

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ESTRATÉGICA DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES EN LA EDAD COMPRENDIDA DE 20 A 50 AÑOS EN EL PERÍODO ENERO A DICIEMBRE DE 2016”**

**AUTORA:**

María Maribel Naranjo Ramírez

**TUTOR:**

MsC. Marta Helena García Sanabria

**Riobamba – Ecuador**

2018

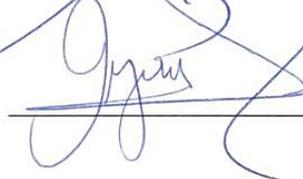
## CALIFICACIÓN DEL T.RABAJO ESCRITO DE GRADO



### TÍTULO:

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ESTRATÉGICA DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES EN LA EDAD COMPRENDIDA DE 20 A 50 AÑOS EN EL PERÍODO ENERO A DICIEMBRE DE 2016”**; presentado por: María Maribel Naranjo Ramírez dirigida por la: MsC. Marta Helena García Sanabria. Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de las observaciones realizadas se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
TUTOR Msc. Marta García	<u>10</u>	<u></u>
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Msc. Ramiro Rúaes Parreño	<u>9.5</u>	<u></u>
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Msc. Marcelo Jijón	<u>10</u>	<u></u>
Promedio	<u>9.8</u>	

## INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por, María Maribel Naranjo Ramírez tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, marzo de 2018



MsC. Marta Helena García Sanabria  
**TUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo María Maribel Naranjo Ramírez con C.I. 0604710533 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



---

**María Maribel Naranjo Ramírez**  
**0604710533**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios y a mi hijo Lucas y mi esposo Emanuel quien ha sido la parte fundamental en apoyarme a terminar este hermoso sueño y poder cumplir mis metas, ellos son los que dan fuerza, valentía y el coraje para seguir hacia adelante y poder salir de situaciones penosas. Lo fácil ya lo hice, lo difícil lo estoy haciendo y lo imposible sé que con Dios lo voy lograr.

*María Maribel Naranjo Ramírez*

## **AGRADECIMIENTO**

Cuando se tiene que agradecer, las líneas y las palabras quedan cortas. Quiero empezar agradeciendo a Dios por la vida que tengo, por darme una familia maravillosa, un trabajo apasionante; y unas amigas inigualables

A mi tutor, por su asesoría, paciencia y orientación; usted es parte clave en este trabajo.

Finalmente agradecer a mis profesores, compañeros y directivos de la Universidad Nacional de Chimborazo institución que me vio crecer como profesional y me dio la oportunidad de cumplir con esta nueva meta profesional... ¡GRACIAS A TODOS!

## ÍNDICE

<b>CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO</b> .....	<b>ii</b>
<b>INFORME DEL TUTOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>16</b>
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3.1. Objetivo General</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>18</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1. Fundamentación Teórica</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.1. Comunicación</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.3. Teorías de la Comunicación</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.3.1. Teoría Funcionalista</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.3.2. Teoría estructuralista</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.3.5. Comunicación interna y externa</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.3.6. Concepto de comunicación institucional</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.4. Comunicación institucional</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.5. Tipos de comunicación organizacional</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.5.1. Las cinco propiedades de la Comunicación Institucional</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1.6. Identidad institucional</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1.6.1. Imagen institucional</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.6.2. Misión</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1.6.3. Visión</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1.6.4. Valores</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1.7. Comunicación estratégica</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1.8. Opinión Publica</b> .....	<b>30</b>

2.1.8.1.	<b>Conceptos de Opinión Pública</b> .....	30
2.1.9.	<b>Pallatanga</b> .....	31
2.1.9.1.	<b>Datos generales</b> .....	31
2.1.9.2.	<b>Funciones del GADM Pallatanga</b> .....	32
2.1.9.3.	<b>Logotipo de la institución</b> .....	32
2.1.9.4.	<b>Slogan de la Institución</b> .....	34
2.1.9.5.	<b>Misión del GADM Pallatanga</b> .....	34
2.1.9.6.	<b>Visión del GADM Pallatanga</b> .....	34
2.1.9.7.	<b>Valores del GADM Pallatanga</b> .....	34
2.1.10.	<b>VARIABLES</b> .....	35
2.1.10.1.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE.</b> .....	35
2.1.10.2.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE.</b> .....	35
2.1.11.	<b>Operacionalización de las variables.</b> .....	35
<b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>36</b>
<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>36</b>
3.1.	<b>Método Científico</b> .....	36
3.1.1.	<b>Método Inductivo- Deductivo</b> .....	36
3.2.	<b>Tipo de la Investigación:</b> .....	36
3.2.1.	<b>Descriptiva:</b> .....	36
3.2.2.	<b>De campo</b> .....	36
3.2.3.	<b>Documental – Bibliográfica</b> .....	36
3.3.	<b>Diseño de la Investigación:</b> .....	37
3.4.	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	37
3.4.1.	<b>POBLACIÓN</b> .....	37
3.4.2.	<b>MUESTRA</b> .....	37
3.5.	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b> .....	38
3.5.1.	<b>Encuesta</b> .....	38
3.5.2.	<b>Entrevista</b> .....	38
3.6.	<b>TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.</b> .....	38
3.6.1.	<b>Tabla de datos</b> .....	38
3.6.2.	<b>Gráfico circular</b> .....	38
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		<b>39</b>
<b>4.</b>	<b>RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>39</b>
4.1.	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	39
4.2.	<b>ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA</b> .....	54
4.3.	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	59

<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>61</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1. Conclusiones .....</b>	<b>61</b>
<b>5.2. Recomendaciones .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>63</b>
<b>6. PROPUESTA .....</b>	<b>63</b>
<b>MANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ESTRATÉGICA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PALLATANGA .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Elementos de la comunicación</i> .....	18
<i>Tabla 2 Supuestos del funcionalismo</i> .....	20
<i>Tabla 3 Operacionalizacion de las variables</i> .....	35
<i>Tabla 4 Servicios</i> .....	39
<i>Tabla 5 Ubicacion de oficinas</i> .....	40
<i>Tabla 6 Atencion a la ciudadnia</i> .....	41
<i>Tabla 7 Comunicacion interna y externa</i> .....	42
<i>Tabla 8 Filosofia institucional</i> .....	43
<i>Tabla 9 Funcionarios y la filosofia istitucional</i> .....	44
<i>Tabla 10 Obras</i> .....	45
<i>Tabla 11 Imagen</i> .....	46
<i>Tabla 12 Deciciones de los ciudadanos</i> .....	47
<i>Tabla 13 Distintivos</i> .....	48
<i>Tabla 14 Periodicidad de la informacion</i> .....	49
<i>Tabla 15 Medios de informacion</i> .....	50
<i>Tabla 16 Medios de comunicaci3n</i> .....	51
<i>Tabla 17 Frecuencia</i> .....	52
<i>Tabla 18 Manual de comunicaci3n</i> .....	53
<i>Tabla 19 An3lisis de entrevista Dr: Lenin Tito alcalde del GADMP</i> .....	48
<i>Tabla 20. An3lisis de entrevista Sr. Juan Pablo Rodr3guez GADMP</i> .....	50
<i>Tabla 21. An3lisis de entrevista Lic. Luis Lozano</i> .....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Grafico 1</i> Pantamiento Funcionalista .....	18
<i>Grafico 2</i> Funciones de medios .....	20
<i>Grafico 3</i> paradugma de Lasweell .....	35
<i>Grafico 4</i> Servicios .....	39
<i>Grafico 5</i> Ubicacion de oficinas .....	40
<i>Grafico 6</i> Atencion a la ciudadnia .....	41
<i>Grafico 7</i> Comunicacion interna y externa.....	42
<i>Grafico 8</i> Filosofia institucional .....	43
<i>Grafico 9</i> Funcionarios y la filosofia istitucional .....	44
<i>Grafico 10</i> Obras .....	45
<i>Grafico 11</i> Imagen .....	46
<i>Grafico 12</i> Deciciones de los ciudadanos .....	47
<i>Grafico 13</i> Distintivos.....	48
<i>Grafico 14</i> periodicidad de la informacion .....	49
<i>Grafico 15</i> Medios de informacion .....	50
<i>Grafico 16</i> Medios de comunicaci3n .....	51
<i>Grafico 17</i> Frecuencia .....	52
<i>Grafico 18</i> Manual de comunicaci3n .....	53

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación con el tema: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ESTRATÉGICA DEL GAD MUNICIPAL DE PALLATANGA Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES EN LA EDAD COMPRENDIDA DE 20 A 50 AÑOS EN EL PERÍODO ENERO A DICIEMBRE DE 2016”. En el marco teórico se identifica los fundamentos y teorías necesarias para sustentar la investigación; la comunicación institucional, las teorías de comunicación y el funcionalismo nos servirán como base para el estudio de este proyecto, cuyo objetivo es determinar la opinión pública que genera la comunicación institucional estratégica del GAD Municipal de Pallatanga.

Se utilizó el método científico y deductivo, así como la investigación descriptiva, a fin de identificar las etapas necesarias en la obtención de un conocimiento válido para el proyecto. Posteriormente se procedió a la investigación no experimental porque esta nos permite estudiar lo que ya existe, los datos utilizados no se manipulan y se observan los fenómenos en su situación original. Se desarrollaron instrumentos como la investigación documental, una encuesta dirigida a los habitantes y entrevista a las autoridades de Pallatanga, con una muestra de 355 encuestados; los resultados se ven reflejados en tabla de datos y gráfico circular. Luego se da paso a la discusión de los resultados obtenidos, llegando a la conclusión de crear estrategias que permitan difundir las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pallatanga.

Finalmente, se propone la elaboración de un manual de comunicación estratégico para fortalecer la comunicación interna y externa de la institución

### **Palabras claves**

Comunicación, Institución, Pallatanga, Opinión Pública

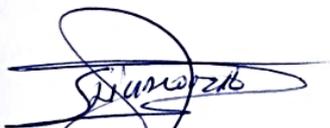
## ABSTRACT

This research project with the theme: "THE STRATEGIC INSTITUTIONAL COMMUNICATION OF THE MUNICIPAL GAD OF PALLATANGA AND ITS INCIDENCE IN THE PUBLIC OPINION OF THE INHABITANTS IN THE AGE COMPRISED OF 20 TO 50 YEARS IN THE PERIOD JANUARY TO DECEMBER 2016". In the theoretical framework, the foundations and theories necessary to sustain the research are identified; institutional communication, communication theories and functionalism will serve as a basis for the study of this project, whose objective is to determine the public opinion generated by the strategic institutional communication of the Municipal GAD of Pallatanga.

The scientific and deductive method was used, as well as the descriptive research, in order to identify the necessary steps in obtaining a valid knowledge for the project. Subsequently we proceeded to non-experimental research because this allows us to study what already exists the data used is not manipulated and the phenomena are observed in their original situation. Instruments such as documentary research, a survey directed at the inhabitants and dialogues with the authorities of Pallatanga were developed, with a sample of 355 interviewers; the results are reflected in the data table and pie chart. Then, the discussion of the obtained results takes place, arriving at the conclusion of creating strategies that allow spreading the activities carried out by the Decentralized Autonomous Government of the Pallatanga Canton.

Finally, it is proposed to prepare a manual communication strategic to strengthen the internal and external communication of the institution

Keywords: Communication, institution, Pallatanga, public opinion.



Reviewed by: Lopez, Ligia

LANGUAGE CENTER TEACHER





## INTRODUCCIÓN

Antes las empresas públicas y privadas no se preocupaban por transmitir información a sus públicos internos y externos y prácticamente no sabían para qué fueron creadas las empresas si no dan a conocer su visión, misión, historia y cultura que proyecte una buena comunicación integral que pueda ser transmitida a su público meta y al público en general.

La comunicación institucional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales.

El presente trabajo consta de seis capítulos:

**CAPÍTULO I.** Marco Referencial, especifica el planteamiento del problema, los objetivos: general y específicos, para posteriormente hacer referencia a la justificación e importancia del tema del proyecto de investigación.

**CAPÍTULO II.** Marco Teórico, parte de los antecedentes de la investigación y la fundamentación teórica, en la que desde la perspectiva de diferentes autores desarrollado a base de argumentos teóricos facilitó su comprensión. Se encuentra formado por sub-capítulos y así describe la importancia que tiene la comunicación institucional en las organizaciones y concluye con la operacionalización de variables.

**CAPÍTULO III.** Marco Metodológico, detalla la metodología utilizada en la realización de la investigación, adicionalmente a esto se muestra la encuesta a las personas de 20 a 50 años de edad de Pallatanga y las entrevista a las autoridades.

**CAPÍTULO IV.** Discusión e interpretación de resultados, donde se realiza el análisis de la encuesta, la entrevista formulada (recolección de datos) y la información que se consiguió de la misma, lo que permitió realizar la interpretación de los resultados obtenidos.

**CAPÍTULO V.** Da a conocer las conclusiones y recomendaciones obtenidas por medio de los resultados logrados en la investigación elaborada.

**CAPÍTULO VI.** Indica la propuesta comunicacional, elaborando un manual de comunicación estratégica institucional para el GAD Municipal de Pallatanga.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Esta investigación tiene como propósito fortalecer la comunicación institucional estratégica del GAD Municipal de Pallatanga y su incidencia en la opinión pública de los habitantes en la edad comprendida entre 20 a 50 años en el período enero a diciembre de 2016

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pallatanga (GADM-CP) es una institución político-administrativa que brinda atención y servicios a la ciudadanía. La imagen institucional que proyecta es identificada por los públicos (interno y externo).

Desde la administración de los años anteriores, la comunicación institucional en esta identidad no se ha venido manejando con una buena organización, tampoco daban información de hechos importantes que realizan las autoridades a los ciudadanos.

Una de las falencias que tiene esta identidad es la desinformación por falta de una persona especializada en el área de Comunicación Social y no hay productos comunicacionales para informar los trabajos que realizan las autoridades, esto causa una situación de desinterés en los públicos internos y externos;

Además, se ve reflejado en la calidad de atención en las oficinas, por la conducta inadecuada de sus empleados hacia el público externo y por el desconocimiento de la filosofía institucional que comprende misión, visión y valores.

El departamento de Comunicación es el encargado de velar por la imagen interna y externa de la institución, guardando la identidad y la filosofía que respalda y caracteriza a la entidad. Si la institución no difunde información de las actividades que realizan las autoridades en el cantón Pallatanga, las personas criticarán y afectarán la imagen y reputación de la institución y no perderá credibilidad.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo se desarrolla la comunicación institucional estratégica del GAD Municipal de Pallatanga y su incidencia en la opinión pública de los habitantes en la edad comprendida de 20 a 50 años en el período enero a diciembre de 2016?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia de la comunicación institucional estratégica en el GAD Municipal de Pallatanga, en la opinión pública de los habitantes en la edad comprendida de 20 a 50 años en el período enero a diciembre de 2016.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un diagnóstico sobre la comunicación institucional estratégica del GAD Municipal de Pallatanga.
- Determinar la opinión pública que genera la comunicación institucional estratégica del GAD Municipal de Pallatanga.
- Elaborar un Manual Estratégico de Comunicación Institucional para la difusión de las actividades que realiza GAD Municipal de Pallatanga.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación Teórica

##### 2.1.1. Comunicación

La comunicación es el eje fundamental para las personas: nos podemos comunicar a través de gestos, símbolos y signos, lo cual facilita y agiliza el flujo de los mensajes a la hora de intercambiar información con las personas y poder influir en las opiniones, actitudes y conductas.

Según Fernández y Gordon (1992), “La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud”. La comunicación tiene como finalidad transmitir y producir información de cualquier tema de conversación: los seres humanos necesitamos comunicarnos de cualquier manera y así generar una interacción.

Para que exista una buena comunicación el mensaje debe ser claro, preciso y concreto, recomendado para comunicar y transmitir con mucha responsabilidad, ya que puede tergiversarse el mensaje o información dada.

##### 2.1.2. Elementos de la comunicación

Como se puede notar, dentro del proceso de comunicación existen varios elementos que lo conforman, por lo que Díaz Berenguer (2004) destaca a los siguientes:

*Tabla 1*  
*Elementos de la comunicación*

Emisor	Es la fuente de comunicación, el individuo desea transmitir un pensamiento o idea.
Codificación:	Es el proceso a través del cual se prepara el mensaje para ser comprendido. Lo podemos hacer mediante signos, símbolos y gestos.
El mensaje:	Es el producto real de la fuente codificadora, en cualquier forma de ser captada y entendida por el receptor.
El canal:	Indica el medio por el cual viaja el mensaje y saber si recibirán información.
Decodificación:	Forma en que el receptor percibe el mensaje.
Retroalimentación:	Parte de la respuesta del receptor, el mismo comunica al emisor, permitiendo verificar el mensaje en su sentido original y determinar si la comunicación fue exitosa.

*Fuente: (Díaz Berenguer 2004)*  
*Elaborado por: María Naranjo*

Son importantes los elementos de comunicación para poder transmitir mensajes que sean entendibles para las personas, esto ayudará a la interpretación adecuada del mensaje que se quiere dar a conocer. “El acto de comunicar algo es completo, cuando las personas intervienen entienden el mensaje mediante un mismo código y del mismo modo”. (González Rey 1995).

### **2.1.3. Teorías de la Comunicación**

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que tienen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información. Es una reflexión científica muy nueva, pero en cambio, su objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que habitaban en la tierra mucho antes que el hombre. Esta es una teoría encaminada a fundar el estudio de los comportamientos comunicativos e interesada en explicar cómo un ser vivo controla su entorno mediante el recurso a la información. (Manuel Martín Serrano, J. L. Piñuel, J. Gracia y M. A. Arias, 1982: 87).

En consecuencia, la Teoría de la Comunicación estudia la manera en la que un ser vivo es capaz de comunicar cualquier tipo de mensaje relacionándose así con otro ser vivo, demostrando que el comunicarse es algo indispensable para el diario convivir.

#### **2.1.3.1. Teoría Funcionalista**

Esta teoría de comunicación surgió en Inglaterra en los años 30, las bases de estudio tienen como centro a la Escuela de Chicago, permaneció hasta la Segunda Guerra Mundial y participaron varios autores como Émile Durkheim y, más recientemente, Talcott Parsons, además de a otros autores como Herbert Spencer y Robert Merton. El funcionalismo se caracteriza por un enfoque empirista que preconiza las ventajas del trabajo de campo.

También denominada teoría de masas, según (Alsina, 2013) en ella explica el hecho de que “los medios pueden ejercer una labor constante de definición de los universos simbólicos y conocimiento”.

Dicho enfoque considera que los medios de comunicación pueden ser estudiados como instituciones, es decir, que los mass-media deben ser estudiados desde el punto de vista de su capacidad para cubrir diversas necesidades.

De acuerdo con el funcionalismo, la información es un conjunto de datos que disminuyen la incertidumbre, haciendo las veces de informadores y transformadores del individuo y la sociedad.

*Tabla 2  
Supuestos del funcionalismo*

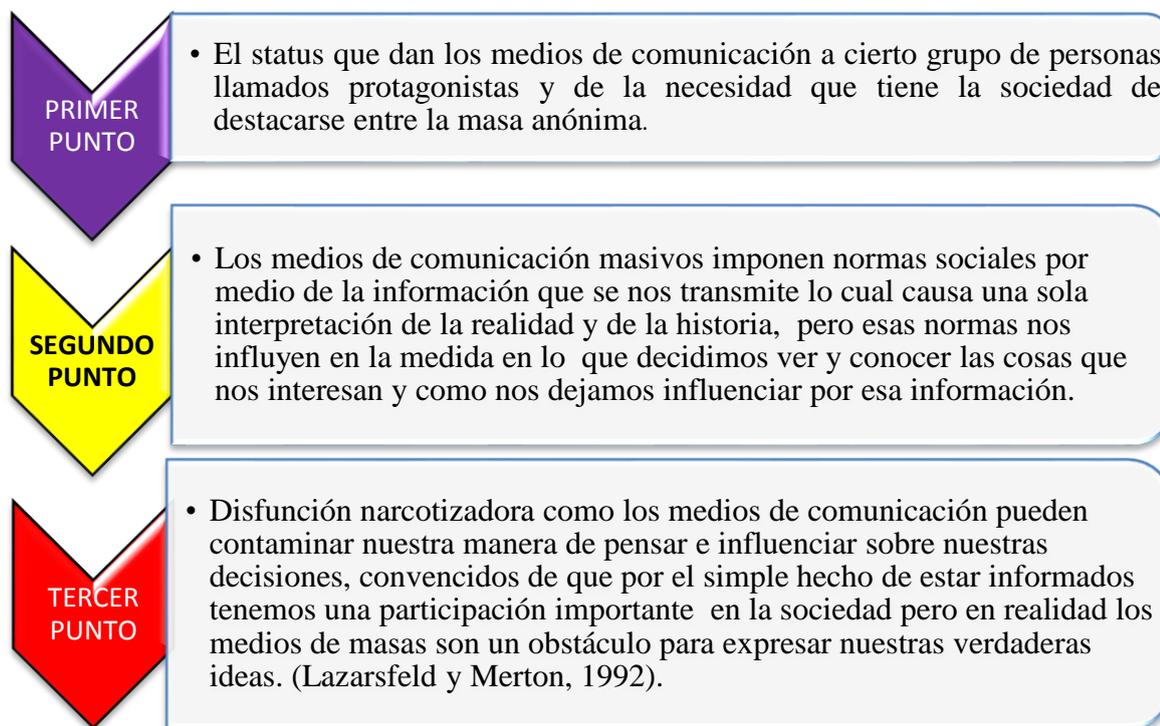
TEORÍAS	CARACTERÍSTICAS
Las funciones y las instituciones	Se enfoca en el rol que desempeñan las instituciones dentro la sociedad.
Equilibrio y Conflicto	Se enfoca en las reglas que conducen a un individuo dentro la sociedad para relacionarse. En este sentido Paoli indica que los problemas aceleran una nueva búsqueda de soluciones para mantener el equilibrio.
La estructura social	El sistema social cumple la función de integrar a los demás sistemas; el sistema cultural, a través del aprendizaje y la transmisión, mantiene la comunicación entre los miembros del sistema, este se encarga de desarrollar órdenes normativos, sistemas legales y de gobierno. Esta teoría pretende convertirse en la gran salida a los cambios que son admitidos según las posibilidades de acción que ofrece el sistema.
Historia:	Paoli menciona que las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder también a unas nuevas necesidades.  (Antonio Paoli, 1996)

*Fuente: (Antonio Paoli, 1996)  
Elaborado por: María Naranjo*

Con esto, el funcionalismo queda como la corriente que nos servirá como base de estudio para medios masivos y su relación con la sociedad de esta manera comprender sus efectos, también ayudará en el estudio de los medios como institución de una manera detallada para comprender el porqué de dichos resultados con base en sus estructuras.

(Merton, 2001:10) nos habla sobre el funcionalismo y la ética diciéndonos que: “El funcionalismo es el estudio de la estructura social y que va ligado a los medios de comunicación en masas, mostrándonos como las personas cada día son más consumistas de los medios de comunicación”. Los autores Lazarsfeld y Merton (1992) nos dan una aproximación al planteamiento funcionalista en tres puntos:

### Planteamiento Funcionalista



Fuente: (Lazarsfeld y Merton, 1992)  
Elaborado por: María Naranjo

(Parsons, 1993) al hablar del funcionalismo, considera que la importancia social que tienen los medios es en el conocer su productividad aprovechando que llegan a un mayor número de personas y para esto se le asignan tres grandes funciones:

Grafico 2  
Funciones de los medios



Fuente: (Parsons, 1993)  
Elaborado por: María Naranjo

#### 2.1.3.2. Teoría estructuralista

Según (Decouverte, 2012:35) dice que el estructuralismo permite desarrollar acciones sociales haciendo uso de todos sus sentidos y de los medios de comunicación en calidad de modalidades de transmisión, con la finalidad de enriquecer su fuerza de expresión en procura de que estén en

la capacidad de codificar o reforzar hechos prácticos que la sociedad considera que tiene sentido. En el estructuralismo el hombre pasa de ser sujeto de la historia y de la cultura, a ser objeto que se conoce por la objetividad y la neutralidad científica.

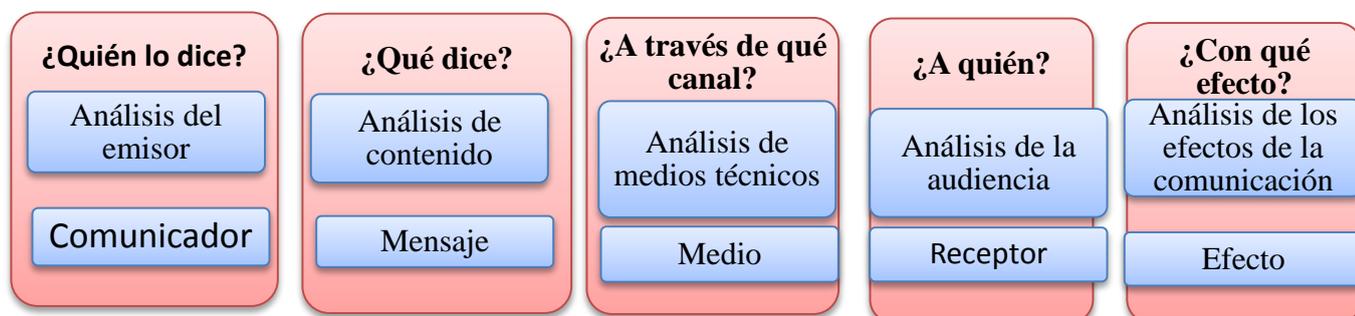
“El enfoque estructuralista conlleva a la comprensión de hechos relacionados con la vida social en función de su significación teniendo presente las prácticas sociales y de los límites de conciencia. Estas prácticas se identifican dentro de un proceso de lucha de clases sociales” (Saussure, 2003:49).

### 2.1.3.3.Paradigma de Lasswell

En 1948 Lasswell plantea uno de los modelos de comunicación más importantes de la historia, el cual está formado por cinco preguntas y busca respuestas: ¿Quién dice?, ¿qué dice?, ¿Por qué canal? ¿A quién dice? y ¿Con qué efecto?

## PARADIGMA DE LASSWELL

*Grafico 3*  
*Paradigma de Lasswell*



*Fuente:(Lasswell, 1948)*

*Elaborado por: María Naranjo*

(López, 2004:56) destaca tres funciones que son indispensables en la sociedad, según el paradigma de Lasswell.

- 1) La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
- 2) La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- 3) La transmisión de la herencia social. (López, 2004: 159).

#### **2.1.3.4. Teoría Organizacional**

La comunicación organizacional es el eje fundamental para las instituciones, ya que está presente en toda actividad que realiza cada una de las personas que se encuentra dirigiendo una empresa.

(Collado, 2005:105), señala que la comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir entre 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 sus objetivos”.

La comunicación organizacional es aquella que permite desarrollar un trabajo planificado basado en la proposición de metas y teniendo como elemento principal las buenas relaciones interpersonales entre quienes hacen una empresa, sea esta pública o privada.

“La comunicación organizacional está constituida por los medios que pueden influir en la conducta del personal, y propone un modelo planificado y económico para el correcto uso de cada una de las posibilidades y mecanismos comunicativos, que permitan el fortalecimiento de una institución.” (Carrasco, 1981:69).

En las organizaciones es importante que se tenga una buena comunicación que procure establecer y mantener los canales de comunicación que puedan facilitar nuevos métodos de brindar información e incluso a los líderes formales, ya que estos son sin lugar a dudas esenciales para que la información fluya vertical y horizontalmente.

La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de las empresas, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos; creando una imagen e identidad propia. Para ello es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional como estrategia.

#### **2.1.3.5. Comunicación interna y externa**

(Collado, 1991:47), señala que “es necesario que exista, en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión, como es la comunicación interna y externa. Esta logrará que

todos ellos sean rentables y eficaces a la hora de ponerse en funcionamiento en el mercado al que se van a dirigir las acciones, productos o servicios de dicha empresa o institución”.

El autor menciona que hay dos tipos de comunicación organizacional, como lo son la interna y la externa, que van dirigidos a diferentes públicos y con diferentes objetivos.

Según Fernández Collado:

- a) La comunicación interna comprende las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.
- b) La comunicación externa incluye actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización (Fernández, 1927: 28).

Como se mencionó anteriormente, los dos tipos de comunicación organizacional van dirigidos a diferentes públicos, pues la comunicación externa tiene el objetivo de controlar el comportamiento de sus colaboradores para alcanzar la meta propuesta.

La comunicación interna, por su parte, ayuda a que toda la organización tenga sentido de pertenencia y ayude con las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general, como lo dice el autor.

#### **2.1.3.6. Concepto de comunicación institucional**

La comunicación institucional surgió como disciplina en el campo de las Ciencias Sociales hace tres décadas. Centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las instituciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre estos el público interno y el público externo, lo que conduce a un mejor perfeccionamiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad.

Hoy en día todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, ayudadas por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio: ya sea vender más

productos o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa seria y confiable a la cual quizá algún día necesiten recurrir.

La comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

#### **2.1.4. Comunicación institucional**

Hoy en día el estudio de las instituciones ha tenido un papel fundamental que establece un concepto de que la “comunicación institucional es un sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”. (Muriel, 1980:90). En lo que los autores hacen énfasis es que la información en las instituciones tiene como finalidad obtener una buena credibilidad hacia los públicos de forma integrada, coordinada y alineada en función de objetivos y metas que se desean alcanzar.

Toda entidad requiere relacionarse, transmitir interna y externamente sus opiniones y necesidades, pues está para brindar servicios y es más que obvio que la comunicación debe estar presente. (Losada, 1998:47) define a “la comunicación institucional como el conjunto de interacciones en las que la organización, como ente colectivo poseedor de una personalidad propia y diferenciada- se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social”.

#### **2.1.5. Tipos de comunicación organizacional**

Existen diferentes formas de clasificar la información y la comunicación. Según la procedencia de la información dentro de la empresa así lo menciona el autor (López, 2010:120), esta se divide en:

- **Formal o Institucional:** aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- **Informal:** aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal e ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

### **2.1.5.1.Las cinco propiedades de la Comunicación Institucional**

En la búsqueda de la integración de los elementos de la comunicación en la institución se pueden considerar algunas de sus propiedades planteadas por (Costa, 1999):

1. El triángulo de la comunicación, que reúne y coordina poderes exclusivos
2. Acción transversal, que la convierte en el sistema nervioso de la institución
3. Los cambios de mentalidad que han introducido conceptos y vocabularios
4. Nueva gestión global o nuevo management en red, el gestor de las comunicaciones
5. La figura que se impone por una necesidad de las instituciones.

Por lo que “el triángulo de la comunicación. La comunicación aplicada a la empresa es esencialmente estratégica. La comunicación no sólo se inserta en la estrategia general de la empresa, de la misma manera que lo hacen las finanzas, la producción, el marketing, sino que incluso: contribuye a definirla; la hace realizable y controlable. La comunicación abriga en su propia esencia una triple condición: es proyectual, vectorial e instrumental al mismo tiempo” (Costa, 1999: 127).

Esto significa que la comunicación es muy importante dentro de las empresas, pues no solamente ayuda a trabajar de manera estratégica, sino que también la beneficia en su definición, realización y control, según sea el caso. Partiendo de esto, ayuda a que la institución se posicione en la mente de sus públicos tanto internos como externos.

### **2.1.6. Identidad institucional**

La identidad institucional trasmite la razón de ser de la institución, entendiéndose a esto como: quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace más el debido diseño de los diferentes productos de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, a la audiencia deseada.

Para (Gregory, 1991:60-61) la identidad institucional es: “El conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión publica reconoce memoriza a una identidad, un grupo o una institución.

Se entiendo como identidad institucional como el resultado de la proyección de varios elementos que son necesarios para atrapar la atención del público. Este proceso permite posicionarse y hacer la diferencia entre otras entidades.

Es de suma importancia que cada una de las organizaciones tenga una imagen correcta, y que en la misma proyecte valores y su razón de ser todo esto con la meta de posicionarse en la mente de cada uno de sus públicos y de esta manera tendrán los mismos la facilidad de recordarla y diferenciarle de las demás organizaciones, instituciones etc.

El autor (Van Riel.1997:37), menciona que la identidad corporativa es la “auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”.

Para (Capriotti, 2009) dice que la identidad corporativa tiene dos componentes: cultura corporativa y filosofía corporativa, de la misma manera (Cuenca, 2010) mencionado por Sanz de La Tejada manifiesta que las organizaciones se diferencian en la identidad la misma que se compone de:

**Atributos permanentes:** La actividad productiva, la identidad sectorial, la competencia técnica y sectorial.

**Atributos que definen la estrategia institucional:** La misión, la visión y valores.

**Atributos asociados a la cultura corporativa:** Los comportamientos explícitos, los valores compartidos y las creencias

### **2.1.6.1.Imagen institucional**

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

“La imagen de las organizaciones es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el perceptor ante la evocación de una institución. Esta imagen organizacional a través de su identidad es necesaria para que sea aceptada, apreciada y motivada para todos los segmentos sociales, porque se dirige al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales se deberán transmitir las cualidades, atributos y personalidad de la organización”. (Santiesteban, 2009: 11).

De este modo se puede entender que la imagen es el reflejo en la mente de los perceptores sobre dicha identidad, compañía o institución.

“Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013: 29).

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2006: 53).

#### **2.1.6.2.Misión**

La misión de una organización, según (Kloter, Cámara y Cruz, 2004), “es la determinación del propósito de la empresa y lo que se requiere alcanzar”.

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
- 2) Lo que pretende hacer
- 3) Para quién lo va a hacer

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

#### **2.1.6.3.Visión**

Para Jack Fleitman (2003), en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Lo más importante es considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

#### **2.1.6.4.Valores**

Los valores, de acuerdo con Tejada Palacios (1987), son las creencias en las que echa raíces la empresa, los principios que rigen el funcionamiento de la misma.

Para que la organización prospere, funcione de manera eficiente y eficaz es importante que los valores, principios y creencias sean de total dominio de los miembros que la conforman.

#### **2.1.7. Comunicación estratégica**

No tenemos que olvidarnos de que la comunicación estratégica es la principal herramienta que utilizan quienes dirigen una institución u organización, pues siempre existe algo que informar ya sean buenas o malas noticias dentro y fuera de la misma. Es importante saber el momento

oportuno y tener el mensaje adecuado para poder transmitirlo y de esta manera se evitará cualquier mal entendido

Todo comunicador debe tener claro que la estrategia es una serie de acciones planificadas, con las cuales se pretende cumplir objetivos y metas, a través de métodos, técnicas y herramientas de comunicación.

(Capriotti, 2013: 75), define a las estrategias como las líneas globales que realizan una acción de la empresa para de esta manera lograr una posición competitiva en el mercado, si la empresa no marca estrategias globales y sus objetivos ambiciosos, esto implica que no tiene una visión hacia el futuro.

Las instituciones se ven obligadas a desarrollar estrategias de comunicación que no solo van enfocadas a los objetivos de la misma, sino más bien, orientadas a las necesidades de los públicos internos, como parte de la imagen corporativa que éstas desean reflejar al exterior, delimitando claramente que uno de los factores que sin duda lleva al posicionamiento de la marca de una determina empresa, es el público interno.

(Márquez, 2004:23) argumenta que: “para lograr una comunicación efectiva hacia los públicos, se requiere conocer la estructura esencial de los medios y el sistema de comunicación que existan en las empresas, como boletines, periódicos, revistas, ya sean internos o externos para que sean empleados de manera adecuada, así como el comprender la importancia de la comunicación dentro de la empresa”.

Este tipo de comunicación institucional es un ente exclusivamente de diálogo, ya que por medio de sus herramientas comunicacionales prevé socializar y relacionarse con los miembros de la misma, y no sólo con los públicos internos, sino también externos, en busca de sus necesidades para aplicarlas en sus productos y servicios. Por ello, la comunicación institucional busca posicionar una imagen: la que se desea dar, lo real de la institución y ser percibida por los receptores; y cómo se logra este objetivo, a través de la socialización con sus públicos.

### **2.1.8. Opinión Pública**

Cuando hablamos de opinión pública nos referimos a fenómenos enormemente complejos resultantes del accionar del hombre en grupos organizados y de la presión que ejercen éstos frente a organizaciones de la sociedad, principalmente, a cargo del gobierno.

Hoy en día la opinión pública se ha considerado como una necesidad que tiene la sociedad de dar a conocer los acontecimientos que se originan dentro de la misma, que inciden en el pensamiento y comportamiento la ciudadanía. La etimología viene del latín “publicus” una derivación de “poplicus” o “populos” que significa pueblo. Definiéndolo de forma sencilla significaría; la opinión del pueblo, pero en la actualidad este concepto estaría incompleto frente a todas las relaciones y efectos que estudia.

Según Juan Díaz Terol, la opinión pública se estudia en diferentes ciencias una de ellas la psicología, en el cual se argumenta que la opinión pública se basa en efectos sociales que se encuentran más extendidos y también es el más manifiesto a lo largo de una tradición cultural. “Es del pueblo de quien importa merecer el afecto pues es el más fuerte y poderoso” (DÍAZ, 1970).

El termino se viene ya utilizando desde hace tiempo atras, se lo ha interpretado de distintas maneras, mientras que en la actualidad se ha visto como una forma de expresión y democracia por parte de la sociedad en su vida política o cultural, la primera utilización para explicar un fenómeno social hasta la actualidad es inevitable que el concepto haya tenido distintas interpretaciones, una de ellas es la mano de la Ilustración alcanzó a explicar un sentido político, por las acciones y actitudes del pueblo hacia sus representantes.

#### **2.1.8.1. Conceptos de Opinión Pública**

El autor (Luis Botero, 2006) en su libro Teoría de lo público cita diversos conceptos, menciona que la opinión pública de un conglomerado tiene que ver con el punto de vista, deseo y propósitos diversos y contradictorios, que tiene el público, además la es como una potencia unitaria de expresión de la libertad común.

Desde la perspectiva mental estereotipada de Walter Lippmann dice que el imaginario que se tiene sobre una imagen que se encuentre dentro de la cabeza de los seres humanos son

propósitos y relaciones son sus opiniones públicas. El autor menciona que el ser humano descubre su entorno y las relaciones que tiene con su prójimo esto se convierte en opinión pública, puesto que las actividades que realice el mismo se interpreten en su interior opiniones que al expresarlas se convierten en públicas.

La Opinión Pública involucra el del nivel de conciencia de la población, el manejo de la información, los efectos de la comunicación y las políticas de comunicación que se desarrolla en el entorno, ante un hecho controversial.

Según (Warren, 1998:67): “La Opinión Pública es el juicio promedio o acuerdo de los individuos de una comunidad, algunas veces real pero otras con frecuencia o supuesto, respecto de una cuestión social, ética o política determinada, o referente a un individuo”

## **2.1.9. Pallatanga**

### **2.1.9.1. Datos generales**

Pallatanga es un cantón de la provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se encuentra ubicada a 1 hora y 30 minutos de la capital de la provincia, Riobamba, y a 2 horas y 30 minutos desde Guayaquil. El Cantón Pallatanga se cantonizó el 13 de mayo de 1986 y se encuentra ubicado al sur occidente de la Provincia de Chimborazo, a 1.285 msnm. Limita al norte con el cantón Colta, al sur con Cumandá, al este con Guamote y Alausí y al oeste con la provincia de Bolívar. Tiene una extensión de 270 km<sup>2</sup>, en el cual viven 12.000 habitantes, lo que nos da una densidad poblacional de 44,44 habitantes por km<sup>2</sup>.

Existe población de origen indígena, provenientes de otros cantones, especialmente Colta y Guamote; antaño era cuna de la nobleza de Chimborazo. Actualmente su alcalde es Lenin Tito, elegido en el año 2014. Se sitúa en una altitud que varía de 1.200 hasta 1.462 msnm al suroeste de la provincia.

Por su ubicación geográfica tiene un clima agradable con una temperatura promedio de 20° C, que la ha convertido en un punto de atracción turística, donde existen fincas vacacionales que permiten disfrutar de la belleza de sus paisajes, así como también se constituye en uno de los principales productores agrícolas de la provincia. Sus principales productos son papas, habas, fréjol, tomate, maíz y frutas menores como frutilla.

Esta parte de la provincia se celebran las fiestas de San Miguel y La Virgen de La Merced, en las que se nota que es un lugar acogedor; tienen restaurantes y residenciales para el turista. Esta zona constituye una de las más grandes productoras agrícolas de la provincia de Chimborazo. El cantón Pallatanga no cuenta con parroquias rurales por lo que se considera solamente a la matriz como su única parroquia

### **2.1.9.2. Funciones del GADM Pallatanga**

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.
- d) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
- e) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno.

#### **Alcalde**

Dr.: Lenin Tito Rubiola

#### **Concejales**

Sra. Pina Rosero.

Sra. Mercy Granizo.

Mg. Bertha Horna.

Sr. Francisco Cayambi.

Agr. Enrique Granizo.

### **2.1.9.3. Logotipo de la institución**



**Fuente:** ([www.pallatanga.gob.ec](http://www.pallatanga.gob.ec))  
**Elaboración:** Comunicación Social del GADM-CP.

#### **2.1.9.4.Slogan de la Institución**

- “Pallatanga la eterna primavera”
- “El mejor clima del mundo”
- “Paraíso subtropical”

#### **2.1.9.5.Misión del GADM Pallatanga**

Promover el desarrollo integral del cantón mediante alianza estratégica que coordine y articule acciones para establecer operaciones encaminadas al desarrollo socioeconómico, cultural, ambiental, y de infraestructura, así ofrecer a sus habitantes servicios de eficiencia y calidad, a través de fortalecimiento del sistema de participación ciudadana. (www.pallatanga.gob.ec)

#### **2.1.9.6.Visión del GADM Pallatanga**

Hacer el GADM Pallatanga una organización objetiva, eficaz, descongestionada, participativa, un ejemplo de desarrollo, que gestione productos y servicios de calidad competitivos en el escenario nacional e integral. (www.pallatanga.gob.ec)

#### **2.1.9.7.Valores del GADM Pallatanga**

Los valores que distinguen el accionar de los funcionarios y empleados del Municipio del Cantón son:

- Responsabilidad
- Calidad e bienes y servicios
- Trabajo en Equipo
- Transparencia
- Respeto Mutuo

## 2.1.10. VARIABLES

### 2.1.10.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

La comunicación institucional estratégica

### 2.1.10.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Opinión Pública en los habitantes del Cantón Pallatanga

### 2.1.11. Operacionalización de las variables.

Variables	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Independiente La comunicación institucional estratégica.	“La comunicación institucional engloba las actividades orientadas al desarrollo de la comunicación en términos de imagen y mensajes. Se puede desglosar en comunicación corporativa y comunicación externa.” (Comunicación D. A., 2010).	Comunicación Comunicación institucional Estrategias Comunicación corporativa	Formas de comunicación Formas de comunicación Interna y externa Niveles de Comunicación Filosofía institucional	Encuesta (Cuestionario) Entrevista (Guión)
Dependiente Opinión Pública	Es solo un conocimiento probable, de esta manera, el hombre para opinar no requiere acudir a la ciencia, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas. (Aristóteles)	Ideas Decisiones	Obtención de Información Análisis de la información	Encuesta (Cuestionario) Entrevista

Tabla 3 Operacionalización de las variables

## CAPÍTULO III

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Método Científico**

Permitió conocer acerca del GADM Pallatanga mediante técnicas de recolección de datos como encuestas y fichas de observación.

##### **3.1.1. Método Inductivo- Deductivo**

Con la aplicación del método inductivo, partiendo de la observación, se determinó cómo incide la comunicación institucional del GADM Pallatanga en la opinión pública de los habitantes Pallatangeños.

#### **3.2. Tipo de la Investigación:**

De acuerdo y en función a los objetivos que se plantean en esta investigación se utilizaron tres tipos de investigación.

##### **3.2.1. Descriptiva:**

Mediante este método se describió cuál es la incidencia de la comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pallatanga en los usuarios externos.

##### **3.2.2. De campo**

La investigación se desarrolló directamente a los pobladores del Cantón Pallatanga, permitió analizar la generación de Opinión Pública a partir de la Comunicación Institucional del GAD Municipal de Pallatanga.

##### **3.2.3. Documental – Bibliográfica**

En base a un análisis crítico de las fuentes bibliográficas como libros sobre Comunicación, Relaciones Públicas, Identidad, Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional y Opinión Pública, para llegar a concluir sobre la manera en que incide la Comunicación Institucional del GADM Pallatanga en los habitantes.

### 3.3. Diseño de la Investigación:

#### Investigación no experimental

La investigación no experimental permite estudiar lo que ya existe, los datos utilizados no se manipulan y se observa los fenómenos en su situación original.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. POBLACIÓN

Los 3112 habitantes de Pallatanga, son el público objetivo que conforman para realizar la investigación correspondiente.

#### 3.4.2. MUESTRA

Para obtener la muestra de estudio se realizó la siguiente fórmula:

$$M = 3110$$

M = Tamaño de la muestra

$$E = 5\% = 0.05$$

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

$$n = \frac{3110}{(0.05)^2 (3110-1)+1}$$

$$n = \frac{3110}{(0.0025)^2 (3109)+1}$$

$$n = \frac{3110}{87725}$$

$$n=355$$

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **3.5.1. Encuesta**

Mediante la encuesta a un público objetivo determinado lograremos obtener los resultados que aportarán a descifrar la influencia que los programas interculturales y plurinacionales han generado en la opinión pública.

#### **3.5.2. Entrevista**

Con esta técnica se conseguirá información relevante mediante del tema en investigación, la misma que fue aplicada a las autoridades municipales.

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.**

#### **3.6.1. Tabla de datos**

Rango de celdas que muestra los resultados de información recolectada en diferentes valores o fórmulas.

#### **3.6.2. Gráfico circular**

Gráfica que representa la proporción de cada categoría en los datos, sus divisiones representan una categoría de datos.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### 1. ¿Conoce usted de los servicios que presta el GADM Pallatanga?

*Tabla 4  
Servicios*

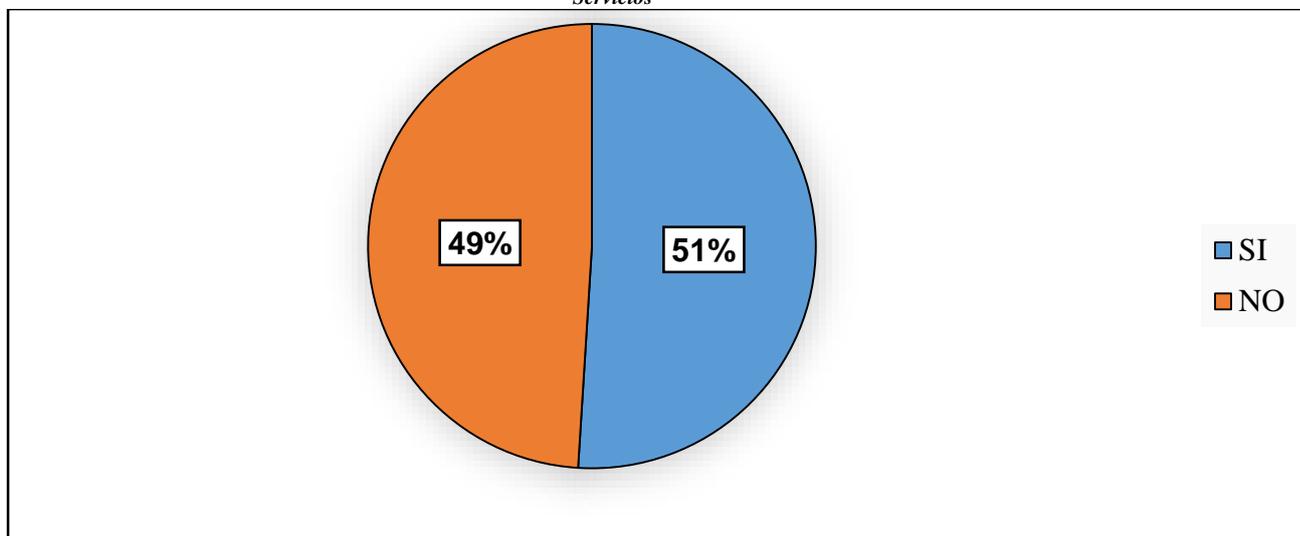
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	181	51%
NO	174	49%
TOTAL	355	100%

*Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga*

#### ANÁLISIS

De la muestra de la población investigada, que es un total de 355 habitantes, el 51% de las personas encuestadas sí saben sobre los servicios que presta el GAD Municipal de Pallatanga, mientras que el 49% desconoce de los servicios que presta el Municipio.

*Grafico 4  
Servicios*



*Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga*

#### INTERPRETACIÓN

Es importante que las instituciones den a conocer los servicios que brinda a la ciudadanía, por ende, el GAD Municipal de Pallatanga sí ha cumplido de manera eficiente en informar al público externo de los servicios que ofrece a la ciudadanía.

## 2. ¿Tiene problemas usted en la ubicación para llegar a las oficinas del GADM Pallatanga?

Tabla 5  
Ubicación de oficinas

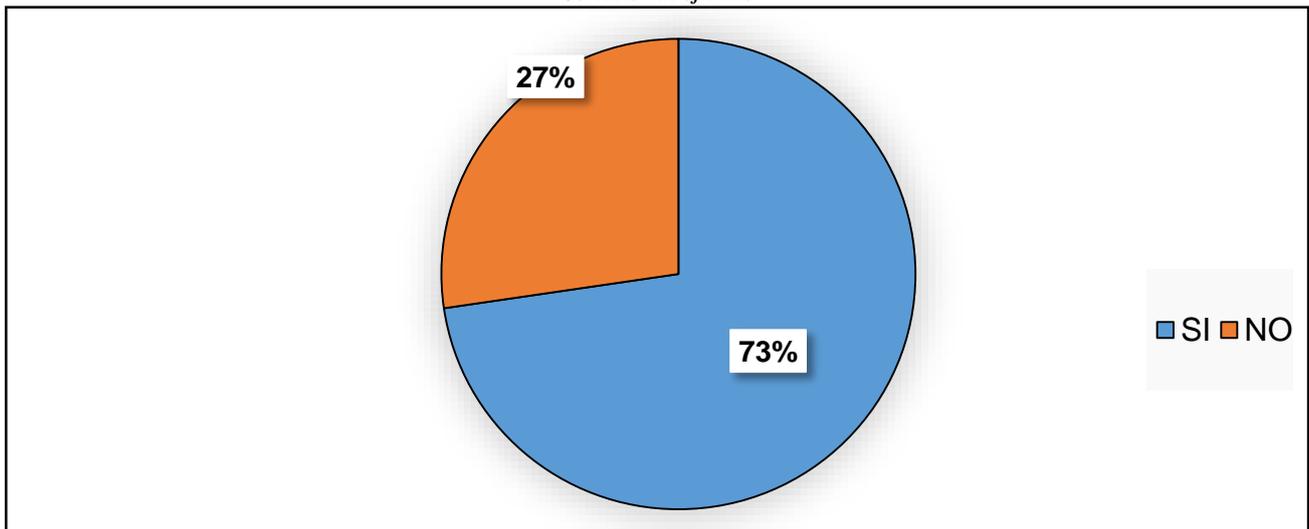
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	204	73%
NO	151	27%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

EL 73% de públicos externos sí tiene problemas en la ubicación para llegar a las oficinas del GAD Municipal de Pallatanga y el 27% no tiene problemas en ubicar las oficinas.

Grafico 5  
Ubicación de oficinas



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

Entre las personas encuestadas sí existe un gran porcentaje que tiene dificultades en ubicar a las oficinas del GAD Municipal. Esto se debe a que no existe señalética en las oficinas.

### 3. ¿Usted está satisfecho con la atención que brindan los funcionarios del GADM Pallatanga?

Tabla 6  
Atención de los funcionarios

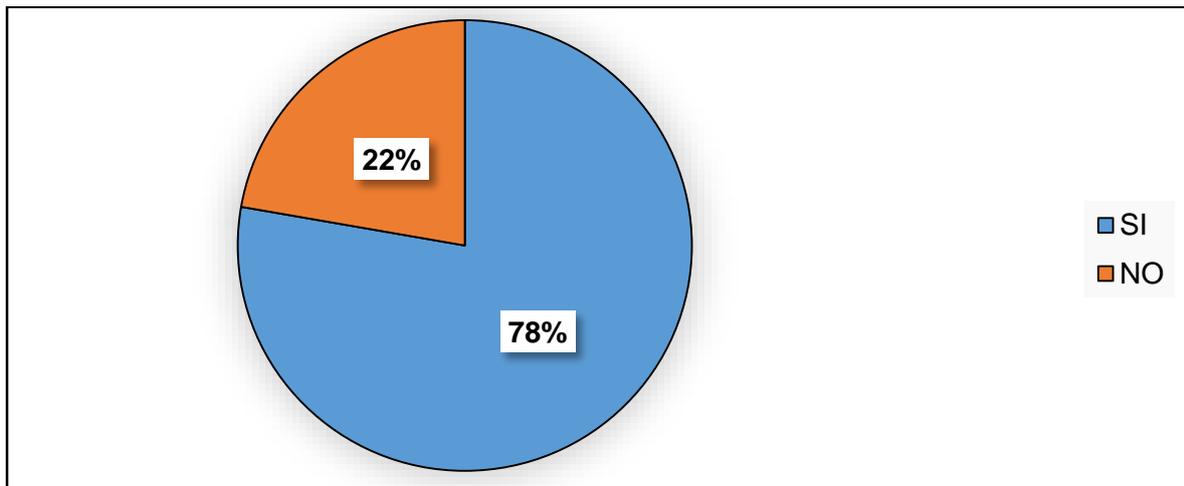
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	140	22%
NO	215	78%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

#### ANÁLISIS

El 78% de usuarios no está conforme con la atención que brindan los funcionarios del GADM Pallatanga, mientras que el 22% está conforme con la atención.

Grafico 6  
Atención de los funcionarios



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

#### INTERPRETACIÓN

En la mayor parte de las personas encuestadas, se constató que el trato que reciben por parte de los funcionarios públicos de la institución no es el adecuado. Por ello se debe capacitar al personal con charlas, manuales, entre otros, y así el público externo se sentirá satisfecho.

#### 4. ¿Cree usted que hay una buena comunicación interna y externa en el GADM Pallatanga?

Tabla 7  
Comunicación interna y externa

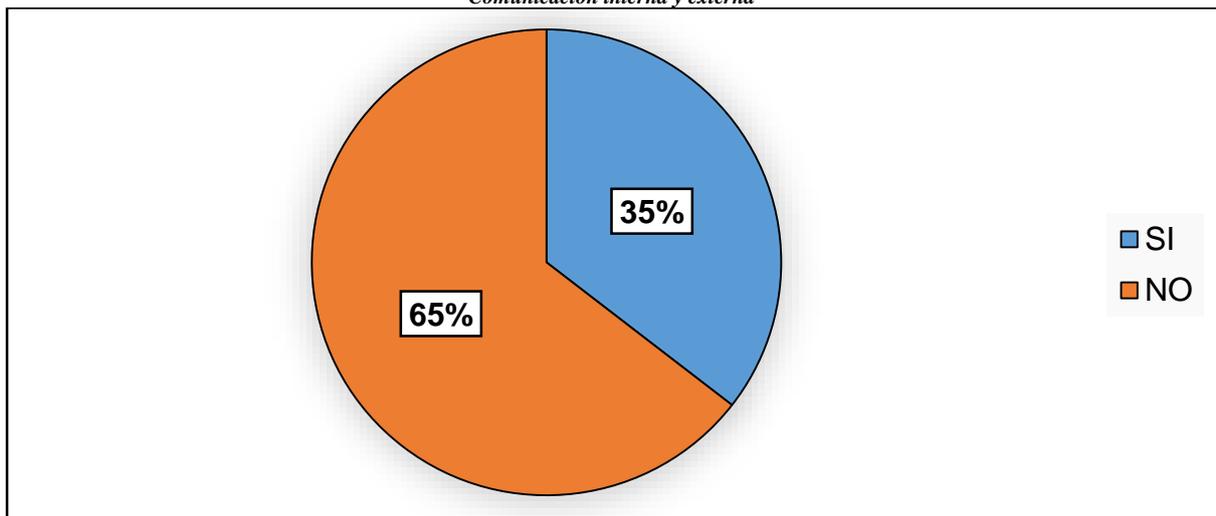
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	126	35%
NO	229	65%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

#### ANÁLISIS

Con un 65% de encuestados, observamos que no hay una buena comunicación interna y externa en el GADM Pallatanga y el 35% sostiene que sí hay una buena comunicación.

Grafico 7  
Comunicación interna y externa



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

#### INTERPRETACIÓN

- Más de la mitad de los ciudadanos encuestados dicen que no hay una buena comunicación interna y externa. Es primordial tener una comunicación que facilite mantener informados a los públicos internos y a los ciudadanos con hechos relevantes del GADM Pallatanga.

## 5. ¿Ha visto usted en las instalaciones del GADM Pallatanga su filosofía institucional como misión, visión y valores?

Tabla 8  
Filosofía institucional en las instalaciones

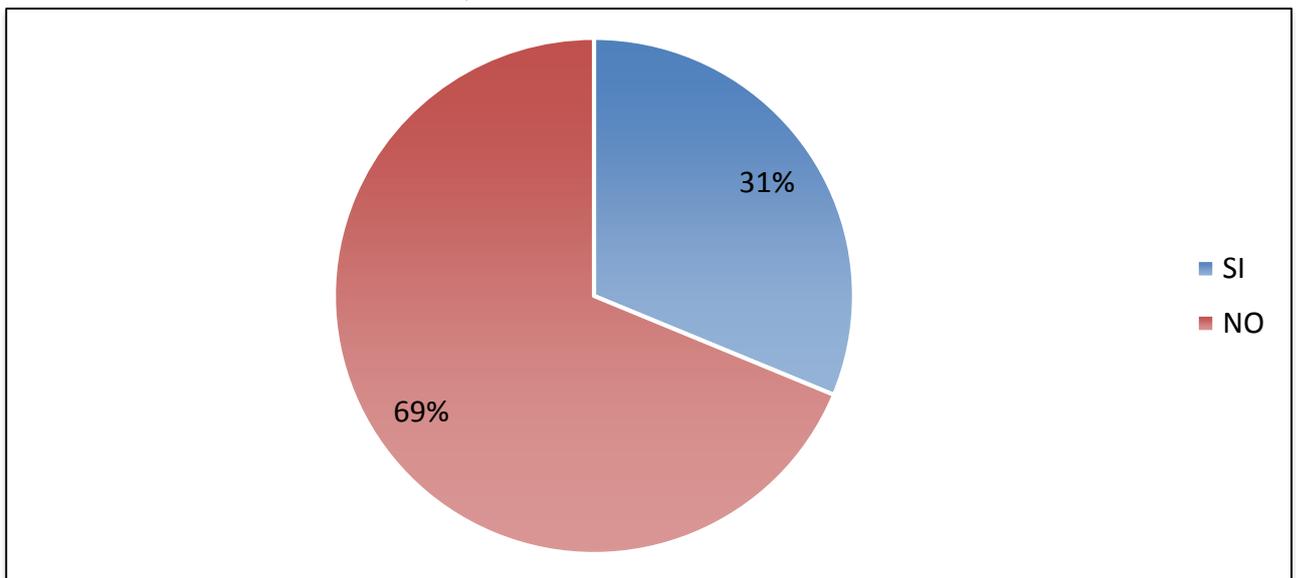
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	111	31%
NO	244	69%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

EL 69% de los encuestados dice que no han visto en las instalaciones del GADM Pallatanga su filosofía institucional como misión, visión y valores, mientras que el 31% acota que sí lo han visto.

Grafico 8  
Filosofía institucional en las instalaciones



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

Una importante proporción de las personas encuestadas explica que en las instalaciones de la institución no se encuentra visible la filosofía institucional y por ende no saben para qué fueron creadas. Es importante tener presente la misión, visión y valores porque es la carta de presentación de la institución.

**6. ¿Cree usted que los funcionarios del GADM Pallatanga saben la filosofía institucional misión, visión, valores y políticas?**

*Tabla 9  
Los funcionarios conocen la filosofía institucional*

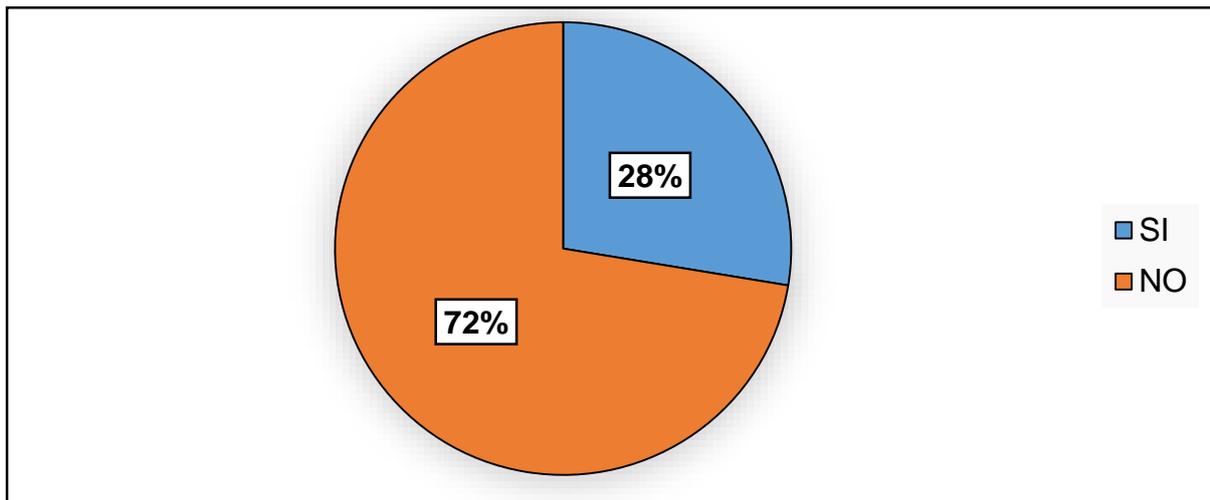
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	111	31%
NO	244	69%
TOTAL	355	100%

*Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga*

### ANÁLISIS

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a la población del Cantón Municipal de Pallatanga, se determina que un 72% cree que los funcionarios no saben la filosofía institucional y el 28% restante expresa que sí lo saben.

*Grafico 9  
Los funcionarios conocen la filosofía institucional*



*Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga*

### INTERPRETACIÓN

Se observa que los funcionarios públicos del GAD Municipal de Pallatanga no tienen interés en saber la filosofía institucional como es misión, visión, valores. Es importante buscar estrategias que puedan motivar a los empleados a conocer la carta de presentación de la institución.

## 7. ¿Qué obras sabe usted que ha realizado el GADM Pallatanga?

Tabla 10  
Obras

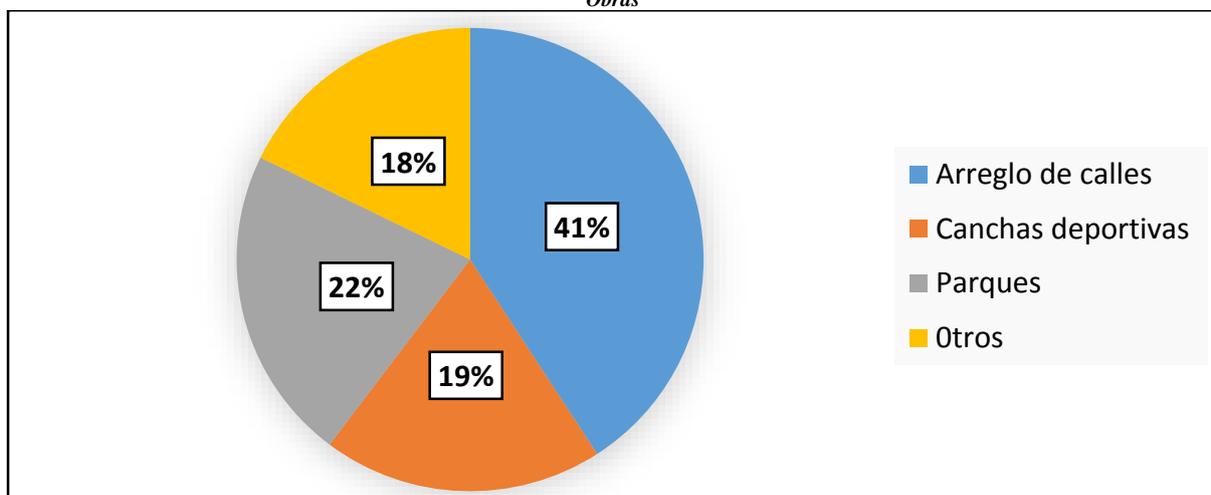
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Arreglo de calles	145	41%
Canchas deportivas	69	19%
Parques	78	22%
Entre otras	63	18%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

Con el 41%, los encuestados determinan que las obras que ha realizado el GADM Pallatanga es el arreglo de las calles. El 19% se refiere a las canchas deportivas; 22%, a parques; y el 18% a otras obras.

Grafico 10  
Obras



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

Se identificó que las personas encuestadas del Cantón Pallatanga saben que su obra principal es el arreglo de calles, mientras que el resto de encuestados identificaron otras obras.

## 8. ¿Cómo califica la imagen del GADM Pallatanga?

Tabla 11  
Imagen

DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Mala	134	38%
Regular	86	24%
Buena	78	22%
Excelente	57	16%
TOTAL	355	100%

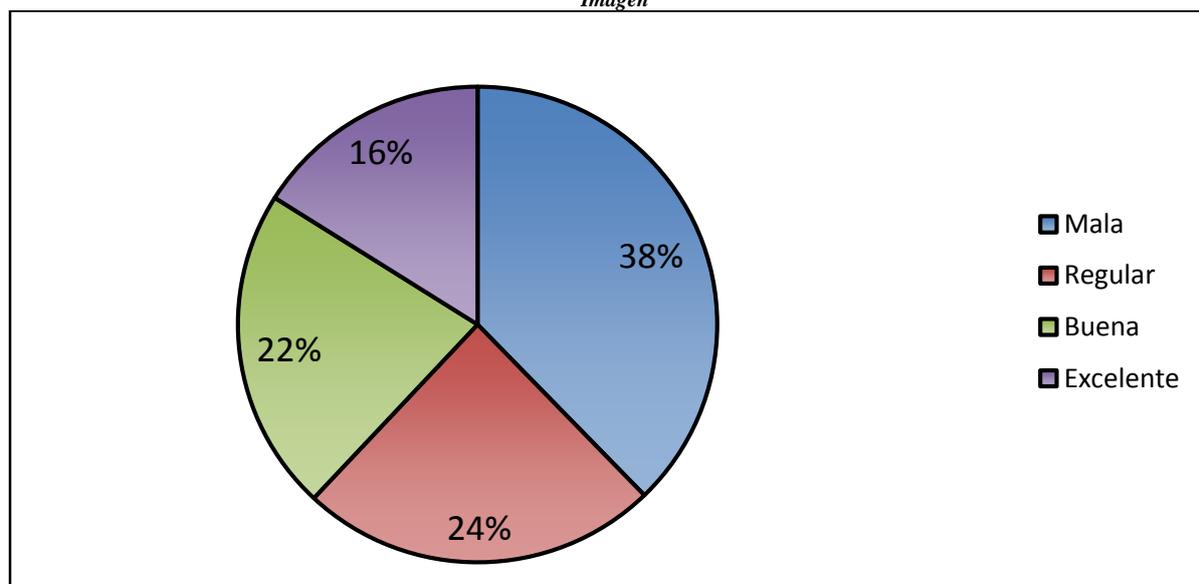
Elaborado por: María Naranjo

Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

Un 40% de encuestados califica a la imagen del GADM Pallatanga como regular. El 31% la determina como buena, mientras que el 29% restante la califican como excelente.

Grafico 11  
Imagen



Elaborado por: María Naranjo

Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

La percepción que tiene los encuestados de la imagen del GAD Municipal de Pallatanga es mala, los públicos externos no ven a la institución como una identidad con credibilidad. Es necesario realizar un manual de imagen corporativa.

## 9. ¿Considera usted que los ciudadanos son tomados en cuenta en las decisiones y actividades del GADM Pallatanga?

Tabla 12  
Decisiones de los ciudadanos

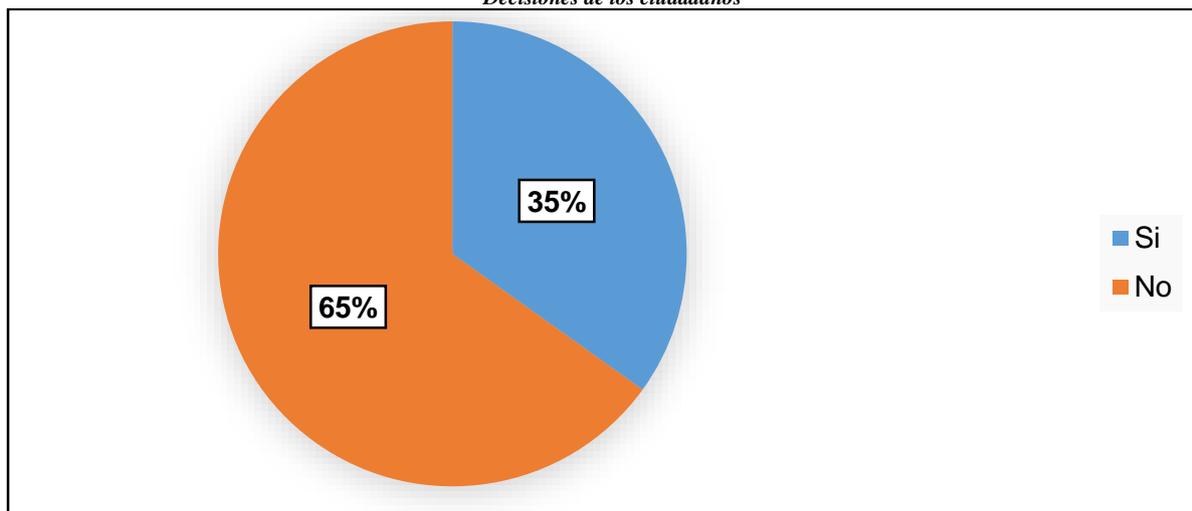
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	124	35%
NO	231	65%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

Con un 65%, los encuetados explican que no son tomados en cuenta en las decisiones y actividades de las autoridades del GADM Pallatanga, mientras que el 35% respondió que sí.

Grafico 12  
Decisiones de los ciudadanos



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los encuestados no se relaciona con las actividades y decisiones de las autoridades, por esa razón los ciudadanos no saben qué eventos se están realizando. Por este motivo, las personas encargadas del área de Comunicación Social tienen la obligación de crear estrategias para informar a los ciudadanos y lograr que se involucren en las actividades que realiza la institución.

## 10. ¿Con cuál de es distintivos le identifica al GADM Pallatanga?

Tabla 13  
Distintivos

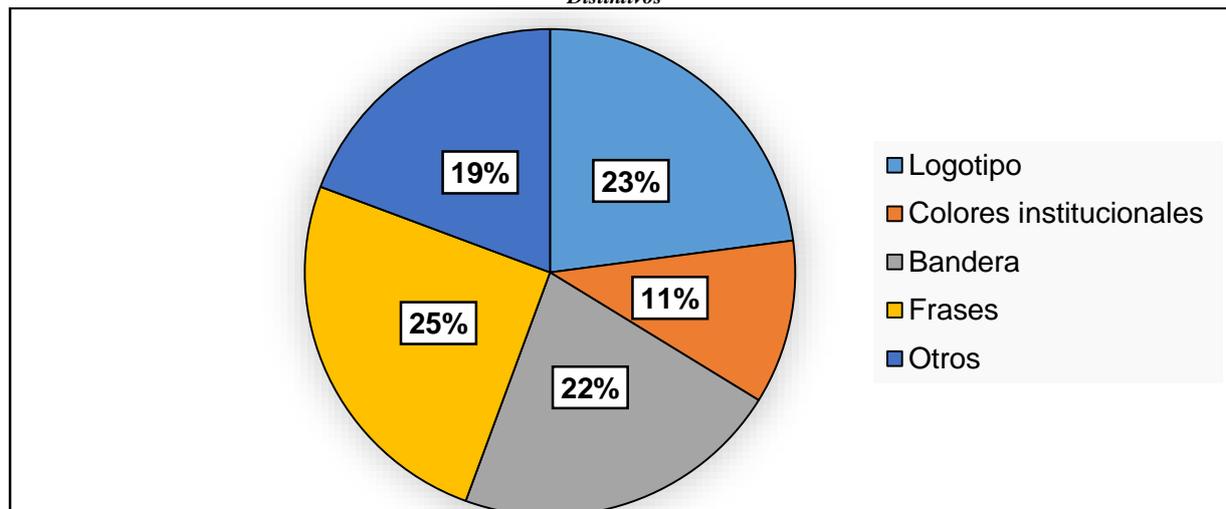
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Logotipo	82	23%
Colores	39	11%
Bandera	78	22%
Eslogan	90	25%
Otros	69	19%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 25% conoce al GADM Pallatanga por su eslogan; el 23%, por el logotipo; el 22%, por su bandera; mientras que el 19% contestó que por otros elementos lo conocen y el 11% restante por sus colores institucionales.

Grafico 13  
Distintivos



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados de las encuestas al público externo del cantón Pallatanga, se determina que en mayor medida conocen a la institución por su eslogan “Pallatanga el mejor clima del mundo”.

## 11. ¿Con qué periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GADM Pallatanga?

Tabla 14  
Periodicidad de la información

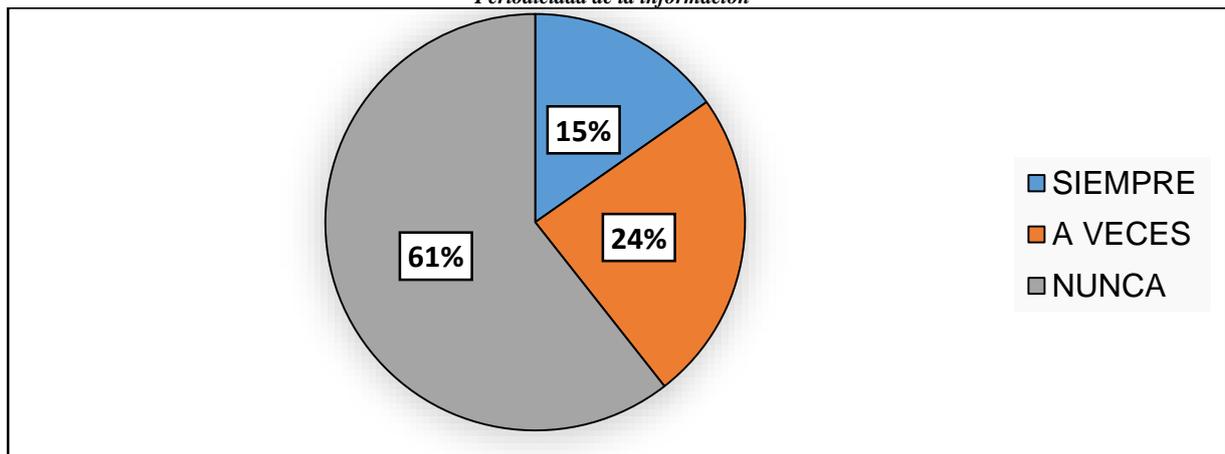
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	54	15%
A VECES	86	24%
NUNCA	215	61%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

Con el 100% de encuestados, el 61% respondió que nunca recibe información; el 24% dijo que a veces, y el 15% restante indicó que siempre.

Grafico 14  
Periodicidad de la información



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados de las encuestas, la mayoría de las personas nunca recibe información de las actividades del GADM Pallatanga, esto se debe a la falta de herramientas que permitan la difusión de información. El encargado del área de comunicación social tiene que buscar la iniciativa en dar información oportuna a la sociedad Pallatangeña.

## 12. ¿A través de qué medios se informa sobre las actividades que realiza el GADM Pallatanga?

Tabla 15  
Medios de información

DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Radio	56	16%
Periódico	21	6%
Reuniones	25	7%
Televisión	0	0%
Redes sociales	79	22%
Página web	0	0%
No se entera	174	49%
TOTAL	355	100%

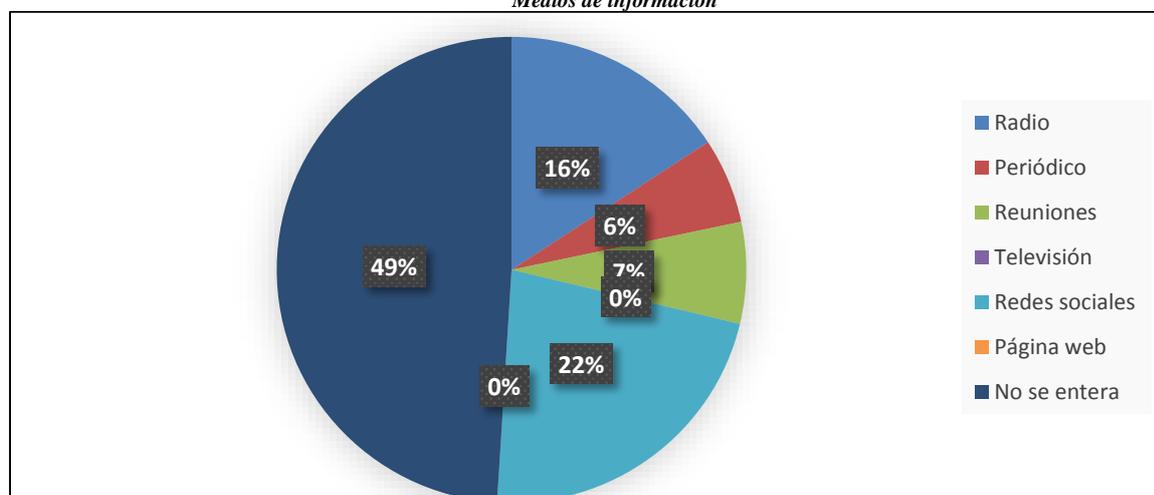
Elaborado por: María Naranjo

Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

Dados los resultados de las encuestas, podemos ver claramente que el público externo del GADM Pallatanga, con un 49%, no se informa por ningún medio de comunicación; el 22% de los encuestados es informado por redes sociales, seguido por 16% de radio, el 7% a través de reuniones, el 6% por periódico, y el 0% por televisión y página web.

Grafico 15  
Medios de información



Elaborado por: María Naranjo

Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

Aquí podemos evidenciar que los encuestados no reciben información por los medios de comunicación que existe en Pallatanga, pocas personas se enteran por las redes sociales, ya que no todos tienen acceso al internet. Es por ello que el GADM Pallatanga necesita que una vez a la semana pueda circular una revista o un periódico que facilite información oportuna y creíble.

### 13. ¿Cómo le gustaría que el GADM Pallatanga informe a la ciudadanía de las actividades que realiza como institución?

Tabla 16  
Medios de comunicación

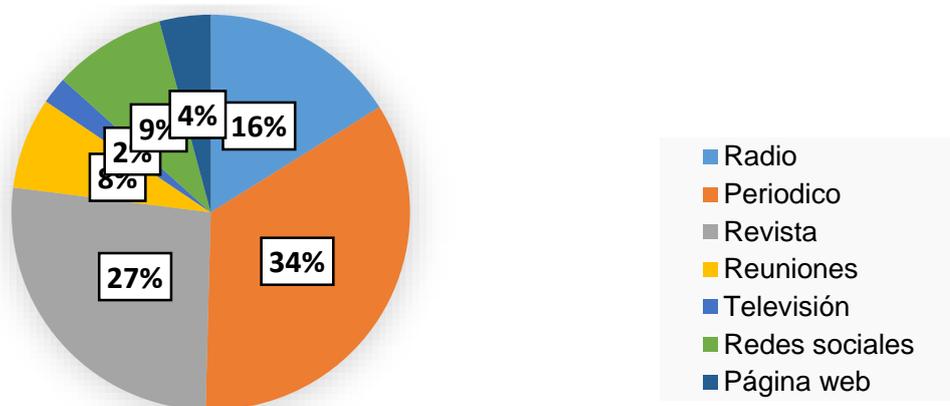
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Radio	58	16%
Periódico	124	34%
Revista	96	27%
Reuniones	27	8%
Televisión	8	2%
Redes sociales	33	9%
Página web	15	4%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

#### ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 34% dice que le gustaría estar informado de las actividades y proyectos que realiza el GADM Pallatanga por medio de un periódico; el 27%, mediante una revista; el 16%, por radio; y el 9%, por redes sociales; el 8%, por reuniones; mientras que al 4% le gustaría informarse por televisión y el 2%, por su página web.

Grafico 16  
Medios de comunicación



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

#### INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados de la investigación, las personas del cantón Pallatanga desean en mayor proporción ser informadas por medio de un periódico, porque es más fácil de adquirirlo. Es importante tener presente cómo queremos informar a la ciudadanía de las actividades que realiza el GAD Municipal de Pallatanga.

#### 14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir noticias del GAD Municipal de Pallatanga?

Tabla 17  
Frecuencia

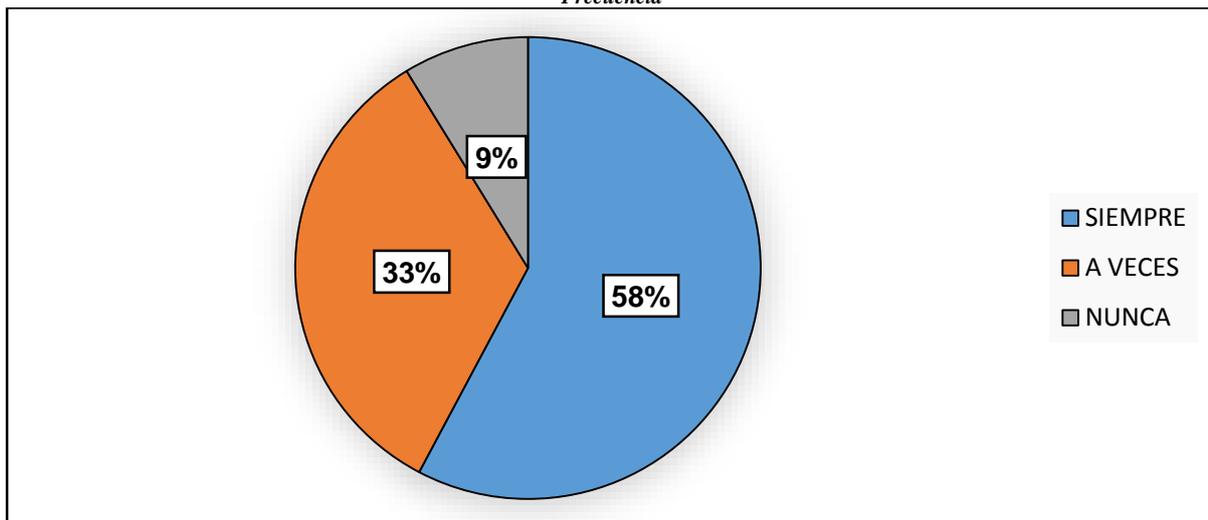
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	205	58%
A VECES	119	33%
NUNCA	31	9%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

#### ANÁLISIS

Con el 100% de encuestados, el 58% respondió que siempre le gustaría recibir información del GADM Pallatanga; el 33% dijo que a veces, y el 9% restante indicó que nunca y no le interesa saber.

Grafico 17  
Frecuencia



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

#### INTERPRETACIÓN

Según los resultados, más de la mitad la persona encuestada desea ser informada de las actividades, proyectos, eventos que realiza el Municipio de Pallatanga, por ello se ha visto la necesidad de crear estrategias que permitan brindar información a la ciudadanía.

## 15. ¿Cree usted que se necesita un manual de comunicación institucional?

Tabla 18  
Manual de comunicación

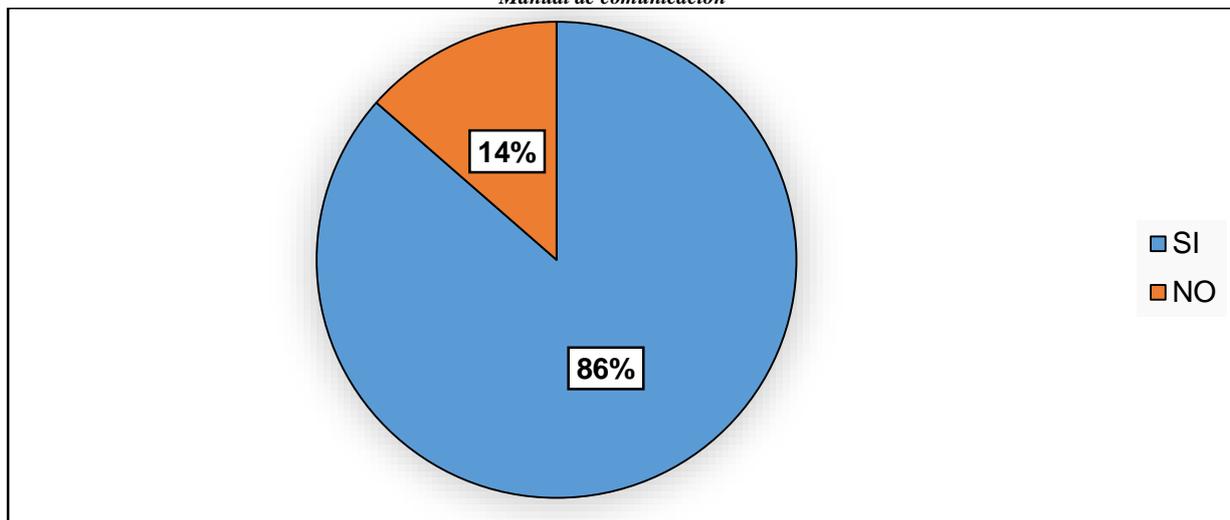
DATOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	307	86%
NO	43	14%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### ANÁLISIS

El 86% de usuarios del cantón Pallatanga cree que se necesita un manual de comunicación institucional, mientras que el 14% cree que no se necesita un manual.

Grafico 18  
Manual de comunicación



Elaborado por: María Naranjo  
Fuente Encuesta dirigida a los habitantes de Pallatanga

### INTERPRETACIÓN

En base al resultado de los encuestados el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pallatanga, se concluye que sí necesitan un manual de comunicación que ayude a fortalecer la comunicación tanto interna como externa.

## 4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA

La técnica se aplicó al alcalde del Cantón de Pallatanga y al encargado del área de comunicación social GADM Pallatanga y a una persona especializado del tema de comunicación institucional. El siguiente cuadro explica de forma sintetizada lo evidenciado durante las entrevistas.

DR: Lenin Tito (Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pallatanga)

Sr: Juan Pablo Rodríguez (encargado del Área de Comunicación Social del GADM Pallatanga)

Lic. Luis Lozano (experto en Comunicación Institucional)

### Entrevistas

Tabla 19 – Análisis de entrevista

<b>ENTREVISTA</b>		
Dr. Lenin Tito Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pallatanga		
<b>1. ¿Qué nivel de importancia ha dado su administración a la comunicación?</b>	<p>Mi administración es bastante objetiva, queremos que la gente sepa la verdad y a través de ella podemos hacer maravillas, pero, las comunicaciones tienen el arte de lo malo hacerlo bueno, como puede ser bastante subjetiva y mañosa, lo que informamos es nuestro trabajo sin crear falsas expectativas.</p>	<p>El Alcalde del cantón Pallatanga considera que es importante que los ciudadanos tengan una información real, contrastada y que siempre estén informados.</p>
<b>1. ¿Usted ha tomado en cuenta la opinión de los habitantes del cantón, para la ejecución de los proyectos?</b>	<p>La opinión de la ciudadanía Pallatangeña sí la he tomado en cuenta, por esa razón desarrollamos el plan de gobierno electoral que en el proceso de campaña yo ofrecí y lo estoy cumpliendo. Por esa razón gané las elecciones</p>	<p>Se ha tomado en cuenta la opinión de los ciudadanos para desarrollar cualquier tipo de proyectos, puesto que la resolución siempre es compartida.</p>
<b>2. ¿Con qué frecuencia se realiza reuniones y asambleas para la socialización de proyectos?</b>	<p>Las reuniones lo realizamos cada semana, pero en realidad a la gente tienen poco interés en saber lo que sucede, hay veces que visito las comunidades, hacemos la reunión de la silla vacía donde el presidente de cada barrio es la máxima autoridad y el representante de la comunidad.</p>	<p>Para la socialización de proyectos realizan las reuniones cada semana y la sociedad no tiene interés en saber los problemas del cantón en las diferentes comunidades, tienen un representante que informa sobre las necesidades para solucionarlas.</p>

<p><b>3. ¿Qué métodos utiliza para el llamado a reuniones y asambleas?</b></p>	<p>Los métodos que utilizamos para informar son la radio “La Primavera” 88.1 PM y la radio “La Voz de Pallatanga” 1530 AM, lo hacemos con convocatorias reuniones ya que en las comunidades no llega ninguna señal de radio e internet, es difícil informales, por eso hemos visto la necesidad de crear una radio municipal, pero por falta de presupuesto no podemos cumplirla.</p>	<p>Los métodos que utilizan para el llamado a reuniones es la radio, siendo la gran compañera y el vehículo para obtener información local y además ofrece a las personas del campo un medio muy efectivo para comunicarse, se utiliza en el cantón y comunidades este medio de comunicación para las convocatorias.</p>
<p><b>4. ¿Cuál es el presupuesto establecido para la socialización de obras y proyectos con la ciudadanía?</b></p>	<p>El presupuesto establecido fue de tres millones de dólares para el cumplimiento de las obras propuestas en mi campaña, también de ahí se paga a los funcionarios y otros gastos.</p>	<p>Para la creación de un medio de comunicación no existe presupuesto, por esa razón no se informa a la ciudadanía de manera eficiente y con calidad, puesto que el dinero se utiliza para obras y salarios de los funcionarios.</p>
<p><b>5. ¿Cómo define usted la filosofía institucional?</b></p>	<p>Esto es más amplio en entender a la gente porque tienen diferentes costumbres, religiones y otras maneras de pensar en sí, la filosofía no está bien clara ni estructurada hacia la ciudadanía porque no llegamos al público meta.</p>	<p>El alcalde del cantón Pallatanga no cuenta con una filosofía institucional bien definida para poder llegar a la ciudadanía, siendo el eje fundamental de guiar a las autoridades para hacer exitosa a la institución</p>
<p><b>6. ¿Qué medios de comunicación implementaría para informar a la ciudadanía?</b></p>	<p>En mi campaña mi obra principal era crear una radio para llegar a los diferentes lugares del cantón. Este municipio depende del Estado, hay municipios que no dependen de ello, entonces me vi obligado en realizar obras que sean para el progreso, como lo estoy haciendo el parque acuático y el parque del buen vivir.</p>	<p>En la campaña del Alcalde Dr. Lenin Tito, su promesa principal fue crear una radio y por falta de dinero no hay la posibilidad de acceder un medio comunicación. Por ende, la ciudadanía no sabe lo que las autoridades están realizando</p>
<p><b>7. ¿Cree que es importante la difusión y socialización de obras y proyectos? ¿Por qué?</b></p>	<p>Sí, todo lo que en mi gestión estoy realizando, como las obras que van a dar un realce al cantón quiero difundir en medios de comunicación nacionales y locales y fomentar el turismo.</p>	<p>La importancia de la socialización de los proyectos es dar a conocer a las personas de las obras que se realizan para el desarrollo del pueblo.</p>
<p><b>8. ¿Considera usted necesario realizar un manual de comunicación institucional estratégico? ¿Por qué?</b></p>	<p>Sí, en el área de comunicación social no tenemos un manual estratégico institucional, es importante tener uno de ellos porque no sabemos cómo informar y que las personas siempre estén pendientes de lo que hacemos.</p>	<p>Es necesario realizar un manual de comunicación institucional para poder informar a la ciudadanía con las nuevas herramientas de comunicación que facilitan comunicar de manera rápida y oportuna.</p>

<p><b>9. ¿Qué duración suelen tener las reuniones de trabajo y qué temas se habla?</b></p>	<p>Las reuniones en las comunidades duran cuatro horas, los temas a tratar son los problemas que tiene cada barrio y poder solucionar o qué medidas vamos a tomar.</p>	<p>Las reuniones que suelen tratar son de las obras que abordan durante la semana o avances que se realizan. Por ello es importante informar día a día de los acontecimientos importantes.</p>
<p><b>10. ¿Los empleados tienen conocimiento de los objetivos de la institución?</b></p>	<p>Los empleados que ingresaron en mi gestión saben cuáles son los objetivos que deseamos alcanzar. Los demás funcionarios son ingresados con los alcaldes anteriores, ellos se ven obligados a trabajar ya por compromiso, no porque les gusta, ellos estarían agradecidos de trabajar en su cantón, pero no se sienten bien.</p>	<p>Los empleados no saben cuáles son los objetivos que se han propuesto alcanzar, esto por falta de comunicación y ha disminuido el rendimiento de los funcionarios</p>

*Tabla 20. – Análisis de entrevista*

<p><b>ENTREVISTA</b>  Sr. Juan Pablo Rodríguez  Encargado del Área de Comunicación Social del GADM Pallatanga</p>		
<p><b>1. ¿Qué papel debe cumplir la comunicación Institucional en el GADM-Pallatanga?</b></p>	<p>La comunicación en la institución juega un papel fundamental sobre todo para poder encaminar procesos, lo que tiene que ver acciones y competencias de la institución. La comunicación ayuda para que la ciudadanía esté enterada de los proyectos que se realiza y más que todo es un derecho a la información pública nosotros cumplir con la Ley Orgánica de Comunicación con el artículo 7 todos los literales consecuentes.</p>	<p>Para el comunicador social de la institución, es importante mantenerse informados sobre las gestiones que la municipalidad realiza.</p>
<p><b>2. ¿Existe planificación en la comunicación interna y externa de la institución?</b></p>	<p>La planificación lo hacemos en base a las necesidades y los formatos preestablecidos, analizamos las situaciones actuales de las autoridades, funcionarios y lo que piensa la ciudadanía, es decir, el público externo, y empezamos a realizar el FODA que es una herramienta para realizar los proyectos y dar solución o qué medidas podemos utilizar.</p>	<p>Es necesario tener una planificación que permita a los funcionarios dar soluciones que la ciudadanía requiere, siempre buscando estrategias que ayuden a mantener informada a la población.</p>
<p><b>3. ¿Cuáles son las herramientas adecuadas para difundir información de la institución?</b></p>	<p>Las herramientas que utilizamos son la spot publicitario, folletos afiches, y también publicamos en la red social que hoy en día es una red que facilita brindar información.</p>	<p>Los medios de comunicación que utilizan son digitales, medios impresos y audiovisuales, esto facilita que la información sea clara y veraz.</p>

<p><b>4. ¿A través de qué herramienta comunicacional informa a la ciudadanía de las disposiciones y actividades que realiza la institución?</b></p>	<p>Informamos a través de los dos medios que tiene el cantón Pallatanga, radio “Primavera” y “la Voz de Pallatanga”. Tenemos también el canal de Youtube que sobrepasa el número de suscriptores y visitas que el mismo Consejo de la Provincia de Chimborazo en su encuesta realizada en el 2016. Canal de Facebook que es la red más utilizada. Sí necesitamos un grupo para poder realizar y buscar más herramientas para difundir información.</p> <p>En las comunidades la comunicación lo hacemos de manera directa.</p>	<p>Los medio de comunicación que tiene el cantón de Pallatanga son radio Primavera y la Voz de Pallatanga , pero no informa a las comunidades porque no tiene la suficiente frecuencia ni presupuesto para crear un medio de comunicación que llegue a las diferentes comunidades.</p>
<p><b>5. ¿Con qué frecuencia se debería actualizar la información dentro de la institución?</b></p>	<p>La actualización lo estamos haciendo frecuentemente todos los días.</p>	<p>Es importante mantener informados todos los días a las personas de los nuevos proyectos, obras que se está realizando para el desarrollo del pueblo.</p>
<p><b>6. ¿Qué herramientas considera adecuadas para mejorar la comunicación institucional en el GADM-Pallatanga?</b></p>	<p>La radio, nosotros tenemos un programa los jueves en las tardes de 17:00 hasta las 19:00, donde se tratan temas de lo que se realiza en el GADM de Pallatanga. Las obras que se están realizando, los funcionarios también son partícipes de este espacio radial. Para que la gente no nos trate que somos unos ociosos y las personas puedan visualizar.</p> <p>Las herramientas es la forma directa con la ciudadanía, el correo electrónico interno</p>	<p>La herramienta que más utilizan es la radio y difunden información los jueves en las tardes. Son partícipes las personas que tengan interés en conocer más sobre los problemas que existe en el cantón.</p>
<p><b>7. ¿Con qué frecuencia se sube información a la página web institucional?</b></p>	<p>Nosotros la información lo subimos mensualmente, el compañero de sistemas, yo como comunicador solo le entrego las notas de prensa y de manera inmediata lo publicamos.</p>	<p>La información lo suben mensualmente, no la hacen todos los días, hay información que es relevante para informar y la página web no está actualizada.</p>

*Tabla 21. – Análisis de entrevista*

<b>ENTREVISTA</b> Lic. Luis Lozano Experto en Comunicación Institucional		
<b>1. ¿Qué papel debe cumplir la comunicación Institucional en los GADs?</b>	La comunicación institucional es la base fundamental para que las instituciones sean visibles para los públicos internos y externos y nos permitan informar con veracidad y credibilidad de los hechos que sucede en cada área del municipio, y hace falta organización con todas las actividades que realiza el GADM Pallatanga.	El papel que debe cumplir la comunicación institucional en los GADM Pallatanga es informar con veracidad y credibilidad de los hechos relevantes de la organización, puesto que el público es quien debe mantenerse informado de los acontecimientos que realizan esta entidad. Además les hace falta organización y de esta manera ponerse de acuerdo con los públicos internos.
<b>2. ¿Qué herramientas considera adecuadas para mejorar la comunicación interna y externa?</b>	Las herramientas que son indispensables para tener una buena comunicación y proyectarse con una visión amplia para mantener informada a la ciudadanía es la obtención de una revista, radio y televisión, y más que todo tener una persona especializada en comunicación social para poder llegar al público meta, no todas las personas tienen acceso al internet y no saben qué mismo realizan las autoridades.	Las herramientas consideradas para mejorar la comunicación interna y externa son la radio, la revista y la televisión, y tener una persona especializada el tema. Puesto que solamente un profesional de la comunicación será el especialista para fomentar la información con el público y de esta manera mantenerlos informados.
<b>3. ¿Cuáles son las características necesarias para que un responsable de comunicación social pueda desarrollar su trabajo con eficiencia?</b>	Comprender la realidad de la comunidad con la que se trabaja y desarrollar estrategias de comunicación de acuerdo a las condiciones socioculturales y los medios disponibles, a fin de que el proceso de diálogo sea constructivo	Con una buena organización en las instituciones, lo primero es que tienen que ser profesionales, saber de la materia para posicionar una buena imagen en los públicos internos y externos

### 4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación el objetivo general es: Determinar la incidencia de la comunicación institucional estratégica en el GADM Pallatanga, en la opinión pública de los habitantes en la edad comprendida de 20 a 50 años en el período enero a diciembre de 2016. Los resultados obtenidos mediante aplicación de herramientas de investigación arrojan los siguientes:

Luego de la entrevista con el señor alcalde y tras verificar cual es la información que brinda a la ciudadanía, se puede evidenciar que la comunicación es importante para su administración, sin embargo las políticas, obras y proyectos que realiza el GADM Pallatanga no se encuentran difundidos hacia la ciudadanía, lo que genera un desinterés por parte de los ciudadanos.

Por otra parte, se verifica que el GADM Pallatanga no tiene una buena Comunicación Institucional Estratégica; lo que evidencia falta de acercamiento con la ciudadanía en temas que son de su interés, siendo primordial el guiar a las autoridades y posicionar la imagen del GADM Pallatanga en el público externo, es por eso que Muriel y Rota (1980) definen a la Comunicación Institucional como: "un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional".

Para determinar la incidencia en la opinión pública que genera la comunicación institucional estratégica del GADM Pallatanga, tras los resultados obtenidos de las encuestas se puede verificar que, la mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que la atención que reciben por parte de los funcionarios de la institución no es el adecuado, por lo que la opinión pública que generara el GADM Pallatanga no es favorable.

Aproximadamente dos tercios de la población manifiestan que no hay una buena comunicación externa y desconocen las actividades que se desarrollan por parte del GADM Pallatanga: por lo cual, la percepción que tienen los encuestados de la imagen del GAD Municipal es mala, puesto que, los públicos externos no ven a la institución con credibilidad; la mayor parte de los ciudadanos no se relaciona con las actividades y decisiones que toman las autoridades, por esa razón la ciudadanía desconoce de los eventos y obras que el GADM realiza. Como le manifiesta (Costa, 2006: 53) que define a la imagen "una representación

mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.

A partir del estudio realizado se propone elaborado un Manual Estratégico de Comunicación Institucional para la difusión de las actividades que realiza el GAD Municipal de Pallatanga.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- ❖ La comunicación institucional estratégica del GADM Pallatanga no existe, porque no se logra mantener informada a la ciudadanía y existe un nivel alto de desinterés por parte de los funcionarios y habitantes; además la atención que reciben los ciudadanos los funcionarios no es el correcto.
  
- ❖ En la investigación que se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pallatanga, con los públicos externos, se evidenció un alto porcentaje de desconocimiento sobre las actividades, eventos, acciones, proyectos y planes que realizan las autoridades del cantón. No reconocen la comunicación institucional estratégica ni la filosofía institucional, que es la parte fundamental de toda institución.
  
- ❖ El área de comunicación no cuenta con la persona especializada en esta rama y no garantiza una buena comunicación institucional en los públicos. De la misma manera se evidencia la falta de un manual estratégico de comunicación institucional, por lo que no se ha podido consolidar el posicionamiento de una buena comunicación en la institución por lo que es motivo de análisis.

## **5.2.Recomendaciones**

- ❖ La administración municipal del cantón de Pallatanga debería reconocer que un elemento importante es la comunicación, en la gestión. Es por eso que se debe contar con una buena comunicación institucional clara y estratégica, con el fin de poder llegar a los habitantes del cantón con noticias relevantes sobre los proyectos que realizan las autoridades, y así la ciudadanía sabrá en lo que está trabajando las autoridades.
  
- ❖ Es importante contar con profesionales de la comunicación dentro de Relaciones Públicas con el fin de generar productos comunicacionales y sobre todo que estén altamente capacitados para fortalecer y mejorar los niveles de comunicación de la institución.
  
- ❖ Se ha elaborado un Manual Estratégico de Comunicación Institucional para que los habitantes puedan conocer lo que realizan las autoridades del GADM Pallatanga y fortalecer la comunicación en la institución.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### MANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ESTRATÉGICA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PALLATANGA

*“La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución”.*

Una comunicación eficaz hace que las personas se sientan importantes y necesarias en la institución, es una forma de demostrarles que se les tiene en cuenta, para lo cual debe haber una correspondencia entre “lo que se dice” y “lo que se hace”, es decir, una comunicación honesta. La comunicación debe conseguir equipos de trabajo, o su mala utilización puede causar una serie de estancamientos en donde la gente se agrupa dependiendo del nivel de información que se les proporcione.

Tomando en cuenta las falencias que tiene el GADM Pallatanga, se ha visto la necesidad de crear un manual para fortalecer la comunicación institucional.

#### IMPORTANCIA

Este documento mostrará cómo la comunicación es importante en las instituciones para facilitar información sobre las actividades que realizan las autoridades. En las encuestas realizadas en el cantón Pallatanga, se ve que no existe una buena comunicación interna y externa ni la filosofía institucional, que es una herramienta indispensable para la institución.

El manual institucional es importante para poder establecer una sólida y constante comunicación interna y externa. En este documento se abordarán las estrategias que ayuden a fortalecer una buena comunicación entre los empleados hacia la sociedad y sobre todo brindar información oportuna de las actividades o proyectos que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pallatanga.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un manual estratégico de comunicación institucional al GADM Pallatanga para lograr un mejor funcionamiento de la institución y así alcanzar las metas y objetivos establecidos.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Facilitar un manual de comunicación institucional estratégico para fortalecer la comunicación en el cantón.
- Proponer herramientas que permitan informar a los ciudadanos sobre las actividades que realizan las autoridades.
- Proponer estrategias que permitan mantener una buena comunicación interna y externa.

**BENEFICIARIO:** Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pallatanga

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **ESTRATEGIA**

- Elaborar un periódico que permita informar a la ciudadanía de las actividades de la institución, esto se publicará cada semana y constará de diez páginas, las secciones a implementar serán de política, actualidad, comunidad, barrios, deporte, cultura, turismo, agro, historia y servicios.
- Informar a las comunidades rurales y en el cantón Pallatanga de las actividades y programas que realiza la institución en beneficio de la comunidad con programas de entrenamiento. Informativo y educativo y realizar un spot con algún locutor, animador o periodista, el mismo que nos ayuda a plasmar una imagen transparente.
- Facilitar información actualizada, clara, veraz y oportuna.
- Usar medios de comunicación alternativos y digitales.

### **ACCIONES**

- Usar medios alternativos: cartelera-volantes-medios-circulares en el GADM Pallatanga y publicar en ellos información actualizada, para que el público que ingrese a las instalaciones se informe de las actividades que realiza las autoridades.
- Difundir información por los medios digitales: mail, página web, Facebook, Twitter e Instagram a diario, sobre proyectos eventos que esté realizando la institución utilizando imágenes de las actividades
- Redactar los contenidos de forma, clara, sencilla y concisa.
- Revisar que la información del sitio sea fidedigna por una persona que este especializada o autorizada en subir información tanto en medios digitales, prensa y radio.
- Actualizar la información de manera permanente.

### **RECURSOS**

- Humanos
- Tecnológicos
- Económico

## **IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

### **ESTRATEGIA**

- Mejorar la identidad institucional para mayor aceptación de los públicos

### **ACCIONES**

- Rotular en las instalaciones del Municipio su filosofía institucional como misión, visión, valores y políticas.
- Ubicar en cada área o puesto de trabajo la información o cargo que desempeña.

### **RECURSOS**

- Humanos
- Tecnológicos
- Económico

## **PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

### **ESTRATEGIA**

Informar los resultados de las reuniones que cumple el alcalde con los diferentes grupos sociales.

### **ACCIONES**

- Mejorar el sistema de información sobre la gestión administrativa a través de convocatorias a la ciudadanía para conocer sus inquietudes y opiniones
- Implementar un nuevo sistema de rendición de cuentas con la participación ciudadana para fortalecer la gestión pública.
- Establecer un cronograma de actividades de participación ciudadana para incentivar a los beneficiarios a formar parte de ella.
- Realizar reuniones de trabajo con los funcionarios para mejorar la participación ciudadana tanto para miembros del GADM Pallatanga como para sus beneficiarios.

### **ATENCIÓN AL USUARIO**

## **ESTRATEGIA**

- Mejorar la calidad de servicio mediante la preparación, capacitación y motivación a los miembros del GADM Pallatanga y lograr el nivel de satisfacción de los usuarios.

## **ACCIONES**

- Capacitar al personal sobre atención al usuario.
- Elaborar un manual que facilite brindar mejor atención al usuario.
- Pedir sugerencias de los públicos externos sobre cómo desean ser atendidos y qué métodos tienen que cambiar.
- Realizar reuniones de motivación para fortalecer los liderazgos y el trabajo en equipo del personal del GADM Pallatanga.

## **RECURSOS**

- Humanos
- Tecnológicos
- Económico

## **BIBLIOGRAFÍA**

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

BARQUERO, José Daniel (2010), *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*, Editorial Profit, Barcelona.

CASTILLO, Antonio (2010), *Introducción a las Relaciones Públicas*, Licencia Creative Commons, España.

CEVERA, Ángel (2008), *Comunicación Total*, Esic Editorial, España.

COSTA, Joan (2007), *Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía*, Costa Punto Com Editor, Barcelona.

Costa, J. (2009): *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (1era edición). Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos, (2005): *La Comunicación de las Organizaciones*. Mexico: Trillas.

GARCÍA, Cesar (2012), *Gestalt y la Construcción Social de la Identidad*, Pearson Educación, Barcelona.

ILLAFANE, Justo (2006), *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.), Madrid- España.

MARTÍN Fernando, (2011): *El Plan Estratégico de Comunicación como Nuevo Modelo de Investigación*. Correspondencia & Análisis N° 1, España.

MARTIN, Fernando, (1998): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Universitas S.A,

MURIEL, Ma.Luisa; Rota, Gilda, (1980) *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Ecuador: Andina.

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

SOTELO, C. (2007) *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Editorial Ariel.

VARIOS AUTORES (2006), *Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión para el cambio*, Editorial "Quipus" CIESPAL, Quito- Ecuador.

WEIL, Pascale: (1992) *La Comunicación Global: Comunicación Institucional y Gestión*. Buenos Aires: Paidós.

**ANEXOS**  
**MODELO DE ENCUESTA**

**ANEXOS:**  
**FORMATO 1: MODELO DE ENCUESTA**



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



**Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pallatanga entre los 20 a 50 años de edad.**

**Objetivo:** Determinar la incidencia de la comunicación institucional estratégica en el GAD Municipal de Pallatanga, en la opinión pública de los habitantes en la edad comprendida de 20 a 50 años en el período enero a diciembre de 2016.

Señale con un x la respuesta correcta

Edad

Género

**1. ¿Conoce usted de los servicios que presta el GAD Municipal de Pallatanga?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**2. ¿Tiene problemas usted en la ubicación para llegar a las oficinas del GAD Municipal de Pallatanga?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**3. ¿Usted está satisfecho con la atención que brinda los funcionarios del GAD Municipal de Pallatanga?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Cree usted que hay una buena comunicación interna y externa en el GAD municipal de Pallatanga?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Ha visto usted en las instalaciones del GAD Municipal de Pallatanga su filosofía institucional como misión, visión y valores?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree usted que los funcionarios del GAD Municipal de Pallatanga saben la filosofía institucional misión, visión, valores y políticas?

Si	
No	

7. ¿Qué obras sabe usted que ha realizado el GAD Municipal de Pallatanga?

Arreglo de calles	
Canchas deportivas	
Parques	
Entre otras	

8. ¿Cómo califica la imagen del GAD municipal de Pallatanga?

Regular	
Buena	
Excelente	

9. ¿Considera usted que los ciudadanos son tomados en cuenta en la decisiones y actividades del GAD Municipal de Pallatanga?

Si	
No	

10. ¿Cómo usted lo idéntica al GAD Municipal de Pallatanga?

Logotipo	
Colores	
Bandera	
Eslogan	
Otros	

11. ¿Con qué periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Municipal de Pallatanga?

SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

12. ¿A través de qué medios se informan de las actividades que realiza el GAD Municipal de Pallatanga?.

Radio	
Periódico	
Reuniones	
Televisión	
Redes sociales	
Página web	
No se entera	

**13. ¿Cómo le gustaría que el GAD Municipal de Pallatanga informe a la ciudadanía de las actividades que realiza como institución?**

Radio	
Periódico	
Reuniones	
Televisión	
Redes sociales	
Página web	
Ninguno	

**14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir noticias del GAD Municipal de Pallatanga?**

SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

**15. ¿Cree usted que se necesita un manual de comunicación institucional?**

Si	
No	

**ANEXOS:  
FORMATO 1: MODELO DE ENCUESTA**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ALCALDE**



- 1. ¿Qué nivel de importancia ha dado su administración a la comunicación?**
- 16. ¿Usted ha tomado en cuenta la opinión de los habitantes del cantón, para la ejecución de los proyectos?**
- 17. ¿Con qué frecuencia se realiza reuniones y asambleas para la socialización de proyectos?**
- 18. ¿Qué métodos y utiliza para el llamamiento de reuniones y asambleas?**
- 19. ¿Cuál es el presupuesto establecido para la socialización de obras y proyectos con la ciudadanía?**
- 20. ¿Cómo define usted la filosofía institucional?**
- 21. ¿Qué medios de comunicación implementaría para informar a la ciudadanía?**
- 22. ¿Cree que es importante la difusión y socialización de obras y proyectos? ¿Porqué?**
- 23. ¿Considera usted necesario realizar un manual de comunicación institucional estratégico? ¿Porqué?**
- 24. ¿Qué duración suelen tener las reuniones de trabajo?**
- 25. ¿Los empleados tienen conocimiento de los objetivos de la institución?**

## FORMATO 2: MODELO DE ENCUESTA



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



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL COMUNICADOR SOCIAL DEL GAD  
MUNICIPAL DE PALLATANGA**

- 1. ¿Qué papel debe cumplir la comunicación Institucional en el GADM-PALLATANGA?**
- 2. ¿Existe planificación en la comunicación interna y externa de la institución?**
- 3. ¿Cuáles son las herramientas adecuadas para difundir información de la institución a la ciudadanía?**
- 4. ¿A través de que herramienta comunicacional informa a la ciudadanía de las disposiciones y actividades que realiza la institución?**
- 5. ¿Con qué frecuencia se debería actualizar la información dentro de la institución?**
- 6. ¿Qué herramientas considera adecuadas para mejorar la comunicación institucional en el GADM-Pallatanga?**
- 7. ¿Con que frecuencia se sube información a la página web institucional?**
- 8. ¿Existe buena comunicación entre empleados?**
- 9. ¿Los empleados de la esta institución saben la filosofía institucional?**
- 10. ¿Cree usted que la comunicación institucional es eficiente y ha logrado posicionarse la imagen del GAD Municipal de Pallatanga al público externo?**

**FORMATO 3: MODELO DE ENCUESTA**



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



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL COMUNICADOR SOCIAL LUIS  
LOZANO**

1. **¿Qué papel debe cumplir la comunicación Institucional en los GADS?**
2. **¿Cuáles son las herramientas que se deberían aplicar para difundir información a la ciudadanía?**
3. **¿Qué herramientas considera adecuadas para mejorar la comunicación interna y externa?**
4. **¿Con qué frecuencia se debería actualizar la información dentro de la institución?**

## Fotografías de la encuestas a los habitantes del cantón Pallatanga

