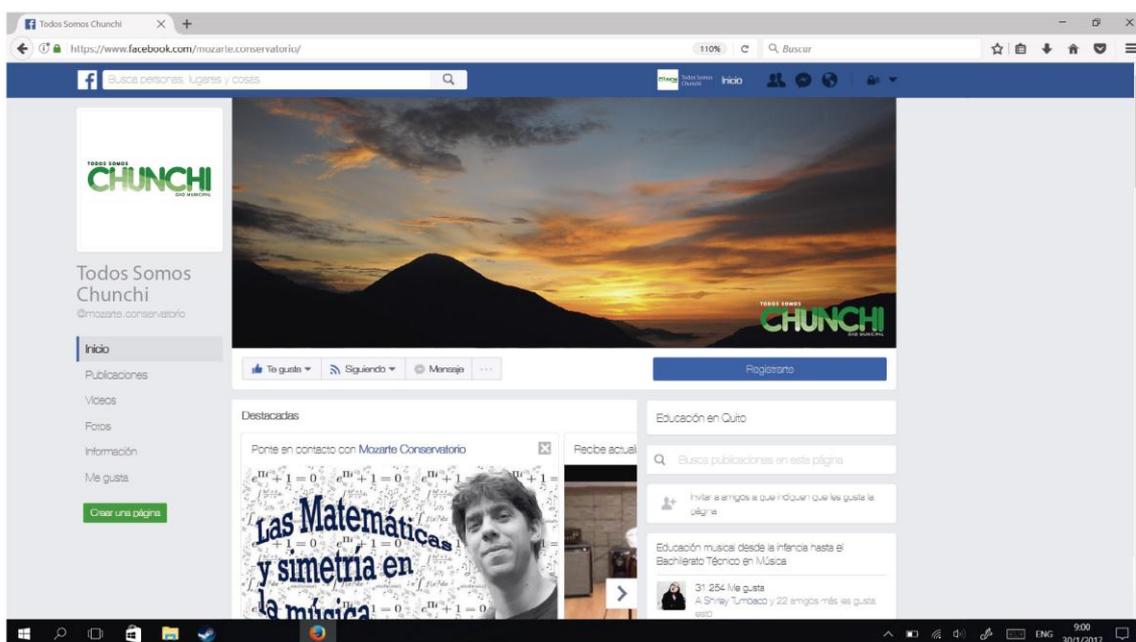
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q  
r s t u v w x y z

#### Constantia

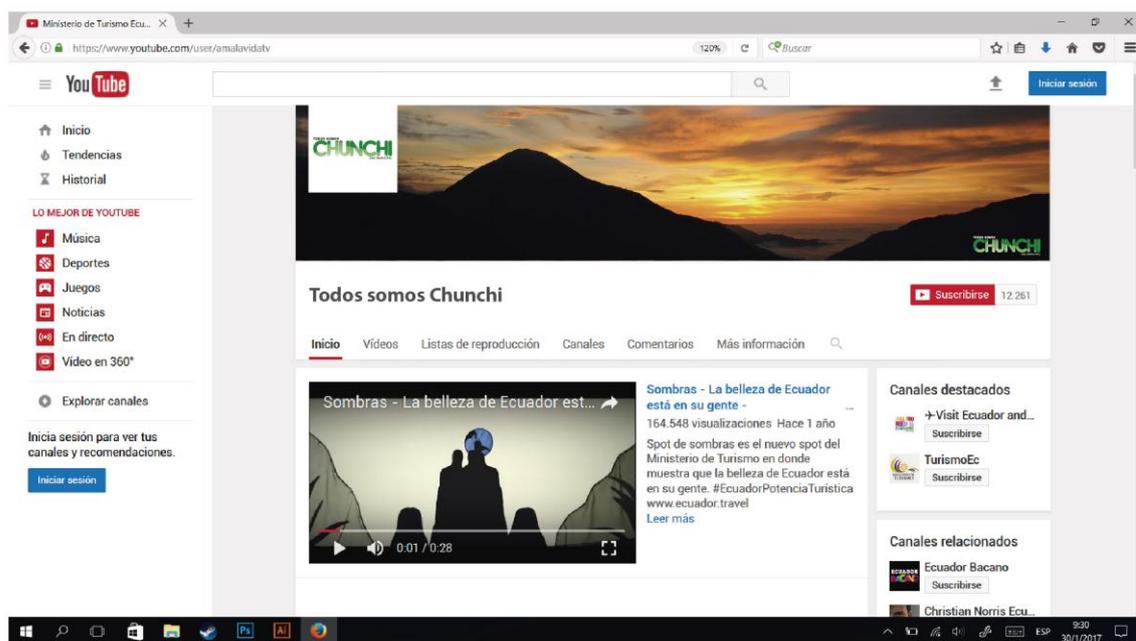
A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z

# Implementación de la marca en Redes Sociales

## Facebook



## YouTube



## Implementación de la marca en Souvenirs



## **BIBLIOGRAFÍA**

ADECEC. (2004) 40 éxitos de Comunicación. Pearson Educación S.A. Madrid.

AGOSTINI, E. (18 de 12 de 2010). La Cultura Organizacional. Recuperado el 07 de 11 de 2016, de <http://ocw.uni.edu.pe/ocw/facultad-de-ingenieria-industrial-y-sistemas/desarrollo-organizacional/Semana04-02.pdf>

AZPURÚA, Fernando (2005) La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, vol. 6, núm. 2, julio-diciembre, 2005, pp. 25-35

ALCARAZ, Antonio, García, María (2010), Comunicación y tics: su efecto en la distribución comercial, Editorial Visión libros, Madrid.

BARQUERO José; FERNÁNDEZ, Collado, Carlos (2002) Los Secretos del Protocolo, las Relaciones Públicas y la Publicidad. Editorial LEX Nova S.A primera edición.

BOLADERAS, CUCURELLA Margarita (2001). La opinión publica en Habermas. Anàlisi 26, pp. 57.70 Universitat de Barcelona.

BOTERO, Cristina (2002). Comunicación 1940 - 1960: Positivismo Lógico, Teoría de los Efectos, Planificación. Revista académica e institucional de la UCPR, num. 62.

CAPRIOTTI Paúl, Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, By Colección de Libros de la Empresa 2009, Chile.

CAPRIOTTI Paúl, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 4o Edición IIRP 2013, Málaga- España.

CASTRO, Ixchel. y ZARETH, Luz. (2006) El modelo Comunicativo: Teóricos y teorías relevantes. Ed. Trillas. México.

CARRETÓN BALLESTER, María del Carmen (2007) Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna de la banca española, Ed. Netbiblo. Coruña.

COSTA, Joan (2009) Imagen Corporativa del siglo XXI. La Crujía ediciones, cuarta edición. Buenos Aires.

COSTA, Joan (2004) Dircom on-line: el master de dirección de comunicación a distancia. Grupo Editorial Desing. 1ra Edición. La Paz.

COSTA, Joan (2008) Dirección y Gestión de Comunicación en la Nueva Economía, La Crujía ediciones. Buenos Aires.

CONESA, Fernández David, Llamas Alonso María (2007) Comunicación e Imagen Corporativa, Editorial UOC, Barcelona – España.

CORTINA Izeta Jesús María (2006) Identidad, Identificación, Imagen, FCE, ZIMAT 1ra edición, México.

CHAPARRO, Hernán. “Estudios de Opinión Pública” [En línea] (S/A). (3 diciembre de 2015). Disponible en la web:  
<http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/15/322/chaparro%20texto.pdf>

DÍAZ, Lorena (2012) Teorías de la Comunicación. Red Tercer Milenio. México

FERNÁNDEZ, Carlos (2005) La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trilla. España.

FERNÁNDEZ, Carlos (2006) La Comunicación en las Organizaciones”. ed. Trillas. México. Tomado de NIEVES CRUZ, Felipe en “Conceptos de Comunicación”.

FERRATER MORA, José (1979) Diccionario de filosofía. Alianza Editorial. Madrid.

GALEANO, César (1997) Modelos de Comunicación. Ediciones Macchi. Buenos Aires-Argentina.

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI (2014) Estructura Orgánica de la Municipalidad. Chunchi.

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI (2012) Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2024. Chunchi.

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI (2014) Plan Estratégico Participativo Institucional. Chunchi.

GUEVARA, Liliana (2006) Comunicación Estratégica para las Organizaciones, editorial “Quipus” CIESPAL. Quito.

HERNÁNDEZ, Gabriela (2006) Panificación de la Comunicación Manual de Técnicas y Prácticas. Revista en línea, Razón y Palabra, núm.52.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabet. (2007). Public Relations: The Profession and the Practice. Second Edition. EEUU.

LIPPMAN, Walter (2003) La Opinión Pública. Editorial C de Langre. España.

LÓPEZ GARCÍA, (2001) Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Universidad de Valencia, Valencia-España.

LOSADA, Díaz José (2004) Gestión de las Comunicaciones en las Organizaciones. Editorial Ariel, primera edición. Barcelona.

LOZANO José, (2007) Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, Editorial Pearson Educación, 2007, México.

MIEGUEZ, María Isabel (2009) Los públicos en las Relaciones Públicas. Editorial UOC. Barcelona.

MATTELART, Armand y Michéle (1997) Historia de las Teorías de la Comunicación, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Buenos Aires.

MARTINEZ, Terrero, José (2006) Teorías de Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello. Guyana.

MIGUEZ María Isabel. (2009). Los Públicos en las Relaciones Públicas, Editorial UOC. Barcelona.

PINTADO, Blanco Teresa, Joaquín Sánchez Herrera (2009), Imagen Corporativa, Esic Editorial, España.

RIORDA, Mario (2011) La Gestión del Disenso: La Comunicación Gubernamental, La Crujía ediciones. Buenos Aires.

WEST, Richard, Turner Lynn (2005) Teoría de la Comunicación Análisis y Aplicación. España.

VALBUENA de la Fuente, Felicísimo (1997) Teoría General de la Información. Editorial Noesis, Madrid – España.

WORLWY, C. (2011). Desarrollo Organizacional y Cambio (8va Edición) Thompson México, México.

WOLF, Mauro. (2001). Los efectos sociales de los media. Paidós. Barcelona.

XIFRA, Jordi (2007), Técnicas de las Relaciones Públicas, Editorial I.N. Ediciones, Barcelona- España.

**Otras fuentes de consulta:**

GACETA MUNICIPAL DEL CANTÓN CHUNCHI, sesiones del Concejo Municipal  
de julio de 1944.

# Anexos

**ANEXOS:**

**FORMATO 1: MODELO DE ENCUESTA**

**Modelo de Encuesta**



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



**ENCUESTA PARA PÚBLICO INTERNO**

**INDICACIONES:** Sírvase responder las siguientes preguntas, ya que esta información me permitirá conocer los resultados en torno a la tesis: *“LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM DEL CANTÓN CHUNCHI Y SU INCIDENCIA EN LOS HABITANTES DE LA MATRIZ EN LAS EDADES COMPRENDIDAS DE 30 A 60 AÑOS, EN EL PERIODO ENERO A DICIEMBRE DE 2015”*

1.- ¿Conoce la Misión de la Institución?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

2.- ¿Conoce la Visión de la Institución?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

3.- ¿Conoce los valores de la institución?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

4.- ¿Cómo calificaría la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi?

Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_ N/S \_\_\_

5.- ¿Cuáles son los mecanismos por los cuales el GAD de Chunchi emite información de las labores dentro de la institución?

Carteleras \_\_\_ Correos electrónicos \_\_\_ Medios digitales \_\_\_

6.- Para usted: ¿la imagen institucional que presenta el GADM de Chunchi es?

Confiable \_\_\_ No confiable \_\_\_

7.- ¿Conoce si existe un manual de Imagen Institucional?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S \_\_\_

8.- ¿Cuál es la percepción respecto de la gestión del GADM de Chunchi durante el periodo enero a diciembre de 2015?

Excelente \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_\_ Pésima\_\_\_

9.- ¿Qué elementos de la identidad institucional deben mejorarse?

Logotipo \_\_\_\_\_  
Colores Institucionales \_\_\_\_\_  
Línea gráfica institucional \_\_\_\_\_  
Diseño del entorno \_\_\_\_\_  
Señalética \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

10.- Considera usted ¿los productos comunicacionales emitidos son parte de la identidad corporativa?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S\_\_\_

11.- ¿Se siente satisfecho de la imagen institucional que proyecta la institución?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S\_\_\_

12.- ¿Considera que los mecanismos de comunicación de la institución son eficientes?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S\_\_\_

13.- ¿A través de qué medio se entera de las actividades que realiza el GAD municipal?

Boletines \_\_\_\_\_  
Redes Sociales \_\_\_\_\_  
Cartelera \_\_\_\_\_  
Mails \_\_\_\_\_  
Reuniones \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
No se entera \_\_\_\_\_

14.- A su criterio ¿la imagen institucional del GAD Municipal de Chunchi cumple con los requerimientos de la población?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S\_\_\_

15.- ¿Considera usted que el GAD Chunchi debe mejorar su comunicación y la imagen institucional que refleja la entidad?

Mucho \_\_\_ Poco \_\_\_ Nada\_\_\_



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



**ENCUESTA PARA PÚBLICO EXTERNO**

**INDICACIONES:** Sírvase responder las siguientes preguntas, ya que esta información me permitirá conocer los resultados en torno a la tesis: *“LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADM DEL CANTÓN CHUNCHI Y SU INCIDENCIA EN LOS HABITANTES DE LA MATRIZ EN LAS EDADES COMPRENDIDAS DE 30 A 60 AÑOS, EN EL PERIODO ENERO A DICIEMBRE DE 2015”*

1.- Identifica con facilidad la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S\_\_\_

2.- ¿A través de qué elementos gráficos identifica usted al GAD Municipal del cantón Chunchi?

Escudo \_\_\_\_\_  
Logo \_\_\_\_\_  
Colores \_\_\_\_\_  
Slogan \_\_\_\_\_  
Ninguno \_\_\_\_\_

3.- ¿Conoce usted si el GAD Municipal del cantón Chunchi tiene logotipo?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S\_\_\_

4.- ¿En dónde lo ha visto?

Carteleras informativas \_\_\_\_\_  
Papelería \_\_\_\_\_  
Vallas Publicitarias \_\_\_\_\_  
Afiches \_\_\_\_\_  
Hojas volantes \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

5.- ¿Conoce el slogan del GAD Municipal del cantón Chunchi?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S\_\_\_

6.- ¿Con qué color relaciona usted al GAD Municipal del cantón Chunchi?

Blanco \_\_\_\_\_  
Amarillo \_\_\_\_\_  
Rojo \_\_\_\_\_  
Verde \_\_\_\_\_  
Azul \_\_\_\_\_  
Negro \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

7.- ¿De qué manera se entera usted del trabajo que realiza el GAD Municipal del cantón Chunchi?

Radio \_\_\_\_\_ Impresos \_\_\_\_\_ Publicaciones institucionales \_\_\_\_\_  
Reuniones \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ No se entera \_\_\_\_\_

8.- ¿Con qué frecuencia recibe usted información del GAD Municipal del cantón Chunchi?

Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_  
No se recibe \_\_\_\_\_

9.- ¿Califique la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi?

Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

10.- ¿Cree usted que el GAD Municipal del cantón Chunchi cumple con las necesidades de su parroquia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ N/S \_\_\_\_\_

11.- ¿Cómo evalúa usted los mecanismos de comunicación que brinda la institución?

Buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_ No Comunica \_\_\_\_\_

12.- ¿Considera que las herramientas de comunicación del GAD municipal son las adecuadas para el acceso de todos los ciudadanos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ N/S \_\_\_\_\_

13.- ¿Por qué medios le interesaría recibir información municipal?

Radio \_\_\_ Televisión \_\_\_ Internet \_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

14.- ¿Qué tipo de información municipal le gustaría recibir?

Obras públicas \_\_\_\_\_

Gestión Social \_\_\_\_\_

Actividades del alcalde \_\_\_\_\_

Gestión de las Dependencias \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

15.- ¿Debería mejorar la imagen del GAD Municipal del cantón Chunchi?

Si \_\_\_ No \_\_\_ N/S \_\_\_\_\_

#### 4.1. Modelo de Entrevista



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



---

#### ENTREVISTA AL ALCALDE DE CHUNCHI

##### **1.- ¿Cuál es la importancia de la imagen institucional para su administración?**

La imagen institucional, es la forma cómo la ciudadanía cataloga a la administración municipal, por eso es importante que vean una imagen de trabajo, de unidad y que la ciudadanía crea en sus autoridades y sepan que la gestión que van a realizar va hacer la más adecuada priorizando los recursos, las obras y toda la situación que la ciudadanía espera y aspira de sus representantes.

##### **2.- ¿Qué canales de comunicación utilizan para informar y por qué?**

Para informar, nosotros tenemos, en primer lugar, lo que ahora menos nos cuesta las redes sociales, entonces ahí tenemos una página web de la institución en redes sociales, también utilizamos el canal 14 “TV Chunchi”, que informamos también a la ciudadanía de nuestra gestión cada semana, y también la radio del cantón, como también los medios escritos de la provincia cuando tenemos la oportunidad de realizar esta información.

##### **3.- ¿Quiénes forman parte del personal que trabaja en el posicionamiento de la imagen del GADMCH?**

Fundamentalmente, dentro del asunto imagen nosotros tenemos entendido que tiene que estar atrás de todo Relaciones Publicas, pero yo entiendo también que parte de trabajar en el posicionamiento de la imagen, es tarea de todos los empleados y trabajadores del GAD Municipal porque todos pertenecemos a la institución llamada GADM de Chunchi, eso es lo que nos falta por hacer: que todos puedan entender que la imagen institucional es de todos. Aquí no le hace la imagen el alcalde o un concejal, aquí la imagen es del GAD Municipal y todos deberíamos trabajar para que esa imagen se proyecte a la ciudadanía como una imagen de unidad de trabajo y de ejemplo para nuestro cantón.

##### **4.- ¿Cuánto es el presupuesto que destina para manejar la imagen de su gobierno?**

A nivel general los recursos son muy bajos. Lo que tenemos nosotros para destinar el asunto a la imagen no tenemos un presupuesto fijo asignado o si no gastamos lo menos que se pueda, priorizando los asuntos que podamos hacer, no dejando de lado para nada la imagen institucional pero siempre tratando de priorizar por que los recursos donde más priorizamos es más para para la obra pública que la ciudadanía necesita.

#### **5.- Cómo evalúa la gestión del Departamento de Relaciones Públicas del GADMCH.**

Yo creo que quien tiene que evaluar es la ciudadanía pero en criterio muy personal es un trabajo muy responsable pero falta mucho para que el trabajo sea más coordinado directamente con Alcaldía.

#### **6.- ¿Cuáles son los objetivos planteados en esta Administración y los que se han cumplido?**

Nosotros tenemos presentado un Plan de Gobierno al Consejo Nacional Electoral y que es un Plan de Gobierno de obligatorio cumplimiento. Obviamente dentro de las competencias que el GAD Municipal tiene y lo estamos cumpliendo de acuerdo a lo que hemos presentado en el CNE, que es un documento público, de libre acceso para cualquier persona. Si hablamos por ejemplo de servicios básicos estamos trabajando en agua potable, en alcantarillado a medida de las posibilidades económicas que es lo más difícil, así también como en espacios públicos, hemos visto varios espacios públicos regenerados, arreglados otros estamos trabajando este momento como el parque Pedro Vicente Maldonado y hay las canchas en algunos lugares del cantón como en las comunidades, tenemos que trabajar también en esos espacios recreativos para dar facilidades a los niños, a los jóvenes y a los adultos que ocupen mucho mejor su tiempo para evitar cualquier tipo de mala influencia en el tiempo libre que puedan tener, para tener nosotros una situación que debemos tener debemos utilizar bien el tiempo también, debemos dar facilidades como por ejemplo: una cancha en buen estado, porque vemos unas canchas que no prestan las condiciones adecuadas aquí en el cantón como en las comunidades entonces estamos trabajando y tampoco se deja de lado las competencias concurrentes como es la vialidad rural, es una competencia del Gobierno Provincial, pero nosotros tenemos un equipo caminero que para nada podríamos dejar parado aquí y las comunidades de nuestro cantón estén sufriendo, porque sus vías tienen derrumbos no estén en condiciones de andar, entonces, nosotros con la delegación de

competencias que hemos obtenido de la Prefectura, aunque sea sin recursos estamos trabajando en todas las comunidades del cantón, obviamente que la etapa invernal nos daña las vías pero tenemos la predisposición de continuar trabajando los 365 días del año en vialidad rural, porque nuestra gente necesita la seguridad de llegar al cantón con sus productos y sobre todo para mí lo importante es que lleguen las personas sin ningún tipo de problema y los niños, jóvenes a sus colegios.

**7.- ¿Cuáles son los principales requerimientos ciudadanos detectados al inicio de su gestión?**

Para mí, el principal de todos, ha sido la falta de fuentes de trabajo obviamente que haya adicionales como servicios básicos, los espacios públicos como le comenté hace un momento, pero es la falta de fuentes de trabajo entonces nosotros tratando de buscar una fórmula de ayudar, lo que hacemos es ayudar, lo que esté a nuestro alcance en cuanto a la obra pública, con la contratación de acuerdo al portal de compras públicas. El contratista que salga asignado una obra se le pide que todo el personal tiene que ser del cantón en cualquier obra, y le puedo asegurar al 100% que no hay gente de otro lado, eso le he pedido a los contratistas que no es que tengamos nada en contra de nadie fuera del cantón, si no, que hay prioridades aquí y no podemos darnos el lujo que vengan 10 maestros o 10 oficiales a trabajar cuando aquí tenemos 100 de los mismos, entonces estamos tratando de cubrir ese tema de esa forma buscando otras alternativas. Pero para mí, el principal problema es la falta de fuentes de trabajo. Ahora mismo tenemos un trabajo en el parque Pedro Vicente Maldonado, están 8 personas trabajando mañana estarán 10 personas más, pero es público lo que se esté dando ahí cualquiera puede acercarse a ver, única y exclusivamente, son personas del cantón que están prestando sus servicios tratando de en parte ir solucionando este asunto de fuentes de empleos, claro que es temporal pero en todo caso nuestra visión, es esa, tratar de ubicar aunque sea, de forma temporal a la gente. Entonces estamos tratando de hacer esa situación, pero no logramos a la presencia de alguna empresa a pesar de que ha habido propuesta realizada en empresas que vengan a sentarse acá, todavía no tenemos eso porque ahí creo yo, que podría salir una solución ante esta gran problemática del cantón.

**8.- ¿Cuáles han sido las prioridades de su gestión al mando del Municipio de Chunchi?**

Lo que está en plan de gobierno, y sin salirnos para nada de las competencias que nos

otorga el COOTAD, entonces, nuestras prioridades son servicios básicos, espacios públicos, nuestras prioridades son el trabajo mucho más cercano a la gente, el poder tener un sentido humano en la labor ciudadana y lo que habló usted al inicio es tratar de que la imagen institucional se siga mejorando cada día más porque esta es la primera institución del cantón y así lo tenemos que ver todos, también trabajamos en la parte social, nosotros tenemos algunas guarderías aquí en el cantón, tenemos la erradicación del trabajo infantil que es para niños y jóvenes adolescentes, así como el trabajo que hacemos para el adulto mayor en el centro gerontológico son convenios que tenemos con el MIES, pero ese también es un trabajo en la parte social, así como vemos también en la parte social la ayuda que se brinda a través de la autogestión, hemos visto ya por tercer año consecutivo la iluminación de los parques en la navidad que nunca hemos tenido antes acá, entonces son cosas que debemos nosotros replicar de las grandes ciudades e ir promoviendo aquí en nuestro cantón, esa cultura de lo que se denominó la noche de la esperanza. Mantener esos valores, tradiciones que nuestro cantón tienen que rescatarse y no perderse, Añadiendo que, toda esa parte del municipio no le cuesta un solo centavo, es solamente autogestión de un comité de gestión social que preside mi esposa y que tiene un grupo de amigas que le ayudan en todo y sobre todo el agradecimiento a los chuncheños residentes en todas las ciudades del mundo. Como nuestro cantón quienes aportan económicamente, y con los materiales para que se logre dar esta parte ese también es un gran trabajo que se hace en el orden social.

**9.- ¿La imagen institucional proyectada por la Municipalidad está relacionada con los objetivos estratégicos?**

Sin ninguna duda, lo que le puedo contar, es que al llegar nosotros acá, ni siquiera ha existido un plan estratégico, entonces construimos un plan estratégico está presentado ante las entidades de control y la imagen institucional tiene que estar completamente ligada a este plan estratégico que tenemos nosotros dentro del GAD Municipal. Lo que tenemos es de continuar trabajando porque como no habido antes, son cosas nuevas que a ratos nos cuesta convencer a las personas porque dicen, pero antes sin un plan estratégico sin necesidad de un trabajo en imagen igual se han hecho algunas obras, se ha trabajado y no ha pasado nada. Entonces vemos como que hay desinterés a momentos y que es lo que toca trabajar duro, porque hay personas que trabajan mucho tiempo y que más tiene ya por costumbre las cosas que hacer, que hacer de una forma

técnica con cariño con amor a su cantón a su institución entonces si nos toca continuar trabajando en eso pero está muy ligada la imagen institucional a nuestro planteamiento estratégico que tenemos.

**10.- ¿La Municipalidad ha desarrollado mecanismos para fortalecer la imagen institucional?**

Como le acabo de explicar, construimos un plan estratégico, lo hicimos no con consultoría sino, lo hicimos nosotros mismos con todos los jefes departamentales del personal que requeríamos nos reunimos por muchas ocasiones para ir buscando ideas para ir apegándole a nuestra realidad, porque es fácil que usted contrate una consultoría y que nos entregue un plan que no se ajusta a la realidad de nuestro querido cantón Chunchi. Entonces, lo importante es que lo hagamos nosotros para poder aplicar eso es lo que tenemos ya construido, ya hemos hecho algún tipo de talleres, la semana anterior también teníamos un taller que se dio aquí son capacitaciones que estamos dando al personal, para que tratemos de atender con mucho mejor calidad, calidez a la ciudadanía porque estamos en un cargo público para brindar atención tenemos todos los problemas pero esos problemas tienen que darse fuera, acá tiene que ser una atención de calidad y tiene que ser una atención mucho más humana entonces todo eso está dentro lo que es imagen institucional, entonces nosotros hemos trabajado en capacitaciones en atención con calidad, calidez y aspiramos continuar en esto aunque no logre un 100%, pero continuar para que la gente tenga conciencia que nuestra imagen institucional tiene que ser lo primero de la institución.



---

**ENTREVISTA A LA ENCARGADA DE LA UNIDAD DE RELACIONES  
PÚBLICAS**

**1.- Qué estrategias de comunicación maneja en el Departamento de Relaciones Públicas.**

Se busca transparentar la gestión pública municipal a través de la elaboración de algunos productos comunicacionales entre ellos audiovisuales que son difundidos, aprovechando las nuevas tecnologías de la información y comunicación como el internet a través de la página web, redes sociales y un canal en YouTube.

Adicionalmente, durante algunos años se mantuvo un espacio en el Canal Televisivo Local, para transmitir en el informativo municipal, “Chunchi al día” y spots de concientización ciudadana.

Para informar a la colectividad sobre diversos asuntos de interés, se emplea además un medio que goza de efectividad en el cantón: publicidad rodante o el perifoneo.

En lo que tiene que ver con la comunicación interna, se creó a cada dependencia un correo electrónico oficial en donde se intercambia información de interés.

Con los medios de comunicación se mantiene contacto directo a través de los corresponsales asignados y por ejemplo, en el caso particular de Diario “Los Andes”, estamos por suscribir un convenio de vinculación comunicacional.

**2.- ¿Qué estrategias maneja con los medios locales para mantener la imagen institucional?**

A nivel local del cantón contamos con la Radio Santo Domingo Stereo y con el Canal 14 TV Chunchi.

El GAD municipal mantuvo hasta el año anterior un espacio en el canal local para difundir el accionar institucional a través de la transmisión del informativo municipal “Chunchi al Día”, actualmente el espacio para la transmisión aún no ha sido contratado para este nuevo año.

Con la radio local, ya no podemos contratar espacios por cuanto normas de contratación

pública, según la información emitida desde Procuraduría, nos obliga a contratar únicamente los servicios disponibles del Catálogo Electrónico y el de radio ya no se encuentra la radio local.

Un restrictivo de los medios locales es su limitada cobertura. En las Asambleas de Rendición de Cuentas que se efectuaron en el año 2016, la ciudadanía en las diferentes parroquias se pronunció sobre la falta de cobertura de estos medios en sus comunidades.

En general, para el tema de contacto con los medios para comunicarles el accionar del GAD Municipal, lo que se realiza la socialización de boletines, además de invitaciones como institución a que quienes posee programación informativa dentro de aquellos medios, participe en eventos de interés colectivo para que se informe sobre lo que se está desarrollando en beneficio de la colectividad.

### **3.- ¿Se ha realizado estudios para analizar la opinión pública de la ciudadanía sobre el trabajo que desarrolla el GADMCH?**

Lo que se realiza anualmente es una encuesta para evaluar la gestión municipal, el acto ocurre en la Asamblea de Rendición de Cuentas. De esta manera podemos analizar la opinión pública sobre el trabajo emprendido por el GAD Municipal y recibir los aportes ciudadanos.

Para este año 2017 se planteó la realización de una encuesta para medir la acogida que tiene los mecanismos que emplea el GAD Municipal para informar a la ciudadanía, esperamos que podamos aplicarla en las próximas semanas.

### **4.- ¿Considera que el Alcalde actual le da la suficiente importancia al Departamento de Relaciones Públicas?**

Creo que es un proceso de diversos factores.

Lamentablemente hay condiciones que hasta cierto punto obliga a que no se confiera toda la importancia que demandan ciertos asuntos y por ejemplo en el caso de Unidad de Relaciones Públicas pienso que un limitante para el Señor Alcalde puede ser las condiciones presupuestaria del GAD Municipal las que le han impedido dotar de todos los recursos a la unidad, principalmente el tema de reforzar la misma con recursos humanos, técnicos pues como usted ya conoce en esta dependencia labora una sola

persona y la labor en este campo demanda el trabajo de un equipo o, de al menos de una persona más conocedora de la rama.

Son necesidades que se han planteado en muchas ocasiones o es para garantizar un efectivo accionar dentro de la unidad en todos los ámbitos en los que debemos accionar es necesario contar con apoyo, espero sinceramente que sean situaciones que puedan irse superando a través del tiempo para fortalecer esta Dependencia Municipal.

**5.- ¿Desde su actividad cotidiana, considera que todo el personal de la institución conoce sobre las funciones del departamento de Relaciones Públicas?**

Considero que, todas las funciones que constan en los documentos internos en donde se especifican las funciones de la unidad de Relaciones Públicas, no las conocen todo el personal, pero lo que si conocen todos (y para el contacto con la ciudadanía es lo fundamental) es que a través de esta dependencia se informa a la colectividad sobre el accionar del GAD Municipal transparentando la gestión pública.

**6.- ¿Se realiza vinculación con los departamentos institucionales con representantes barriales y parroquiales para informar sobre las actividades que realiza el GADMCH?**

Internamente se han implementado mecanismos de comunicación como la creación de correos electrónicos para cada dependencia para uso propio de las actividades relacionadas al trabajo.

En el caso de las parroquias lo que se ha desarrollado son Asambleas Parroquiales de Rendición de Cuentas en cada una, citando a las diferentes comunidades que las conforman, ahí se ha trasladado a todo un equipo del GAD Municipal liderado por el Señor Alcalde para socializar el accionar de la municipalidad, en cada territorio parroquial en los diferentes ámbitos de competencia del GAD Municipal y en aquellos los que han suscrito convenios para poder ejecutar accionar. En estos espacios no solo se informa, sino que también se receptan los aportes y sugerencias de la población. Dependiendo de las actividades que se ejecuta y también se desarrolla reuniones en la municipalidad para las cuales se convoca a los diferentes representantes de parroquias, comunidades, organizaciones sociales, etc.

El tema de organización ciudadana barrial es una debilidad en la cabecera urbana ya que ningún barrio está legalmente constituido y por ende ninguna cuenta con su personería jurídica, sin embargo, como enuncié anteriormente, para el desarrollo de las actividades de socialización que efectúan las diferentes dependencias municipales, de acuerdo a su ámbito de acción, invitan a quienes se conocen como representantes barriales.

**7.- ¿Cuáles son las directrices sobre el manejo y difusión de la información con las que se plantea en este departamento?**

Principalmente, el estar apegados a la normativa vigente y a dar de conocer a la ciudadanía el accionar del GAD Municipal en los diferentes ámbitos en los que se interviene a favor de la colectividad empleando los medios y/o espacios con los espacios con los que se cuenta como institución.

A través de la información que se difunde se trata de efectuar una permanente rendición de cuentas a la ciudadanía sobre el accionar de la municipalidad.

Recordemos que la comunicación es ya considerada como un servicio público como tal requiere un compromiso con la ciudadanía para que la información que se emita se de interés colectivo y aplicando principios fundamentales de la comunicación social como la veracidad.

**8.- ¿Se ha implementado mecanismos de comunicación no tradicional a fin de llegar a diferentes públicos o segmentos de la población?**

De acuerdo a un estudio desarrollado por el INEC, se conoce que el 41.4% de la población de Ecuador mayor o igual a 12 años posee una cuenta en una red social. De este personaje Facebook alcanza el 97.9%.

Por esta razón el GAD Municipal, posee una cuenta en esta red social y un grupo denominado “Chunchi (Información de Interés)”, así se aprovecha las ventajas de la comunicación digital entre ellas la inmediatez; el llegar a segmentos poblacionales como la juventud o los nativos digitales y el tener una cobertura global que incluso nos permite mantener vínculos con los coterráneos migrantes o residentes en otras ciudades del país y del mundo.

En este contexto contamos además con el canal de YouTube y pretendemos

expandirnos a la red social Twitter.

### **9.- ¿Qué importancia se le da a la página web para la comunicación interna y externa?**

En una era donde la tecnología es parte del cotidiano vivir de la ciudadanía, no conferir importancia a un sitio web sería equivocado.

El GAD Municipal reestructuro su página web para facilitar a los usuarios acceder a la información de su interés. [www.municipiochunchi.gob.ec](http://www.municipiochunchi.gob.ec)

Para el ámbito de transparencia de la gestión pública se creó un menú bajo la denominación “Transparencia” en donde la ciudadanía puede acceder para conocer toda la información vinculada con el cumplimiento de la Ley Orgánica de y Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) así como la Rendición de Cuentas Anual de la institución; se posee también el menú “Contáctenos” en donde se absuelven inquietudes de los usuarios y se los canaliza conforme a sus requerimientos.

### **10.- ¿A través de que estrategias comunicacionales se informa al sector rural?**

Como lo había manifestado anteriormente, en el sector rural, la televisión local no tiene cobertura y la radio local no la tiene en su totalidad por lo que se trata de llegar con la información a través de internet para quienes tienen acceso por teléfono, convocándoles a los representantes comunitarios para el desarrollo de reuniones de socialización sobre diferentes temas y a través de las asambleas parroquiales de rendición de cuentas.

Intentar nuevos mecanismos es un poco complicado por el limitado personal con el que contamos en la Unidad pues aunque las ideas son varias nos vemos limitados de poder hacerlas realidad por limitantes como el de no contar con personal suficiente.

## RECOPIACIÓN FOTOGRÁFICA:

### PÚBLICO EXTERNO





**PÚBLICO INTERNO**





**ENTREVISTAS AL ALCALDE Y A LA ENCARGADA DE LA UNIDAD DE  
RELACIONES PÚBLICAS**

