UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD CANTONAL DE CHIMBO, AÑO 2022"

AUTORES:

PAOLO FERNANDO MENDOZA GAIBOR

LUIS ANGEL PILAGUANO GAVILANES

DIRECTOR:

LIC. RENATO VALLE MGS.

GUARANDA – ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD CANTONAL DE CHIMBO AÑO 2022"

AUTORES:

PAOLO FERNANDO MENDOZA GAIBOR

LUIS ANGEL PILAGUANO GAVILANES

DIRECTOR:

LIC. RENATO VALLE MGS.

PARES ACADÉMICOS:

LIC. DIANA VASQUEZ MSc.

LIC. DANILO VILLARROEL MGS.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÒN

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD CANTONAL DE CHIMBO, AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi madre y a mi padre por su paciencia y dedicación que me han permitido alcanzar mi sueño. Estoy agradecido por haberme enseñado el valor del esfuerzo y la valentía, y por inculcarme la determinación de enfrentar las adversidades sin temor.

Mi sincero agradecimiento a las autoridades y todo el personal que conforman el Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal de Chimbo la abrirme las puertas y permitir que realice el proceso de investigación dentro de sus instalaciones, gracias por el apoyo y la confianza.

Asimismo, deseo expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, a la Facultad de Comunicación, así como a mis profesores, con mención especial a mis pares académicos Licda. Diana Vásquez MSc. Y Lic. Danilo Villarroel Mgs. Con su conocimiento y orientación han sido fundamentales para mi crecimiento profesional continuo. Agradezco sinceramente su paciencia dedicación y apoyo constante a lo largo de mi trayectoria académica.

Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi más profundo agradecimiento al Lic. Renato Valle Mgs. Su contribución ha sido fundamental en este proceso y ha sido un líder excepcional que ha facilitado el desarrollo de esta investigación. Agradezco sinceramente su liderazgo, conocimiento, orientación y colaboración, que han sido esenciales para llevar a cabo este proyecto con éxito.

Paolo Fernando Mendoza Gaibor

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que siempre me han inculcado el valor de la gratitud, tanto en los momentos buenos como en los difíciles de mi vida. Por ello, mi más profundo agradecimiento va dirigido a Dios, quien me ha guiado y brindado la fortaleza necesaria para seguir mi camino hacia adelante.

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi familia por su compresión y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios superiores. También quiero extender mi gratitud a todas las personas que, de una forma u otra, me brindaron su apoyo en la realización de este trabajo. Especialmente, quiero reconocer el amor incondicional, la comprensión y el apoyo diario de mis padres. Su paciencia infinita ha sido un pilar fundamental en mi camino. Las palabras no alcanzan para mostrar todo lo que han hecho por mí, al respaldarme en cada una de las decisiones que tomé, hayan sido buenas o malas.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi querida Universidad Estatal de Bolívar, por brindarme la oportunidad de prepararme en sus instalaciones, por recibir enseñanza por parte de grandes profesores y así avanzar hacia el éxito.

Por último y no menos importante, deseo expresar mi profundo agradecimiento al Lic. Renato Valle Mgs., quien ha sido la figura principal en este proceso. Su dedicación como facilitador de conocimientos ha sido esencial para mi crecimiento académico y personal. Agradezco su invaluable contribución, que ha impulsado mi desarrollo hacia nuevos niveles.

Luis Ángel Pilaguano Gavilanes

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios, a mi madre y a mi padre quienes han sido un pilar fundamental en mis estudios. Su amor, esfuerzo, trabajo y sacrificio han sido fuente de motivación para alcanzar mis metas. Siempre me han apoyado y han estado a mi lado en los momentos más difíciles. Gracias a ellos, he logrado convertirme en un profesional y seguir avanzando a partir de aquí.

Finalmente, deseo dedicar esta tesis a toda mi familia, quienes siempre me ha apoyado incondicionalmente en los momentos en que más los necesité. Estuvieron a mi lado en los momentos difíciles y me brindaron su amor cada día. Agradezco sinceramente por sus consejos y palabras de aliento, los cuales me han ayudado a crecer y convertirme en una mejor persona a lo largo de todo mi proceso académico. Su apoyo ha sido grandioso y estoy profundamente agradecido por tenerlos en mi vida.

Paolo Fernando Mendoza Gaibor

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación se lo dedico principalmente a Dios, en agradecimiento por haberme permitido alcanzar este punto y por haberme otorgado la salud necesaria para lograr mis objetivos. Reconozco y valoro su infinita bondad y amor, los cuales han sido mi guía constante y mi apoyo incondicional en cada paso de este camino académico.

A mi madre le dedico un agradecimiento especial por el pilar fundamental en todo este proceso. Nunca me ha dejado solo, siempre ha sido mi guía y ha depositado su fe y confianza en mí para ver este sueño convertirse en una realidad. A mi padre le agradezco profundamente por su amor, paciencia y esfuerzo, los cuales han sido fundamentales para que pueda alcanzar este logro. Gracias por inculcarme el ejemplo de esfuerzo y valentía, y por enseñarme a no temer a las adversidades porque Dios y usted siempre han estado conmigo. A mis hermanos les doy las gracias por su constante apoyo y por siempre estar presentes en mi vida. Su respaldo ha sido invaluable en este camino hacia mis metas.

Luis Ángel Pilaguano Gavilanes

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Valle Arellano Danilo Renato, Mgs. Villarroel Silva Eduardo Danilo, Mgs. Vasquez Niami Diana Carolina, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE GAD CANTONAL DEL CHIMBO, AÑO 2022"** desarrollado por el estudiante **Paolo Fernando Mendoza Gaibor y Luis Angel Pilaguano Gavilanes.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, mayo del 2024

Mgs. Danilo Renato
Valle Arellano
Director

Mgs. Danilo Eduardo
Villaroel Silva
Par Académico

Mgs. Diana Carolina
Vasquez Niama
Par Académico

EBUNIVERSIDADESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Luis Angel Pilaguano Gavilanes y Paolo Fernando Mendoza Gaibor portadores de la Cédula de Identidad No 1725320053 y No 0202573291 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"Gestión de la comunicación interna y externa para la imagen institucional del Gad Cantonal de Chimbo, añ02022". modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIEMFOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Nombres y Apellidos



Luis Angel Pilaguano Gavilanes
c.c. 1725320053

Nombres y Apellidos



Paolo Fernando Mendoza Gaibor
c.c 0202573291

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA II

AGRADECIMIENTO III

DEDICATORIA V

ÍNDICE DE CONTENIDOS IX

ÍNDICE DE TABLAS XII

ÍNDICE DE FIGURAS XIII

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 4

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5

1.1 Descripción del Problema 5

1.2 Formulación del problema 7

1.3 Preguntas de investigación 7

1.4 Justificación 8

1.5 Objetivos 9

1.5.1 General 9

1.5.2 Específicos 9

1.6 Hipótesis 9

1.7 Variables 10

1.7.1 Variable dependiente: Fortalecimiento de la imagen institucional del GAD chimbo. 10

1.7.2 Variable independiente: Gestión de la comunicación interna y externa 10

CAPÍTULO II 13

MARCO TEÓRICO 13

2.1 Antecedentes 13
2.2 Marco Científico 16
Modelo de Shannon y Weaver 18
Modelo de Scharmm 19
2.3 Marco Conceptual 20
Comunicación 20
Comunicación social 20
Imagen Institucional 21
Medios de comunicación masivos 22
Clasificación de los medios de comunicación 23
Comunicación Organizacional 24
Comunicación Interna 25
Comunicación Externa 28
Imagen Corporativa 30
Elementos de la imagen institucional 31
Componentes de la Imagen Institucional 31
Funciones de la Imagen Institucional 32
2.4 Marco Legal 33
Constitución de la República del Ecuador 33
Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía Descentralizado 33
2.5 Marco Georreferencial 34
CAPÍTULO III 36
METODOLOGÍA 36
3.1 Tipo de Investigación 36
3.2 Enfoque de Investigación 36
3.3 Métodos de Investigación 37
3.4 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos 38
Universo, población y muestra 39
Población 39

Universo y Muestra 39
CAPÍTULO IV 42
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 42
Entrevista departamento de comunicación GAD Chimbo 55
PROPUESTA 61
Antecedentes 61
1. Plan de comunicación 62
1.1. Contexto 62
1.2. Definición del problema 63
1.3. Matriz FODA 65
1.4. Atributos 67
1.5. Objetivo General y Específicos 70
1.6. Estrategia 70
1.7. Plan estratégico de Comunicación (PEC) 71
CONCLUSIONES 78
RECOMENDACIONES 79
Bibliografía 80
ANEXOS 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables 11
Tabla 2 Elementos tangibles e intangibles 31
Tabla 3 Ubicación Geográfica del proyecto de investigación..... 34
Tabla 4 Entrevista..... 55
Tabla 5 Análisis de la entrevista al jefe del departamento de comunicación del GAD cantonal de Chimbo..... 59
Tabla 6 FODA comunicación externa y externa 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Shannon y Weaver 18
Figura 2 Clasificación de los medios de comunicación masiva 22
Figura 3 Género 42
Figura 4 Edad 43
Figura 5 Nivel de estudios 44
Figura 6 ¿Cómo calificaría usted la comunicación externa del GAD cantonal de Chimbo con la ciudadanía? 45
Figura 7¿Cómo calificaría la imagen institucional que el GAD tiene dentro del cantón Chimbo? 46
Figura 8 ¿Con que frecuencia usted ha visualizado la información que difunde el GAD cantonal? 47
Figura 9 ¿Cuál es el medio de comunicación principal por donde se entera de las actividades realizadas por el GAD cantonal? 48
Figura 10 ¿Conoce usted si el GAD cantonal de San José de Chimbo cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación? 49
Figura 11 ¿De qué manera preferiría que la información que el GAD cantonal proporciona a la ciudadanía llegue a usted personalmente? 50
Figura 12 ¿Conoce o no la misión y visión del GAD cantonal de San José de Chimbo? 51
Figura 13 ¿Considera usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado contribuye al desarrollo del cantón de San José de Chimbo? 52
Figura 14 ¿Cuál es el nivel de aceptación tiene el GAD cantonal por parte de la ciudadanía de Chimbo? 53
Figura 15 ¿Piensa usted que el GAD cantonal debería hacer cambios para mejorar su imagen institucional hacia la ciudadanía? 54
Figura 16 Públicos involucrados en la comunicación interna 66
Figura 17 Públicos involucrados en la comunicación externa 66

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene la intención de proponer un plan para la gestión de la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimbo como el objetivo de mejorar la imagen institucional y, por lo tanto, una mejor apreciación por parte de la población.

La comunicación interna y externa cumplen funciones determinantes en el funcionamiento de todo tipo de organización, resulta indispensable que, dentro de una institución, la comunicación sea fluida, clara y se precisa en la transmisión de ideas, esto se traduce en una mejor comprensión por parte de quienes requieren los servicios brindados por dicha entidad.

La interacción que existe entre los servidores públicos y los habitantes del cantón Chimbo ha sido una constante durante años, y durante el año 2022 se ha visto la necesidad de propiciar una mejora en la imagen de la institución, pues está se ha visto afectada por una inadecuada comunicación, y es por eso que esta investigación busca solventar dicha problemática, y generar beneficios claros.

La investigación tiene la siguiente estructura:

En el capítulo I, se presenta la formulación de proyecto, se describe el problema, a formulación del problema, elaboración y propuesta de las preguntas de investigación, la justificación, y la implementación de estrategias tácticas de comunicación interna y externa fortaleció la imagen institucional del GAD cantonal de Chimbo, mejorando la percepción positiva en la ciudadanía.

Una comunicación eficaz, tanto interna como externa, fortalece la cohesión y el compromiso del personal del GAD cantonal con los objetivos institucionales, mejorando su imagen frente a la población. La falta de eficiencia en la comunicación provoca confusión, desinformación y desmotivación, afectando negativamente la imagen institucional.

Una comunicación eficaz, tanto interna como externa, fortalece la cohesión y el compromiso del personal del GAD cantonal con los objetivos institucionales, mejorando su imagen frente a la población. La falta de eficiencia en la

comunicación provoca confusión, desinformación y desmotivación, afectando negativamente la imagen institucional.

En el capítulo II**,** describe el marco teórico de la investigación, que aborda las estrategias comunicacionales, el diseño de productos multimedia, la gestión comunicacional Estrategias de comunicación organizacional, la Imagen e Identidad Corporativa y el marco conceptual, comunicación, imagen institucional, medios de comunicación masivos, geo referencial que se detalló la ubicación del cantón Chimbo

En el capítulo III, explica cuál fue la metodología seguida, las técnicas que se utilizaron han sido encuestas realizadas a los habitantes del cantón Chimbo en el área de urbana, se han realizado un total de 373 basado en las encuestas, respecto al análisis cualitativo se realizó una entrevista al jefe del departamento de comunicación del GAD cantonal.

En el capítulo IV, se llevó a cabo un análisis e interpretación exhaustivos de los resultados obtenidos a través de un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar la información. La discusión se fundamentó en tabulaciones detalladas y gráficos representativos, permitiendo una comprensión profunda de los hallazgos

Finalmente, presentó un plan para la gestión de la comunicación interna y externa para mejorar la imagen institucional, se detalla cada uno de los objetivos a cumplir, las estrategias y un presupuesto con el cual se llevaría a cabo su implementación.

Al finalizar se ubica las conclusiones y recomendaciones, y así demostrar si la propuesta es posible o no de ser aplicada.

RESUMEN

La comunicación es una parte fundamental en toda organización. Es muy importante para el desarrollo de actividades internas, el flujo de información y la formación una imagen institucional antes las personas de una localidad determinada. En el presente proyecto de investigación se ha realizado un estudio completo acerca de la situación durante el año 2022 del GAD cantonal de Chimbo, a partir de un estudio de un estudio mixto, donde se han realizado encuestas a los usuarios y una entrevista la jefe del departamento de comunicación. Es así que, en base a los resultados obtenidos, se ha planteado un plan para la gestión de la comunicación interna y externa, con el objetivo de mejorar la imagen institucional de la entidad. El GAD cantonal de Chimbo durante el año 2022 se ha visto en la necesidad de considerar un cambio en lo que respecta al manejo de la comunicación interna y externa, para así propiciar una mejora de la imagen de la institución respecto a la ciudadanía del cantón. Siguiendo un proceso de investigación mixta, se han realizado 353 encuestas a los habitantes del sector urbano de la localidad, así como una entrevista al jefe del departamento comunicacional, ambos instrumentos se han utilizado para tener una idea mucho más clara de cuál es la problemática que se debe afrontar.Los resultados obtenidos reflejan las opiniones que la ciudadanía tiene respecto a la institución, y muestra la necesidad y de implementar un plan inmediatamente, pues la imagen se ha visto afectada por razones muy variadas, no obstante, y siguiente los pasos adecuados, esta situación será corregida a través de una aplicación asertiva de lo que el estudio plantea como posible solución.

Palabras claves: Comunicación interna, comunicación externa, imagen institucional, GAD de Chimbo, estrategia, propuesta, gestión

ABSTRACT

Communication is a fundamental part of any organization. It is very important for the development of internal activities, the flow of information and the formation of an institutional image before the people of a given locality.

In this research project, a complete study of the situation during the year 2022 of the GAD Cantonal de Chimbo has been carried out, based on a mixed study, where surveys to the users and an interview with the head of the communication department have been carried out. Thus, based on the results obtained, a plan for the management of internal and external communication has been proposed, with the aim of improving the institutional image of the entity.

The GAD Cantonal de Chimbo for the year 2022 has seen the need to consider a change in the management of internal and external communication, in order to promote an improvement in the image of the institution with respect to the citizens of the canton.Following a mixed research process, 353 surveys were conducted with residents of the urban area of the locality, as well as an interview with the head of the communication department. Both instruments were used to obtain a clearer idea of the problem that needs to be addressed. The results obtained reflect the opinions that citizens have regarding the institution and show the need to implement a plan immediately, as the image has been affected by various reasons. However, following the appropriate steps, this situation will be corrected through an assertive application of what the study proposes as a possible solution.

Keywords: Internal communication, external communication, institutional image, GAD of Chimbo, strategy, proposal, management.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Iza (2022) explica que, dentro de las instituciones de carácter público del país, la comunicación cumple una función importante y fundamental en la consecución de los objetivos propuestos, y llegue eficientemente a las personas que, de alguna manera, se incluyen en los procesos operativos, además de quienes será los beneficiarios. (pág. 40)

La comunicación interna y externa es indispensable en la consecución de los objetivos que las instituciones buscan concretar en beneficio de la sociedad y también de forma particular. En el país, la comunicación no recibe la atención que merece. Muy a menudo es percibida como un proceso que surge de manera natural y nos viene dado, por ello no se da demasiada importancia a un uso correcto de sus modalidades.

Ante esto Trelles (2001) nos dice cuando el proceso es de correcta aplicación y uso:

Centra su atención en el análisis y en el perfeccionamiento de las variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones e instituciones; con el fin de mejorar la interrelación entre sus integrantes, entre ellos y el público externo, lo que conducen a una mejorar en la función de la empresa y fortalece su identidad. (pág. 25)

La comunicación no es un proceso que se limite a un área o sector específico en una institución, sino que corresponde a todos quienes la integran considerarla, y es por eso que si no hay un dominio adecuado de ella se producen problemas y malentendidos que afectan en el trabajo y perjudican la imagen institucional.

Es necesario, para realizar la gestión de la comunicación interna y externa, un estudio de cómo esta se ha desarrollado en el Gobierno Descentralizado Autónomo

de Chimbo en el año 2022, situación que puede contribuir a la mejora de la imagen de la institución, esencial para desarrollo del cantón.

Según Mendoza (2015), a través de la gestión de la comunicación se consigue un enfoque exhaustivo hacia el ámbito de la imagen corporativa, además se proporciona estrategias y herramientas prácticas que pueden ser implementadas en el entorno empresarial contemporáneo. (pág. 42)

Una de las causas del problema en el GAD de Chimbo es la falta de capacitación del personal encargado del área de comunicación, lo que ha llevado a un deterioro en la percepción de la gente de la imagen institucional, así también ha generado confusiones y equívocos en el flujo de la información, es por ello que se busca implementar mejoras en el área destinada a las funciones comunicativas dentro de la institución.

En la actualidad, la mayor parte de la información llega a las personas a través de las redes sociales, y a veces se subestima el poder de llegada que tienen en la población, muchas de las comunicaciones son realizadas empíricamente, es decir, las redacciones no siguen algún filtro previo a la publicación, llevando en algunos casos a la desinformación de aquello que se quería transmitir en un inicio.

García (2011), entre los problemas que se pueden generar respecto a la imagen institucional, según indica que: Puede haber falta de credibilidad ante la institución, pues la imagen corporativa va más allá de la percepción formal del público, porque depende de una serie de condiciones relacionadas con el comportamiento general de la institución, de la calidad de los servicios brindados, la capacidad de conexión con la gente y su conducta en general. (pág. 40)

El problema respecto a la comunicación interna y externa en el GAD de Chimbo, radica principalmente en que la imagen institucional no refleja el esfuerzo y trabajo bien intencionado de quienes laboran en la institución; la comunicación no fluye de manera adecuada entre quienes trabajan internamente hacia la mejora de la imagen, es así que las percepciones de los habitantes del cantón respecto a la institución se ven sesgadas o no se aproximan a la realidad que acontece puertas adentro; pues así

como hay opiniones negativas, hay quienes ni siquiera se enteran de lo que el GAD hace en favor del crecimiento cantonal.

Estas problemáticas acontecen al no considerar que la comunicación juega una función vital en la salud organizacional de cualquier institución, sea pública o privada. Es necesario mejorar la comunicación interna mediante una planificación y cumplimiento de los objetivos planteados, así también considerar los problemas al transmitir la información hacia los grupos externos que están directamente relacionados.

Ante esto, se busca brindar al GAD de Chimbo un plan de gestión en la comunicación interna y externa dirigido a mejorar la imagen institucional del mismo.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo impacta la gestión de la comunicación interna y externa en la imagen institucional del GAD Cantonal de Chimbo?

1.3 Preguntas de investigación

Para la elaboración de la investigación se han establecido las siguientes preguntas directrices:

- ¿De qué manera influye la comunicación interna en la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal de Chimbo en el año 2022?
- ¿De qué manera influye la comunicación externa en la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal de Chimbo en el año 2022?
- ¿Cuál es la percepción que la población tiene de su Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal?
- ¿Cuáles son las medidas y acciones específicas que se deben considerar para una gestión que este enfocada en la mejora de la imagen institucional del GAD cantonal de Chimbo en el año 2022?

1.4 Justificación

El proyecto investiga la manera en que la comunicación interna y externa ha contribuido a formar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimbo. La institución cumple varias funciones que propician el desarrollo del cantón y a mejorar en la vida de su población, no obstante, la imagen que tiene para los habitantes de la localidad no refleja la importancia y beneficios que se han aportado hacia el crecimiento cantonal. Es por eso que esta investigación se ha enfocado específicamente en detectar donde los fallos comunicacionales han originado problemas respecto a perjudicar la imagen de esta institución.

Las funciones que el GAD cantonal cumple son sumamente importantes e involucran una participación, no solamente de quienes trabajan allí, sino de la población de la localidad con la cual se interactúa y en muchos casos se beneficia por su labor interna. Siendo la comunicación el punto de partida de cual tipo de trabajo, es la imagen institucional el lugar donde se reflejará las mejoras sin son aplicadas.

Para la realización de este proyecto se ha requerido el uso de herramientas propias, tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa, tales como son la entrevista y la encuesta. La viabilidad en la aplicación de mejoras es factible, debido a que existe una buena disposición tanto de las personas pertenecientes al GAD de Chimbo, así como de las personas del cantón que quieren ver mejoras en el trabajo realizado por la institución.

La correcta gestión de la comunicación interna y externa en el GAD de Chimbo, además de traer la mejora sustancial de la imagen institucional, trae beneficios dentro del ambiente laboral mejorando las relaciones interpersonales, facilitando el entendimiento de los mensajes y optimizando el trabajo en diferentes áreas, no solamente relacionadas a la imagen, debido a que la comunicación es estructural en cualquier empresa. Con un cambio positivo de la imagen institucional se consigue un acercamiento y mayor grado de participación por parte de los moradores de la localidad.

Es así que el desarrollo de la investigación aportará beneficios a todas las personas involucradas, aquellos que se beneficiarán directamente al aplicar la gestión establecida, así como la población del cantón Chimbo, quienes tendrán un Gobierno Autónomo Descentralizado reconocido y cuyo trabajo estará plena y continuamente puesto en conocimiento a las personas de la localidad.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Mejorar la imagen institucional del GAD cantonal de Chimbo, a través de estrategias tácticas de comunicación interna y externa, para fortalecer la percepción positiva en la ciudadanía.

1.5.2 Específicos

- Identificar las estrategias aplicadas en la comunicación interna y externa de la imagen institucional del GAD cantonal de Chimbo de Chimbo en el año 2022-2023.
- Analizar los canales de comunicación interna más efectivos dentro de la organización durante el periodo 2022 -2023.
- Elaborar un plan para la gestión de la comunicación interna y externa, para la mejora de la imagen institucional del GAD cantonal de Chimbo.

1.6 Hipótesis

Hipótesis de la comunicación interna y externa respecto a la mejora de la imagen institucional

La comunicación interna y externa eficaz tiene el potencial de fortalecer la cohesión y el compromiso del personal del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal con los objetivos institucionales, y esto a su vez contribuirá a una mejora sustancial de la imagen institucional frente a la población. Por el contrario, la falta de eficiencia en la comunicación puede dar lugar a confusiones, desinformación y desmotivación entre el personal, teniendo un impacto negativo en la imagen institucional de la entidad.

1.7 Variables

1.7.1 Variable dependiente: Fortalecimiento de la imagen institucional del GAD chimbo.

1.7.2 Variable independiente: Gestión de la comunicación interna y externa

1.8 Operacionalización de las Variables

Tabla 1 *Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Item´s	Técnicas e instrumentos
VI: Comunicación Interna y externa	la comunicación interna tiene lugar entre el personal dentro de una organización, la comunicación externa se produce entre las personas dentro de la empresa y las del mundo exterior según (Torregrosa ,2014)	Organizacional, Empresarial. Corporativa. Administrativa	Política corporativa Informes comunicativos Percepción	Medios masivos Comunicación organizacional	Encuesta entrevista

VD. Imagen institucional	Hace referencia como una instituciona es percibida por el público. (Paredes, 2015)	Notoriedad Originalidad Contenido	Política corporativa Informes comunicativos Percepción	Imagen institucional, imagen corporativa Imagen empresarial.	Encuesta Entrevista

Fuente: *(Paredes, 2015)* ***Note:*** *Elaboración propia*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como punto de partida estudios previos que tienen relación con procesos de gestión en referencia al tema. A continuación, se detallan los principales aportes bibliográficos.

En un estudio realizado por Maldonado (2015), se han desarrollado estrategias comunicacionales en el diseño de productos multimedia (spots, afiches, carteles publicitarios) con la intención de que las relaciones sociales en el ámbito de una universidad, entre estudiante y equipo mejore. Para realizarlo, el investigador fijó una muestra de cien estudiantes de las escuelas y facultades, las técnicas e instrumentos investigativos que se utilizaron fueron encuestas y entrevistas.

Entre las conclusiones principales obtenidas del estudio, se demostró que la influencia de un departamento de comunicación juega un papel muy importante en la implementación de medidas que posicionen positivamente la imagen de las entidades en el imaginario de las personas. (pág. 74)

La gestión comunicacional está dirigida a grandes empresas, tanto públicas como privadas y no es algo que tenga excepciones en cuanto a su aplicación. Sobre esto, Cattaneo (2017) en su estudio se ha enfocado en la intervención sobre una empresa de tipo familiar donde se hizo el diagnóstico de que existía una carencia de procesos que regulen la comunicación interna:

Para sobrellevar la problemática detectada se diseñó un plan que buscó optimizar el flujo de información y así conseguir una estructura más formalizada de la gestión de la comunicación interna, dándole así un estatuto clave en el crecimiento organizacional de la empresa. Entre las conclusiones que el estudio de Cattaneo aporta se indica que la gestión en muchos casos implica el inicio de un proceso de

transición, con resultados esperables a mediano y largo plazo, no en la inmediatez. (pág. 34)

Es importante considerar esta situación, porque en muchas ocasiones se esperan resultados inmediatos, y este tipo de procesos requieren tiempo hasta que sean conocidos, tanto por el personal involucrado en la institución, como por parte de las personas de la localidad.

El artículo publicado por Morales (2010), nos aporta un enfoque referente a los problemas que acarrea para una institución el no desarrollar una correcta gestión de la comunicación:

El estudio basado en encuestas y cuestionarios demostró que dichos problemas comienzan desde el área gerencial, porque a pesar de que la empresa utiliza herramientas de comunicación, están mal encaminadas y dirigidas, además existe un sentido de individualidad que no aporta al desarrollo en lo colectivo. (pág. 81)

El estudio además de detectar el fallo de origen propone soluciones que consisten en seguir una serie de consejos por parte de un profesional en comunicación organizacional, con el objetivo de capacitar al personal que brinda servicio al cliente.

Este autor, dice que, en todas las instituciones, tanto de carácter público y privado basan su reconocimiento y posición social por los servicios brindados al público en general, considerando también la calidad. (pág. 83)

Es entonces claro que la implementación de planes o estrategias bien aplicados, resultan en un beneficio conmensurable para las instituciones que optan por aplicarlas.

Luceri (2015), diseña un plan dirigido a la corrección de las deficiencias comunicacionales y a la mejora en los servicios ofrecidos a los usuarios. En esta investigación la metodología fue de tipo analítica – documental, donde a través de la observación directa, la entrevista semiestructurada y encuentras aplicadas en las 16 facultades, se llegó a la conclusión de que:

Es importante el diseño e implementación de estrategias para emprender acciones formales que aseguren el éxito y posicionamiento de las empresas, valiéndose de los medios de comunicación que aporten una mayor cobertura y rapidez en el proceso de comunicación. (pág. 56)

En los estudios hasta aquí citados, ya se comienza a notar una constante: la comunicación interna influye directamente en la externa, y por lo tanto una mejora en su calidad favorece a una mejor imagen de las instituciones que deciden tomar en cuenta su influencia. Siendo que esta investigación se dirige a la mejora de la imagen institucional del GAD de San José de Chimbo, a continuación, se presentan los siguientes antecedentes relacionados con propuestas enfocadas a dichas mejoras.

Para Villarroel (2014), que ha presentado el tema acerca de las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa en el que caso de la Dirección de Cultura de Cotopaxi, es un estudio de nuestro interés, porque está encaminado hacia nuestra área de investigación. Entre las estrategias implementadas constan un plan de comunicación organizacional, en donde se definieron tiempos para los procesos internos a corto y mediano plazo; la difusión informativa dirigida a gestionar el aspecto comunicacional y así conseguir el posicionamiento de la imagen de la institución; la elaboración de boletines de prensar, spots publicitarios en medios informativos y afiches, así como una campaña de promoción y publicidad.

La metodología utilizada por Villarroel (2014) en el estudio ha sido descriptiva, de campo y bibliográfica, con métodos de investigación cualitativo, se han empleado encuestas a 243 usuarios y ocho miembros del personal de la Dirección. (pág. 74)

Siendo que comunicación externa es una de las variables también consideras, se ha indagado en estudios previos acerca de estrategias para dicha gestión.

En un trabajo acerca de la Gestión de la Comunicación Externa para el posicionamiento de la actividad económica en la Parroquia Atahualpa, haciendo uso de una metodología basada en la investigación básica, el diseño descriptivo y documental, realizó encuestas a nueve miembros de áreas diferentes del cuerpo

administrativo del GAD parroquial. Se comprobó, según la experiencia de Iza (2022), las personas a cargo del área de comunicación no eran profesionales lo cual daba lugar a un accionar empírico respecto al manejo, la conclusión más importante es que:

El uso de redes sociales como medio para difundir la información, la elaboración y creación de publicidades de las actividades comerciales de los habitantes de la parroquia, también los vínculos que se tiene con otras instituciones contribuyen a un sustancial mejoramiento. (pág. 82)

Lo aquí ubicado no se refiere solamente a lo que respecta al servicio al cliente, sino en la elaboración de proyectos y la planificación laboral que una empresa realiza.

Finalmente, con el aporte que no brinda el trabajo realizado por Paredes (2015) relacionado con la Imagen e Identidad Corporativa aplicada a la Federación Deportiva de la provincia de Bolívar, se ejecutó y desarrolló un plan de imagen e identidad de fortalecimiento para la entidad, se aplicaron métodos inductivos y analíticos respaldados en una investigación descriptiva, bibliográfica, cualitativa y de campo, con una recolección de datos a partir de entrevistas, fichas de observación y encuestas aplicadas a 393 padres de familia de la provincia y 232 deportistas, donde Paredes (2015) concluyó que el manejo adecuado de una identidad corporativa genera ventajas ante la competencia en la entrega de servicios a los usuarios y favorece la transparencia institucional en el desempeño de las actividades comunicativas que desarrollan las entidades. (pág. 95)

2.2 Marco Científico

La investigación, para su sustento, requiere un abordaje desde un enfoque básico teórico.

Estudios de Lasswell

Lasswell (1948), publicó un estudio donde se desarrolló desde una perspectiva teórica en qué consistiría un esquema de los elementos que forman parte de todo proceso comunicativo, es así como establece el cumplimiento tres funciones principales dentro de una sociedad:

La vigilancia del entorno pone en evidencia las posibles amenazas que pueden llegar a afectar a la organización de la comunidad en lo referente a su propio sistema de valores.

La relación que existe entre cada componente de una sociedad y la respuesta hacia el entorno.

La transmisión hacia las siguientes generaciones de lo heredado socialmente.

En estudios posteriores realizados Merton (1964) se contribuyó una nueva función que es el entretenimiento, generando cierta complicación en la distinción de posibilidades de disfunción. No obstante, en la actualidad es claro que esta función es muy importante en la llegada que tiene el contenido hacia las personas. (pág. 23)

Berlo (1960) en su libro titulado *El Proceso de la Comunicación* indica cuales son los elementos necesarios para que esta sea considerada como tal:

Emisor: Quien trasmite o desde donde llega el mensaje

Receptor: Quien recibe o a donde llega el mensaje

Mensaje: Es la información transmitida y razón final de que haya la comunicación.

Canal: Es el medio por donde se envía el mensaje. (pág. 31)

Los estudios de Berlo (1960) profundizan en textos aristotélicos tales como la Retórica donde se había planteado las características para que un proceso comunicacional sea efectivo, es por eso que lo buscado en cualquier sentido es la transmisión correcta del mensaje, haciendo uso de todos los medios de persuasión que se tengan a disposición. (pág. 33)

Cuando la comunicación no es efectiva entre los miembros de un equipo o simplemente no existe, todos los objetivos, metas y planificaciones que se propongan dentro de la institución no serán concretadas de manera alguna, es por eso por lo que llevar a cabo la ejecución de un plan es indispensable.

Modelo de Shannon y Weaver

La obra de Shannon y Weaver (1949), se considera de manera general como una de las fuentes más importantes para cualquier tipo de estudio en comunicación.

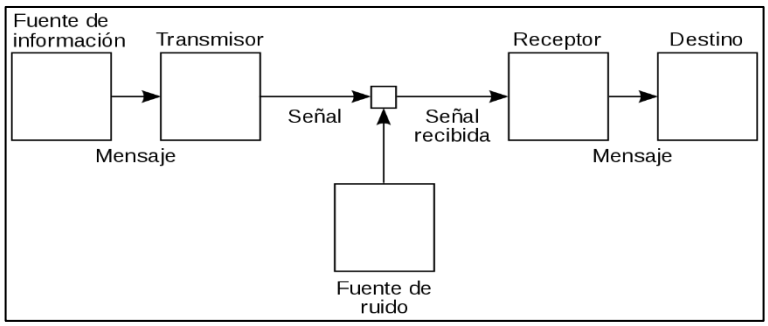
Brandolini (2008), expresa que el modelo comienza por definir a la comunicación como el proceso de transferencia de información lineal y unidireccional, es decir, no existe un proceso de feedback o retroalimentación. (pág. 38)

En este modelo, según Brandolini (2008), el contenido del mensaje:

Pasa a ser algo secundario, y la cuestión que toma lugar de importancia es la información, entendida como una unidad cuantificable, por lo tanto, se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación y ha sido empleado analógicamente para el estudio de la conducta y la lingüística. (pág. 39)

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949) son cinco funciones que se cumplen: la fuente, el transmisor, el canal, el receptor y el destino, además del factor ruido que hace de elemento disfuncional e influye principalmente en el canal. (pág. 2)

Figura 1 *Modelo de Shannon y Weaver*



Fuente: (Dirk Baecker, 2017)

Según Shannon y Weaver (1949) se identifican tres niveles de problema en el estudio de un proceso de comunicación:

Nivel A: Problemas técnicos, ¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?

Nivel B: Problemas semánticos, ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?

Nivel C: Problemas de efectividad, ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario? (pág. 3)

En el mismo artículo (1949) de Shannon y Weaver se ubica lo siguiente:

Los problemas técnicos son los más fáciles de entender, y son precisamente los que intentaba explicar el modelo original. Los problemas semánticos son fáciles de identificar también, pero muchos más fáciles de solucionar; oscilan desde el significado de una palabra hasta el sentido que un noticiero puede tener con una población diferente de la cual sintoniza. Se considera entonces que el significado está contenido en el mensaje, de manera que al mejorar la codificación se aumentará la presión semántica. (pág. 4)

Modelo de Scharmm

Creado por Scharmm (1954) considera la comunicación como un proceso cíclico bidireccional entre un codificador y un decodificador. (pág. 5)

A continuación, se ubican las principales consideraciones de este modelo:

Codificación y decodificación: Son fundamentales en el proceso de comunicación, también son conocidos como fuente y receptor, codificar es la traducción de las ideas de un mensaje y decodificar es la interpretación y comprensión de dicho mensaje. (pág. 6)

Comentarios: La retroalimentación es indispensable en este modelo, puede ser hecha de forma verbal y no verbal, con la cual se consigue realizar todo tipo de ajuste o mejora en el proceso de evaluación del mensaje. (pág. 6)

Ruido: Es todo tipo de interferencia o irrupción que afecta a un proceso comunicacional. Los ruidos son externos, internos o de tipo semántico, y su reducción es parte clave en la consecución de mejorar claridad y eficacia. (pág. 7)

Canales de comunicación: Sirven para la transmisión de los mensajes y existen varias vías: conversaciones de forma presencial, llamadas telefónicas, correos electrónicos, entre otras. Es importante que la selección del canal sea la mejor, de acuerdo con el contexto de la situación o del estudio planteado. (pág. 7)

Implicaciones: Hace énfasis en la relación del emisor y receptor, es decir su interacción. El modelo es importante porque considera la retroalimentación como

un elemento crítico hacia la efectividad de la comunicación, se utiliza también cuando se dispone de múltiples canales.

2.3 Marco Conceptual

Comunicación

Bartoli (1992) indica que: Consiste en el acto realizado entre dos o más personas en donde se presentan los roles de emisor y receptor, también denominado perceptor, en donde el requisito principal es que se requiere la respuesta por parte del receptor. La comunicación puede ser considerada como un proceso de transmisión y recepción de ideas, informes y mensajes. (pág. 41)

Es entonces indispensable la participación de dos partes, en donde se pone en juego un mensaje, el cual será interpretado de una forma determinada que depende también de la consistencia con la cual es transmitido.

Una definición proporcionada por Maletzke (1992), más amplia ubica que bajo el término comunicación:

Es entendida como el mecanismo mediante el cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente, junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo. (pág. 21)

Comunicación social

Según Maletzke (1992) es el proceso mediante el cual:

Un grupo de personas determinado, con un interés común y un objetivo a cumplir, hace uso de medios técnicos (prensa escrita o digital, radio, televisión y redes sociales) con el objetivo de transmitir a un elevado número de personas de interese variados, contenidos de carácter simbólico. (pág. 43)

Un concepto que aporta García (2011), dice que será útil en lo referente a la investigación es la que define a la comunicación de la siguiente forma:

Conjunto de señales al servicio de la formación y conservación del grupo social, condición para la participación ciudadana, es una relación de confianza entre un gobierno y sus gobernados, en donde se consiga identificar las demandas relevantes

de los grupos sociales, que a través de medios o de manera directa sostiene a los actores sociales, dando viabilidad, fuerza y dirección al desarrollo. (pág. 27)

Imagen Institucional

Hace referencia a como una institución es percibida por el público general. Básicamente es una imagen de lo que dicha institución significa.

Según Paredes (2015), el esfuerzo en la creación o modificación de la imagen esta direccionado hacia un cambio en la percepción. Quienes se encargan de este trabajo son profesionales en marketing y en comunicación que hacen uso de las relaciones públicas, de campañas dirigidas al público y diversas maneras de promoción a través de medios sociales. (pág. 62)

Típicamente las campañas se diseñan para que sean atractivas, de modo que la institución provoque interés entre los consumidores o quienes requieren de sus servicios, generando así la facilitación de ventas en caso de un producto.

Dowling (1994) la define como la impresión total de creencias y sentimientos que una organización genera en la mente de las personas; está conformada por las percepciones, impresiones y expresiones de un conjunto muy variado de gente. (pág. 5)

Capriotti (2013) indica que existen tres fuentes informativas principales e incidentes en la construcción de la imagen:

Medios de comunicación masivos (en el tiempo actual se trata de las redes sociales principalmente).

Las relaciones interpersonales

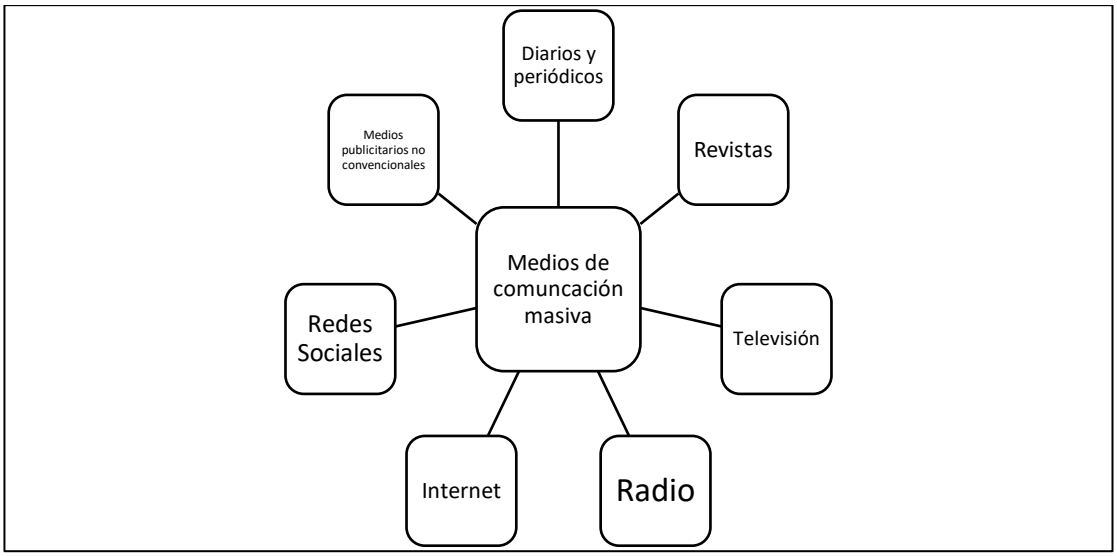
El desarrollo de la imagen institucional es un proceso por lo general largo y de cierta complejidad y resultado de la abstracción, es decir que cada individuo ejecuta una operación de simplificación, en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos. (pág. 44)

Medios de comunicación masivos

Nos dice Domínguez (2012), que son aquellos que envían el mensaje desde un emisor y son recibidos de manera idéntica por diferentes grupos de receptores, teniendo audiencias numerosas. Son utilizados en publicidad, propaganda, mercadotecnia y en varias formas de comunicación:

Su objetivo principal es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, además de informar, formar y entretener, es por ello que, dentro de los mismos existen diferentes tipos dependiendo de las finalidades puntuales. (pág. 12)

Figura 2 *Clasificación de los medios de comunicación masiva*



Fuente: *Emelia Domínguez (2012)*

Note: *Elaboración propia*

En la actualidad, los medios masivos son parte indispensable de la cotidianeidad de la persona promedio, sirven como fuente de ingresos a un porcentaje importante de la población y facilitan el movimiento informativo, incluso a largas distancias.

Una de las ventajas, expresa Domínguez (2012), es que presenta la comunicación en masa es que suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales del proceso tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional, generando una masa integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de diferentes

estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes. (pág. 17)

Clasificación de los medios de comunicación

Es a partir de lo ubicado por Domínguez (2012) que se realiza una clasificación de los medios de comunicación masiva teniendo en cuenta la evolución que los mismos han tenido a lo largo del tiempo.

Medios Primarios

Domínguez (2012) dice que son aquellos que medios están ligados al cuerpo, no necesitan de alguna tecnología para su comunicación, la cual es a su vez asincrónica y al superar los siete integrantes se deja de considerar un grupo para ser considerado una masa. (pág. 12)

Es así como un docente que da la clase a un grupo de estudiantes sería considerado como ejemplo de comunicación en masa por medios primarios.

Medios Secundarios

Según Domínguez (2012), en la transmisión del mensaje el emisor hace uso de tecnologías, mientras que los receptores no, es decir que no requiere de un algún tipo específico de tecnología para la recepción del mensaje. Para que la persona escuche o entienda el mensaje no necesita de algún equipo especial, por ejemplo, el uso del periódico, las revistas y los folletos informativos. (pág. 14)

Medios Terciarios

Domínguez (2012) indica que son aquellos que requieren del uso de técnicas tanto del emisor de contenidos como del receptor de estos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado se necesita de un aparato para descifrar el mensaje. (pág. 15)

Para ver la televisión o escuchar la radio, la persona requiere de un aparato electrónico específico para que descifre el mensaje. Otro ejemplo de este medio puedo ser un teléfono o la música. En la actualidad, varios de los medios hasta ahora ubicados, aunque siguen siendo utilizados, han tenido cada vez menor influencia en

comparación a las nuevas tecnologías, es así como la siguiente clasificación resulta la más utilizada hoy en día, por las razones que se detallan a continuación.

Medios Cuaternarios

Domínguez (2012) define que son los medios digitales de comunicación más nuevos y son producto de los avances tecnológicos:

Permiten una comunicación masiva y bilateral al mismo tiempo, las distancias entre emisor y receptor se ven acortadas gracias a la facilitación que se consigue por la calidad de emisión y recepción del mensaje de manera digital, aquí esta incluidos el internet, el uso de smartphones, la televisión de alta definición, las redes sociales, entre otros medios. (pág. 17)

Comunicación Organizacional

Según Castro (2011), se define como la prevención, creación, coordinación, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna o externa que diariamente se produce en la institución a nivel de actividades, servicios y productos, que afecta a un determinado público o grupo social. (pág. 160)

El mismo autor (2011) ubica que el objetivo principal es la potenciación y posicionamiento de su imagen ante el público, por ello también considera el uso de medios propios para transmitir adecuadamente los mensajes hacia grupos externos. (pág. 161)

En el libro titulado *Administración, una perspectiva global y empresarial* se indican las actividades internas en una organización donde la comunicación es un elemento imprescindible:

- Difusión y establecimiento de metas
- Desarrollo de planes dirigidos a conseguir dichas metas
- La organización de los recursos humanos de manera correcta
- Selección y evaluación de los integrantes de una organización
- Liderazgo, dirección y creación de un clima laboral adecuado donde las personas quieran participar activamente
- El control en el desempeño laboral

El éxito de la comunicación organizacional está ligada tanto a la calidad de la información, como a la posibilidad de que esta influya en la consecución de un bienestar y una mayor probabilidad de eficacia respecto a su transmisión. (pág. 162)

Comunicación Interna

Para Brandolini (2008) este tipo de comunicación se define como aquella, específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos los integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. (pág. 35)

Es así como se puede entender que este tipo de comunicación es utilizado en cualquier tipo de institución para dirigirse hacia los trabajadores, los clientes y todos quienes articulan la empresa. Se establece con el objetivo de generar una relación entre sus integrantes y esto se consigue manteniendo al personal informado, lo cual favorece la integración y motivación para conseguir mediante trabajo en equipo, el logro de las metas de organización establecidas.

Que la comunicación interna sea eficaz depende en gran parte del estilo con el cual la institución es dirigida y de su estructura.

Aced (2021) detalla que, hoy en día estamos en una época donde la conversación y el estilo de liderar son mucho más democráticos y el trabajo se ve enriquecido gracias a la consideración de diversos puntos de vista y una toma de decisiones cada vez más acertada; es por esto que la dirección o gerencia debe estar muy implicada, tener una participación activa y aportar a mantener la credibilidad de la institución continuamente. (pág. 17)

Son muchas y muy diversas las cuestiones que el comunicador tiene que considerar respecto al ámbito interno, no obstante, se ha conseguido agruparlas en tres focos principales que se conocen como funciones centrales.

A continuación, Tello (2012) detalla cada una de estas funciones:

Informar: Todo intento de hacer avanzar algo hacia un lugar, parte por aceptar el hecho de que todos deben estar enterados hacia dónde se desea ir y de coordinar los esfuerzos para que la ruta sea plenamente conocida. (pág. 6)

Para Tello (2012) es necesario previamente conocer cuáles son los objetivos que la empresa sigue y de esta manera estar preparado al detectar cualquier tipo de desvío. Los responsables del manejo de la comunicación deben conocer bien la estructura de la empresa, es decir, cuáles son los niveles de jerarquía, obligaciones y responsabilidades de cada uno; con esto se consigue que las líneas comunicativas y el flujo de información se mantengan en movimiento continuo. (pág. 7)
Tello (2012) dice que la retroalimentación solo será posible exigirle a quienes conocen lo que está sucediendo y están en condiciones de plantear sugerencias y recomendaciones acerca de sí algunas decisiones van a afectar al trabajo y al personal. (pág. 7)

Integrar: Las personas que forman parte de la institución, gracias a la convivencia y al trabajo en equipo, generan entre sus allegados un grupo de valores y normativas, que con el tiempo les van siendo propios. El uso de un lenguaje particular da lugar a una armonización dentro del ambiente laboral que de cierta manera va haciéndose predecible. El proceso comunicacional interna tiene entre sus objetivos conseguir una cohesión de los miembros de una empresa.

Dicha cohesión, nos explica Tello (2012) pasa por consolidar una identidad que permita la integración en torno a ciertos patrones de relación particulares, el problema es que estos mecanismos integrativos se usan ocasionalmente o cuando la empresa pasa por momentos difíciles" (pág. 7).

La evidencia empírica e incluso el razonamiento demuestran que entre mejor y mayor sea la integración de los miembros de un equipo, la cohesión y, por lo tanto, su potencial de productividad y calidad de trabajo mejorará.

Formar: Se relaciona con la capacitación realizada hacia los trabajadores con el objetivo de mejorar el desempeño laboral.

Para Tello (2012) puede ser entendido como un proceso educativo. La formación involucra "espacios donde se conocen las reglas de juego, las recompensas y las sanciones que dicho grupo establece para quienes acaten o infrinjan las normas, al tiempo que se satisfaga las necesidades de las personas". (pág. 8)

Medios utilizados en la comunicación interna

Reunión: Aced (2021) indica que es un trabajo que consiste en escuchar e intercambiar información. Generalmente se realiza presencialmente y frente a frente. Las reuniones se hacen en función de las diferentes inquietudes que surgen en un determinado momento y pueden ser de trabajo, organizativas, debates, toma de decisiones, formativas, preparación de un proyecto, etc. (pág. 25)

Señalizaciones: Consiste en uso del carteles y simbologías que permitan la identificación de cada uno de los sectores de la organización.

Buzón de sugerencias: Explica Aced (2021) es un sitio determinado en donde los integrantes de la empresa depositan un escrito o una carta con las inquietudes, posibles sugerencias, opiniones varias propuestas que pueden ser anónimas o no. Hoy en día han sido desplazadas por el uso de plataformas digitales, las cuales han mejorado sustancialmente la llegada y análisis de la información. (pág. 28)

Correo Electrónico: Se utiliza para el envío de mensajes tanto personales como grupales, es una herramienta de gran utilidad, que proporciona eficacia, mayor comodidad y agilidad en la transmisión de información.

Intranet: Es utilizada en varias instituciones y consiste en una red de comunicación interna utilizada únicamente por los trabajadores, además sirve en para el almacenamiento e intercambio de contenidos entre todo el personal, su éxito radica en que facilita el acceso de todos los integrantes.

Material Audiovisual: Aced (2021) lo define como aquel material que es utilizado para formar, promocionar e informar acerca de la institución durante las reuniones cuando se trata de comunicación interna, favorece a dinamizar el trabajo dando lugar a nuevos puntos de vista. (pág. 29)

Entrevistas: Se realizan entre dos personas, de los cuales uno será un directivo y el otro un trabajador de una jerarquía mejor dentro de la organización promueve un diálogo directo y en plena libertad de decir aquello que necesite ser ubicado.

Manual para el trabajador: Según lo descrito por Aced (2021) es un documento empleado para brindar conocimiento a los empleados de una empresa acerca de cuáles son los objetivos de esta y que así consigan cierto grado de familiaridad. Se entrega en la primera semana laboral. (pág. 31)

Acogida: El mismo autor (2021) explica que consiste en un proceso mediante el cual uno de los empleados con más experiencia induce a los empleados más nuevos, en esta inducción se explica detalles acerca del trabajo, la empresa y así conseguir un mejor ambiente laboral con quienes se están incorporando. (pág. 31)

Comunicación Externa

La comunicación externa en una entidad se refiere a la creación y transmisión de mensajes con el objetivo de llegar a diversos públicos, comunidades o sociedades.

Para Torregrosa (2014), su función principal es divulgar y promocionar la organización, así como todos los productos o servicios que ofrece, a través de patrocinios y publicidad. Para garantizar la eficacia de esta comunicación, es esencial que la organización cuente con un sólido plan de comunicación, pues de lo contrario, será difícil atraer a los clientes hacia la empresa. (pág. 68)

La comunicación interna según Torregrosa (2014) también desempeña un papel crucial para cultivar una imagen atractiva y positiva ante todos los públicos objetivos. Es imperativo evitar la confusión en la información, ya que esto podría generar problemas futuros con los clientes. Todos los puntos de comunicación deben estar cohesionados para evitar transmitir mensajes o información ambigua. (pág. 70)

Según Bartoli (1992) menciona que la organización comunicante y la comunicación organizada cumple las siguientes condiciones:

Operativa: Engloba la comunicación con todos los públicos que conforman la organización. (pág. 40)

Estratégica: Su objetivo principal es obtener información relevante sobre los puntos estratégicos de la empresa para mejorar su posición competitiva. (pág. 40)

De notoriedad: Esta forma de comunicación externa está típicamente vinculada con cómo la organización se introduce, exhibe sus productos y servicios y, asimismo, se dedica a elevar la imagen y la reputación de la empresa. (pág. 40)

Medios utilizados en la comunicación externa

Bases de datos sobre profesionales: Su principal valor reside en su capacidad para almacenar datos, capaces de agilizar las relaciones con los periodistas.

Guía de Expertos: Para Bartoli (1992) consiste en un catálogo de contactos que incluye áreas de conocimiento y líneas de investigación correspondientes, permitiendo a los periodistas solicitar opiniones o juicios profesionales de especialistas universitarios, institucionales o empresariales. (pág. 75)

Rueda de prensa: Bartoli (1992) la define como la preparación de posibles preguntas, la presentación de contenidos que expresen de manera clara la postura de la organización y la inclusión de un dossier en el diseño de la entrevista se consideran fundamentales para una efectiva estrategia de comunicación.

Hoja de peticiones: En estos registros se incluyen datos externos a la organización, como entrevistas, declaraciones, ampliación de datos e información, así como documentación adicional.

Notas de prensa: Bartoli (1992) se refiere a estas como textos que transmiten la información que la organización envía directamente a los medios de comunicación, abordando habitualmente novedades en productos, mejoras en servicios y la introducción de nuevas tecnologías. Aunque son bastante similares a las notas de prensa, en este caso, suelen informar sobre eventos específicos dentro de la organización. Cada comunicado de prensa debe contar con una redacción y presentación de calidad, ambas con enfoque y resultados periodísticos, evitando en todo momento tonos propagandísticos o publicitarios. (pág. 77)

Esto es fundamental, ya que este tipo de enfoque no solo afecta la calidad del contenido y la credibilidad de la fuente, sino que también podría ser motivo suficiente para que la noticia no sea publicada, a menos que sea particularmente relevante.

Dossier de prensa: Se emplean para suministrar información relevante a los medios de comunicación, como televisión y radio. Es beneficioso incluir material adicional como folletos y diapositivas.

Convocatoria de prensa: Se refieren a los documentos que los medios de comunicación reciben para asistir a las conferencias de prensa.

Web corporativa: El concepto que Bartoli (1992) nos proporciona de esta es que se ha transformado en una de las herramientas más indispensables en cualquier organización. Mediante esta plataforma, la empresa se comunica directamente con el consumidor de manera continua. (pág. 78)

Habitualmente, se distinguen páginas de valor comercial, como la de equipo personal, información de contacto, calendario de servicios, página de inicio y detalles sobre la organización, entre otras.

Campañas de publicidad: Se promocionan o publicitan productos y servicios, y todo aquello relacionado con mejorar la imagen institucional de la propia marca.

Discursos públicos: Pueden ser a través de una conferencia, presentaciones virtuales o presentaciones.

Publicaciones: Están incluidos los anuarios, publicación de libros, estudios varios, etc.

Entrevista: Se trata de la manera más común de transmisión de información entre un periodista y las instituciones.

Recortes de prensa: Este tipo de documentación desempeña una función de observatorio mediante la cual es posible identificar noticias relacionadas de manera directa o indirecta con algún tema relevante para la organización.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa, indica Capriotti (2013), se refiere a las características que los consumidores asignan a la entidad, es decir, representa lo que la entidad representa para la sociedad y cómo es percibida. Es importante señalar que la imagen de una corporación puede estar compuesta por uno o varios elementos, a los cuales es beneficioso asignarles una impresión sólida y clara de la compañía. Estos elementos incluyen:

Isotipo: Combinación de letras y signos relacionados

Logotipo: Elemento gráfico, que representa a la persona o corporación

Nombre o eslogan: Frase que identifica a la empresa ante la sociedad

Emblema: Imagen con una leyenda o frase distintiva

Pictograma: Signo representativo que puede ser un símbolo, un objeto o una figura. (pág. 145)

Elementos de la imagen institucional

Para Capriotti (2013), la imagen se constituye de elementos tanto tangibles como intangibles. Si se emplean de manera adecuada y se les presta la debida atención, estos contribuirán a fortalecer la imagen que deseamos comunicar, generando confianza y aceptación por parte de nuestros usuarios. (pág. 148)

A continuación, se muestra cómo se clasifican estos elementos en lo referente a una imagen corporativa:

Tabla 2 *Elementos tangibles e intangibles*

Elementos tangibles	Elementos Intangibles
Bienes y servicios prestados.	Política corporativa.
Espacios publicitarios y promoción de la marca (etiquetas).	Ideales de la empresa y creencias de las personas pertenecientes a la institución.
Nombres y logos corporativos.	Aspecto cultural en la institución.
Empleados y trabajadores.	Informes realizados de los medios comunicativos.

Fuente: *Paul Capriotti (2013)*
Note: *Elaboración propia*

Componentes de la Imagen Institucional

Capriotti (2013) nos dice que son cuatro los componentes principales en la formación de la imagen institucional:

Notoriedad: Hace alusión al nivel de familiaridad que las personas tienen con la institución, es importante destacar que no es imprescindible contar con un alto grado de reconocimiento para cultivar una imagen positiva. Incluso si la empresa es conocida por un número limitado de individuos, aún puede gozar de una percepción favorable. (pág. 150)

Fuerza: Se refiere a la prontitud y naturalidad con la que la entidad se vincula a un estímulo asociado a los aspectos con los que la organización está relacionada en un ámbito específico de actividad. (pág. 150)

En otras palabras, se trata de la rapidez y espontaneidad con la que la entidad es asociada a ciertos elementos característicos de su campo de actuación.

Contenido: Se compone de las características y atributos con los cuales se identifica la organización, es decir, los diversos aspectos por los cuales es reconocida en un ámbito específico de actividad.

Originalidad: Dice Capriotti (2013) implica que el diseño de la imagen institucional debe ser original y novedoso, de modo que la diferencie claramente de imitaciones, falsificaciones y plagios. (pág. 152)

Funciones de la Imagen Institucional

Para Paredes (2015), la creación de la Imagen Corporativa tiene como objetivo que los diversos públicos, especialmente los externos, formen una percepción clara, confiable e inequívoca de la organización. Esta concepción busca facilitar una interacción adecuada por parte de la organización con su audiencia. (pág. 10)

A continuación, Paredes (2015) ubica las funciones más importantes:

- Coordinar y evaluar el plan o la estrategia de comunicación de la organización
- Administrar iniciativas dirigidas a mejorar la imagen pública
- Fomentar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación
- Hay que asegurar que la comunicación sea clara, veraz y transparente
- Mantener una estrecha colaboración con los medios de comunicación
- Supervisar, controlar la calidad de las incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación (pág. 15)

2.4 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

En los aspectos relacionados con la comunicación y la información la Constitución del Ecuador (2008) señala lo siguiente en su articulado:

Todas las personas, individual o colectivamente, tienen derecho a:

Una comunicación que sea abierta, intercultural, inclusiva, diversa y participativa, abarcando todos los aspectos de la interacción social, a través de cualquier medio y formato, empleando su lengua propia y sus símbolos distintivos. (Art. 4)
La disponibilidad generalizada de tecnologías de información y comunicación para todas las personas. (Art. 4)
Incorporar los lugares de participación establecidos en la Constitución en el ámbito de la comunicación. (Art. 4)

En la Constitución (2008) el estado ecuatoriano dará lugar a la pluralidad y diversidad de la comunicación, y en dicho contexto:

Promoverá el establecimiento y el fortalecimiento de medios de comunicación tanto públicos como privados y comunitarios, garantizando el acceso generalizado a las tecnologías de información y comunicación, especialmente para aquellas personas y comunidades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de manera limitada. (Art. 17)

Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía Descentralizado

El Código Orgánico de Organización Territorial (2010) en su capítulo referido al Fortalecimiento Institucional de los GAD ubica lo siguiente:

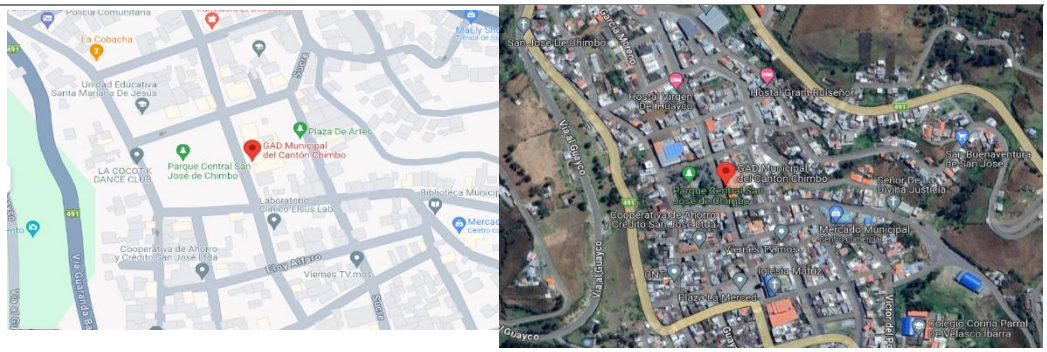
Fortalecimiento Institucional: Con el propósito de crear las condiciones propicias para que puedan ejercer sus competencias con eficiencia, eficacia, participación, coordinación intergubernamental y transparencia, se llevará a cabo simultáneamente y de forma continua un proceso de fortalecimiento institucional. Esto se logrará mediante planes de fortalecimiento, asistencia técnica, capacitación

y formación en áreas tales como planificación, finanzas públicas, gestión de servicios públicos, tecnología, entre otras. (Art. 151)

Responsables del fortalecimiento institucional: La planificación del proceso de fortalecimiento institucional será responsabilidad del Consejo Nacional de Competencias (2010), en colaboración con las entidades asociativas de los gobiernos autónomos descentralizados respectivos. Para su implementación, el Consejo podrá establecer acuerdos con la entidad pública encargada de la formación de los servidores públicos, así como con asociaciones de gobiernos autónomos descentralizados, universidades, institutos de capacitación de dichos gobiernos, organizaciones no gubernamentales, conformando así una red de formación y capacitación. (Art. 157)

2.5 Marco Georreferencial

Tabla 3 *Ubicación Geográfica del proyecto de investigación*

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD CANTONAL DE CHIMBO AÑO 2022


Coordenadas geográficas: -1.683323056245407, -79.02542836248361
Ubicación Geográfica: 8X8F+JRG, San José de Chimbo
Fuente de Datos: Google Maps **Población Urbana:** 4 402 habitantes

DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL GAD CANTONAL DE CHIMBO

San José de Chimbo es una parroquia rural ubicada en la provincia de Bolívar, en el centro-norte de Ecuador, en la región la Sierra Central del país. Esta parroquia se encuentra aproximadamente a 30 minutos de Guaranda. La zona es conocida por su belleza natural, con paisajes montañosos y una vegetación exuberante típica de la región andina.

Note: *Elaboración propia*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Método científico: Nos explica el autor Ruiz (2007), que es un método que se emplea con el fin de aumentar el conocimiento y por consecuencia, incrementar el bienestar y poder objetivo respecto a la realidad. (pág. 7)

La investigación ha seguido los pasos determinados por el método científico, lo cual a facilitado la planificación y seguimiento de cada uno de los procesos destinados a identificar los problemas referentes a la imagen institucional del GAD cantonal.

Investigación de campo: Según Hernández (2010), una investigación es de campo, cuando se lleva a cabo en el lugar de los acontecimientos. Esto se evidencia a través de la recopilación de datos, entrevistas y encuestas a personas del cantón. La investigación se basa en la observación científica y la obtención directa de información en el ámbito de acción del objeto de estudio. Esto se logra mediante la aplicación de encuestas a la población urbana de Chimbo. (pág. 365)

Investigación Bibliográfica: Se respalda, según Hernández (2010) consiste:

> En la investigación en repositorios, la consulta de diversos materiales y el uso de fuentes secundarias como libros, documentos, publicaciones, revistas, páginas electrónicas, reglamentos, leyes e investigaciones previas sobre el tema propuesto. Es la indagación de un tema específico o problema, lo que posibilita una comprensión previa y la búsqueda de soluciones. (pág. 353)

3.2 Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se emplea para identificar tanto el problema como las oportunidades relacionadas con el fortalecimiento de la imagen

organizacional del GAD de Chimbo. Este proceso facilita el diseño de un plan estratégico de comunicación.

Cualitativo: Para Hernández (2010) es un enfoque de investigación que se fundamenta en principios teóricos, como fenómenos y la interacción social, utilizando métodos de recolección de datos no cuantitativos. Su objetivo es explorar relaciones y describir la realidad de la interna del GAD de San José de Chimbo y la manera en que lleva a cabo sus actividades. (pág. 14)

Cuantitativo: Según indica Hernández (2010) el proceso de toma de decisiones que busca elegir entre diversas alternativas, utilizando magnitudes numéricas que pueden ser analizadas mediante datos estadísticos. (pág. 15)

Este enfoque se utilizará para dar continuidad a nuestro trabajo de investigación. Es así que mediante la cuantificación de las respuestas obtenidas en las encuestas se han expresado los resultados obtenidos en porcentajes.

3.3 Métodos de Investigación

Inductivo: Según Hernández (2010), mediante la aplicación de este método, se logrará una clara identificación de la existencia de un problema, ya que se procede de lo particular a lo general, avanzando paso a paso y determinando las causas desde lo más complejo hasta lo más simple. Se trata de un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de indicios específicos. (pág. 525)

Nos indica Hernández (2010) este método, el más común, implica cuatro pasos esenciales: la observación inductiva, que parte de los hechos para su registro; la clasificación y estudio de estos; la derivación inductiva, que parte de los hechos y permite llegar a una generalización. (pág. 525)

Analítico: Dice Hernández (2010), facilita el análisis ordenado y estructurado del problema a través de la investigación. Se basa en la desmembración y descomposición de sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Nos permite obtener un mayor conocimiento del objeto de estudio, lo que posibilita explicar, encontrar similitudes, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (pág. 534)

3.4 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

Recopilación primaria

Ficha de Observación: Para Palella (2006), es mediante la observación, que tenemos la oportunidad de comprender la realidad a través de la apreciación directa. En este proceso, se examina con atención y se observa minuciosamente para detectar y asimilar información de los usuarios.

Entre las cuestiones que se van a observar y serán consideradas para la elaboración de la ficha tenemos el grado de participación, la expresión de las ideas, el acuerdo o desacuerdos, la claridad con la que expresa sus palabras, entre otras. (pág. 120)

Encuesta: Según Palella (2006) al emplear encuestas, se obtiene información relevante sobre el problema, y mediante la investigación de mercados, se recopilará información de fuentes primarias. (pág. 131)

Está dirigida hacia los habitantes del cantón Chimbo que en su mayoría son usuarios de los servicios prestados por el GAD cantonal, por tanto, se ha diseñado un cuestionario de diez preguntas para indagar las opiniones desde diversas perspectivas y obtener un panorama completo del problema.

Entrevista: Se realiza a las al personal administrativo del GAD cantonal de Chimbo en el año 2022. A través de la entrevista se recopila información de manera verbal utilizando preguntas estructuradas y definidas.

Indica Palella (2006) la entrevista implica entablar una conversación con una o más personas con el objetivo de abordar temas específicos y lograr un propósito determinado. Esta interacción nos proporciona información clara y precisa que será útil para desarrollar el tema de investigación. (pág. 134)

Es así como, con los instrumentos de investigación se prevé obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos precisos, para establecer deducciones en la investigación. Para ello, se considera un porcentaje representativo del cantón de Chimbo, un total de 353 encuestados.

Recopilación secundaria

Sitios web que ofrecen información detallada sobre conceptos fundamentales, son recursos valiosos en el desarrollo del proyecto. De igual manera, las bibliografías de libros y folletos posibilitan recopilar información y obtener referencias concisas de autores que han abordado el tema, analizando generalidades, conceptos y componentes, sirven como guía para la elaboración del tema.

Universo, población y muestra

Población

En el contexto de una investigación, Palella (2006) define la población como el conjunto de unidades sobre las cuales se busca obtener información y derivar conclusiones. Se define como un grupo de elementos, que pueden ser personas o cosas, relevantes para el estudio, se trate de un conjunto finito (pág. 115)

Según el CNE (2010) señala que la población del cantón Chimbo es de 4 mil 202 habitantes de la zona urbana. Se ha optado por tomar como población el área urbana por la cercanía y el acceso que tienen a la información proveniente del GAD cantonal en medios virtuales.

Universo y Muestra

Desde una perspectiva estadística, Hernández (2010) define la muestra como:

Una porción de la población, es decir un conjunto de usuarios seleccionados de manera científica, donde cada individuo representa un elemento del universo. La obtención de la muestra se realiza con el propósito de investigar, basándose en el conocimiento de las características particulares de sus elementos. En esencia, la muestra constituye un grupo representativo de la población. (pág. 196)

Es esencial que esta muestra sea representativa de toda la población, para lo cual se utiliza un método probabilístico que posibilita la extrapolación de los resultados de la muestra al conjunto completo. Para el caso, el tamaño de la población es de 4 mil 220 habitantes pertenecientes a la zona urbana del cantón Chimbo.

Fórmula

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{e^2 * N + p * q * z^2}$$

Donde:

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

e: error admitido

z: niveles de confianza

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(4402)(0{,}5)(0{,}5)(1{,}96)^2}{(0{,}05)^2(11602) + (0{,}5)(0{,}5)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{(4402)(0{,}5)(0{,}5)(3{,}84)}{(0{,}0025)(11602) + (0{,}5)(0{,}5)(3{,}84)}$$

$$n = \frac{4227{,}68}{11{,}005 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{4227{,}68}{11{,}965}$$

$$n = 373$$

Respecto al análisis cualitativo se ha realizado la entrevista al director del departamento de comunicación del GAD cantonal de Chimbo durante el año 2022.

- **ING. HENDRY LUCIO**

Técnica e Instrumentos

Los resultados fueron analizados a través de encuestas, estos resultados son expuestos en tablas, cuadros y gráficos, cada uno de ellos analizados e interpretados.

Técnicas estadísticas: Los datos proporcionados por las encuestas se tabularon y se procesaron con gráficos estadísticos.

Técnicas lógicas: Los resultados obtenidos fueron interpretados en forma cuantitativa y cualitativa en relación con el marco teórico.

CAPÍTULO IV

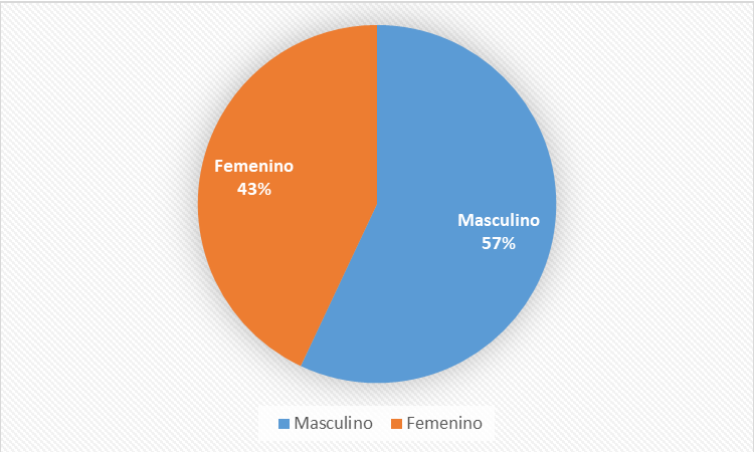
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Resultados de las encuestas aplicados a la población de Chimbo

Se considera aquí los resultados obtenidos a partir del instrumento cuantitativo, para el caso, la encuesta dirigida a los habitantes de Chimbo.

Datos Generales

Figura 3 *Género*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

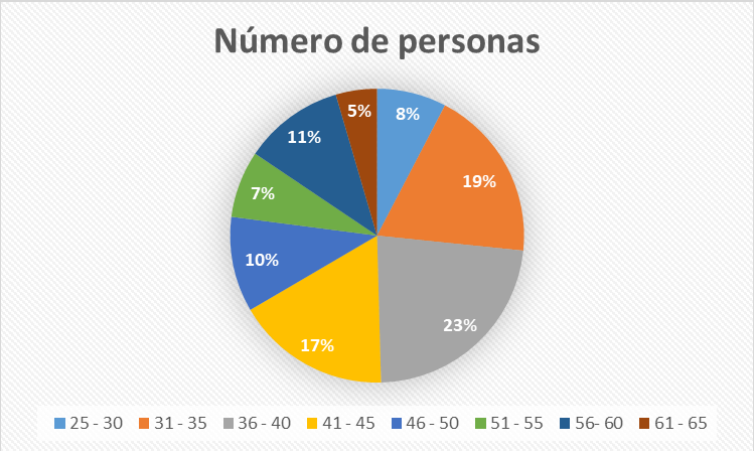
Análisis e interpretación

El 57% de las personas encuestadas son de género masculino, lo que indica que la mayoría de los encuestados son hombres. Esto podría significar que en la muestra hay una mayor representación de hombres que de mujeres. Por otro lado, el 43% de las personas encuestadas son de género femenino. Aunque es una proporción menor que la de los hombres, sigue siendo una parte significativa de la muestra.

En resumen, la muestra parece estar sesgada hacia el género masculino, lo que puede influir en las conclusiones que se extraigan de la encuesta, especialmente si la cuestión de género es relevante para el tema de la investigación. Es importante

considerar este sesgo al interpretar los resultados y al hacer recomendaciones basadas en ellos.

Figura 4 *Edad*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

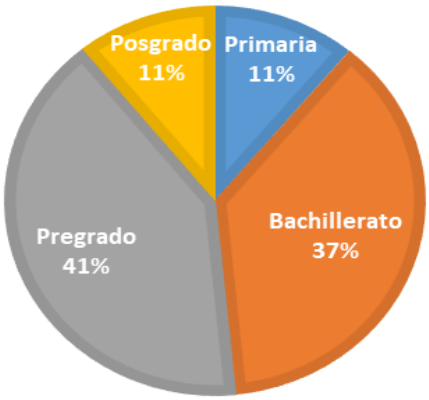
Análisis e interpretación

El grupo de participantes entre los 36 y 40 años es el que tiene el mayor número de participantes en la encuesta. Esto sugiere que hay una concentración significativa de personas en este rango de edad dentro de la muestra.

Ampliando esta información, podemos inferir que este grupo demográfico específico puede ser crucial para el tema de la encuesta o estudio. Por ejemplo, si la encuesta trata sobre preferencias de consumo, decisiones de inversión, o cualquier otro tema relacionado con el estilo de vida o la toma de decisiones, es probable que las respuestas de este grupo sean especialmente importantes debido a su representación significativa en la muestra.

Además, la presencia de una cantidad considerable de participantes en este rango de edad puede proporcionar una visión más sólida y representativa de las actitudes, comportamientos y opiniones dentro de esa cohorte específica. Esto podría ayudar a los investigadores a comprender mejor las tendencias o patrones que pueden ser característicos de este grupo demográfico en particular.

Figura 5 *Nivel de estudios*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

Análisis e interpretación

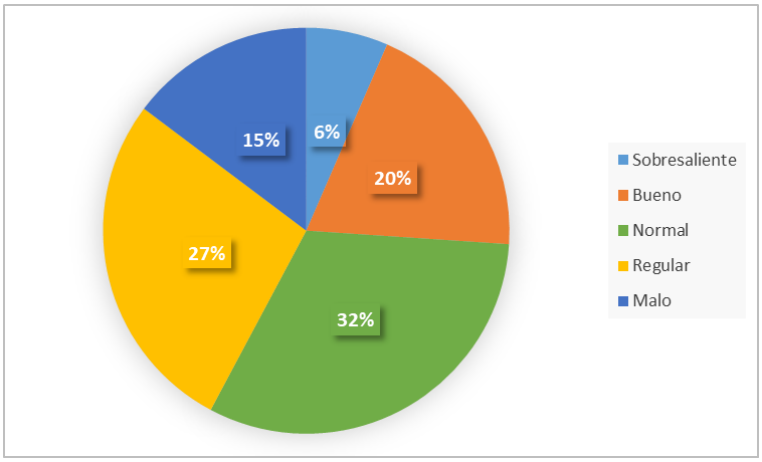
En lo referente al aspecto académico, los encuestados tienen un nivel de estudios que van de posgrado a primaria. El 11% de los encuestados cuentan con solamente con educación primaria, el 37% son bachilleres, la mayoría de los encuestados, el 41%, tienen títulos de tercer nivel y el 11% tienen nivel de estudios de posgrado.

los datos muestran una diversidad en el nivel educativo de los encuestados, con una mayoría que tiene títulos de tercer nivel, seguido de bachilleres, y con una presencia significativa de educación primaria y posgrado, aunque en menor medida.

Sin embargo, la presencia de aquellos con educación primaria únicamente y posgrados muestra disparidades en el nivel educativo, destacando tanto las áreas donde se ha logrado un avance como aquellas que podrían requerir más atención en términos de acceso y finalización educativa. Este análisis subraya la complejidad del panorama educativo dentro de la muestra y resalta la importancia de políticas y programas que aborden estas disparidades y promuevan una educación equitativa y accesible para todos.

Pregunta 1

Figura 6 *¿Cómo calificaría usted la comunicación externa del GAD cantonal de Chimbo con la ciudadanía?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

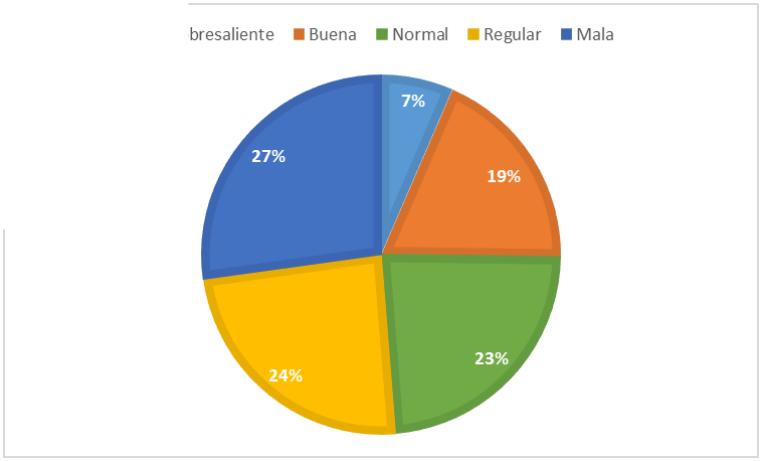
Análisis e interpretación

Un 32% de la ciudadanía coincide en decir que es normal, un 27% lo calificó como regular y el 15% dijo que es malo, solo el 6% de los encuestados se refirieron al servicio como sobresaliente

Las evaluaciones realizadas a los habitantes del área urbana de Chimbo, indican que la comunicación externa del GAD cantonal es normal, con la tendencia a ubicarla como regular. Este hecho se evidencia en la serie de preguntas planteadas, donde la evaluación predominante hace foco en calificar la comunicación externa entre normal y regular, así también hay un porcentaje importante que la califica de mala, una quinta parte de los encuestados aseveran que es buena y un pequeño porcentaje expresó que es sobresaliente.

Pregunta 2

***Figura** 7¿Cómo calificaría la imagen institucional que el GAD tiene dentro del cantón Chimbo?*



***Fuente:** Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

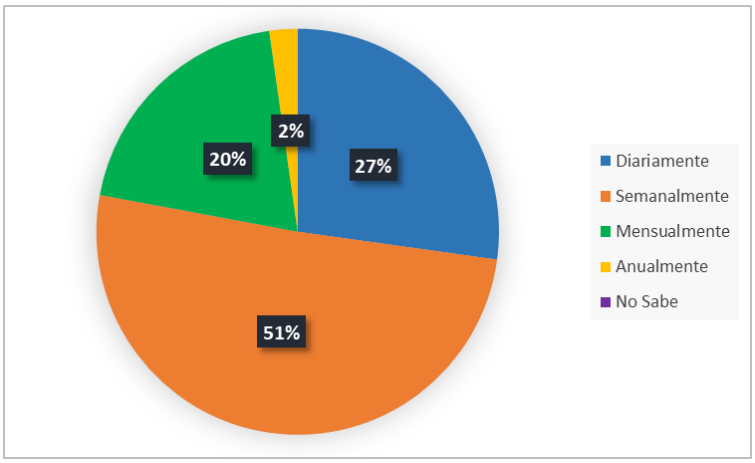
***Note:** Elaboración propia*

Análisis e interpretación

La opinión que la ciudadanía tiene acerca de la imagen institucional se encuentra muy repartida entre cuatro de las cinco opciones propuestas; no obstante, el 27% de los encuestados coinciden en decir que la imagen del GAD cantonal es mala para la ciudadanía, un 24% la califica de regular y un 23% dice que es normal, solo el 7% de los encuestados calificó de sobresaliente la imagen institucional. En algunos casos, principalmente en aquellas personas con un nivel de estudio de bachillerato o de primaria, se tuvo que explicar a qué se refería la pregunta con "imagen institucional", nos hemos asegurado de que la pregunta sea entendida, lo que ha ayudado también a comprender de mejor manera las preguntas siguientes. En las dos preguntas iniciales se nota que, aun cuando las respuestas están repartidas de manera equitativa, existe una tendencia hacia calificar, tanto la comunicación externa como la imagen institucional, de normal hacia regular y en porcentajes altos de mala.

Pregunta 3

Figura 8 *¿Con que frecuencia usted ha visualizado la información que difunde el GAD cantonal?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

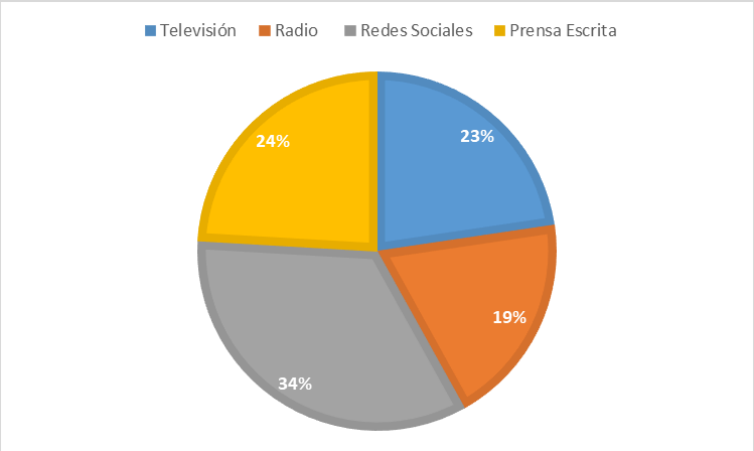
Análisis e interpretación

más de la mitad de los encuestados aseveraron que se han enterado de las novedades informativas semanalmente, un 27% dijo visualizar la información a diario, un 20% mensualmente, y solo el 2% se entera de la información anualmente. De los encuestados, todos estaban al tanto de la información compartida por el GAD cantonal de Chimbo.

El 51% de los encuestados se enteran de las novedades del GAD cantonal, gracias a medios que facilitan la llegada de dicha información. En esta pregunta solo se considera la frecuencia y no la calidad informativa, cuestiones que han sido abordadas en otras preguntas.

Pregunta 4

Figura 9 *¿Cuál es el medio de comunicación principal por donde se entera de las actividades realizadas por el GAD cantonal?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

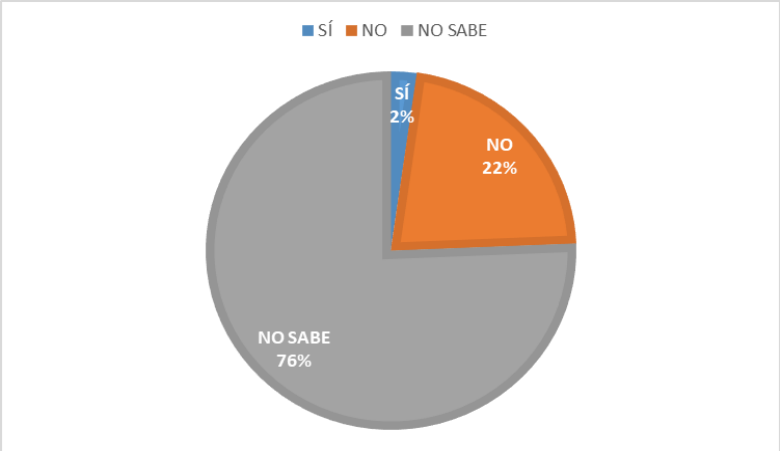
Análisis e interpretación

Más de un tercio de los encuestados dijo que es por medio de las redes sociales, el porcentaje de televisión y de prensa escrita es muy similar, aunque menor al de redes sociales, y el medio radial también es importante.

Esto nos quiere decir que el medio elegido por cada uno de los encuestados sea el único, la pregunta hace enfoque en cuál es el medio informativo principal, es así que, seguramente hay quienes se enteran de la información del GAD cantonal por más de un medio de comunicación de los ubicados en la pregunta. En la misma, también está considerada la opción “otros”, aquella no fue seleccionada por alguno de los ciudadanos encuestados.

Pregunta 5

Figura 10 *¿Conoce usted si el GAD cantonal de San José de Chimbo cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

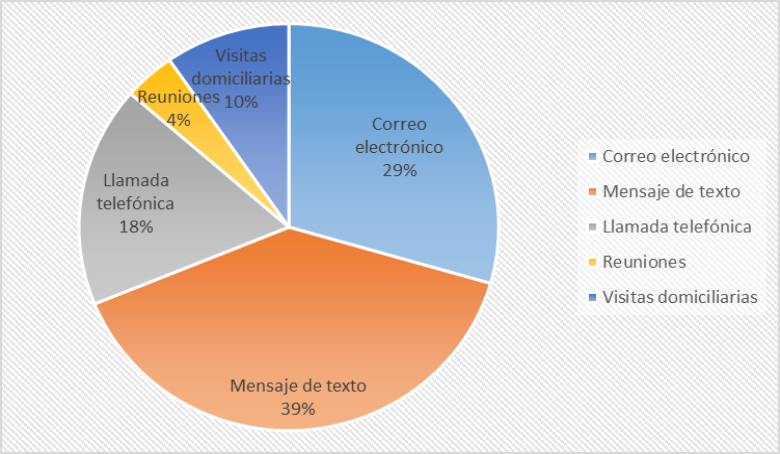
Análisis e interpretación

El 76% de los encuestados dijo que no lo sabe, el 22% ha dicho que no y el 2% que sí. y el 22% de las personas dicen que no existe un plan de comunicación y solo un 2% dijo que sí hay un plan de estrategia comunicacional

Los datos recolectados a partir de la pregunta nos muestran que una gran parte de la población no está al tanto de posibles planes estratégicos referidos a mejorar la comunicación, más de tres cuartas partes de la muestra total dijo no saber algo acerca del tema.

Pregunta 6

Figura 11 *¿De qué manera preferiría que la información que el GAD cantonal proporciona a la ciudadanía llegue a usted personalmente?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

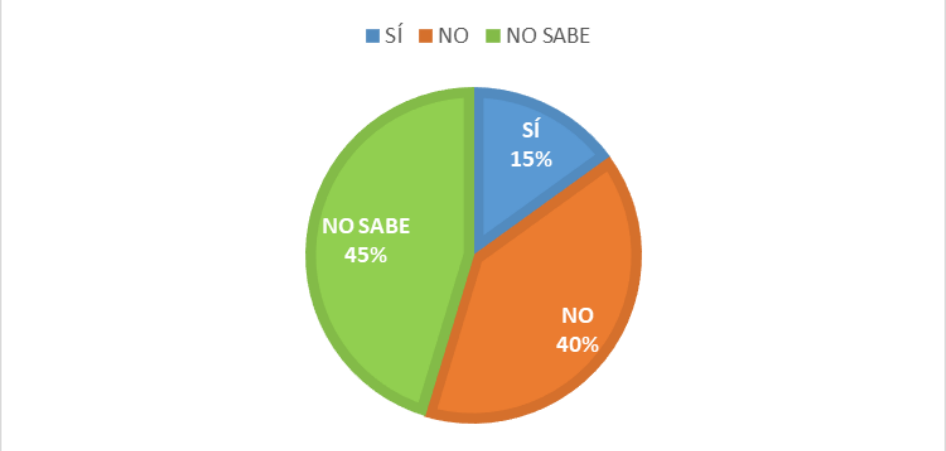
Análisis e interpretación

La mayoría han preferido que la información de la institución llegue a cada uno de ellos a través de mensajes de texto, otro porcentaje importante prefiere el correo electrónico, y también es considerable la cantidad que preferiría que llegue mediante llamadas telefónicas, en un mejor porcentaje están las reuniones y las visitas al domicilio.

El resultado en esta pregunta nos muestra que la mayoría de las personas prefieren la comodidad, para enterarse de las noticias de la institución, es algo completamente razonable en vista de las actividades laborales que la mayoría cumple, no obstante, y es necesario considerar, hay también un grupo importante de personas que prefieren el contacto directo con las personas que conforman el GAD cantonal y así enterarse de lo que corresponde. Evidentemente, el uso de llamadas telefónicas y mensajes de texto facilita mucho el flujo de la información y lo consigue el objetivo de manera mayo dentro del cantón.

Pregunta 7

Figura 12 *¿Conoce o no la misión y visión del GAD cantonal de San José de Chimbo?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

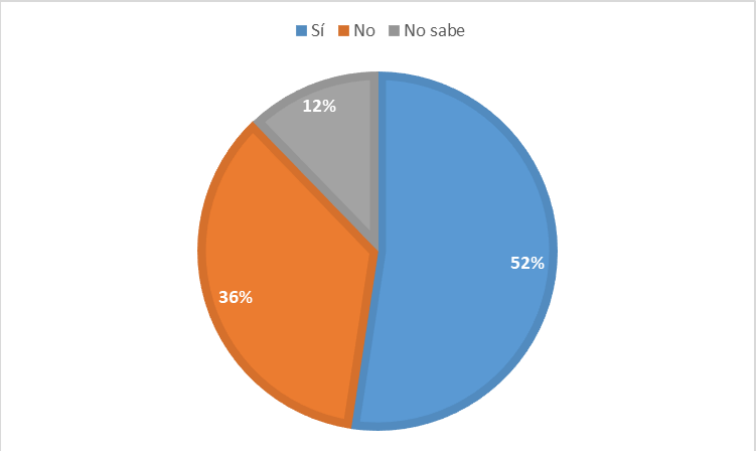
Análisis e interpretación

La mayoría de respuestas han sido el no y no sabe. El 40% de los encuestados han contestado que no conocen la misión y visión del GAD cantonal, mientras el 45% no sabían que la institución tenía algo como tal; el 15% de los encuestados dijeron conocer la misión y visión, aunque no al detalle; tenían una idea aproximada de cuál ese objetivo que la institución tiene para con la población del cantón.

Estos hallazgos sugieren una falta de conciencia generalizada sobre los principios superiores y objetivos de la institución gubernamental a nivel local. Sin embargo, es alentador notar que un pequeño porcentaje (15%) de los encuestados afirmaron tener algún grado de conocimiento, aunque superficial, sobre la misión y visión del GAD cantonal, lo que indica que hay una minoría que tiene al menos una idea aproximada de los objetivos que la institución busca cumplir en beneficio de la población del cantón.

Pregunta 8

Figura 13 *¿Considera usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado contribuye al desarrollo del cantón de San José de Chimbo?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

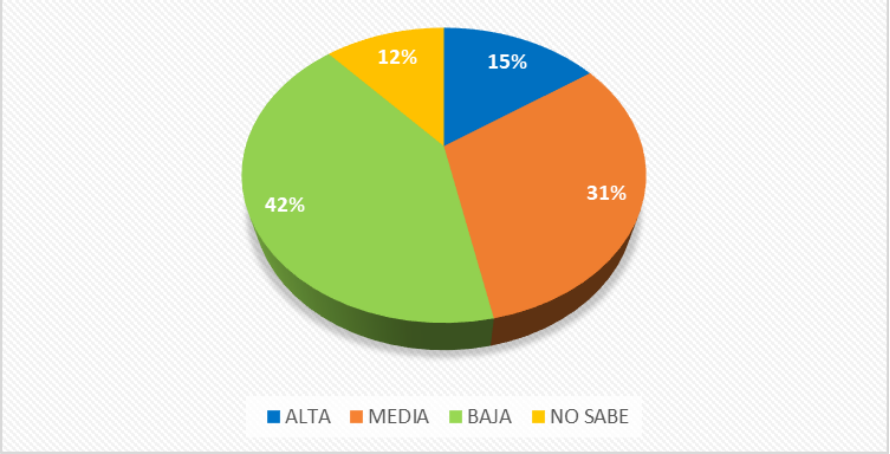
Análisis e interpretación

Más de 150 personas de las encuestaron expresaron que la institución no contribuye al desarrollo del cantón, 120 personas dijeron en cambio que el GAD sí es importante para el desarrollo de lugar y menos de 50 personas han dicho que no saben si la institución contribuye o no al crecimiento de San José de Chimbo.

es notable que menos de 50 personas manifestaron incertidumbre sobre la contribución del GAD al crecimiento del cantón, lo que refleja una falta de información o percepción ambigua sobre el impacto de la institución en la localidad. Estos resultados subrayan la necesidad de una mayor transparencia, participación y comunicación entre el GAD y la comunidad para abordar las preocupaciones planteadas y mejorar la percepción general sobre su contribución al desarrollo local.

Pregunta 9

Figura 14 *¿Cuál es el nivel de aceptación tiene el GAD cantonal por parte de la ciudadanía de Chimbo?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

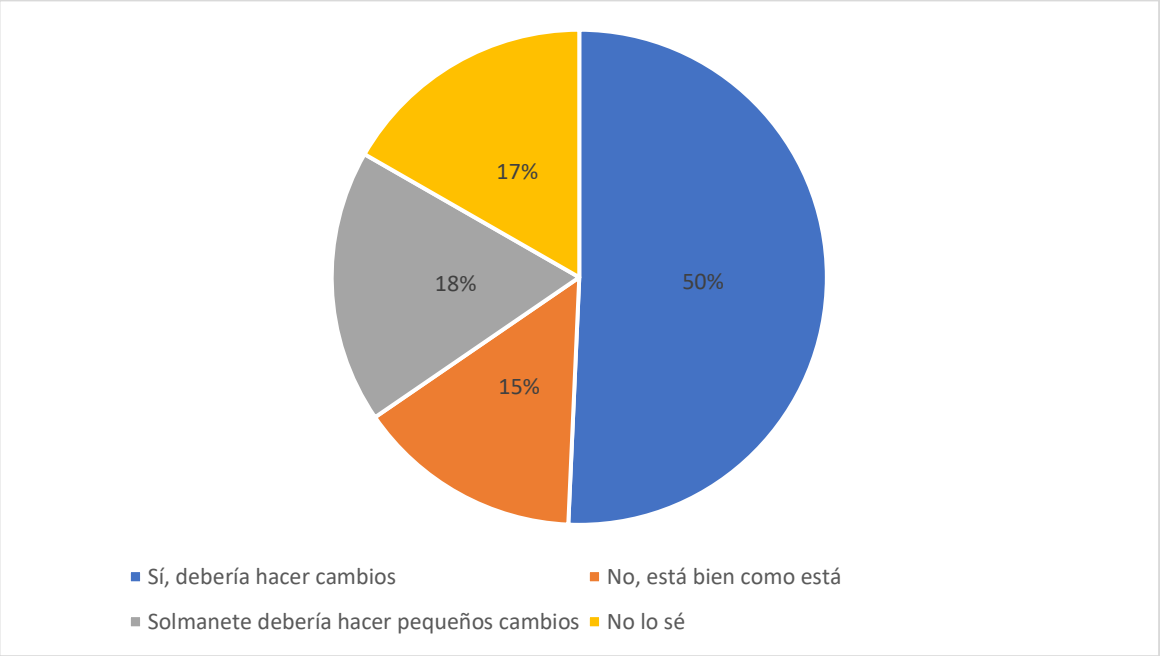
Análisis e interpretación

Hace referencia al nivel de aceptación que GAD tiene dentro del cantón, la pregunta se formula que el 15% dice que la aceptación es alta, el 31% ubica que el nivel de aceptación es medio, el 42% dice que es mala y el 12% no lo sabe.

La ciudadanía de Chimbo no tiene un buen nivel de aceptación de su GAD, siendo que, entre los encuestados, la mayoría ha dicho que el nivel de aceptación es malo, apenas el 15% dice que esta institución es bien aceptada por la ciudadanía, mientras que el 31% la califica de media. El 12% de los encuestados dice no saber cuál es el nivel de aceptación que el GAD tiene dentro de la población.

Pregunta 10

Figura 15 *¿Piensa usted que el GAD cantonal debería hacer cambios para mejorar su imagen institucional hacia la ciudadanía?*



Fuente: *Habitantes del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

Análisis e interpretación

El 15%de población de Chimbo manifiesta que no sabe si debería ser cambio o no mientras que el 17% está conforme como esta 18% solo debería hacer cambios pequeños cambios y el 50%Si debería hacer cambios.

Aproximadamente 180 de los encuestados responde que la institución sí tiene hacer cambios importantes en su estructura y funcionamiento, mientras las demás respuestas se encuentran repartidas de forma similar, pero en porcentajes menores.

Entrevista departamento de comunicación GAD Chimbo

A través de este enfoque, se ha proporcionado una visión enriquecedora y significativa que ha permitido profundizar en la comprensión de la comunicación interna y externa respecto a la imagen institucional de GAD de Chimbo, identificar patrones emergentes, y generar conocimientos relevantes acerca de los procesos comunicacionales. Se ha realizado una entrevista al jefe del departamento de comunicación del GAD cantonal, a continuación, se detallan las preguntas, respuestas y análisis cualitativo.

Las dos primeras preguntas de la entrevista (anexo 2) hacen referencia a cómo el departamento de comunicación gestionaba la difusión informativa y los procedimientos que han sido utilizados para esto:

Tabla 4 *Entrevista*

PREGUNTAS	**ENTREVISTA GAD Departamento Comunicación**
Durante el año 2022, ¿cómo gestionaba el departamento de comunicación del GAD cantonal la difusión de los comunicados dirigidos a la población de San José de Chimbo?	El proceso de comunicación viene desde la cabeza, es decir, desde el alcalde. En ocasiones existen requerimientos por parte de los jefes departamentales de cada unidad operativa, como son obras públicas, medio ambiente, desarrollo social y por supuesto el alcalde.
¿Cuál fue el procedimiento utilizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Cantonal de San José de Chimbo para la emisión de la información durante el año 2022?	Durante el año 2022 se ha trabajado en conjunto con las unidades operativas, el alcalde y con nuestro propio departamento, como una unidad. Para cualquier comunicado que haya que publica se lo hacía en conjunto.
Durante el año 2022, ¿cómo planificó y ejecutó el departamento de comunicación del GAD Cantonal la	Lo que más se ha buscado durante el año 2022 es mantener activa la página publicando información, en lo posible,

gestión de las redes sociales, y de qué manera esta estrategia contribuyó a la imagen institucional?	diariamente. Las redes sociales han sido de gran ayuda ya que llegan a un gran porcentaje de población, especialmente a los jóvenes y últimamente hay una importante llegada a personas adultas. Todos tienen acceso a la información y sirve
¿Cuál sería su evaluación de la influencia que ha tenido el uso de redes sociales en el desarrollo y fortalecimiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de San José de Chimbo?	Durante el año 2022 sí se ha implementado el uso de tecnologías que faciliten el flujo informativo interno comparación a lo trabajado durante años anteriores. Para la comunicación interna ha sido muy útil la conformación de grupos de WhatsApp, toda la comunicación interna se gestiona mediante esta aplicación, mientras que la comunicación externa se ha desarrollado en su mayor parte por medios radiales de la localidad y también la página web del GAD cantonal de Chimbo.
¿Cómo caracterizarías la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Cantonal de San José de Chimbo y qué aspectos consideras que la definen?	El personal dentro de Gobierno tiene un buen trato con los ciudadanos, se encuentran capacitados en cuanto a lo que se refiere a la misión y visión de la institución, la manera en cómo tienen que tratar con las personas y de manera general el trato interno como externo es cálido
¿Como considera que la gestión de la comunicación, tanto interna como	Siendo que el cantón Chimbo es un lugar con un número de habitantes

externa, ha contribuido a la imagen institucional del GAD Cantonal durante año 2022?	pequeño en comparación con otras ciudades, es normal que varios de los empleados del GAD cantonal sean conocidos por la población, aunque el trato es bueno, esto no necesariamente aporta beneficios a la mejora de la imagen institucional
¿Cuáles fueron las capacidades que el personal del departamento de comunicación ha debido desarrollar en el año 2022 para contribuir a mejor de la imagen institucional del GAD Cantonal de San José de Chimbo?	Sabemos bien y está más que demostrado que en lo que es la edición de vídeos, la producción visual es de gran importancia para generar contenido de impacto dentro de la ciudadanía, sin embargo, es algo que requiere recursos, pues las ediciones entre más profesionales sean mejor impacto tendrán.
¿Cuáles fueron los principales obstáculos o impedimentos que surgieron trascurso del año 2022, que han dificultado la implementación de mejoras referentes a la imagen institucional?	No ha habido un mayor apoyo por partes de los mandos para la comprar de equipos modernos de cómputo o la adquisición de cámaras. También ha sido muy necesario invertir el dinero en adquirir micrófonos de alta gama, sobre todo para las entrevistas que quedan registradas en formato de vídeo, contenido que sirva para la promoción del turismo, de los valores culturales del cantón, siempre se necesita dar una buena calidad a los usuarios y que así se sientan complacidos
¿Durante el año 2022 ¿Cuáles recursos cree usted que el	Una capacitación constante en el uso de las nuevas tecnologías, se ha requerido

departamento comunicación para mejorar la comunicación interna dentro del GAD Cantonal de San José de Chimbo?	la modernización de los equipos técnicos, por ejemplo, para la edición de vídeos se requiere de un equipo de cómputo habilidoso que economice los tiempos, además es necesario la compra de drones y cámaras para generar así vídeos y reels mucho más dinámicos y llamativos. Estos han sido los mayores obstáculos que hemos tenido.
¿Como cree que la implementación de un plan de gestión para la comunicación interna y externa podría contribuir a mejorar la imagen institucional del GAD Cantonal?	La implementación de un plan de gestión sería importantísimo para prever la presencia de posibles obstáculos que vamos a tener, y así solucionarlos de una mejor manera. Al darle un estatuto más notorio, seguramente eso generará mayor interés por parte de las autoridades, además de explicar cuáles son los beneficios que dicha implementación traerá

Fuente: *Director del departamento de comunicación del cantón Chimbo, 2022.*
Note: *Elaboración propia*

Lo cierto es que el manejo de los recursos económicos escapa de la competencia del departamento de comunicación, no obstante, es importante concientizar a los altos cargos acerca de los beneficios que traerán la inversión de fondos en equipos que contribuyan a mejorar y facilitar el flujo informativo, interna y externamente.

La mejora de la imagen institucional es una situación de gran interés para el departamento de comunicación y también lo es para el Gobierno, no obstante, dicho interés no se ha podido ver demostrado en la inversión de recursos económicos, capacitaciones y la inclusión de nuevos equipos en el fortalecimiento del trabajo destinado a ello

Tabla 5 *Análisis de la entrevista al jefe del departamento de comunicación del GAD cantonal de Chimbo*

PREGUNTAS	ENTREVISTA (Ing. Hendry Lucio director del departamento de comunicación del GAD de Chimbo)	ANÁLISIS
1. Durante el año 2022, ¿cómo gestionaba el departamento de comunicación del GAD cantonal la difusión de los comunicados dirigidos a la población de San José de Chimbo?	"El proceso de comunicación viene desde la cabeza, es decir, desde el alcalde. En ocasiones existen requerimientos por parte de los jefes departamentales de cada unidad operativa, como son obras públicas, medio ambiente, desarrollo social y por supuesto el alcalde".	Se destaca que la comunicación dentro de la entidad gubernamental se origina en el alcalde, y fluye hacia cada uno de los jefes departamentales de las unidades operativas. Según (morales,2010) manifestó que el principal problema nace desde la aria gerencial y es necesario contar como personal capacitado en la comunicación corporativa
5. ¿Cómo planificó y ejecutó el departamento de comunicación del GAD Cantonal la gestión de las redes sociales, y de qué manera esta estrategia contribuyó a la imagen institucional?	Las redes sociales han sido de gran ayuda ya que llegan a un gran porcentaje de población, especialmente a los jóvenes y últimamente hay una importante llegada a personas adultas	Se puede constatar que efectivamente el GAD cantonal cuenta con página de Facebook en donde se ha realizado publicaciones a diario, los contenidos son variados y de interés local Según (Dominges,2012) manifiesta que medios digitales de comunicación más nuevos son productos de los avances tecnológicos

P9 ¿Durante el año 2022 ¿Cuáles recursos cree usted que el departamento comunicación para mejorar la comunicación interna dentro del GAD Cantonal de San José de Chimbo?	En 2022, la mejora de la imagen institucional enfrentó obstáculos como la crisis económica, la pandemia de COVID-19, problemas internos obligaron a las organizaciones a adaptarse para mantener su reputación	El manejo de los recursos económicos escapa de la competencia del departamento de comunicación, no obstante, es importante concientizar a los altos cargos acerca de los beneficios que traerán la inversión de fondos en equipos que contribuyan a mejorar y facilitar el flujo informativo, interna
P10. ¿Cree que la . implementación de un plan de gestión para la comunicación interna y externa podría contribuir a mejorar la imagen institucional del GAD Cantonal?	Al darle un estatuto más notorio, seguramente eso generará mayor interés por parte de las autoridades, además de explicar cuáles son los beneficios que dicha implementación traerá	La implementación de un plan de gestión sería importante para prever la presencia de posibles obstáculos que vamos a tener, y así solucionarlos de una mejor manera. Además (Villarroel,2014) presento plan comunicacional como herramienta principal para la mejora de la imagen institucional.

Fuente: *Director del departamento de comunicación del cantón Chimbo, 2022.*

Note: *Elaboración propia*

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Plan para gestionar la comunicación interna y externa, para la mejora de la imagen institucional del GAD cantonal de Chimbo.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE CHIMBO

Antecedentes

La falta de una gestión efectiva de la comunicación interna y externa en el GAD Cantonal de Chimbo en 2022 ha generado desinformación y falta de transparencia, afectando la imagen institucional y la confianza de colaboradores y ciudadanos. Es necesario implementar medidas urgentes para mejorar la comunicación y fortalecer la imagen del gobierno cantonal.

La ciudad de San José de Chimbo, cabecera del cantón Chimbo, en la provincia de Bolívar, en Ecuador, fue fundada por Sebastián de Benalcázar en 1535, y fue antes un asiento de la nación indígena preincaica. La ciudad tiene una población de 4402 habitantes, está situada a 2450 m de altura, en el centro de la provincia de Bolívar en un repliegue de la Cordillera Occidental de los Andes.

El cantón Chimbo, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por un gobierno municipal según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Alcaldía de Chimbo es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. El gobierno municipal está

organizado por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del cantón Chimbo. Es la cabeza del cabildo y representante del municipio. El principal eje vial de San José de Chimbo es la Carretera E491

La Universidad Estatal de Bolívar a través de los docentes de la carrera de Comunicación han contribuido en la dirección de esta investigación para que sea realizada e implementada con el fin de que mejore la relación con la ciudadanía y la imagen institucional del gobierno autónomo descentralizado de cantón Chimbo.

1. Plan de comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

1.1.Contexto

La comunicación desempeña un papel crucial en las interacciones cotidianas y es fundamental para el éxito, tanto de empresas como de los individuos. Los objetivos individuales de la comunicación pueden abarcar, desde lograr una participación más efectiva de los demás, hasta el control emocional o una mayor capacidad de persuasión, para el caso, a través de una mejora en la imagen institucional.

En base a los resultados obtenidos del diagnóstico inicial, se ha establecido un plan de gestión de la comunicación interna y externa que ha de servir como herramienta para optimizar los recursos de los cuales se disponen. En primera instancia, es fundamental definir con claridad cuáles serán las propuestas, ya que estas serán el punto de partida, generando acuerdo y maximizando la calidad del trabajo.

Llevando a cabo la ejecución del plan, es necesario establecer una política clara que actúe como motor direccionador, definiendo así el rumbo de las acciones. Esta política debe consistir en un conjunto de reglas bien definidas, diseñadas para garantizar que se tome decisiones acertadas, acordes a las circunstancias particulares.

Al elaborar el documento, es crucial considerar también al público que forma parte tanto del a institución como del cantón, aspecto imprescindible en la consecución de lo que está planeado. Son las personas que trabajan en la institución quienes aplicarán los planteamientos que se establecerán, además de observar resultados y evitar posibles errores. Por lo tanto, que el personal participe activamente, con una debida retroalimentación, es esencial para el éxito y la efectividad de la gestión.

Adicionalmente, el plan contribuye a establecer una comunicación eficaz dentro de la organización al ofrecer un documento detallado que incluye la estrategia, propósito, público objetivo, las medidas a tomar, los cronogramas, los costos asociados y los métodos de evaluación. Esta estructura detallada facilita una comprensión clara de los pasos a seguir y promueve el seguimiento y concreción de los objetivos predefinidos.

El plan debe ser factible en cuanto a su aplicación en el actual contexto de la institución, y las estrategias propuestas deben ser maleables y ajustables para enfrentar los posibles cambios que puedan surgir durante el tiempo de implementación. El diseño del plan de comunicación interna y externa debe basarse en criterios estratégicos y se debe seguir un proceso metodológico bien definido. No puede ser consistente si las actividades se realizan de manera aislada y sin conexión entre sí.

1.2.Definición del problema

Se ha planteado la siguiente interrogante que permita determinar cuáles son los problemas que acontecen en la institución: ¿Cómo puede el GAD cantonal de Chimbo fortalecer la gestión de la imagen institucional y optimizar el flujo de información entre sus miembros y la comunidad?

Situación interna de la Institución

Medio de comunicación: La falta de un reglamento o plan de comunicación definido, se traduce en la práctica en la escasa consideración de nuevas tecnologías que permitan el desarrollo de un sistema de comunicación interno. Además, la presencia en internet se limita a un sitio web con poca concurrencia, esto debido a que su diseño de imagen no resulta especialmente atractivo para los visitantes y usuarios.

Imagen Institucional: A pesar de que la imagen de la institución está definida, el GAD no está aprovechando plenamente los beneficios que esto conlleva, por lo que se busca promover aquellos proyectos más destacados y mejorar la percepción que los habitantes tienen de la entidad.

Funcionarios: Alcaldía, los concejales, jefes y directores de cada departamento. También están incluidos los trabajadores y empleados que cumplen contrato ocasional y aquellos que son de planta.

Situación externa de la institución

Residentes del cantón: Se refiere a los habitantes de San José de Chimbo, hombres y mujeres, de todas las edades y que viven tanto en zonas rurales como urbanas.

Percepción por parte de la ciudadanía: El GAD cantonal es una entidad importante para la ciudadanía, no obstante, su imagen como institución es baja, es necesario establecer planes y mejoras que contribuyan a posicionar de mejor manera a la institución.

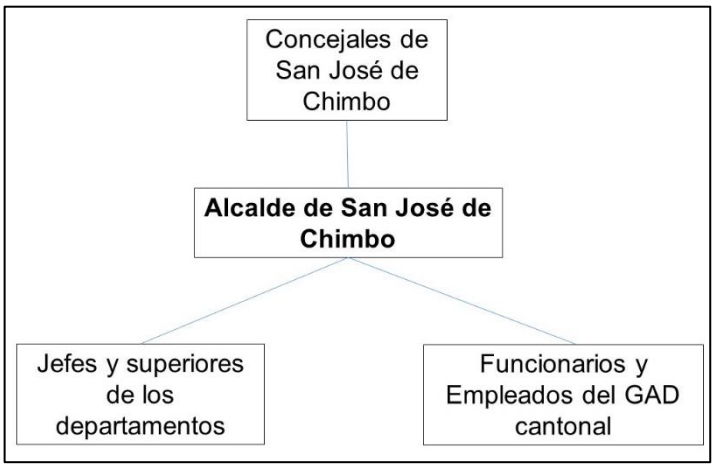
1.3.Matriz FODA

Tabla 6 *FODA comunicación externa y externa*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio de calidad Buena relación con organizaciones Infraestructura e instalaciones adecuadas para desarrollar planes. Percepción aceptable por parte de la ciudadanía del cantón. Amplio portafolio de proyectos que están en diseño y en plena ejecución.	Fallos en la comunicación Demora en articulación de planes. Desconocen los objetivos de trabajo Desmotivación poca empatía Desconocimiento de las normas. Falta de conocimiento en el ámbito de la comunicación.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Mantener cercanía con la ciudadanía Solución de sus necesidades. Uso de las innovaciones tecnológicas para mejorar la calidad de los servicios disponibles a las personas. Reconocimiento a nivel nacional. Alianzas estratégicas de tipo público-privado y participación de organismos sociales.	Uso de las redes sociales para desacreditar a la institución. Prejuicios sobre la calidad de los servicios que el GAD presta a la ciudadanía. Falta de compromiso por parte de las autoridades que son electas por el cantón. Los planes de comunicación están sujetos a supervisiones que obedecen intereses de carácter político. Los recursos necesarios no son asignados adecuadamente.

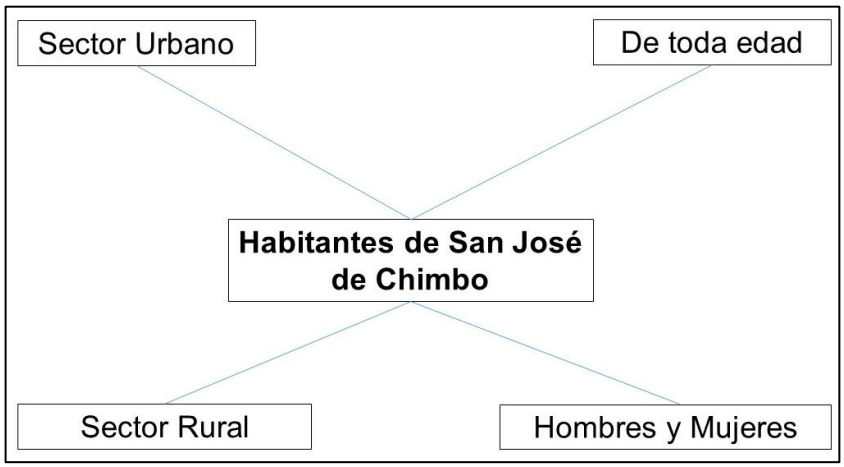
Note: *Elaboración propia*

Figura 16 *Públicos involucrados en la comunicación interna*



Note: *Elaboración propia*

Figura 17 *Públicos involucrados en la comunicación externa*



Note: *Elaboración propia*

Una vez realizada la investigación, se ha detectado deficiencias que están perjudicando a la imagen institucional del GAD cantonal. Por ello, se ha realizado un análisis general, considerando las opiniones y experiencias de los usuarios, destacando aquellas cuestiones que deben implementarse para elevar la calidad del servicio ofrecido.

Es esencial emplear estas herramientas y evaluar el progreso continuamente de cuál es la percepción que los habitantes de Chimbo tienen respecto a su GAD.

1.4.Atributos

Isologo

Durante el año 2022 el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimbo ha contado con un isologo de calidad media, y sus colores y figuras no generan un sentido de pertenencia en los usuarios más allá que de los colores del cantón.

Cromatología

Los colores utilizados por la institución en la actualidad son:

Verde: Transmite tranquilidad y calma, está asociado a lo natural, a la prosperidad, fertilidad, salud y a la generosidad.

Amarillo: Se relaciona con la alegría, la originalidad y la inteligencia.

Slogan

Sin slogan.

Estrategia de marca

Sin estrategia.

Pautaje

Sin pauta en medios.

Misión

"Contribuir al bienestar de la sociedad del Cantón Chimbo a través de la dotación de obras y servicios públicos, desarrollo humano, social, turismo, interculturalidad, ambiental y productivo para promover el desarrollo integral sostenible y procurar el mejoramiento de la calidad de vida con participación ciudadana y equidad".

Visión

"El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, se constituirá en un ejemplo de desarrollo local y contará con una organización interna eficiente generadora de productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad para convertir a Chimbo en un modelo de progreso, de manera sustentable,

respetando el ambiente, promoviendo la interculturalidad, la inclusión social, el turismo y la equidad de género, generando productos y servicios públicos de calidad con un talento humano idóneo y capacitado".

Principios y valores del GAD cantonal de Chimbo

Voluntad política y liderazgo

Se alcanzará mediante la mejora constante y el rendimiento óptimo, con el fin de cumplir oportunamente con las expectativas de los ciudadanos, basándose en la colaboración y los compromisos acordados entre los actores locales y los niveles de gobierno.

Trabajo en equipo

Se trata de la coordinación, el compromiso, la comunicación, la confianza, la cohesión, la cooperación y la creatividad de las autoridades, empleados y servidoras y servidores, con el fin de promover el desarrollo y fortalecimiento institucional.

Eficacia

Consiste en alcanzar los objetivos aprovechando al máximo los recursos disponibles.

Eficiencia Se trata de cumplir con las funciones asignadas, utilizando eficientemente el tiempo y los recursos, mediante la implementación de sistemas de información, evaluación y control de resultados.

Transparencia

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chimbo llevará a cabo acciones y procesos de rendición de cuentas mediante la implementación de un sistema de información pública.

Honestidad

Consiste en adherirse a los principios éticos y morales por parte de autoridades y funcionarios, los cuales se aplicarán dentro del marco de las leyes y normativas vigentes.

Equidad

Las acciones de las autoridades y funcionarios municipales estarán orientadas a garantizar los derechos humanos sin discriminación.

Solidaridad

La solidaridad implica trabajar en conjunto hacia metas comunes, buscando un desarrollo justo, equilibrado y equitativo, respetando la diversidad y promoviendo el ejercicio de los derechos tanto individuales como colectivos.

Objetivos estratégicos del GAD cantonal de Chimbo

Contribuir al estímulo y salvaguarda de los intereses locales, a través de la aplicación de leyes, la formulación, promulgación e implementación de ordenanzas y resoluciones municipales.

Fomentar el desarrollo físico del Cantón mediante la ejecución de obras y la provisión de servicios necesarios.

Promover la participación ciudadana y sus distintas formas de expresión, para fortalecer el funcionamiento de la democracia participativa.

Fortalecer la integración, civismo y solidaridad entre los actores sociales y económicos, e impulsar el compromiso ciudadano con el desarrollo del cantón.

Colaborar estrechamente con entidades y organismos nacionales e internacionales para promover el desarrollo y mejora de la salud, la cultura y la educación.

Establecer normativas, llevar a cabo medidas preventivas y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal, en coordinación con las políticas ambientales nacionales.

Regular, supervisar y fomentar el desarrollo del turismo en el ámbito cantonal.

Impulsar los procesos de desarrollo económico local, con un enfoque particular en fortalecer la economía social y solidaria.

Trabajar en la implementación de planes y programas de vivienda de interés social en el territorio del cantón.

Administrar la atención a grupos prioritarios, garantizando su protección integral.

1.5.Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Fortalecer la percepción pública de la imagen institucional, para ejercer con transparencia y el compromiso ciudadano hacia el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Chimbo.

Objetivos Específicos

- Divulgar información sobre las actividades, decisiones y proyectos del GAD de Chimbo, a través del uso de las plataformas digitales hacia el público externo.
- Proporcionar material ilustrativo con información relevante para las personas que soliciten conocimiento de los servicios ofrecidos por el GAD cantonal.
- Fomentar la interacción y el compromiso ciudadano con el (GAD) cantonal de Chimbo, a través de la organización de eventos deportivos, con el propósito de promover una cultura de colaboración y participación activa.

1.6.Estrategia

Generar notoriedad de GAD fortalecer la gestión de la imagen institucional y optimizar el flujo de información entre sus miembros y la comunidad.

Etapas

Las etapas como parte del plan de acción a seguir por el GAD cantonal, especialmente el departamento de comunicación es:

1. Implementar la comunicación completa, es decir, que sea clara y conversacional, que brinde suficiente información sobre lo que acontece en la institución y esté disponible cuando sea necesaria, tanto para los departamentos como los funcionarios. Esta comunicación utilizará efectivamente los medios oficiales y debe fomentar y contribuir al fortalecimiento de los valores de la institución, su aspecto cultural y su imagen de corporación.

2. Optimizar la percepción del GAD cantonal entre las personas que tienen relación de dependencia laboral con la institución, basándose en los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a comprender la imagen institucional durante el 2022.
3. Ampliar la influencia y alcance de la gestión de la comunicación del GAD cantonal para los residentes de San José de Chimbo.
4. Aplicar las mejoras en el departamento de comunicación y así facilitar la comunicación entre los funcionarios y de ellos con la ciudadanía, y así se consiga la unificación de contenido y la mejora de la imagen institucional.

Posicionar La ejecución de la propuesta es viable, ya que se busca mejorar la comunicación interna y externa, y mejorar así la imagen institucional, entre el personal del GAD cantonal y del personal con los habitantes de Chimbo. Asimismo, se promoverá una relación más directa que permitirá a los usuarios conocer con mayor exactitud cuáles son las funciones y proyectos que la institución está realizando.

Factibilidad operativa

La creación del plan estratégico ha contado con el respaldo de las autoridades de la entidad, así como del departamento de comunicación, y la participación del personal es fundamental para establecer la propuesta de manera efectiva.

Factibilidad económica

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimbo cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de mejora de la imagen institucional.

1.7.Plan estratégico de Comunicación (PEC)

El plan estratégico que se plantea a continuación está dirigido hacia los funcionarios del departamento de comunicación del GAD cantonal, así también a las autoridades, pues su objetivo será concientizar acerca de los problemas que existen en la

comunicación, y porqué es importante para la institución solventar dichos inconvenientes.

A continuación, se consideran un conjunto de estrategias destinadas a refinar de manera sistemática los procedimientos internos de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de San José de Chimbo, mediante la ejecución de un paquete coordinado de medidas de tipo comunicativo que busque mejorar la imagen de institucional desde sus bases.

Datos Generales	**Objetivo General**	Fortalecer la percepción pública de la imagen institucional, para ejercer con transparencia y el compromiso ciudadano hacia el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Chimbo.
	Lugar	- Chimbo, Ecuador
	Año de lanzamiento	- 2024
		Descripción
Público objetivo / Consumidores	**Edad**	- Personas de todas las edades
	Nivel educativo promedio	- Educación secundaria, universitaria, profesionales.
	Ingresos promedio	- 460 dólares. Se toma como referencia esta cifra al ser el salario básico en el Ecuador
PEC	**Objetivos Específicos**	1) Divulgar información sobre las actividades, decisiones y proyectos del GAD de Chimbo, a través del uso de las plataformas digitales hacia el público externo. 2)Proporcionar material ilustrativo con información relevante para las personas que soliciten conocimiento de los servicios ofrecidos por el GAD cantonal. 3)Fomentar la interacción y el compromiso ciudadano con el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal de Chimbo, a través de la organización de eventos deportivos, con el propósito de promover una cultura de colaboración y participación activa.
	Estrategia y Mensaje	Generar notoriedad de GAD fortalecer la gestión de la imagen institucional y optimizar el flujo de información entre sus miembros y la comunidad.
	Presupuesto	- 2250 USD
	Áreas involucradas	- Departamento de comunicación de GAD, alcaldes y concejales
	Asuntos clave	Fortalecer la percepción que la ciudadanía tiene del GAD a través de una mejora en la imagen institucional.

Note: *Elaboración propia*

1.8. Cronograma

Tabla 5. *Plan de Gestión de la Comunicación Interna y Externa para el GAD de Chimbo*

Plan de Gestión para la Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Chimbo																	
Objetivo General: Fortalecer la percepción pública de la imagen institucional, para ejercer con transparencia y el compromiso ciudadano hacia el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Chimbo.																	
1) OBJETIIVO ESPECÍFICO	**ESTRATEGIA**		**DETALLE ACTIVIDADES**	**PÚBLICO**	**RESPONSABLES**	**CRONOGRAMA**											**INDICADORES**
						Enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	Noviembre	Diciembre	
Divulgar Información sobre las actividades, decisiones y proyectos del GAD de Chimbo, a través del uso de las plataformas digitales público externo en los próximos 9 meses.	1	Generar notoriedad de GAD fortalecer la gestión de la imagen institucional y optimizar el flujo de información entre sus miembros y la comunidad.	1) Crear cápsulas con información actual instagram 2) Desarrollar reels en tiktok 3) Subir notas de interés en facebook	Usuarios de redes sociales	Departamento de comunicación												Aumento en el número de seguidores en la página de Facebook y aumento de la actividad y comentarios y número de visualizaciones

Plan de Gestión para la Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Chimbo

Objetivo General: Fortalecer la percepción pública de la imagen institucional, para ejercer con transparencia y el compromiso ciudadano hacia el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Chimbo.

2) OBJETIIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA		DETALLE ACTIVIDADES	PÚBLICO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												INDICADORES
						Enero	febrer	marzo	Abril	mayo	junio	julio	agost	septie	octubr	Novie	Dicie	
Proporcionar material ilustrativo con información relevante para las personas que soliciten conocimiento de los servicios ofrecidos por el GAD cantonal.	2	Generar notoriedad de GAD fortalecer la gestión de la imagen institucional y optimizar el flujo de información entre sus miembros y la comunidad. Desarrollar material multimedia interactiva	1)Entregar trípticos con información actualizada a la ciudadanía del cantón Chimbo 2)Colocar flayers en puntos estratégicos 3)Colocar información	Público en general	Departamento de comunicación													Número de entregas vs número de impresiones

Plan de Gestión para la Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Chimbo

Objetivo General: Fortalecer la percepción pública de la imagen institucional, para ejercer con transparencia y el compromiso ciudadano hacia el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Chimbo.

3) OBJETIIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA		DETALLE ACTIVIDADES	PÚBLICO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												INDICADORES
						Enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	Noviembre	Diciembre	
Fomentar la interacción y el compromiso ciudadano con el (GAD) cantonal de Chimbo, a través de la organización de eventos deportivos, con el propósito de promover una cultura de colaboración y participación activa.	3	Generar empatía para incentivar la actividad deportiva	2)Colocar carpa informativa 3) Contar con el altruismo de Cristian Mora 4)Invitación a la ciudadanía del cantón Chimbo a través de tarjeta de invitación 5)Entrega de manillas	Público en general	Departamento de comunicación													Número de asistentes vs número de invitados.

1.9. Presupuestos

Tabla 6. *Inversión para la compra de equipos*

Unidad	Equipo Requerido	Valor Unitario	Valor Total
6	Publicidad en la pantalla gigante	$ 300	$ 1800,00
3	Colocación de rollups	$ 60,00	$ 180,00
12	Elaboración de productos comunicaciones tales como Facebook, Instagram, Tik tok	$40	$480,00
3	Colocación de carpas informativas	$40	$120,00
1	Contar con altruismo de Cristian Mora	$50	$50,00
1000,00	Colocación de flyers	$ 0,30	$ 300,00
1500,00	Tarjeta de invitación	$ 0.50	$ 75,00
2000.00	Trípticos	$0,30	$ 60.00
500,00	Entrega de manillas	$1	$500.00
Valor Total			$ 3565,00

Note: *Elaboración propia*

CONCLUSIONES

Tras analizar las estrategias en la comunicación interna y externa de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal de Chimbo durante el período 2022-2023, se evidencia un enfoque integral y proactivo en la gestión de su imagen institucional. el GAD de Chimbo ha demostrado un compromiso firme con la transparencia, la participación y la coherencia en su mensaje. A través de la implementación de diversas herramientas y canales de comunicación, como redes sociales, boletines informativos, eventos comunitarios y programas de capacitación interna, el GAD ha logrado fortalecer sus lazos con los ciudadanos y mejorar la percepción de su trabajo en la población.

Luego de examinar los canales de comunicación interna más efectivos dentro de la organización durante el periodo 2022-2023, es evidente que se han implementado diversas estrategias que han fortalecido la cohesión, la eficiencia y el compromiso entre los miembros del equipo. Desde la utilización de plataformas digitales colaborativas hasta la celebración de reuniones regulares y la creación de espacios para el intercambio de ideas, la organización ha demostrado un enfoque integral hacia la promoción de una comunicación interna efectiva. Sin embargo, para seguir avanzando en este aspecto, es crucial que la organización continúe evaluando y adaptando sus canales de comunicación interna a las necesidades y dinámicas cambiantes del entorno laboral, asegurando así su relevancia a largo plazo.

Tras elaborar un plan para la gestión de la comunicación interna y externa con el objetivo de mejorar la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal de Chimbo, se destaca la importancia de un enfoque estratégico y coordinado para fortalecer la relación con los ciudadanos y mejorar la percepción de la institución en la comunidad. Este plan propone la implementación de diversas acciones, como la creación de un equipo de comunicación dedicado, el desarrollo de una identidad visual coherente, el establecimiento de canales de comunicación efectivos tanto internos como externos, y la organización de actividades de participación ciudadana. Además, se enfatiza la necesidad de monitorear y evaluar continuamente las estrategias implementadas para asegurar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario.

RECOMENDACIONES

Implementar el Plan de Gestión para la Comunicación Interna y Externa, para mejorar así la imagen de la institución ante la ciudadanía, mejorar el diálogo interno y también el flujo de información, así como el trato que el personal brinda a sus usuarios.

Elaborar e implementar un programa de formación o eventos que promuevan una interacción entre jefes y personal de distintos departamentos, facilitando así la expresión de ideas y opiniones que contribuyan a mejorar la consecución de proyectos.

Supervisar periódicamente, en caso de llevar a cabo la ejecución del plan, que los objetivos y estrategias está siendo cumplidos en el orden correcto y en los tiempos propuestos.

Bibliografía

Aced, C., Arocas, M., & Miquel, S. (Febrero de 2021). *Manual de Comunicación Interna.* Recuperado el 20 de Enero de 2024, de https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/07/manual_comunicacion_interna_dircom.pdf

Bartoli, A. (1992). *La organización comunicante y la comunicación organizada.* Tolousse: Paidos Ibérica.

Berlo, D. (1960). *El proceso de la comunicación: Introudcción a la teoría y a la práctica.* Buenos AIres: Ateneo.

Brandolini, A. G., & Hopkins, N. (2008). *Comunicación Interna.* Buenos Aires: La Crujia. Recuperado el 22 de Enero de 2024, de https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-cuyo/comunicacion-institucional-cs/libro-la-comunicacion-interna-alejandra-brandolini/38780648

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga, España: Editorial Ariel. Recuperado el 22 de Enero de 2024, de https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Planificacion%20Estrategica%20de%20la%20Imagen%20Corporativa.pdf

Carpio, A., & Garrido, I. (Noviembre de 2011). *Repositorio Universidad Estatal de MIlagro*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1338

Castro, J. (2011). Comunicación Empresarial e Institucional. *Revista Científica Complutense*, 160-162.

Cattaneo, A. (2017). *ReposItorio Universidad Siglo 21*. Recuperado el 3 de Enero de 2024, de https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20952/TFG%20-%20Agostina%20Cattaneo.pdf?sequence=1

(2010). *Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía Descentralizado.*

Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva.* Cuidad de México: Red Tercer MIlenio. Recuperado el 6 de Enero de 2024, de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Dowling, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. *Kogan Page: London*.

Ecuador, C. d. (2008). Montecristi.

Garcia, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Geminis*, 22-23.

Hernández, R., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 3 de Enero de 2024, de https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Iza, L., & Yagual, Y. (Junio de 2022). Gestión de Comunicación Externa para el posicionamiento de la actividad económica en la Parroquia Atahualpa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 5*(9), 14-15. doi:https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0037

Luceri, M. (Marzo de 2015). *Memoria Académica UNL-FaHCE Universidad Nacional de la Plata*. Recuperado el 4 de Enero de 2024, de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1110/te.1110.pdf

Maldonado, Á. (15 de Enero de 2015). *Universidad Rafael Landivar.* Recuperado el 10 de Enero de 2024

Maletzke, G. (1992). Sicología de la Comunicación Social. En G. Maletzke. Quito: Editorial Quipus.

Mendoza, G. (2015). *Comunicación Institucional: Gestión de la comunicación interna y externa para la imagen institucional.* Bogotá.

Merton, R. (1964). *Teoría y Estructuras Sociales.* México: F.C.E.

Morales, P. (Junio de 2010). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 4 de Enero de 2024, de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1163/2/T%20042-2%20-%20CS.pdf

Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf

Paredes, L. (2015). *Imagen e identidad corporativa aplicada a la Federación Deportiva de la Provincia de Bolívar.* Recuperado el 1 de Febrero de 2024, de https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2714/1/TESIS%20FDB%20FINAL.pdf

Paredes, L. (Septiembre de 2015). *Repositorio Universidad Estatal de Bolívar*. Recuperado el 11 de Enero de 2024, de https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2714/1/TESIS%20FDB%20FINAL.pdf

Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas.* Obtenido de https://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf

Scharmm, W. (1954). Cómo funciona la comunicación. *El proceso y los efectos de la masa*.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*.

Tello, M. (2012). *Manual de Auditoria de la Comunicación Interna.* Recuperado el 21 de Enero de 2024, de https://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf

Torregrosa, J. (2014). Funciones de la documentación informativa en la comunicación externa de los gabinetes de prensa. *Biblios Revista de Bibliotecnología y CIiencias de la Información*, 70-72. Recuperado el 20 de Enero de 2024, de https://www.redalyc.org/pdf/161/16137898006.pdf

Trelles, I. (2001). Comunicación Institucional. *Selección de Lecturas (Compilación*=. La Habana: Felix Varela.

Vásquez, M. (2016). Lineamientos de una propuesta epistemológica para la gestión del conocimiento de la comunicación organizacional. *Boletín Informativo Spondylus*, 21.

Villarroel, C. (Septiembre de 2014). *Repositorio Institucional de la Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 7 de Enero de 2024, de https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ee8377f2-45dc-4235-915f-b1efa13ed9b8/content

ANEXOS

NOMBRE DEL TRABAJO

Gestión de la Comunicación Interna y ext erna para la imagen institucional del GA D Chimbo

AUTOR

Paolo Mendoza Angel Pilaguano

RECUENTO DE PALABRAS

21662 Words

RECUENTO DE CARACTERES

120230 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

120 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.7MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 24, 2024 11:04 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 24, 2024 11:08 AM GMT-5

6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente



DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO

Ab. Anthony Fernando Prado Llanos, en calidad de Director de Talento Humano del GAD Municipal del Cantón Chimbo.

Que los Estudiantes PAOLO FERNANDO MENDOZA GAIBOR portador de la cédula de identidad Nº 0202573291 y LUIS ÁNGEL PILAGUANO GAVILANES, portador de la cédula de identidad Nº 1725320053, están realizando el proyecto de investigación GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD CANTONAL DE CHIMBO AÑO 2022, previo al título de licenciado de comunicación.

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo por lo que no podrá entenderse que el GAD Municipal del Cantón Chimbo, se obliga en forma alguna con el solicitante o con terceros por la información que emite.

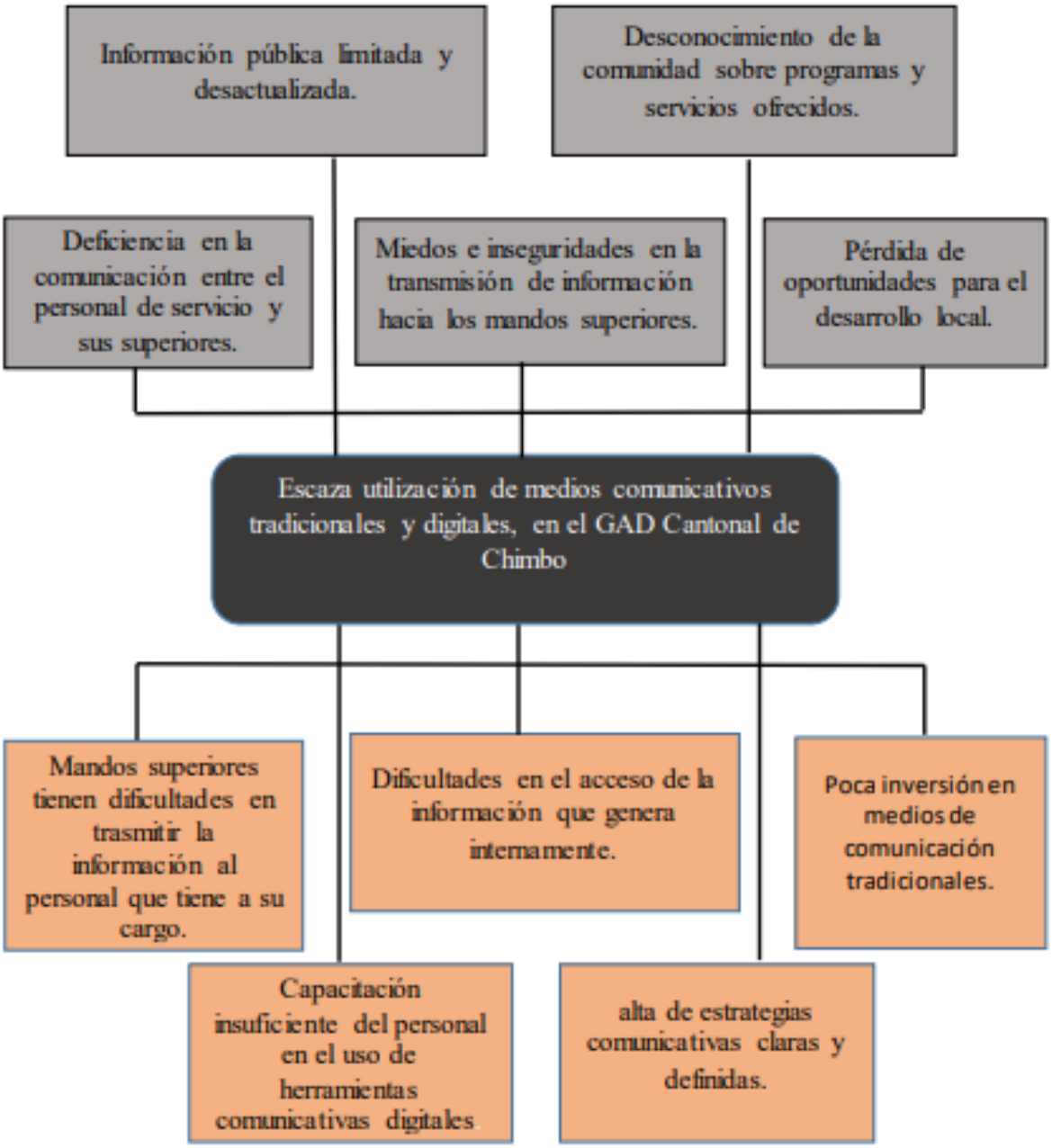
Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

San José de Chimbo, 17 de Julio del 2023

Cordialmente,

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
DEL CANTÓN CHIMBO
TALENTO HUMANO
CHIMBO - ECUADOR

Ab. Anthony Fernando Prado Llanos.
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO DEL GADMCCH


Información pública limitada y desactualizada.
Desconocimiento de la comunidad sobre programas y servicios ofrecidos.
Deficiencia en la comunicación entre el personal de servicio y sus superiores.
Miedos e inseguridades en la transmisión de información hacia los mandos superiores.
Pérdida de oportunidades para el desarrollo local.
Escaza utilización de medios comunicativos tradicionales y digitales, en el GAD Cantonal de Chimbo
Mandos superiores tienen dificultades en trasmitir la información al personal que tiene a su cargo.
Dificultades en el acceso de la información que genera internamente.
Poca inversión en medios de comunicación tradicionales.
Capacitación insuficiente del personal en el uso de herramientas comunicativas digitales
alta de estrategias comunicativas claras y definidas.

FORMATO ENTREVISTA

Preguntas dirigidas a jefe del departamento de comunicación del GAD cantonal de San José de Chimbo durante el año 2022

1. Durante el año 2022, ¿cómo gestionaba el departamento de comunicación del GAD cantonal la difusión de los comunicados dirigidos a la población de San José de Chimbo?

2. ¿Cuál fue el procedimiento utilizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Cantonal de San José de Chimbo para la emisión de la información durante el año 2022?

3. Durante el año 2022, ¿cómo planificó y ejecutó el departamento de comunicación del GAD Cantonal la gestión de las redes sociales, y de qué manera esta estrategia contribuyó a la imagen institucional?

4. ¿Cuál sería su evaluación de la influencia que ha tenido el uso de redes sociales en el desarrollo y fortalecimiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado de San José de Chimbo?

5. ¿Cómo caracterizarías la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Cantonal de San José de Chimbo y qué aspectos consideras que la definen?

6. ¿Cómo considera que la gestión de la comunicación, tanto interna como externa, ha contribuido a la imagen institucional del GAD Cantonal durante el año 2022?

7. ¿Cuáles fueron las capacidades que el personal del departamento de comunicación ha debido desarrollar en el año 2022 para contribuir a mejorar de la imagen institucional del GAD Cantonal de San José de Chimbo?

8. ¿Cuáles fueron los principales obstáculos o impedimentos que surgieron en el transcurso del año 2022, que han dificultado la implementación de mejoras referentes a la imagen institucional?

9. Durante el año 2022, ¿cuáles recursos cree usted que el departamento de comunicación requirió para mejorar la comunicación interna dentro del GAD Cantonal de San José de Chimbo?

10. ¿Cómo cree que la implementación de un plan de gestión para la comunicación interna y externa podría contribuir a mejorar la imagen institucional del GAD Cantonal? ¿En qué aspectos específicos anticipa que este plan podría tener un impacto positivo?

FORMATO DE ENCUESTA

Preguntas dirigidas para las personas pertenecientes a la muestra de la zona urbana de San José de Chimbo

1. ¿Cómo calificaría usted la comunicación externa del GAD cantonal de San José de Chimbo con la ciudadanía?

a) Sobresaliente

b) Bueno

c) Normal

d) Regular

e) Malo

2. ¿Cómo calificaría la imagen institucional que el GAD cantonal tiene dentro de San José de Chimbo?

a) Sobresaliente

b) Buena

c) Normal

d) Regular

e) Mala

3. ¿Con que frecuencia usted ha visualizado la información que difunde el GAD cantonal?

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Mensualmente

d) Anualmente

e) No sabe

4. ¿Cuál es el medio de comunicación principal por donde se entera de las actividades realizadas por el GAD cantonal?

a) Televisión

b) Radio

c) Redes Sociales

d) Prensa escrita

e) Otros

5. ¿Conoce usted si el GAD cantonal de Chimbo cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación?

a) Sí

b) No

c) No sabe

6. ¿De qué manera preferiría que la información que el GAD cantonal proporciona a la ciudadanía llegue a usted personalmente?

a) Correo electrónico

b) Mensaje de texto

c) Llamada telefónica

d) Reuniones

e) Visitas domiciliarias

7. ¿Conoce la misión y visión del GAD Cantonal de San José de Chimbo?

a) Sí

b) No

c) No sabe

8. ¿Considera usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado contribuye al desarrollo del cantón de San José de Chimbo?

a) Sí

b) No

c) No sabe

9. ¿Cuál es el nivel de aceptación tiene el GAD cantonal por parte de la ciudadanía de San José de Chimbo?

a) Alta

b) Media

c) Baja

10. ¿Piensa usted que el GAD cantonal debería hacer cambios para mejorar su imagen institucional hacia la ciudadanía?

a) Sí, debería hacer cambios

b) No, está bien como está

c) Solamente debería hacer pequeños cambios

d) No sabe

FICHA DE OBSERVACIÒN

Lugar asignado: Departamento de Comunicación

Observadores: Paolo Mendoza, Ángel Pilaguano

Fecha de la observación: (___/___/___)

ORGANIZACIÓN	**SI**	**NO**	**OBSERVACIÓN**
Cumplimiento de actividades en el tiempo previsto			
La asistencia y participación de los miembros de equipo es activa			
Los tiempos considerados para las actividades en el cronograma han sido suficientes			
Los espacios considerados para el desarrollo de la entrevista han sido adecuado y confortables.			
OPERATIVIDAD			
El jefe del departamento de comunicación hace en la práctica, lo que describe en los procedimientos			
los procedimientos que gestionan las instancias institucionales contribuyen a la mejora institucional del GAD cantonal			
PARTICIPACIÓN			
La participación del jefe de comunicación ha sido proactiva durante la entrevista.			
Los encuestados en el cantón Chimbo han mostrado buena disposición al responder las encuestas.			
El jefe del departamento de comunicación ha mostrado confianza para expresarse			
Las respuestas del jefe del departamento de comunicación demostraron objetividad en las intervenciones.			
Los encuestados del cantón Chimbo demostraron confianza para expresarse			

Las respuestas de los encuestados demostraron objetividad en las intervenciones del conversatorio			
El entrevistado demostró estar capacitado para describir las actividades y procesos qué ejecuta			
El departamento de comunicación hace en la práctica lo qué describe en sus procedimientos			
Los procedimientos qué gestionan la institución contribuyen a mejorar la comunicación interna durante el año 2022			

SUGERENCIAS y/OBSERVACIONES

……

……

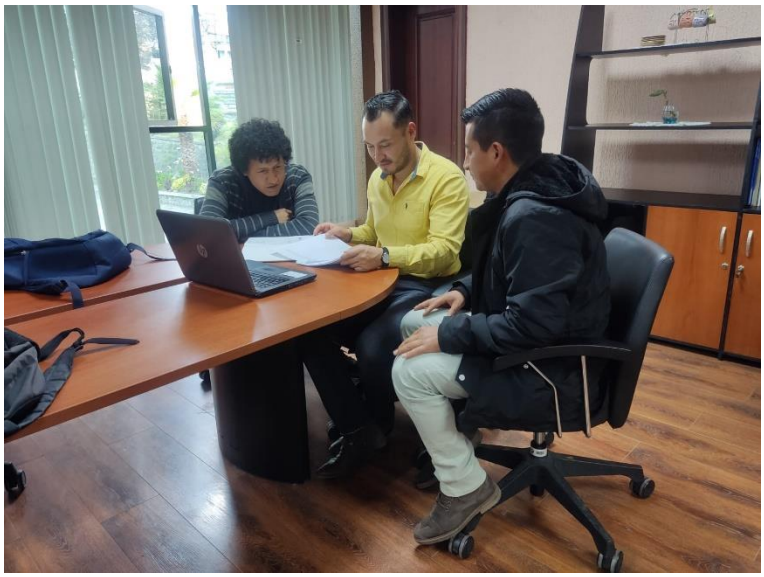
……

……

Registro fotográfico



Fuente: Entrevista departamento de comunicación GAD CHIMBO



Fuente: Revisión de trabajo investigativo, Director Lic. Renato Valle



Fuente: Encuestas aplicadas en Chimbo



Fuente: Encuestas aplicadas en Chimbo