



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

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

**Título:**

“LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE BAÑOS DE AGUA  
SANTA Y SU INCIDENCIA EN LOS USUARIOS EXTERNOS EN EL PERÍODO  
JULIO – DICIEMBRE 2015”

**Autora:**

Doris Adriana Romero Miranda

**Tutor:**

MBA. Carlos Larrea Naranjo

**Año:**

2017



### **INFORME DEL ASESOR**

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

Riobamba, 17 de febrero de 2017

---

**MBA. CARLOS LARREA NARANJO**

**TUTOR**

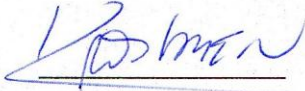
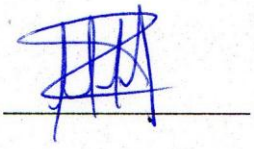

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: “**LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE BAÑOS DE AGUA SANTA Y SU INCIDENCIA EN LOS USUARIOS EXTERNOS EN EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2015**”, presentado por: Doris Adriana Romero Miranda, dirigida por el Ms. Carlos Larrea.

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

Para constancia de lo expuesto firmar:

|  | Nota              | Firma   |
|--|-------------------|---|
| MBA. Carlos Larrea<br><b>Tutor</b>                     | <u>10</u>         |  |
| Ms. María Victoria Leòn<br><b>Miembro del Tribunal</b> | <u>9,5</u>        |  |
| Ms. Ramiro Ruales<br><b>Miembro del Tribunal</b>       | <u>10</u>         |  |
| <b>Promedio</b>  | <u>          </u> |   |

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, DORIS ADRIANA ROMERO MIRANDA, soy responsable de las ideas, doctrinas, y resultados en el presente trabajo de investigación “Tesis”; y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Doris Adriana Romero Miranda

C.I: 171829410-9

## **DEDICATORIA**

*A Dios mi protector y mi guía que me ha bendecido y me ha permitido terminar esta importante etapa en mi vida estudiantil.*

*Dedico este proyecto con todo mi cariño a mis queridos padres JULIO y RUTH por todo su esfuerzo, sacrificio, su apoyo incondicional, moral y económico, gracias por su confianza son una bendición en mi vida...*

*A mi pequeña y tierna hija DENISSE JULIANA que ha sido mi motor e impulso para ser cada día mejor.*

*¡LO LOGRAMOS!*

*Gracias por su amor y paciencia.*

*Doris.*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno y sincero agradecimiento a todas las personas que me brindaron su apoyo durante mi formación académica. A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la carrera de Comunicación Social, y docentes quienes fueron una pieza clave y fundamental durante el proceso de mi formación.

Al MBA. Carlos Larrea Naranjo por todo su tiempo y paciencia durante este proceso investigativo.

Muchas gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |     |
|--|-----|
| INFORME DEL ASESOR.....                                  | II  |
| CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO .....          | II  |
| DERECHOS DE AUTOR.....                                   | III |
| DEDICATORIA .....  | IV  |
| AGRADECIMIENTO.....                                      | V   |
| INTRODUCCIÓN .....                                       | 1   |
| CAPÍTULO I .....   | 2   |
| 1.1. MARCO REFERENCIAL.....                              | 2   |
| 1.1.1. Planteamiento del Problema .....                  | 2   |
| 1.1.2. Formulación del Problema.....                     | 3   |
| 1.1.3. Objetivos.....                                    | 3   |
| 1.1.3. Justificación.....                                | 3   |
| CAPÍTULO II.....   | 5   |
| 2.1. MARCO TEÓRICO .....                                 | 5   |
| 2.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....             | 5   |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....                        | 5   |
| 2.2.1. EL GADM DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA .....      | 6   |
| 2.2.1.1. Plan de Desarrollo de Baños de Agua Santa ..... | 6   |
| 2.2.1.2. Objetivos de la Gestión Municipal .....         | 7   |
| 2.2.1.3. Baños de Agua Santa .....                       | 7   |
| 2.2.1.4. Población.....                                  | 8   |
| 2.2.1.5. Ubicación Geográfica .....                      | 8   |
| 2.2.1.6. División Política.....                          | 8   |
| 2.2.1.7. Reseña Histórica .....                          | 8   |
| 2.2.2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL .....                     | 10  |
| 2.2.2.1. Componentes de la identidad institucional.....  | 11  |
| 2.2.2.2. Cultura institucional.....                      | 11  |
| 2.2.2.2.1. Misión: .....                                 | 12  |
| 2.2.2.2.2. Visión: .....                                 | 13  |
| 2.2.2.2.3. Valores: .....                                | 13  |
| 2.2.2.3. Componentes de la cultura institucional .....   | 14  |
| 2.2.3. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....               | 15  |
| 2.2.3.1. Teorías de la Comunicación.....                 | 15  |
| 2.2.3.2. Teoría funcionalista .....                      | 15  |
| 2.2.3.3. Paradigma de Lasswell.....                      | 16  |
| 2.2.3.4. Teoría organizacional .....                     | 16  |
| 2.2.3.4.1. Comunicación interna .....                    | 17  |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.3.4.2. Comunicación externa .....                                   | 17        |
| 2.2.3.5. Relaciones Públicas.....                                       | 18        |
| 2.2.3.5.1. Importancia de las Relaciones Públicas.....                  | 19        |
| 2.2.4. OPINIÓN PÚBLICA .....  | 20        |
| 2.2.4.1. La formación de la opinión pública.....                        | 21        |
| 2.2.4.2. La información y su efecto en la opinión pública .....         | 21        |
| 2.2.5. IMAGEN INSTITUCIONAL .....                                       | 22        |
| 2.2.5.1. Definición de la imagen institucional .....                    | 22        |
| 2.2.5.2. Importancia de la imagen institucional .....                   | 23        |
| 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....                               | 24        |
| 2.4. HIPÓTESIS.....   | 26        |
| 2.5. VARIABLES .....  | 26        |
| 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....                          | 27        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>   | <b>28</b> |
| 3.1. MARCO METODOLÓGICO .....   | 28        |
| 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....                                       | 28        |
| 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....                                   | 28        |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....  | 28        |
| 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS               | 31        |
| 3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE<br>RESULTADOS ..... | 31        |
| 3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....                      | 31        |
| 3.8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....                                    | 32        |
| 3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                               | 32        |
| 3.9.1. Análisis e Interpretación de encuestas externas.....             | 33        |
| 3.9.2. Análisis e Interpretación de encuestas internas .....            | 47        |
| 3.9.3. Análisis e Interpretación de las Entrevistas .....               | 61        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>   | <b>65</b> |
| 4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                                | 65        |
| 4.1.1. Conclusiones .....   | 65        |
| 4.1.2. Recomendaciones .....  | 66        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>   | <b>67</b> |
| 5.1. PROPUESTA (Estrategias de Comunicación para el GADMBAS) .....      | 67        |
| 5.1.4. PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN.....                                  | 70        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>80</b> |



## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Componentes de la Cultura Organizacional..... | 14 |
| <b>Figura 2.</b> Importancia de la Imagen Institucional.....   | 24 |

## INDICE DE TABLAS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabla 1: Operabilización de las variables .....</b>  | <b>27</b> |
| <b>Tabla 2: Problemas sobre señalética para llegar al GAD Municipal .....</b>                           | <b>33</b> |
| <b>Tabla 3: Señalética actual en el GAD Municipal.....</b>  | <b>34</b> |
| <b>Tabla 4: Calidad en el trato por parte del personal del GAD Municipal .....</b>                      | <b>35</b> |
| <b>Tabla 5: Facilidad para el acceso a la información por parte del personal administrativo .....</b>   | <b>36</b> |
| <b>Tabla 6: Personal del GAD Municipal de Baños.....</b>  | <b>37</b> |
| <b>Tabla 7: Valores institucionales que tiene el GAD Municipal.....</b>                                 | <b>38</b> |
| <b>Tabla 8: Tiempo de espera para la atención .....</b>   | <b>40</b> |
| <b>Tabla 9: Cómo se enteran sobre el trabajo de la Municipalidad .....</b>                              | <b>41</b> |
| <b>Tabla 10: Periodicidad sobre la información que recibe del GAD Municipal .....</b>                   | <b>42</b> |
| <b>Tabla 11: Calificación a la imagen del GAD Municipal .....</b>                                       | <b>44</b> |
| <b>Tabla 12: Debería mejorar la imagen del GAD Municipal .....</b>                                      | <b>45</b> |
| <b>Tabla 13: Información que recibe el personal del GAD Municipal.....</b>                              | <b>45</b> |
| <b>Tabla 14: Cómo accede a la información del GAD Municipal.....</b>                                    | <b>46</b> |
| <b>Tabla 15: Periodicidad de recepción de información municipal.....</b>                                | <b>47</b> |
| <b>Tabla 16: Los valores que identifican a un baneño .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>Tabla 17: Relación entre compañeros de trabajo.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>Tabla 18: Valores institucionales del GAD Municipal de Baños .....</b>                               | <b>50</b> |
| <b>Tabla 19: Evaluación de la imagen del GAD Municipal de Baños .....</b>                               | <b>51</b> |
| <b>Tabla 20: Debería mejorar la imagen del GAD Municipal .....</b>                                      | <b>52</b> |
| <b>Tabla 21: Qué debería mejorar en la imagen institucional del GAD Municipal.....</b>                  | <b>53</b> |
| <b>Tabla 22: Nivel de satisfacción dentro de la institución.....</b>                                    | <b>54</b> |
| <b>Tabla 23: Entrevista a Marlon Guevara, alcalde de Baños de Agua Santa .....</b>                      | <b>60</b> |
| <b>Tabla 24: Entrevista a María José Guevara, responsable de la Unidad de Relaciones Públicas .....</b> | <b>56</b> |

## INDICE DE GRÁFICOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gráfico 1: Operabilización de las variables .....</b>  | <b>27</b> |
| <b>Gráfico 2: Problemas sobre señalética para llegar al GAD Municipal .....</b>                           | <b>33</b> |
| <b>Gráfico 3: Señalética actual en el GAD Municipal.....</b>  | <b>34</b> |
| <b>Gráfico 4: Calidad en el trato por parte del personal del GAD Municipal .....</b>                      | <b>35</b> |
| <b>Gráfico 5: Facilidad para el acceso a la información por parte del personal administrativo .....</b>   | <b>36</b> |
| <b>Gráfico 6: Personal del GAD Municipal de Baños.....</b>  | <b>37</b> |
| <b>Gráfico 7: Valores institucionales que tiene el GAD Municipal .....</b>                                | <b>38</b> |
| <b>Gráfico 8: Tiempo de espera para la atención.....</b>  | <b>40</b> |
| <b>Gráfico 9: Cómo se enteran sobre el trabajo de la Municipalidad .....</b>                              | <b>41</b> |
| <b>Gráfico 10: Periodicidad sobre la información que recibe del GAD Municipal .....</b>                   | <b>42</b> |
| <b>Gráfico 11: Calificación a la imagen del GAD Municipal .....</b>                                       | <b>44</b> |
| <b>Gráfico 12: Debería mejorar la imagen del GAD Municipal .....</b>                                      | <b>45</b> |
| <b>Gráfico 13: Información que recibe el personal del GAD Municipal.....</b>                              | <b>45</b> |
| <b>Gráfico 14: Cómo accede a la información del GAD Municipal.....</b>                                    | <b>46</b> |
| <b>Gráfico 15: Periodicidad de recepción de información municipal .....</b>                               | <b>47</b> |
| <b>Gráfico 16: Los valores que identifican a un baneño .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>Gráfico 17: Relación entre compañeros de trabajo.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>Gráfico 18: Valores institucionales del GAD Municipal de Baños .....</b>                               | <b>50</b> |
| <b>Gráfico 19: Evaluación de la imagen del GAD Municipal de Baños .....</b>                               | <b>51</b> |
| <b>Gráfico 20: Debería mejorar la imagen del GAD Municipal .....</b>                                      | <b>52</b> |
| <b>Gráfico 21: Qué debería mejorar en la imagen institucional del GAD Municipal .....</b>                 | <b>53</b> |
| <b>Gráfico 22: Nivel de satisfacción dentro de la institución.....</b>                                    | <b>54</b> |
| <b>Gráfico 23: Entrevista a Marlon Guevara, alcalde de Baños de Agua Santa.....</b>                       | <b>60</b> |
| <b>Gráfico 24: Entrevista a María José Guevara, responsable de la Unidad de Relaciones Públicas .....</b> | <b>56</b> |
| <b>Gráfico 25: Organigrama Estructural: Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación .....</b>            | <b>60</b> |

## RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación, sienta sus bases en conceptos, teorías, tendencias y lineamientos sobre a Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, ubicado en la provincia de Tungurahua; y su incidencia en los usuarios externos. Esta investigación, se encuentra dividida en cinco capítulos.

El capítulo uno, se describen referencias de la investigación que se desarrollan en el planteamiento del problema, descripción de objetivos y objetivos específicos; mismos que guardan relación con la justificación, relevancia, e importancia del tema de estudio que sienta sus bases en el problema identificado.

El capítulo dos, por su parte, lleva la fundamentación teórica, compuesta por lineamientos, teorías, como sustento científico, teórico, conceptual y doctrinario del planteamiento del problema propuesto; se desarrolló el tema de la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa y su incidencia en los usuarios externos en el periodo julio, diciembre 2015; en el que se estudió qué es la Imagen Corporativa, cuáles son sus principales características, componentes, factores e importancia como factor para el desarrollo de las entidades; también se explica qué es la Opinión Pública; Comunicación, y sus teorías.

El tercer capítulo, por su parte, habla del proceso metodológico aplicado en la ejecución de la investigación, dando a conocer cómo se obtuvo y como se trató la información recabada para la ejecución de la investigación, lo que permitió comprobar la hipótesis de nuestro tema, además de construir un nuevo conocimiento sobre el tema investigado.

En el Cuarto Capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó, después de haber cumplido con el proceso de investigación, en base a las conclusiones se establecieron las recomendaciones con la intención que sean aplicadas para mejorar la identidad del GAD de Baños de Agua Santa

En el Quinto y último capítulo presenta la propuesta de estrategias de comunicación, que tiene como objetivo ser una guía para mejorar la imagen del GADMBAS.

**Palabras clave:** Imagen institucional – Usuarios externos – Opinión pública – Comunicación – Estrategias.

## Abstract

The development of this research work establishes its bases in concepts, theories, tendencies and guidelines on Institutional Image of the Autonomous Municipal Government of the Canton Baños de Agua Santa, located in the province of Tungurahua; and its impact on external users. This research is divided into five chapters.

Chapter one, describes research references that are developed in the problem approach, description of objectives; which are related to the justification, relevance, and importance of the subject of study that establishes its bases on the identified problem.

The theoretical foundation, includes guidelines, theories, as scientific, theoretical, conceptual and doctrinal support of the proposed problem. This research work, Institutional Image of the Autonomous Municipal Government of Cantón Baños de Agua Santa and its impact on external users was developed in the period July, December 2015.

This study researched about the Corporate Image, its main characteristics, components, factors and importance as a factor for the development of the entities. In addition, explained about the public opinion; communication, and its theories.

Third chapter, on the other hand, works on the methodological process that was applied to carry out the research, revealing how the information gathered for the research execution was obtained and how it was treated. This allowed to verify the hypothesis of the subject; in addition, to construct new knowledge about the researched topic.

Fourth Chapter presents conclusions and recommendations, after having fulfilled the investigation process, on the basis of the conclusions were established the recommendations with the intention that they are applied to improve the identity of the GAD of Baños de Agua Santa.

Fifth and last chapter presents the proposal of communication strategies, which aims to be a guide to improve the image of GADMBAS.

Reviewed by: Fuertes, Narcisca  
Language Center Teacher



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, emplea distintas metodologías, técnicas, aplicaciones teóricas adquiridas en el proceso académico, de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, que, gracias al aporte y conocimientos de los profesionales de la comunicación, el resultado final de este proyecto ha permitido la conclusión de este trabajo.

Se han planteado técnicas para recabar información para el desarrollo de la investigación, es así, que mediante encuestas, entrevistas y ficha de observación, llegaremos a la conclusión de que la Imagen Institucional del GADMBAS incide en los usuarios externos.

Durante la ejecución del trabajo se recabó información: libros y documentación pertinentes para resaltar la importancia que tiene la estructuración del departamento de Comunicación, mismo que se valida a través del trabajo profesional de los integrantes, logrando fortalecer la imagen de la institución mediante productos y estrategias comunicacionales.

Tomando en cuenta que mediante un trabajo efectivo en comunicación la Imagen Institucional del GADMBAS, se pudo crear nexos con sus públicos internos y externos, de esta manera generará credibilidad y aceptación en la comunidad.

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

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

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa es una institución descentralizada con autonomía política, administrativa y financiera creada el 16 de diciembre de 1944, con el objetivo de fortalecer y mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

El GAD municipal del cantón Baños de Agua Santa (GADMBAS), de carácter cantonal, es el encargado de planificar y gestionar obra pública además de brindar otros servicios; por lo que, en su estructura orgánica cuenta con un Departamento de Comunicación, a fin de gestionar la comunicación e información y generar vínculos con los ciudadanos del cantón Baños de Agua Santa.

La imagen institucional se constituye en una herramienta de apoyo fundamental para que el ciudadano pueda otorgar un concepto positivo del GADMBAS, esta generada por el departamento de comunicación; sobre esto cabe indicar que la institución no ha realizado una investigación referente a imagen institucional que permita conocer la percepción de los ciudadanos sobre la municipalidad.

Pese a la gestión realizada, carece de una imagen institucional clara, que defina a la institución y sus actividades. Así mismo, los diferentes servicios y gestiones realizadas no han sido estratégicamente informados o difundidos ya que no cuentan con una estrategia comunicacional.

Es por ello que mediante este proyecto se podrán delinear planes, proyectos y estrategias para que los ciudadanos conozcan más sobre la institución y así crear vínculos comunicacionales que puedan fortalecer la imagen institucional.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la Imagen Institucional del GAD municipal de Baños de Agua Santa en los usuarios externos en el periodo julio – diciembre 2015?

### **1.1.3 OBJETIVOS**

#### **1.1.3.1 General:**

Determinar la incidencia de la Imagen institucional del GAD municipal de Baños de Agua Santa en los usuarios externos en el periodo julio – diciembre 2015.

#### **1.1.3.2 Específicos:**

- ✓ Evaluar la Imagen Institucional del GAD municipal de Baños de Agua Santa.
- ✓ Identificar los niveles de aceptación que tiene el GAD municipal de Baños de Agua Santa en los usuarios externos.
- ✓ Proponer estrategias de Comunicación Institucional para el GAD municipal de Baños de Agua Santa.

#### **1.1.4 Justificación e Importancia:**

Esta investigación es importante como requisito indispensable para la obtención del título de Comunicadora Social en la Universidad Nacional de Chimborazo.

El tema propuesto, parte de la necesidad del GADMBAS, para mejorar sus mecanismos de comunicación ya que se evidencia que no hay un posicionamiento institucional y un desconocimiento sobre todos los servicios que se ofrece al usuario externo.

Es pertinente el estudio que se realizará sobre imagen institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa porque en la actualidad es importante construir una imagen positiva en el usuario externo, más aún en ciudades con un alto índice de turismo nacional y extranjero.



Esta investigación es factible ya que podremos contar con aportes teóricos sobre la imagen institucional definida por Joan Costa como “la representación mental, en la memoria colectiva” enfocándonos que si una empresa o entidad no tiene una buena comunicación con sus públicos, podrían así tener un impacto negativo; este aporte nos permitirá construir y potenciar una imagen institucional que genere relaciones positivas y de alto impacto en la ciudadanía.

Para la realización de este trabajo se tomará como eje la teoría organizacional que se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos el público externo y así fortalecer, mejorar la identidad y desempeño del GAD municipal de Baños de Agua Santa. Cabe recalcar que este proyecto se desarrollará desde el eje comunicacional, para determinar así la incidencia de la identidad corporativa en la opinión pública.

La importancia de este trabajo radica en que no existe una investigación sobre la imagen institucional del GAD municipal de Baños de Agua Santa y sin duda servirá de herramienta para las autoridades del GADMBAS, para el departamento de Comunicación, así también, los resultados que arroje la presente investigación, servirán como fuente de investigación y servirá de repositorio bibliográfico para posteriores investigaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez revisados los repositorios bibliográficos de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, la Biblioteca central de la Universidad Nacional de Chimborazo, con respecto a Tesis de Grado de la carrera de Comunicación Social de la UNACH, no se encontraron constancia de la realización del presente tema de tesis. Por lo que se considera que es relevante abordar sobre la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa y su incidencia en los usuarios externos en el período Julio – Diciembre 2015; quedando así justificada la realización de esta investigación.

### **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La Identidad Institucional de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Institucional orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

A la hora de definir ¿qué es la identidad corporativa? hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (imagen, reputación, cultura), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de identidad institucional.

Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre identidad institucional, en la literatura internacional sobre identidad se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones: a) el enfoque del diseño, y b) el enfoque organizacional. El enfoque del diseño define a la identidad institucional como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la identidad institucional con “lo que se ve” de una organización. El enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Institucional,

planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.

Así, Costa (2010) señala en su obra imagen corporativa que en el paradigma del siglo XXI ya nada es estático. Hay que pensar en *VECTORES* que implican, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración y añade:

- La identidad institucional es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden.
- Es el ADN de la empresa.
- Implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

En esta investigación evidenciamos la incidencia en la opinión pública siendo ésta en la actualidad un término de uso generalizado que se suele vincular con la opinión de una población sobre temas de gran relevancia social, temas de actualidad o asuntos de carácter político, Miguez. (2009).

Se puede describir la opinión pública como el “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”, Miguez. (2009).

El fundamento teórico de la presente investigación se la realizó a través de capítulos, mismos que fueron desarrollados en temas y subtemas, relacionados directamente con el objeto de estudio y en cumplimiento de los objetivos propuestos estructurados de la siguiente manera:

## **2.2.1. EL GADM DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA**

### **2.2.1.1. Plan de Desarrollo de Baños de Agua Santa**

La Municipalidad del cantón Baños de Agua Santa, cuenta con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, aprobado mediante ordenanza municipal, expedida el 06 de diciembre de 2012, misma que se encuentra publicada en la Gaceta Municipal.

El plan de Desarrollo es una política pública y un instrumento de planificación del desarrollo que busca ordenar, compatibilizar y armonizar las decisiones estratégicas del desarrollo respecto de los asentamientos humanos; las actividades económico-productivas; y, el manejo de los recursos naturales en función de la realidad territorial, a través de la definición de lineamientos para la ejecución del modelo territorial de largo plazo; mismo que contiene un diagnóstico que permite conocer las capacidades, oportunidades y potencialidades de desarrollo, y las necesidades que se pretende satisfacer a habitantes y turistas.

#### **2.2.1.2. Objetivos de la Gestión Municipal**

Según la Ordenanza *ibid*, la gestión municipal tiene como objetivo lograr una relación armónica entre la población y el territorio, equilibrada y sostenible, favorecedora de la calidad de vida de sus habitantes, potenciando sus aptitudes y actitudes, aprovechando adecuadamente los recursos del territorio, planteando alianzas estratégicas y territoriales de uso, ocupación y manejo del suelo.

Así mismo: mejorar las condiciones de vida y de trabajo; la preservación y cuidado del ambiente y recursos naturales, proyectándose a posicionarse como el primer destino de turismo sostenible del País.

#### **2.2.1.3. Baños de Agua Santa**

Baños de Agua Santa, es un cantón de la provincia de Tungurahua ubicado en el valle con cascadas y aguas termales junto al volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros.

Los límites del cantón son:

**Norte:** Cordillera de los Llanganates

**Sur:** Volcán Tungurahua y Páramo de Minzha

**Este:** Quebrada Carlota y Río Encanto

**Oeste:** Quebrada de Mandur

Baños es considerada un destino turístico y a nivel nacional destaca por su geografía y la práctica de deportes extremos, así mismo por sus paisajes y su ubicación entre la sierra y el oriente que dan como resultado un lugar único.

#### **2.2.1.4. Población**

De acuerdo con el último Censo Poblacional (2010), Baños de Agua Santa registraba una población aproximada de 20.018 habitantes, distribuidos en hombres: 10.034 y mujeres: 9.984.

#### **2.2.1.5. Ubicación Geográfica**

De acuerdo a los datos de las cartas del Instituto Geográfico Militar (IGM), del año 2008:

- **Altitud:** 1820 m.s.n.m
- **Latitud:** 2° 55' S
- **Longitud:** 9° 04' O

#### **2.2.1.6. División Política**

Baños de Agua Santa, se encuentra dividida territorialmente en parroquias urbanas y parroquias rurales.

- **Parroquias Urbanas:**

Baños de Agua Santa

- **Parroquias Rurales:**

Lligua, Río Negro, Ulba, Río Verde

#### **2.2.1.7. Reseña Histórica**

Según Enrique Freire Guevara, historiador de Baños, resalta que el cantón no tuvo fundador ni fecha alguna de fundación, simplemente se fue poblando con el arribo de pequeños grupos dispersos de indios, mestizos y españoles que comerciaban productos desde el oriente hacia la serranía, y desde aquel tiempo, este lugar cautivó a todo aquel que acudían a refrescarse en sus vertientes de aguas termales provenientes de las entrañas del volcán Tungurahua.

Durante todo el año existen festividades tradicionales, especialmente en el mes de octubre se realiza la fiesta en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa y en diciembre, la fiesta de cantonización, además de sus carnavales y feriados nacionales, fechas en las que recibe una población flotante de cuarenta mil visitantes. Vale destacar que la fecha de cantonización según el Registro Oficial data del 16 de diciembre de 1944.

En 1933 se inaugura las piscinas de El Cangrejo. El Padre Sebastián Acosta culmina la Basílica y el Convento de la Virgen de Agua Santa en 1944, la misma que tiene una decoración barroca del Padre Enrique Mideros; mientras que los altares, púlpitos y confesionarios fueron tallados por el maestro Juan Manzano y su equipo de artistas; las puertas, los enchapados, el mobiliario hechos por Ángel Ríos y sus operarios; los picapedreros de Latacunga Pelileo y Riobamba, aplicando un estilo semigótico. (Freire, S/A).

De esta manera, en el aspecto democrático, se registran algunos eventos importantes: Óscar Efrén Reyes, en su libro *“Baños: desde sus orígenes al cabildo”* recuenta sobre el ámbito político con el primer Presidente del Concejo fue el Sr. Pedro Tomás Vargas, mientras que el Primer Presidente electo en votaciones populares fue el Sr. Carlos González.

El autor *ibid.*, expone que entre 1956 y 1960 Camilo Ponce Enríquez construyó el puente de Las Juntas, las Piscinas Modernas, el túnel del Agoyán y concluyó una obra trascendental: la carretera Riobamba-Baños. A estos procesos de desarrollo territorial, se recuerda que en la década de los 80 se incrementó el turismo nacional y extranjero, y a partir de la década de los 90 empieza un crecimiento acelerado del flujo de los visitantes y de los operadores turísticos que ofertan los productos de este cantón.

En 1999 empieza el proceso eruptivo del volcán Tungurahua y el 16 de octubre de ese año se produce la evacuación histórica total de la ciudad de manera obligada, siendo el 5 de enero del 2000 el día en que sus habitantes ingresan a la ciudad a la fuerza enfrentándose a los militares que custodiaban la ciudad y su ingreso (Reyes, S/A)

### **2.2.2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

Se puede entender que la Identidad de una institución es el resultado de la proyección de diferentes elementos que son necesarios para captar la atención de los públicos. Este mecanismo permite generar procesos de posicionamiento y diferenciación de otras marcas o instituciones.

La identidad corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009, p. 18). De esta manera, el objetivo de las instituciones, empresas, entre otras cosas., es producir una relación firme entre la identidad y la imagen que perciben los públicos, ya que al tener esta relación, la imagen corporativa es cómo la gente ve a la organización.

Es importante que cada organización cuente con una imagen correcta, que en ella se proyecten sus valores, su razón de ser, sus principales atributos, para que sea posicionada en la mente de cada uno de los públicos, sea recordada con facilidad y diferenciada de las demás instituciones. Una imagen bien construida y posicionada, no generará desviación. Esto se logra, por los elementos proyectados y la información que emite en relación a qué hace y los segmentos o tipos de población a quien le llega.

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

La identidad proyectada, es el conjunto de valores de la organización, que construida de manera eficaz cumple el objetivo de conocer sobre aquellas informaciones relativas a la organización. Es importante destacar, que la información de señales que ofrece la organización se refiere a la diferenciación y la importancia de las empresas, a través de sus marcas, se diferencian de las otras. Es por ello, que, logos, tipos de letra, imagen y demás elementos, se los realiza a partir de la realidad de las organizaciones. Esta idea la corrobora

Enrique (2008) define a la identidad corporativa como el “conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa”.

#### **2.2.2.1. Componentes de la identidad institucional**

Para Capriotti (2009) la Identidad Corporativa tiene dos componentes: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. Así mismo, Cuenca (2010) citando a Sanz de la Tejada menciona que las organizaciones tienen una diferenciación en la identidad, que se compone de:

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

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

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

Cada uno de estos elementos tiene una injerencia en la estructuración de la personalidad de la organización, cada uno de ellos actúa como eje transversal para definir un perfil de Identidad Corporativa.

#### **2.2.2.2. Cultura institucional**

En toda organización, se cuentan con valores que orientan el comportamiento del individuo dentro del colectivo social, en este caso dentro de la organización, a la que se le conoce como Cultura Organizacional.

Sobre la Cultura Institucional, Capriotti (2008), refiere a que la cultura de la organización “es un vínculo entre el pasado, su historia y la relación que guardan estos elementos”. (Capriotti. 2008, p. 23)

El autor *ibid*, define además a la Cultura Organizacional al conjunto de creencias, valores y conductas que están presentes en los miembros de la organización y que reflejan en su comportamiento.



En este sentido, la Cultura de la Institución, es el conjunto de códigos o elementos que forman su conducta dentro de una entidad. La interpretación de estos valores, da lugar a la formación de los códigos de conducta marcadas por las creencias y los valores individuales y colectivos.

El concepto de Tejada Palacios (1987) expone que “la cultura organizacional es un conjunto de ideas, normas y valores que forman parte de la identidad de la empresa” (p. 6)

De esta manera podremos afirmar que la formación de la cultura institucional se gestiona desde cada actividad, y rige en cada instancia de la organización. Para la formación de estos elementos, también se dará paso al planteamiento de la misión, visión y valores de la entidad.

#### **2.2.2.2.1. Misión:**

La misión de una organización, según Kloter, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) es la determinación del propósito de la empresa y lo que se requiere alcanzar. Este concepto se relaciona a lo expuesto por Vilorio (2005) quien explica que la misión expresa el propósito fundamental o el objetivo último para el cual existe la organización.

Ante estos conceptos, la misión de la empresa es la de definir su esencia y el objetivo en conjunto de la organización. Saint-Surin asegura que la misión explica cuál es la naturaleza y qué se quiere dar al público.

Este razonamiento está ligado a la opinión del experto Thony A. Da Silva Romero que explica que la misión es la descripción de lo que es la empresa y para qué existe.

Para que la organización pueda determinar su misión debe cumplir con varias herramientas, esto siguiendo al planteamiento de Nahr Villalobos y Silva De Gouvenia (2008): quienes definen en término de los públicos.

- Ser realista y específica
- Ajustarse al entorno del mercado y basarse en sus ventajas competitivas
- Debe ser motivadora

#### **2.2.2.2.2. Visión:**

La visión por su parte, cumple con el objetivo de proyectar a la organización a mediano y largo plazo. Plantear la visión, no permite conocer cómo y qué será de la institución en un futuro.

De mismo modo, Antonio Francés (referido en Nahr Villalobos y Silva de Gouvenia, 2008) agrega el tiempo que se debe considerar para redactarse, diciendo que básicamente la visión es la imagen de la empresa que se quiere alcanzar a largo mediano plazo.

Sain-Surin, Da Silva, Torres y De la Nuez consideran que la visión habla básicamente del futuro. Explicar a dónde va la empresa, cómo se quiere ver en un período de tiempo determinado y dónde se ve en el futuro cercano.

Es importante contar con estos elementos y conocer sobre qué es lo que estamos trabajando, y sobre qué queremos de nuestra empresa en varios años. Esto no da la oportunidad de plantearnos objetivos que sean cuantificables y sobretodo que los mismos nos lleven a conseguir la visión de tener una organización más fortalecida y potenciada en varios años. Esto, sin dudas, es parte de la identidad, ya que al conocerla entendemos hacia dónde queremos proyectarnos.

#### **2.2.2.2.3. Valores:**

Para diferenciarnos de otras organizaciones, nuestra organización debe sentar base en valores que nos lleven a cumplir la misión y visión de la empresa y sean entes totalmente diferentes a otras organizaciones.

Los valores de acuerdo a Tejada Palacios (1987), agrega que son las creencias en las que echa raíces la empresa, los principios que rigen el funcionamiento de la misma. Para que la organización prospere y funcione eficiente y eficazmente es importante valores, principios y creencias sean de total dominio por los miembros que la conforman. Los valores planteados, se dirigen directamente a cada persona que participa de ella, de acuerdo a cada principio, creencia, pensamiento que forma el funcionamiento de la misma.

Nahr Villalobos y Silva De Gouveia (2008) hablan sobre los valores institucionales “los principios que las personas tienen respecto a lo que consideran importante, justo y

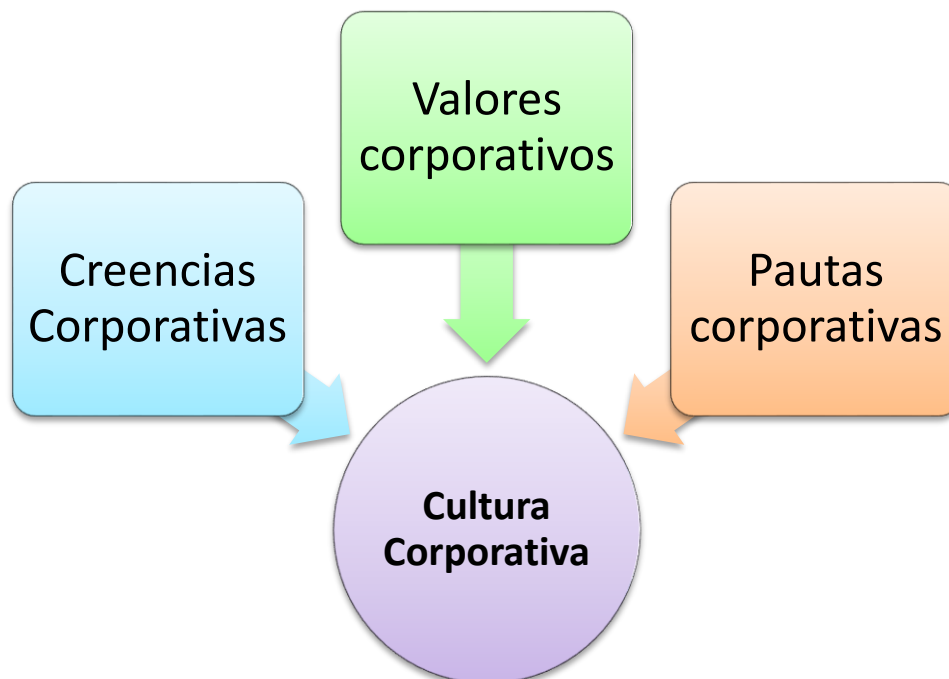
equivocado, ya que contienen un elemento de juicio que encierran conceptos respecto a lo que es deseable, correcto o bueno” (Nahr Villalobos y Silva De Gouveia. 2008, p. 30)

### 2.2.2.3. Componentes de la cultura institucional

Partiendo del concepto, la cultura institucional es un valor fundamental que reza en el análisis o estudio de la imagen corporativa de la entidad, y para su conformación goza de componentes que estructuran la identificación de este valor, que nace de lo que vemos de nuestra empresa como son sus servicios, programas, proyectos y beneficios que puedan brindar.

Capriotti (2009) habla de tres componentes de la Cultura Institucional:

*Figura 1.* Componentes de la Cultura Organizacional



**Fuente:** Paul Capriotti, 2009. **Elaborado por:** Doris Romero

**Las Creencias:** definidas como estructuras invisibles, inconscientes, asumidas como preestablecidas. Así también, como conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización.

**Los Valores:** son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.

**Las Pautas de Conductas:** son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización.

### **2.2.3. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

#### **2.2.3.1. Teorías de la Comunicación**

El desarrollo de la comunicación, desde sus inicios, es un fenómeno de constante estudio y análisis a través de varios mecanismos metodológicos a fin de conocer sobre cada proceso de la comunicación y la serie de efectos en los individuos y colectivos sociales.

Las teorías de la Comunicación, son campos científicos de estudio, que nos demuestran desde varias perspectivas teóricas los procesos y fenómenos que de cada evento comunicacional se desprenden. En este título abordamos teorías, corrientes, que aportan al criterio teórico de la presente investigación, y nos permitió conocer desde lo teórico, la propuesta de investigación.

#### **2.2.3.2. Teoría funcionalista**

El análisis de la Teoría Funcionalista nos lleva al estudio del efecto que causan los medios masivos de comunicación. Desde esta perspectiva, tomaré a los principales proponentes de esta teoría para a través de su estudio, contar con una relación entre la sociedad y los medios de comunicación.

Harold Lasswell, es uno de los representantes de esta teoría, mismo que desde 1927 se dedicó al estudio de las formas de propaganda política surgidas a partir de la Primera Guerra Mundial, que hasta ese entonces, eran mecanismos modernos y novedosos y donde además, los medios de comunicación aparecen como instrumentos fundamentales para la gestión gubernamental de las opiniones públicas.

“Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948, en aquel artículo célebre donde sugirió el modelo de: *¿quién, dice que, en qué*

*canal, a quién y con qué efecto?”* (Lozano. 2007, p. 25)

Según Robert K. Merton (citado en Lozano. 2007, pág. 24) los postulados generales del funcionalismo sobre la naturaleza de la sociedad son cuatro:

1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.
2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico; si se manifiesta un desequilibrio, se generarán fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.
3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen a un estado de equilibrio; en otras palabras, todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.
4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia, hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema, sin los cuales este no sobreviviría.

#### **2.2.3.3. Paradigma de Lasswell**

Es en 1948, que Lasswell, formula sus paradigmas con una pregunta que contiene 5 elementos: ¿quién, dice qué, por qué canal, a quién, con qué efecto? Cada uno de los elementos descritos en esta pregunta, refieren al estudio por separado del emisor del contenido, los medios de transmisión, los públicos o audiencias y los efectos que causa frente a la información en la población. La idea de Lasswell fue el análisis de este proceso de una manera lineal. Aunque este concepto demuestra varias limitaciones, fue Lasswell quien incluyó conceptos sobre funcionalismo social a este paradigma de la comunicación.

#### **2.2.3.4. Teoría organizacional**

La teoría organizacional, propuesta por Gareth Jones analiza, diagnostica, organiza y perfecciona las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en cada organización, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer el desempeño de la entidad.

#### **2.2.3.4.1. Comunicación interna**

Para Liliana Guevara Soto, la definición se centra en el manejo adecuado en los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendiente a aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones.

La Comunicación Interna es una obligación en toda entidad y el compromiso expreso de todos quienes laboran dentro de la institución. Esto dado a la importancia que esto ha representado a nivel empresarial y a los favorables resultados obtenidos en índices sobre motivación e integración de los individuos dentro de la institución que representa una notable mejoría en el ambiente y clima laboral. (Guevara. 2006, p. 45)

Alcanzar una adecuada comunicación interna, es sinónimo de cumplir metas dentro de la institución, generando un fortalecimiento de la imagen corporativa, y afianza la identidad de la organización llegando con una proyección universal a nuestro público a través del manejo adecuado y estratégicamente planificado de cada herramienta o mecanismo de comunicación.

De tal manera que el gran reto de la organización de hoy día, es saber dirigir a las personas de tal manera que logren su propio desarrollo y de la empresa, Y para lograrlo es necesaria la comunicación. Es decir, diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepte al otro como persona diferente y autónoma. (Valle. 2005, pp. 150-151).

Mantener buenos vínculos de comunicación, como eje central de la gestión de cada institución, se consolida como un factor de notable calidad y excelencia, propendiendo que la aplicación de mecanismos de comunicación interna sea implementado de acuerdo a metas claras y objetivos cuantificables dentro de un lapso de tiempo predeterminado.

#### **2.2.3.4.2. Comunicación externa**

La comunicación externa trabaja en la gestión de la imagen sobre la cual nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. (Castro. 2007, p. 19).

En este sentido, la comunicación externa, se convierte también en un elemento importante para lograr posicionar una imagen coherente de nuestra empresa. Tradicionalmente, la implementación de estos planes ha permitido que los individuos diferencien a la institución de muchas otras y así captar la atención de los públicos.

La gestión de comunicarse permite a los individuos relacionar y relacionarse con su entorno; emprender una acción estratégica integrada para la construcción de futuro; orientar sus esfuerzos a realizar y producir un bien o servicio, y a aprender a actuar en la red socio-política de la organización. (Varios Autores. 2006, p. 60).

De esta manera, implementamos planes de comunicación estratégicamente planificados a y mecanismos de comunicación a fin de cumplir objetivos y genere credibilidad y aceptación entre el público al que nos dirigimos con nuestra gestión.

#### **2.2.3.5. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se han manifestado como la actividad de comunicación entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina, se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos afectos, y entre los dos interlocutores se establezcan una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados. De ese concepto se han desprendido una serie de definiciones tradicionales de lo que son las relaciones públicas (Castillo. 2010, p. 15)

Se llama relaciones públicas (RR.PP.) a la forma y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean estos internos o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una *feedback* positiva de su parte. Se trata de un mecanismo de planificación que se lleva a cabo de modo estratégico, de una manera de doble vía, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que sea un mecanismo fundamental para la competitividad y posicionamiento.

Para Cutlip y Center (2001), las relaciones públicas son: “El esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”.

#### **2.2.3.5.1. Importancia de las Relaciones Públicas**

En toda organización, empresa, institución, fundación, entre otras cosas, se ha convertido en un área estratégica a fin de lograr un posicionamiento en un mercado competitivo y sobretodo generar aceptación en el target y difundir así cualquier tipo de servicios, beneficios, gestión, entre otros. Es por ello que su presencia dentro de la organización es fundamental.

Las Relaciones Públicas son una responsabilidad de dirección en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos: Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos. (Castillo. 2010, p. 24).

Es importante señalar que los mecanismos de posicionamiento deben ser consolidados en torno a la realidad de lo que se trata el producto, servicio o gestión. No se puede ofrecer a los públicos actividades que no sean reales pues eso solo generaría bajos niveles de aceptación, confianza y aprobación por parte de los públicos. La política emprendida para las relaciones públicas debe ser altamente gestionada no se permitirá el empleo de afirmaciones exageradas o fraudulentas para congregarse a toda la concurrencia, sino que procurará escenificar el negocio vívidamente y sin faltar a la verdad a través de cualquier camino que conduzca a la opinión pública. (Bernays. 2008, p. 87).

Entre las principales funciones de las relaciones públicas, según Castillo (2010), constan las de definir objetivos comunes entre la organización y sus públicos. Asesorar las relaciones y vinculación con esos públicos logrando satisfacción para las dos partes. Y el análisis por medio de investigación sobre los ajustes a realizarse en la entidad (Castillo. 2010, p. 18).

Con esta apreciación entendemos la gran importancia que tienen las Relaciones Públicas en



la institución; así mismo de contar con personal capacitado e idóneo para lograr ser parte de esta unidad de Comunicación o Relaciones Públicas. Desde aquí se desprenden las propuestas comunicacionales encaminadas al cumplimiento de objetivos institucionales, esto a través de la planificación estructurada con todas las unidades de gestión de la entidad.

Es por ello, que las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, deben conocer la relevancia de tener fortalecida y potenciada esta unidad y conocer lo que genera un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en una institución.

#### **2.2.4. OPINIÓN PÚBLICA**

En la actualidad, la Opinión Pública, es un fenómeno que se encuentra en constante estudio. Hablar de este fenómeno social, permite entender la influencia que tienen varios aspectos originados dentro del conglomerado social, y su formación a través de diferentes mecanismos y métodos que influyen su formación.

Es por ello, que la definición de la opinión pública es considerada, un término de uso generalizado que se suele vincular con la opinión de una población sobre temas de gran relevancia social, temas de actualidad o asuntos de carácter político. (Miguez. 2009, p. 24)

De esta manera, varios teóricos sobre el tema, coinciden en que la formación de la opinión pública es el resultado de un proceso de discusión entre diversos individuos o grupos que terminan coincidiendo en una postura común. Para Park, según recoge Martín López “a través del proceso que tiene lugar en el interior del público, las varias actitudes de los diferentes individuos entran en conflicto y se clarifican unas a otras. Esto desemboca en una posición que es satisfactoria para el grupo como conjunto”.

Con esta afirmación comprendemos que la Opinión Pública se realiza como un fenómeno social ya que es una opinión generalizada en el público y ya no una postura individual, generada a partir de la controversia.

Blumer (1953), manifiesta que el proceso de la Opinión Pública, no necesariamente es una

aproximación con las que todos los miembros de la sociedad compartan, al contrario, no es la opinión de la mayoría de individuos, sino que es la idea central que resulta entre la posición de diferentes sectores y opiniones y son sostenidas por el público.

#### **2.2.4.1. La formación de la opinión pública**

Actualmente, la sociedad cuenta con múltiples mecanismos de comunicación, gran cantidad de información y un sinnúmero de herramientas que brindan mensajes, imágenes al día; que causa la formación de varios puntos de vista y esto genera reacción en los receptores.

Durante el proceso de formación de la opinión, no solo vemos forzados a crear espacios de mayores dimensiones de los que podamos abarcar con la mirada y periodos de tiempo más largos que los que somos capaces de experimentar, sino que también nos vemos en la necesidad de describir y juzgar a más individuos, acciones y sucesos de los que nunca podremos llegar a contar o imaginar con nitidez. Entonces, en la obligación de resumir y generalizar. (Lippman. 2003, pp. 133-145)

María Elena Hermosilla (1995) sostiene que los medios de comunicación masiva pueden aportar en la constitución de ciudadanía estimulando la autonomía (social, política, económica y cultural) de los sujetos individuales y sociales para que estos puedan gestionar, construir y asumir su propio destino sobre la base del desarrollo y perfeccionamiento de sus condiciones de vida. Frente a la oferta de los medios, las personas construyen una ciudadanía comunicativa.

Con esta apreciación, podremos definir que la formación de la Opinión Pública, basa sus origen en cada individuo, que expresada en un ámbito más amplio es consensuada en el colectivo; y esta recibe influencia fundamentalmente de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación masivos, y en la actualidad se ve influenciada por los múltiples canales y medios de información que están a la mano.

#### **2.2.4.2. La información y su efecto en la opinión pública**

La gran cantidad de información que circula en la actualidad, ha hecho repensar los fenómenos de formación de la Opinión Pública. Es por ello, que resulta complejo, en nuestra sociedad actual, que, la masificación del mensaje –como solía ser antes– tenga

repercusión directa en la sociedad. Ahora, con los mecanismos de comunicación actuales, cada individuo puede seleccionar la forma y el contenido que desea recibir.

Lamas y Villamayor (1998) plantean que: el ejercicio de ciudadanía es un proceso de aprendizaje al que contribuyen las diferentes instituciones presentes en la sociedad, entre ellas los medios de comunicación. Desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía y esto puede ayudar al fortalecimiento de una ciudadanía activa y participativa o se puede fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente con el consumo.

En este sentido además, Lamas y Villamayor, (1995), reconocen que en la actualidad los medios desempeñan un papel prácticamente insustituible en la construcción y ejercicio de ciudadanía orientada a la consolidación de una sociedad democrática, ya que mediante el acceso y la participación en estos, las personas pueden ejercer ciudadanía al hacer uso de la libertad de expresión y acceder al espacio público, al mismo tiempo que controlar a las instituciones y ejercer presión sobre ellas.

La ciudadanía comunicacional se establece en el vínculo entre la persona y los medios, como principales fuentes de información en la “nueva” sociedad.

Es decir que toda la información existente, está ligada entre el individuo y los canales de información, y su vínculo permite contar con ciudadanía con mejores accesos a la información, para así garantizar los procesos de participación.

## **2.2.5. IMAGEN INSTITUCIONAL**

### **2.2.5.1. Definición de la imagen institucional**

Para Costa (1993) "es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución". Es por ello que la imagen se verá afectada por las acciones que tenga y los mensajes que emita la institución a lo largo del tiempo.

La imagen, entonces, es la percepción del público, que expresa sobre la institución, a través de diferentes valores como son los servicios que ofrece, los beneficios que genera, los productos que comercializa, etc. Por lo tanto, al hablar de imagen corporativa, es hablar de la presentación de la institución.

La imagen institucional, para Limón Peña (2008) es cómo se percibe una organización. Es la imagen que tienen los públicos como idea global acerca de sus productos, actividades y su conducta.

Capriotti (2009) explica que la imagen corporativa, es una perspectiva cognitiva que los públicos la generan sobre una organización. La estructura cognitiva parte por la evidencia de atributos y valores que pasan a ser evaluados por los individuos, conforman la imagen corporativa de la entidad.

La imagen, es entonces, el resultado de cómo los individuos la reciben. La organización a través de sus múltiples mecanismos de comunicación puede transmitir mensajes en múltiples códigos. Lo ideal es la forma y qué se comunica para que la recepción de esa información sea valorada de manera coherente y ese encuentre apegada directamente a lo que nosotros tratamos de posicionar como institución.

#### **2.2.5.2. Importancia de la imagen institucional**

Contar con una adecuada gestión de la imagen institucional, no solamente como herramienta, sino, como un proceso estratégico de la gestión, recuerda la importancia de la imagen institucional. La creación de la imagen supone un valor intangible de la institución, su valoración o proyección dependerá de su adecuada comunicación. Aquí, entran en juego valores como la confianza, la representatividad, la reputación de nuestra entidad que proyecta una imagen clara y coherente a sus públicos.

De esta manera se pueden definir tres funciones principales sobre la importancia de la imagen institucional.

Figura 2. Importancia de la Imagen Institucional

| Optimización del Esfuerzo Cognitivo   | Reducción de las opciones  | Predicción de Cultura  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• La relación de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará lo que considere más relevante apoyado previamente en su conocimiento.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• La imagen además de permitir un ahorro de esfuerzo cognitivo, facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una red de atributos con cada organización le permite un conocimiento y una relación particular con cada una de las entidades.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa llevará a que el individuo en cierto nivel pueda planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la institución que mejor le solucione el problema.</li></ul> |

Fuente: Paul Capriotti, 2008, pp. 115-116. Elaborado por: Doris Romero

Al gestionar los elementos para conseguir una adecuada Imagen Corporativa, ésta ocupa un espacio en la mente de los públicos, es decir existe para alguien. Significa estar presente en un vasto conjunto de informaciones que le es dado al individuo. (Díaz. 2004, p. 35)

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Aprendizaje organizacional:** Capacidad de la organización de transformarse a la par del entorno, adaptarse a este con competencia, dinamismo y transformarse cuando las circunstancias lo exijan. Se basa en conocimiento que la organización tenga de ella misma, de los principios bajo los cuales se guíe y la manera en que los pone o ha puesto (en el pasado) en práctica.

**Clima Organizacional:** Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros.

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

**Comunicación externa:** Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

**Comunicación interna:** Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

**Diagnóstico:** Día (a través) y gnosis (conocer). Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

**Estrategia de comunicación:** Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.

**FODA:** Es el análisis de cuatro variables (fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas. Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

**Identidad cultural:** Todo aquello que implica la cultura y las dimensiones organizacionales que define a la organización, repercute en la percepción que los públicos tengan de esta.

**Identidad visual:** Unidad gráfica (nombre, logotipo, tipografía y colores) que diferencia, representa, comunica y hace reconocible a la organización.

**Imagen:** En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

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

## **2.4. HIPÓTESIS**

¿Cómo la imagen institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa incide en los usuarios externos en el periodo julio – diciembre 2015?

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. Independiente:**

Imagen Institucional

### **2.5.2. Dependiente:**

Incidencia en los usuarios externos

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Operabilización de las variables.

|                      | <b>Variables</b>  | <b>Concepto</b>  | <b>Categoría</b>  | <b>Indicadores</b>   | <b>Técnicas e Instrumentos</b>                                   |
|----------------------|---|--|---|--|--|
| <b>Independiente</b> | <b>IMAGEN INSTITUCION AL DEL GADBAS</b>                 | La imagen que puede ser definida como un conjunto de características o atributos de la organización, es decir la percepción deseada desde la Institución hacia los usuarios. Lozada, 2004, p. 133).  | Comunicación Institucional.<br><br>Relaciones Públicas. | Nivel de conocimiento que tienen los habitantes de la Matriz sobre la Institución. | Fichaje Hemerográfico<br><br>Fichaje fotográfico<br><br>Encuesta |
| <b>Dependiente</b>   | <b>INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS USUARIOS</b> | Plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado <i>opinión pública</i> " (Mora, 2005, p. 23).<br><br>Niveles de percepción ciudadana en torno a las labores desarrolladas por el GADBAS.<br><br>Los usuarios externos son aquellos individuos que reciben un servicio o beneficio de parte de la gestión municipal | Opinión pública   | Nivel de conocimiento de los sobre la institución                                  | Encuesta<br><br>Fichaje bibliográfico<br><br>Entrevista          |

Elaborado por: Doris Romero



## CAPÍTULO III

### 3.1. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1.1. Metodología

En el proceso investigativo se utilizarán los siguientes métodos:

**Descriptivo:** Mediante este método se describió cuál es la incidencia de la imagen institucional del GAD de Baños de Agua Santa en los usuarios externos.

**Analítico:** Mediante este método se comprendió, analizó y comprobó los factores principales, causas y efectos que inciden en los usuarios sobre la imagen institucional del GADM Baños.

### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Documental:** Se recopiló información bibliográfica que permitió fundamentar mi investigación.

**De campo:** Se recopiló información de los usuarios externos del cantón Baños que contribuyó para determinar la investigación.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la forma y dificultad de la investigación que se va a indagar, la investigación es **no experimental**, porque en el procedimiento investigativo se estudió las variables tal como se presentan en su contexto, es decir que no se manipularon.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

La población de la presente investigación está constituida por los siguientes involucrados.

| Población            | Número |
|----------------------|--------|
| Interna - Empleados  | 130    |
| Externa - Habitantes | 20.018 |

### 3.4.2. Muestra de la Investigación

La población involucrada en el proceso de investigación está contemplada en 42.725 individuos que serán el universo total para nuestra investigación por su número, es necesario extraer la muestra.

N= Tamaño de la población

E= Margen de error

0.5%= población hasta 5000 habitantes

0.10%= población de 10000 en adelante

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

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{20.018}{(0,05)^2(20017) + 1}$$
$$n = \frac{20.018}{(0,0025)(20017) + 1}$$
$$n = \frac{20018}{106,485 + 1}$$
$$n = \frac{20.018}{51,04}$$
$$n = 392,202$$
$$= \mathbf{392}$$

La población involucrada en el proceso de investigación está contemplada en 130 empleados del GADM-BAS, que serán el universo total para nuestra investigación por su número, es necesario extraer la muestra:

**Fórmula para encuestas interna:**

N=Tamaño de la población

E=Margen de error

5%=población hasta 5000 habitantes

10%=población de 10000 en adelante

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

$$n = \frac{130}{(0,10)^2(130 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{130}{(0,010)(129) + 1}$$

$$n = \frac{130}{1,29 + 1}$$

$$n = \frac{130}{2,29}$$

$$n = 56,7$$

$$n = 57$$

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

#### **3.5.1. Técnicas:**

- **Encuesta**

Con la correcta elaboración y aplicación de esta técnica se podrá detectar el punto de origen del problema a investigarse.

- **Entrevista**

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

#### **3.5.2. Instrumentos:**

- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista
- Fichaje fotográfico
- Fichaje bibliográfico

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS**

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

### **3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

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

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

### **3.8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

La falta de implementación de herramientas comunicacionales como la carencia de una planificación estratégica institucional influye en el posicionamiento de la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, durante el período Julio - Diciembre de 2015.

### **3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar el estudio de la incidencia de la Imagen Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, durante el período Julio - Diciembre de 2015, en las 5 parroquias durante el período julio-diciembre de 2015 se realizó una encuesta a los públicos internos y externos de la institución.

A nivel interno se elaboraron 57 encuestas que es la muestra de una población de 130 empleados, así mismo se realizó una entrevista al Alcalde de la ciudad y al encargado de la Unidad de Comunicación.

A nivel externo se procedieron a realizar 392 encuestas muestra que se la obtuvo de una población de 20 mil 018, esta herramientas se aplicó en la cabecera cantonal y las 4 parroquias rurales de Baños de Agua Santa.

### 3.9.1. Análisis e Interpretación de encuestas externas

#### Pregunta 1.-

¿Ha tenido problemas en la ubicación para llegar a las oficinas del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

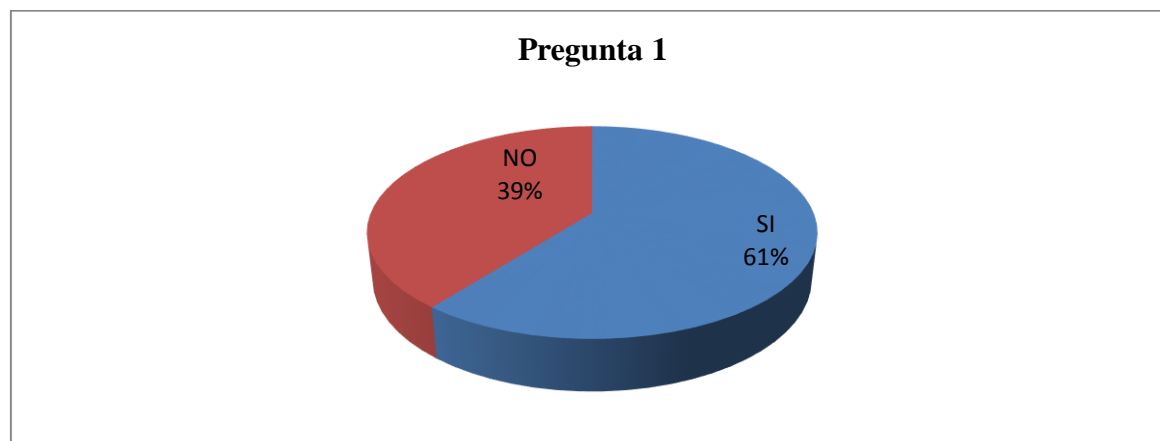
**Tabla 2.** Problemas sobre señalética para llegar al GAD Municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 236            | 61%         |
| No           | 156            | 39%         |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

#### Análisis:

El 61% de los usuarios externos, sí tienen problemas para llegar a las oficinas del GAD Municipal de Baños de Agua Santa, mientras que el 39% manifestó no tener problemas en la ubicación de las oficinas.



**Gráfico 1.** Problemas en la ubicación para llegar a las oficinas del GAD Municipal de Baños de Agua Santa.

#### Interpretación:

De los encuestados, un gran porcentaje expresó tener dificultades para llegar hasta las oficinas del GAD Municipal. Esto se debe a la poca o escasa señalética existente a fin de informar sobre la ubicación de las dependencias municipales.

## Pregunta 2.-

¿Está de acuerdo con la señalética de información que se encuentran ubicados en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

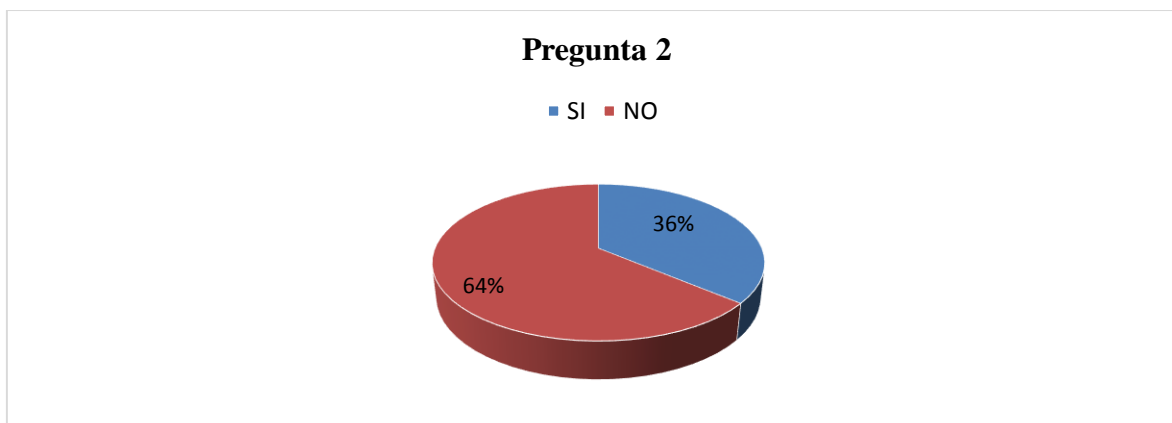
**Tabla 3.** Señalética actual en el GAD Municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 143            | 36%         |
| No           | 249            | 64%         |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 36% de los usuarios externos está de acuerdo con la señalética que existe, mientras que el 64% manifestó no estar de acuerdo con la señalética que se encuentra ubicada en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.



**Gráfico 2.** Señalética de información que se encuentran ubicados en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa

### Interpretación:

De los encuestados, en su mayoría expresan que no están de acuerdo con la señalética existente. La señalética existente carece de mecanismos informativos a fin de ubicar a los ciudadanos externos dentro de la institución. Es importante generar un cambio en este sentido.

### Pregunta 3.-

¿Considera usted que el trato que reciben los usuarios externos por parte del personal que labora en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa es de calidad?

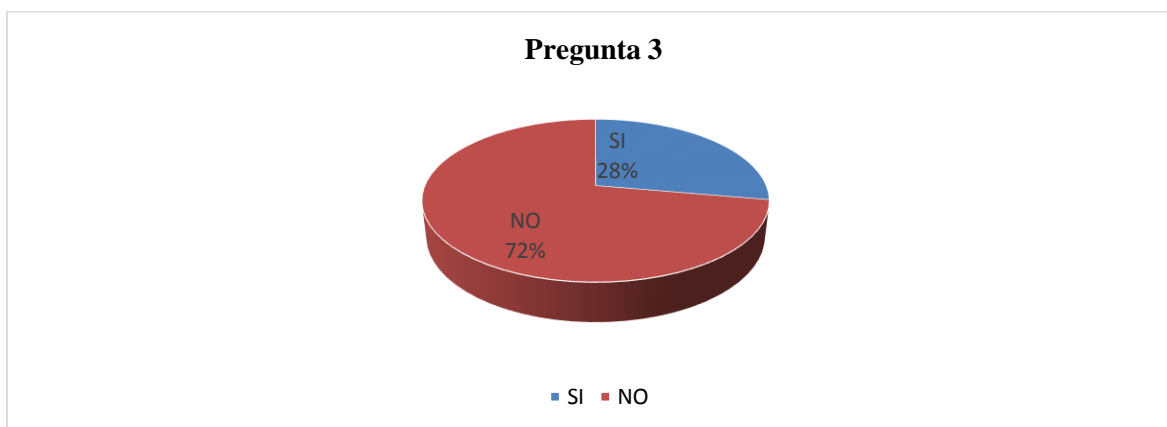
**Tabla 4.** Calidad en el trato por parte del personal del GAD Municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 110            | 28%         |
| No           | 282            | 72%         |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

Un 28% de los usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa considera que el trato que reciben es de calidad mientras que un 72% dijeron que no reciben un trato adecuado.



**Gráfico 3.** El trato que reciben los usuarios externos por parte del personal que labora en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.

### Interpretación:

De todos los encuestados, el trato que reciben por parte del personal que labora en la institución no es el adecuado. Es por ello que se debe mejorar las relaciones personales desde los funcionarios para con los usuarios externos de la institución.



#### Pregunta 4.-

¿Existe una facilidad en la información por parte del personal administrativo del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

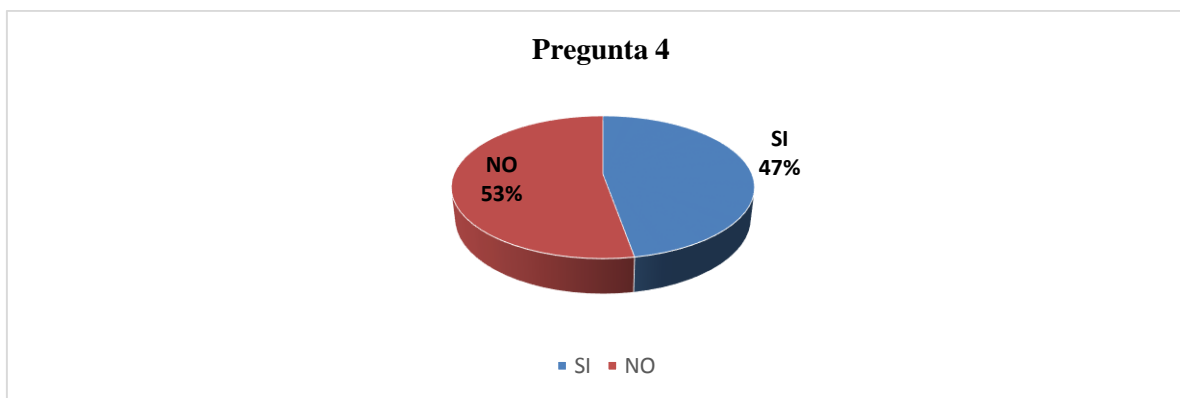
**Tabla 5.** Facilidad para el acceso de información por parte del personal administrativo

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 187            | 47%         |
| No           | 205            | 53%         |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

#### Análisis:

El 47% de los encuestados respondieron que sí existe la facilidad de información y mecanismos adecuados de acceso a la información, mientras que el otro 57% señaló que no tienen la facilidad de información por parte del personal administrativo.



**Gráfico 4.** Facilidad en la información por parte del personal administrativo del GAD Municipal de Baños de Agua Santa

#### Interpretación:

Los ciudadanos encuestados expresan que por parte del personal administrativo no existe facilidad en la entrega de información. Es importante capacitar a los servidores para que puedan guiar a los usuarios externos en las diferentes instancias municipales.

### Pregunta 5.-

¿Cree usted que el GAD Municipal de Baños de Agua Santa cuenta con suficiente personal?

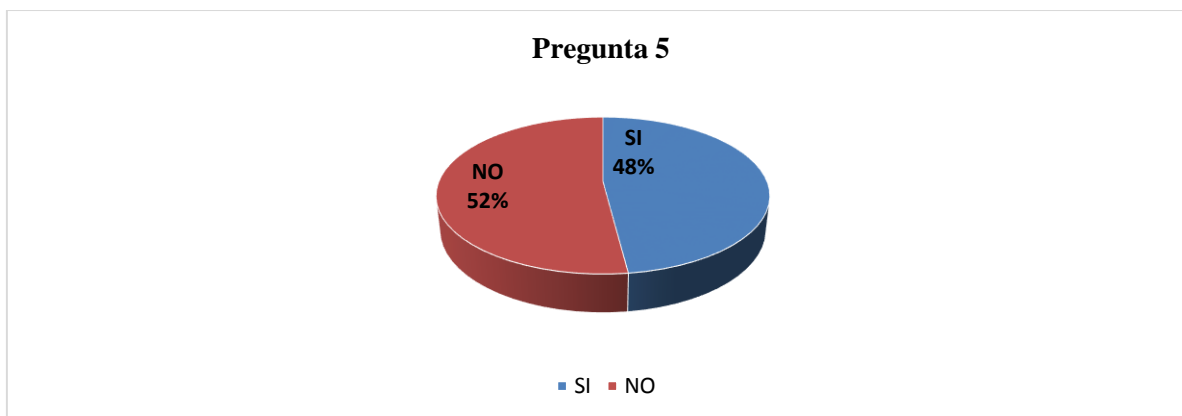
**Tabla 6.** Personal del GAD Municipal de Baños

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 190            | 48%         |
| No           | 202            | 52%         |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 48% de los usuarios externos indicaron que el GAD Municipal de Baños de Agua Santa si tiene personal suficiente para atender los requerimientos ciudadanos, mientras que el 52% señaló que no tienen el personal suficiente.



**Gráfico 5.** Personal en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa

### Interpretación:

En la mayoría de encuestados consideran que es necesario contar con más servidores dentro de la municipalidad a fin de poder mejorar los servicios que presta la institución, optimizando tiempos y recursos a los ciudadanos. Un porcentaje menor, considera que no es importante contar con más servidores públicos.

### Pregunta 6.-

De la siguiente lista ¿cuál valor institucional cree usted que tiene el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

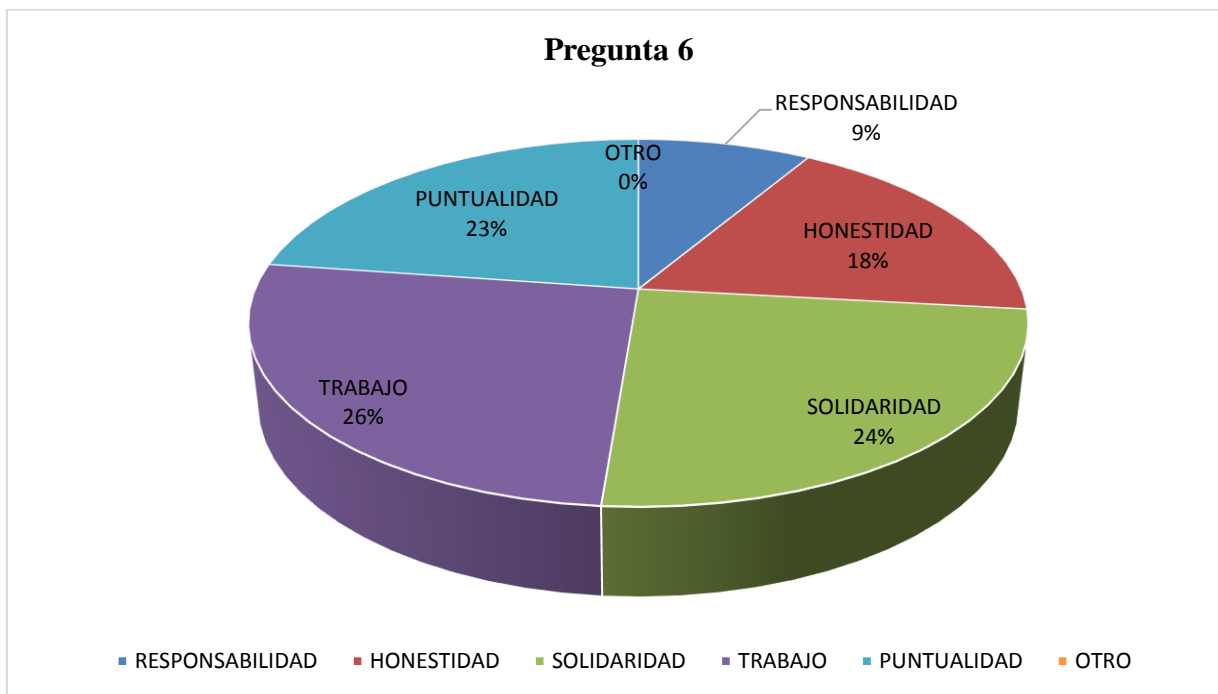
**Tabla 7.** Valores institucionales que tiene el GAD Municipal

| Variable        | Valor absoluto | Porcentaje  |
|-----------------|----------------|-------------|
| Responsabilidad | 34             | 9%          |
| Honestidad      | 72             | 18%         |
| Solidaridad     | 97             | 24%         |
| Trabajo         | 99             | 26%         |
| Puntualidad     | 90             | 23%         |
| Otro            | 0              | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 18% de los usuarios externos dijeron que el valor de la honestidad identifica al GAD, el 24% considera que es la solidaridad, así el 26% manifestó que el valor que más lo identifica es el trabajo; y un 23% dijo que es la puntualidad.



**Gráfico 6.** Valor institucional que tiene el GAD Municipal de Baños de Agua Santa

**Interpretación:**

De acuerdo a los encuestados el valor que proyecta la institución es el de trabajo. Seguido de Solidaridad y Puntualidad, que son dos aspectos que marcan la gestión municipal entre los ciudadanos. Así mismo un valor importante que resalta entre la gestión es la honestidad y seguido de la responsabilidad. Son valores que ha proyectado la institución y obedecen a la percepción ciudadana.

### Pregunta 7.-

¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para la atención?

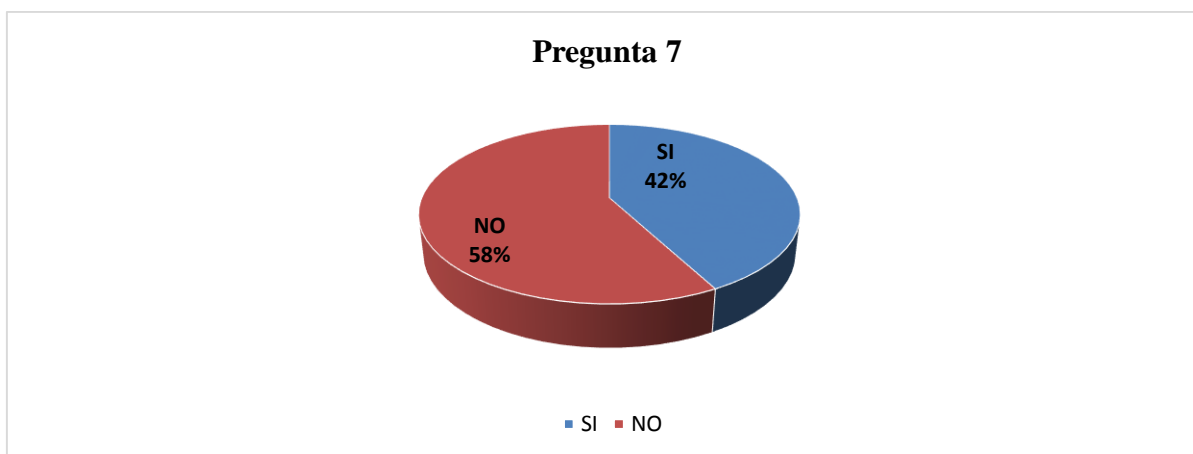
**Tabla 8.** Tiempo de espera para la atención

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 167            | 42%         |
| No           | 225            | 58%         |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 42% de los encuestados expresaron que sí están de acuerdo con el tiempo de espera, el 58% piensa que no están de acuerdo con el tiempo de espera para la atención en los diferentes servicios que ofrece el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.



**Gráfico 7.** Tiempo de espera para la atención en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa

### Interpretación:

La mayoría de los entrevistados, expresan que no están de acuerdo con el tiempo en la atención dentro de las dependencias del GAD Municipal de Baños. Se deberían optimizar los tiempos de espera también para beneficio de los ciudadanos.

### Pregunta 8.-

¿A través de que medio se entera usted el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

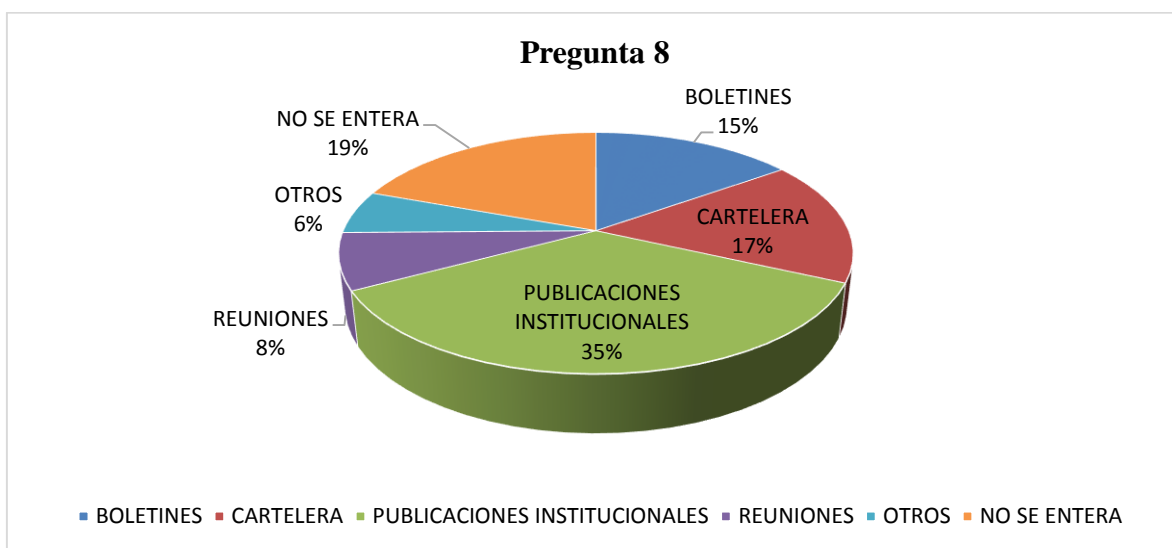
**Tabla 9.** Cómo se enteran sobre el trabajo de la Municipalidad

| Variable                      | Valor absoluto | Porcentaje  |
|-------------------------------|----------------|-------------|
| Boletines                     | 60             | 15%         |
| Cartelera                     | 66             | 17%         |
| Publicaciones institucionales | 136            | 35%         |
| Reuniones                     | 30             | 8%          |
| Otros                         | 23             | 6%          |
| No ese entera                 | 77             | 19%         |
| <b>Total</b>                  | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 15% de los encuestados dijo que se informa del trabajo del GAD a través de boletines de prensa. El 17% dijo que se entera a través de la cartelera; el 35% de los encuestados dijo que se informa por las publicaciones institucionales; un 8% en reuniones; mientras que un 6% se informa por otro medio y el 19% no se entera sobre las actividades que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.



**Gráfico 8.** Medio se entera el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.

**Interpretación:**

Los ciudadanos entrevistados, expresaron que se enteran sobre la información municipal a través de diferentes mecanismos de comunicación del GAD Municipal de Baños, donde resaltan las publicaciones institucionales. Así mismo, a través de las carteleras informativas y los boletines de prensa, que han sido otro mecanismo implementado. De esta manera, un porcentaje importante dijo no enterarse de la gestión Municipal. Para lo cual, sería fundamental contar con mecanismos diferentes de comunicación

### Pregunta 9.-

¿Con que periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

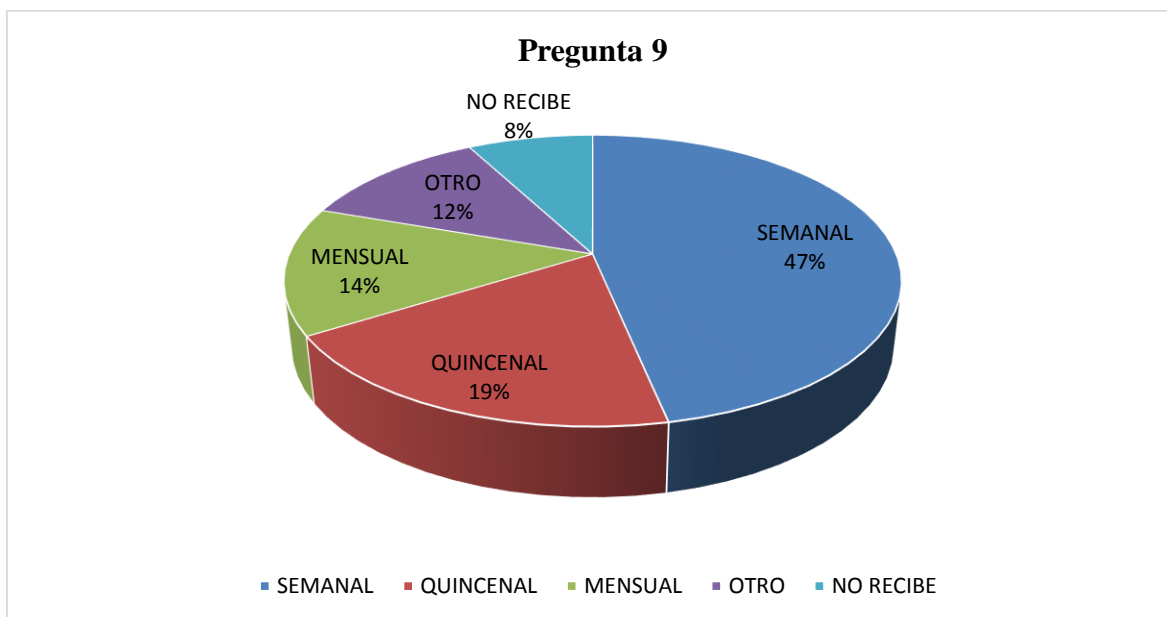
**Tabla 10.** Periodicidad sobre la información que recibe del GAD Municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Semanal      | 181            | 47%         |
| Quincenal    | 77             | 19%         |
| Mensual      | 56             | 14%         |
| Otro         | 47             | 12%         |
| No recibe    | 31             | 8%          |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 47% de los usuarios externos manifestaron que reciben información semanalmente. El 19% dijo que la recibe de manera quincenal; el 14% lo hace mensualmente; un 12% recibe información con otra periodicidad. Finalmente un 8% no recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.



**Gráfico 9.** Periodicidad que se recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.



**Interpretación:**

De parte de los ciudadanos encuestados, en su mayoría dicen que reciben información municipal de manera semanal a través de diferentes mecanismos de comunicación, lo que permite tener una población informada sobre las acciones y gestión municipal. Así mismo, otro porcentaje de la población recibe de manera quincenal, seguido de manera mensual, lo que representa un importante flujo de comunicación existente. Un porcentaje bajo de la población dice que no recibe información alguna.

### Pregunta 10.-

Califique la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa

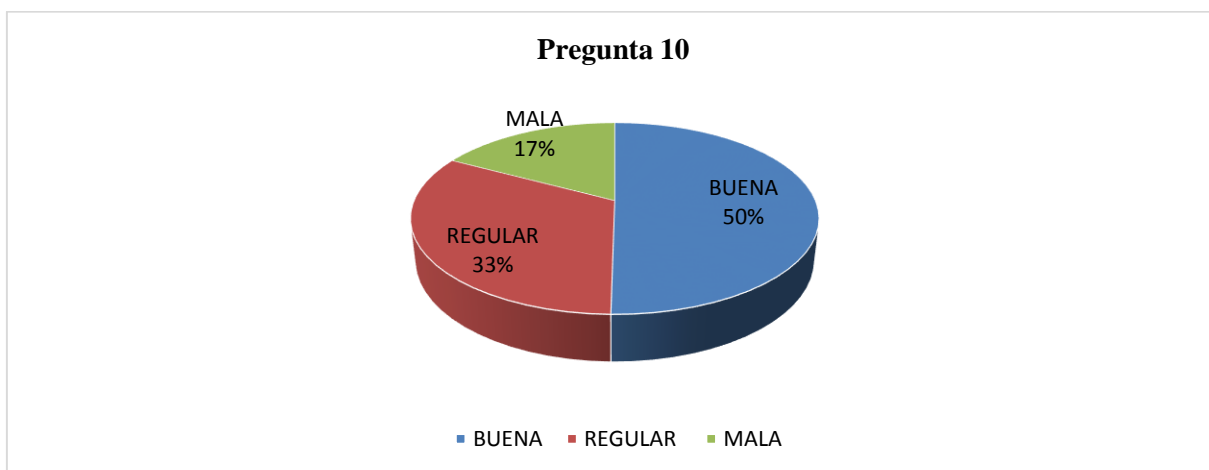
**Tabla 11.** Calificación a la imagen del GAD Municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Buena        | 195            | 50%         |
| Regular      | 129            | 33%         |
| Mala         | 68             | 17%         |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 50% de los encuestados calificaron como buena la imagen del GAD, mientras que el 33% expresó que es regular; y un 17% dijo que era mala.



**Gráfico 10.** Imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa

### Interpretación:

De acuerdo a los entrevistados, una gran mayoría mantiene una apreciación de que la imagen del GAD Municipal del cantón Baños es buena. Otro segmento menor, expresa que es regular y un porcentaje bajo es mala. Se debería realizar mecanismos estratégicos a fin de potenciar la imagen institucional en los dos segmentos que expresan que la imagen es regular y mala.

### Pregunta 11.-

¿Debería mejorar la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

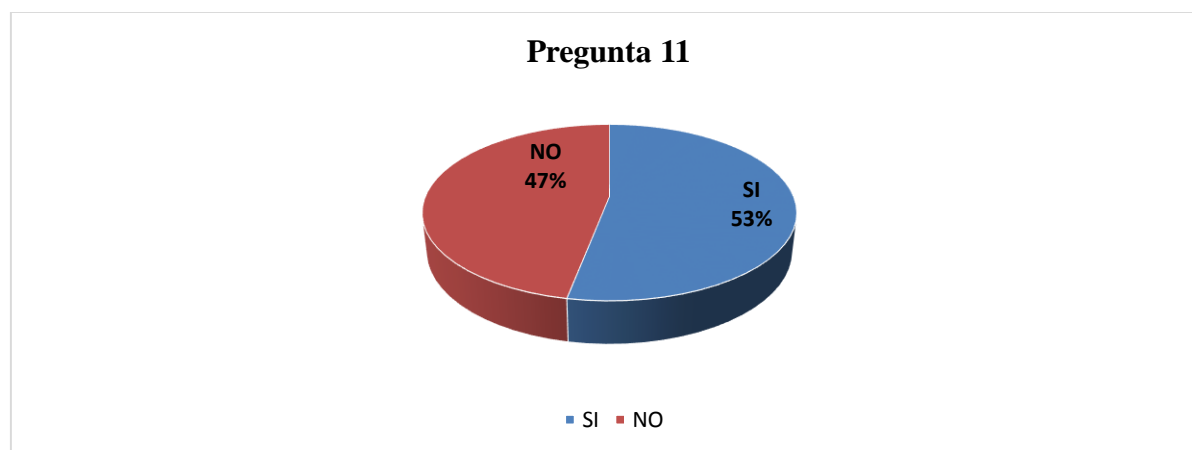
**Tabla 12.** Debería mejorar la imagen del GAD Municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 206            | 53%         |
| No           | 186            | 47%         |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios externos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 53% de los usuarios externos dijeron que el GAD de Baños de Agua Santa, sí necesita mejorar su imagen y un 47% respondió que no es necesario mejorarla.



**Gráfico 11.** La imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa

### Interpretación:

De los entrevistados, manifiestan que es importante que el GAD Municipal de debe mejorar su imagen institucional. Es decir que debe fortalecer o renovar su imagen corporativa a fin de llegar a otros públicos. Otro porcentaje menor, expresó que no es necesario mejorar la imagen del GAD Municipal.

### 3.9.2. Análisis e Interpretación de encuestas internas

#### Pregunta 1.-

¿Recibe información sobre las actividades internas que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

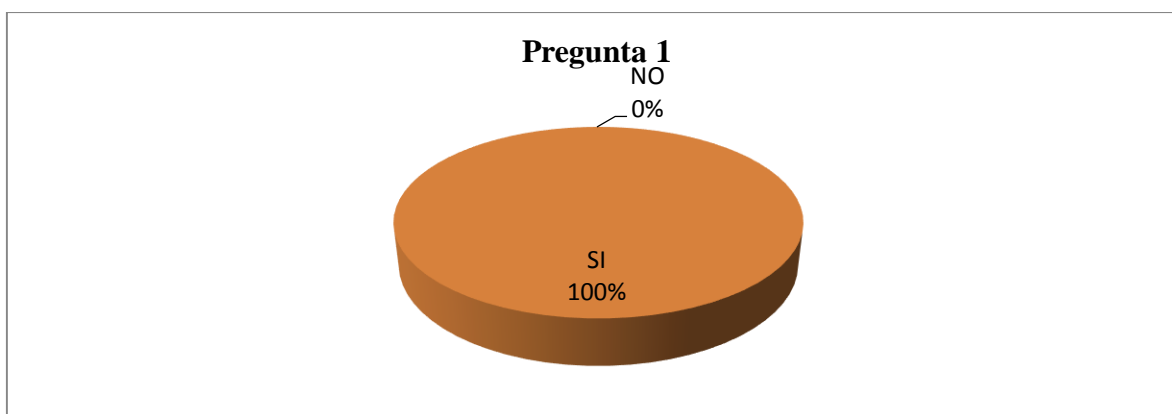
**Tabla 13.** Información que recibe el personal del GAD Municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 57             | 100%        |
| No           | 0              | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa. **Elaboración:** Doris Romero

#### Análisis:

El 100% de los usuarios internos, manifiestan que si reciben información sobre las actividades internas que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.



**Gráfico 12.** Recibe información sobre las actividades internas que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa

#### Interpretación:

Los servidores Municipales se mantienen informados de las actividades que realiza la institución. Esto se debe a los mecanismos que tiene el Municipio a fin de que su público interno conozca de las acciones que desarrolla en el cantón la administración.

## Pregunta 2.-

¿A través de que medio se entera usted el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

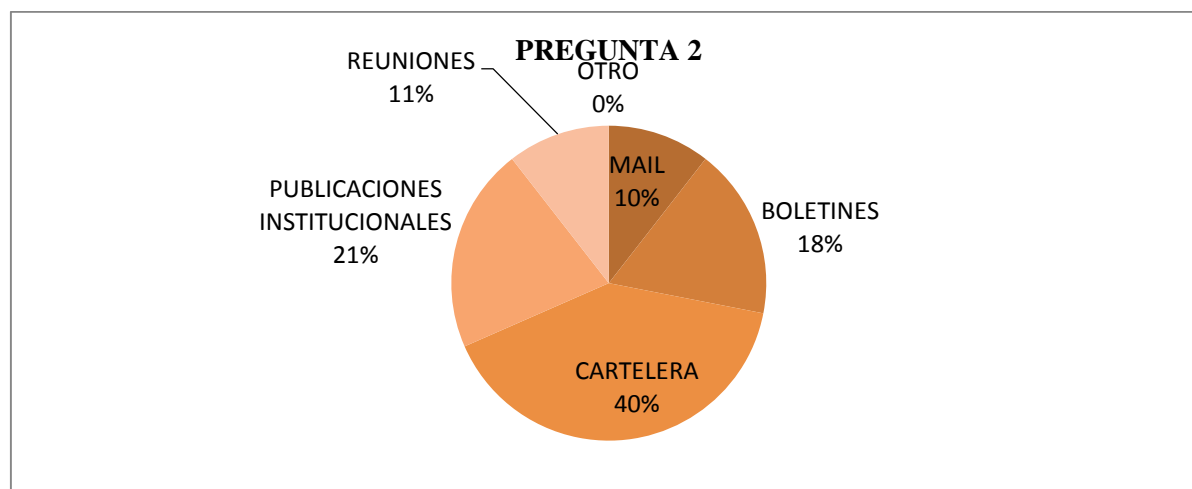
**Tabla 14.** Cómo accede a la información del GAD Municipal

| Variable                      | Valor absoluto | Porcentaje  |
|-------------------------------|----------------|-------------|
| Mail                          | 6              | 10%         |
| Boletines                     | 10             | 18%         |
| Cartelera                     | 23             | 40%         |
| Publicaciones institucionales | 12             | 21%         |
| Reuniones                     | 6              | 11%         |
| Otros                         | 0              | 0%          |
| <b>Total</b>                  | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa. **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 10% de los usuarios internos manifiesta que se entera sobre el trabajo que realiza el GAD de Baños de Agua Santa a través de mails, el 18% manifestó que recibe la información por medio de boletines, un 40% dijo que se entera de las actividades mediante la cartelera institucional, el 21% lo hace por medio de publicaciones institucionales; el 11% de los usuarios externos dijo que se entera por medio de las reuniones que se realizan en el GAD.



**Gráfico 13.** EL medio por el que se entera usted el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa

**Interpretación:**

Todos los entrevistados expresaron que acceden a la información municipal a través de las carteleras que se encuentran en la institución. Así mismo, dijeron enterarse a través de publicaciones institucionales, también a través de boletines, reuniones y mail.

### Pregunta 3.-

¿Con que periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

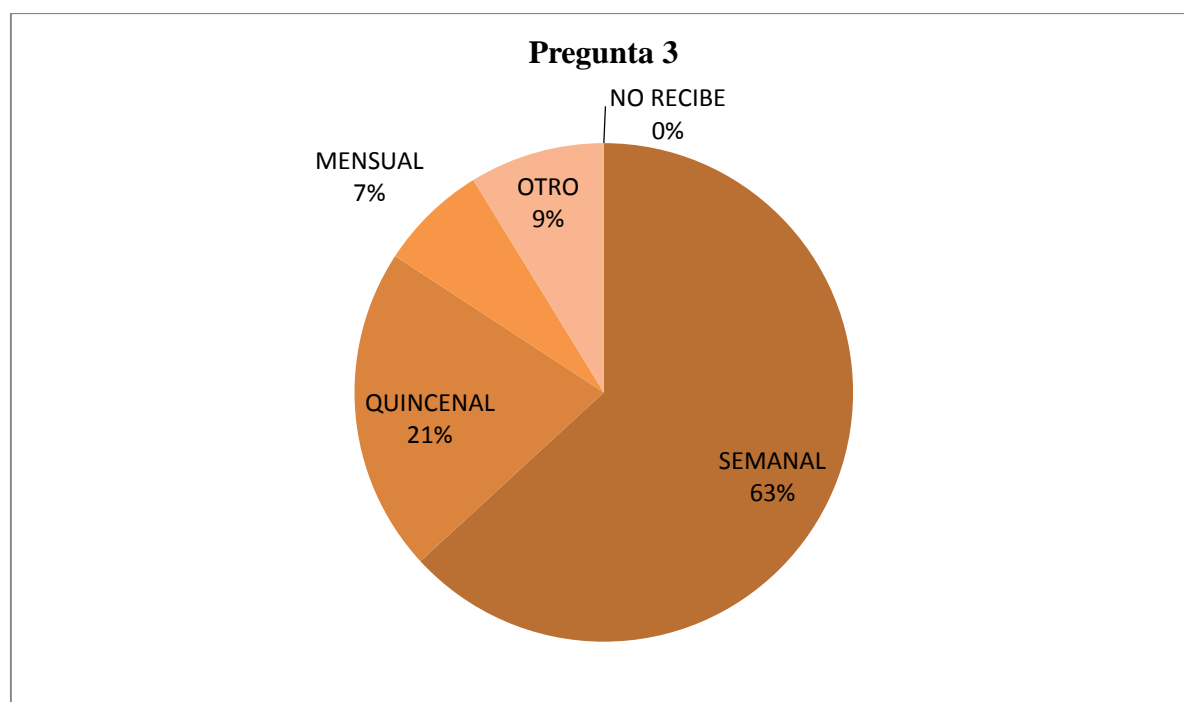
**Tabla 14.** Periodicidad de recepción de información municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Semanal      | 36             | 63%         |
| Quincenal    | 12             | 21%         |
| Mensual      | 4              | 7%          |
| Otro         | 5              | 9%          |
| No recibe    | 0              | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa. **Elaboración:** Doris Romero

#### Análisis:

Un 63% de los usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa manifiesta que recibe información semanalmente, mientras que un 21% lo recibe quincenalmente, un 7% de los encuestados dijo que recibía información mensualmente, y un 9% optó por otras respuestas.



**Gráfico 14.** Periodicidad con la que se recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.

**Interpretación:**

Los entrevistados dijeron en su mayoría, que la información que reciben de parte de la Municipalidad es semanalmente. Otro porcentaje de entrevistados dijeron informarse de manera quincenal, para que otros encuestados se informen de manera mensual. Ningún servidor municipal, expresó estar desinformado.



#### Pregunta 4.-

¿Cuáles cree usted que son los valores que identifica a un Baneño?

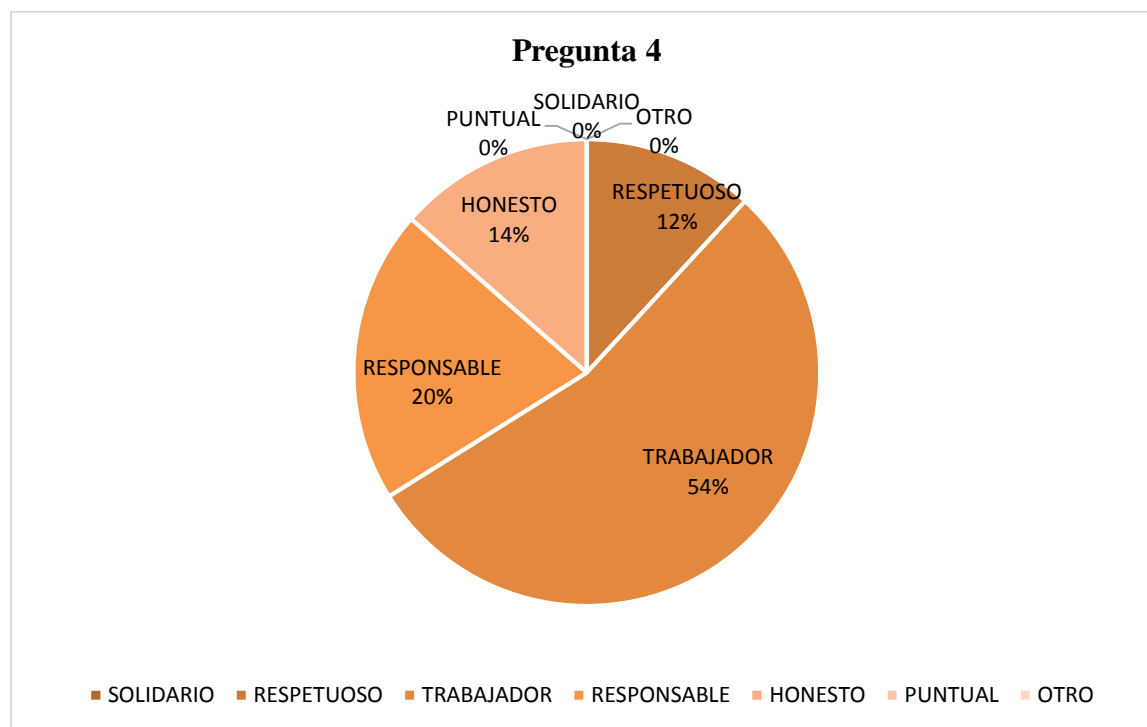
**Tabla 16.** Los valores que identifican a un baneño

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Solidario    | 0              | 0%          |
| Respetuoso   | 7              | 12%         |
| Trabajador   | 30             | 54%         |
| Responsable  | 12             | 20%         |
| Honesto      | 8              | 14%         |
| Puntual      | 0              | 0%          |
| Otro         | 0              | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>392</b>     | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa. **Elaboración:** Doris Romero

#### Análisis:

El 12% de los encuestados respondieron que el ser respetuoso es el valor que identifica a los baneños, el otro 54% señaló que se identifican como trabajadores, mientras que un 20% asegura que se identifica siendo responsable; un 14% es honesto y que este identifica a un Baneño.



**Gráfico 15.** Valores que identifica a un “Baneño”

**Interpretación:**

Los entrevistados expresaron que los valores que más identifican del baneño es el ser trabajador, un rasgo importante sobre cómo se define el baneño. Así mismo, dijeron que es responsable, honesto y respetuoso. Los valores que no señalaron como identificativos del baneño fueron puntual y solidario.

### Pregunta 5.-

De las siguientes opciones: identifique cómo es la relación con sus compañeros de trabajo.

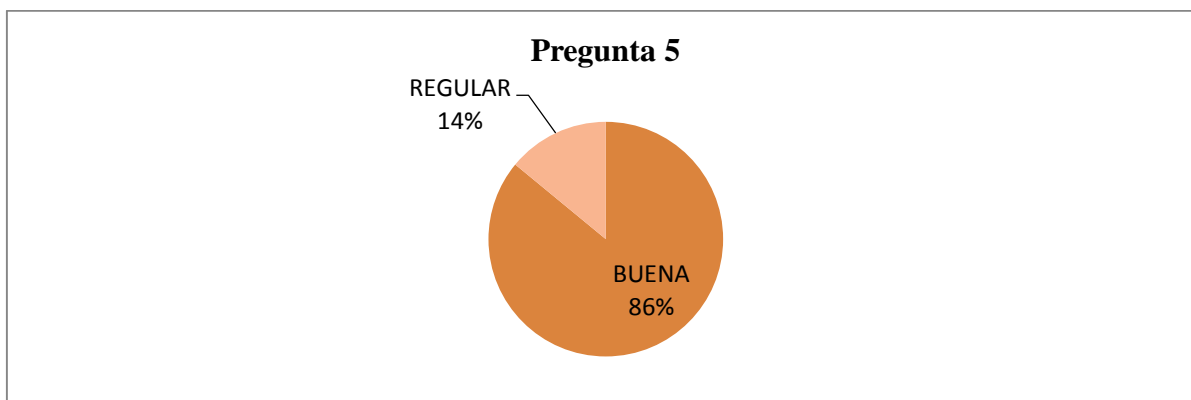
**Tabla 17.** Relación entre los compañeros de trabajo

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Buena        | 49             | 86%         |
| Regular      | 8              | 14%         |
| Mala         | 0              | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa. **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 86% de los usuarios internos indicaron que su relación con los compañeros es buenas, mientras que el 14% señaló que es regular.



**Gráfico 16.** Identificación cómo es la relación con sus compañeros de trabajo

### Interpretación:

La mayoría de encuestados manifestaron que las relaciones entre compañeros dentro de la institución son buenas y existen vínculos que permiten tener un ambiente de cordialidad y compañerismo, un porcentaje bajo expresó, que las relaciones entre compañeros son regulares.

### Pregunta 6.-

De la siguiente lista ¿cuál valor institucional cree usted que tiene el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

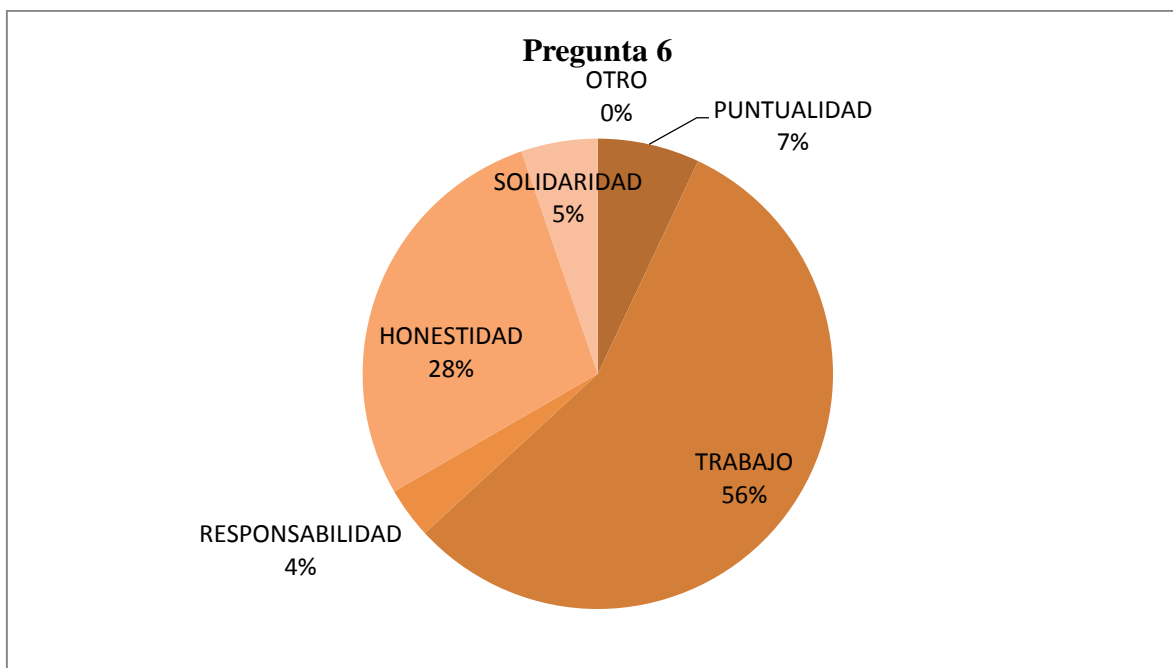
**Tabla 18.** Valores institucionales del GAD Municipal de Baños

| Variable        | Valor Absoluto | Porcentaje  |
|-----------------|----------------|-------------|
| Puntualidad     | 4              | 7%          |
| Trabajo         | 32             | 56%         |
| Responsabilidad | 2              | 4%          |
| Honestidad      | 16             | 28%         |
| Solidaridad     | 3              | 5%          |
| Otro            | 0              | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa. **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 18% de los usuarios internos dijeron que el valor de la honestidad identifica al GAD, el 24% considera que es la solidaridad, así el 26% manifestó que el valor que más lo identifica es el trabajo; y un 23% dijo que es la puntualidad.



**Gráfico 17.** Valor institucional que tiene el GAD Municipal de Baños de Agua Santa

**Interpretación:**

Los valores institucionales que marcan a la administración según el público interno encuestado es el trabajo. La mayoría de servidores municipales destaca este valor como el que prima en la institución. El segundo valor que es mencionado por el público es la honestidad. La puntualidad, solidaridad y responsabilidad también son valores que definen al trabajo interno de la Municipalidad.

### Pregunta 7.-

De las siguientes opciones: califique la imagen del GAD municipal de Baños de Agua Santa.

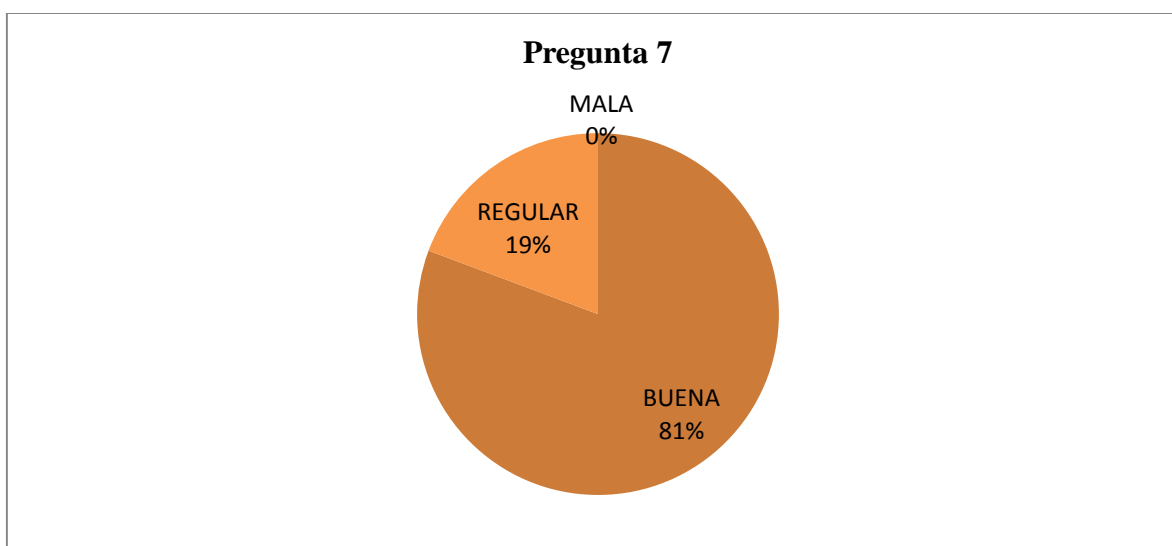
**Tabla 19.** Evaluación de la imagen del GAD Municipal

| Variable     | Valor absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Buena        | 46             | 81%         |
| Regular      | 11             | 19%         |
| Mala         | 0              | 0           |
| <b>Total</b> | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa. **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 81% de los encuestados expresaron que la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa es buena, el 19% piensa que la imagen es regular.



**Gráfico 18.** Calificación de la imagen del GAD municipal de Baños de Agua Santa

### Interpretación:

Los funcionarios públicos destacan como buena la imagen del GAD Municipal de Baños, misma que proyecta varios valores a su público interno. Un porcentaje bajo la califica de regular. Todos los encuestados respondieron esta pregunta.

### Pregunta 8.-

¿Considera usted que se debería mejorar la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

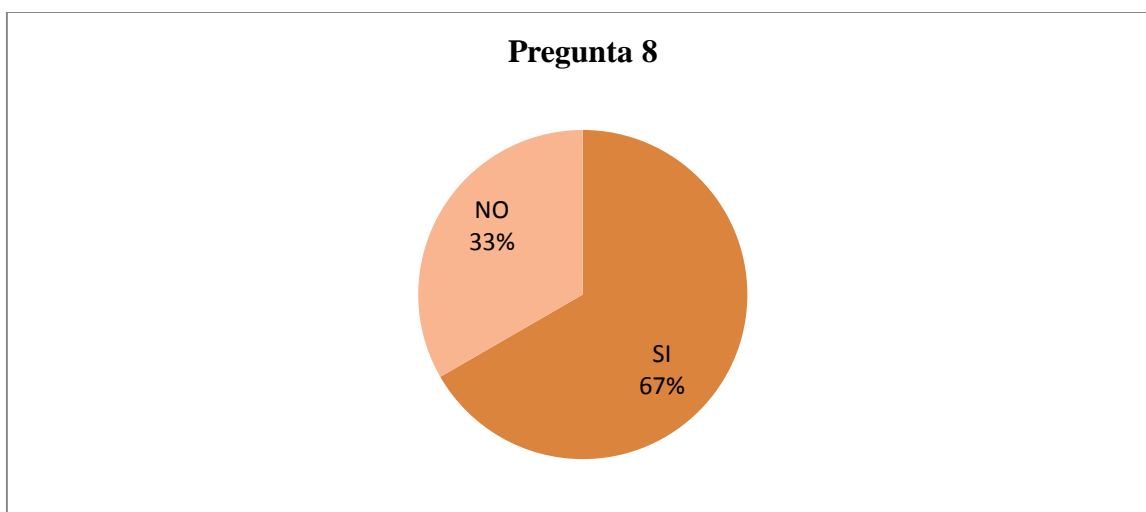
**Tabla 20.** Debería mejorar la imagen del GAD Municipal

| Variable     | Valor Absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 38             | 67%         |
| No           | 19             | 33%         |
| <b>Total</b> | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 67% de los encuestados dice que sí sería necesario que la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa mejore. El 33% dijo que no es necesario.



**Gráfico 19.** Debería mejorar la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa

### Interpretación:

De todos los encuestados en su mayoría respondieron que sí se debería mejorar la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa, con la finalidad de mejorar el existente. Un porcentaje menor dijo que no es necesario que se mejore la imagen actual.

### Pregunta 9.-

¿Qué aspectos considera usted que pueden mejorarse en la imagen institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

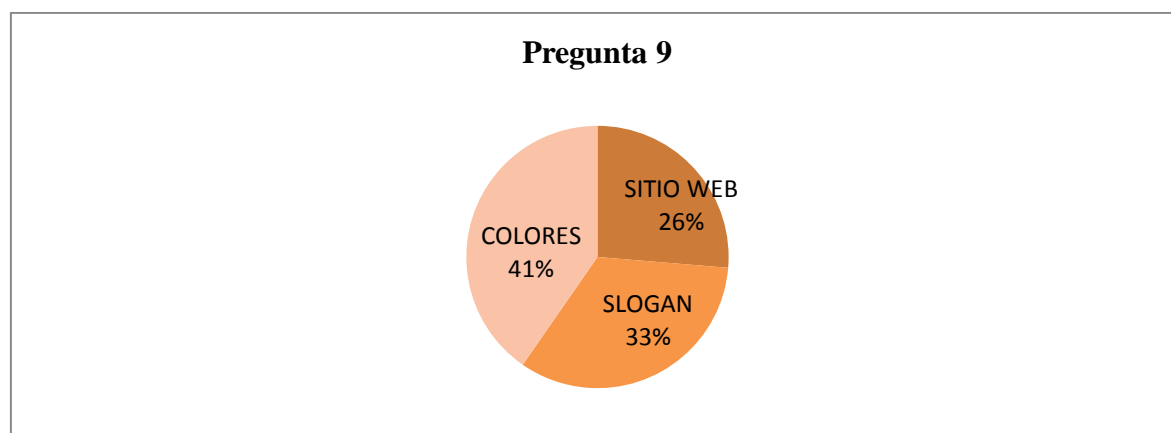
**Tabla 21.** Qué debería mejorar en la imagen institucional del GAD Municipal

| Variable                          | Valor Absoluto | Porcentaje  |
|-----------------------------------|----------------|-------------|
| Sitio web                         | 15             | 26%         |
| Slogan                            | 19             | 33%         |
| Identidad cromática (los colores) | 23             | 41%         |
| <b>Total</b>                      | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 26% de los usuarios internos manifestaron que el sitio web debe mejorar ya que no se lo ha realizado hace algún tiempo. El 33% dijo que el slogan debería cambiar ya que es muy antiguo, mientras que un 41% afirma que la identidad es decir los colores deberían mejorar en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa.



**Gráfico 20.** Aspectos que pueden mejorarse en la imagen institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa.

### Interpretación:

Los entrevistados explicaron que se deben mejorar los colores dentro de la composición de la imagen institucional. Mencionaron además que debe mejorarse el slogan y el sitio web habilitado para información a través de este mecanismo de comunicación.



### Pregunta 10.-

¿Se siente a gusto trabajando en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?

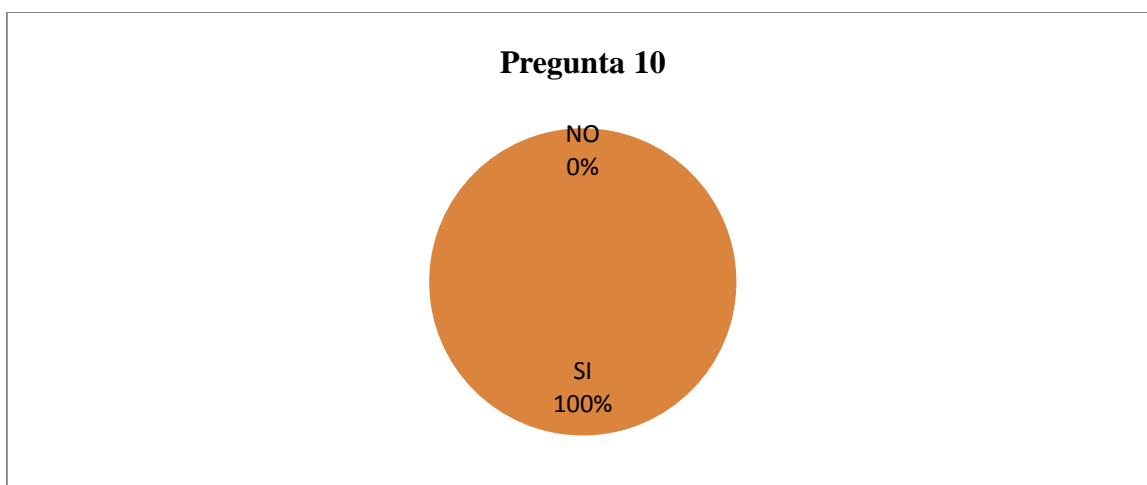
**Tabla 22.** Nivel de satisfacción dentro de la institución

| Variable     | Valor Absoluto | Porcentaje  |
|--------------|----------------|-------------|
| Si           | 57             | 100%        |
| No           | 0              | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>57</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente:** Usuarios internos del GAD Municipal de Baños de Agua Santa - **Elaboración:** Doris Romero

### Análisis:

El 100% de los encuestados afirman que si se sienten a gusto trabajando en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa por su excelente ambiente de trabajo.



**Gráfico 21.** Satisfacción de trabajar en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa

### Interpretación:

Todos los encuestados dijeron sí sentirse a gusto trabajando dentro de la institución, mismos que demuestran en la gestión y el desarrollo de la institución su satisfacción de pertenecer a una de las instituciones públicas más grandes del cantón.

### 3.9.3. Análisis e Interpretación de las Entrevistas

#### Análisis:

**Tabla 23.** Entrevista a Marlon Guevara, Alcalde de Baños de Agua Santa

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Nombre de la entrevistado</b>                   | Marlon Guevara   | Alcalde del GADM Baños de Agua Santa  |
| <b>Fecha de la aplicación de la entrevista</b>     | 17 de enero de 2017  | Modo de la aplicación: Presencial   |
| <b>Dimensión</b>                                   | <b>Categoría</b>   | <b>Sub Categoría</b>  |
| <b>Proyección comunicacional del GAD Municipal</b> | Generar una marca que represente a todas las administraciones municipales                              | Consolidar una imagen única que proyecte valores como el turismo y la estancia dentro del cantón.<br><br>Generar una marca territorial y no marca de la administración  |
| <b>Posicionamiento del GAD Municipal</b>           | Desarrollo de valores que han generado identificación entre los ciudadanos                             | El respeto al ciudadano y que obtenga una gestión de calidad es la idea de nuestra administración.<br><br>Hemos generado un posicionamiento en territorio para que el alcalde o cualquier funcionario pueda estar cerca de la gente |
| <b>Identificación personal con la institución</b>  | Contamos con un nivel de pertenencia entre todos los servidores  | Hemos realizado un solo mecanismo de comunicación entre compañeros.<br><br>Estamos trabajando para mejorar la comunicación interna entre nuestros servidores  |
| <b>Procesos de Evaluación y Análisis</b>           | Es importante medir los niveles de aceptación, incidencia y factibilidad y el desarrollo institucional | Beneficio directo al ciudadano  |

**Fuente.** Marlon Guevara, Alcalde de Baños de Agua Santa.

**Elaborado:** Doris Romero

**Interpretación:**

Marlon Guevara, es el actual Alcalde de Baños de Agua Santa. Ha enfatizado en generar procesos de comunicación institucional a fin de poder posicionar la gestión dentro de su cantón. El burgomaestre comentó que la proyección en el tema de Comunicación del GAD Municipal es el de generar una marca que se consolide como una a nivel territorial, y no de cada administración ya que lo que se pretende es el desarrollo del cantón a través del turismo. Por ello, explicó que se debe realizar un proceso pensado a nivel cantonal y no a nivel de gestión.

Para el posicionamiento del GAD Municipal, Guevara comentó que han priorizado el desarrollo de valores institucionales proyectados en los ciudadanos. Un valor fundamental para mejorar los niveles de eficiencia y eficacia es el respeto al ciudadano y genera además calidad en la administración. Es por ello que entre las acciones que más destaca es la de llegar a diferentes lugares o sus funcionarios para que estén cerca de la gente.

En el tema del público interno, comentó que el nivel de pertenencia que tienen los servidores municipales es positivo y demuestra en la calidad de servicio para la gente. Esto se debe a que se han implementado mecanismos internos de comunicación para que se pueda mejorar el vínculo entre compañeros.

Para el Alcalde, es importante contar con procesos de investigación sobre aspectos de aceptación, incidencia y factibilidad de la gestión para conocer cómo la gente está percibiendo el desarrollo institucional del GAD Municipal. Conocer sobre la opinión ciudadana permitirá un mejor beneficio al ciudadano.

## Análisis:

**Tabla 24.** Entrevista a María José Guevara, Responsable de la Unidad de Relaciones Públicas

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Nombre de la entrevistada</b>                           | María José Guevara  | Unidad de Relaciones Públicas  |
| <b>Fecha de la aplicación de la entrevista</b>             | 17 de enero de 2017   | Modo de la aplicación: Presencial  |
| <b>Dimensión</b>   | <b>Categoría</b>  | <b>Sub Categoría</b>   |
| <b>Planificación de la Comunicación Institucional</b>      | Informar sobre las acciones que realizan los funcionarios dentro de la institución                          | Buscar el beneficio ciudadano en cada gestión y la manera cómo se comunica   |
| <b>Fortalecimiento de la Unidad de Relaciones Públicas</b> | Es una unidad importante dentro de la Gestión Municipal   | Comunicamos a todos los segmentos de la población y del cantón.<br><br>El presupuesto es un limitante para ejecutar todo lo que se requiere comunicar. |
| <b>Posicionamiento de la Imagen Institucional</b>          | Nuestra comunicación es una herramienta fundamental para lograr una imagen positiva dentro de la ciudadanía |  |

**Fuente.** María José Guevara, Responsable de la Unidad de Relaciones Públicas

**Elaborado:** Doris Romero

## Interpretación:

La funcionaria María José Guevara responsable de la Unidad de Relaciones Públicas del GAD Municipal de Baños de Agua Santa, comentó que dentro de las acciones de esta dependencia es la de la planificación de la comunicación donde se prioriza el informar las acciones que realizan cada uno de los directivos de la institución. La información se centra en buscar el beneficio ciudadano.

La funcionaria comentó que la Unidad de Relaciones Públicas es una dependencia importante dentro de la gestión municipal pero que merece un fortalecimiento para mejorar sus niveles de cobertura. El presupuesto es una limitante dentro de esta área y por eso no se ha logrado ejecutar varios planes de comunicación a fin de generar el cumplimiento de los objetivos institucionales. Pese a esa limitante se han diseñado mecanismos de

comunicación para llegar a todos los segmentos del cantón y garantizar una población informada.

La comunicación desarrollada ha permitido posicionar la imagen institucional ya que la comunicación es una herramienta fundamental para que la institución logre una imagen positiva dentro de la ciudadanía.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1.1. Conclusiones

- De acuerdo a la implementación de las herramientas de investigación a los públicos tanto externos como internos de la institución se evidenció un alto nivel de conocimiento y aprobación a la Imagen Institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa, ya que los porcentajes altos indican, en estos dos segmentos poblacionales, que conocen sobre las actividades, acciones, planes, proyectos; así como el nombre de la autoridad cantonal transmitida en su imagen institucional. Esta evaluación es positiva ya que demuestra que se han realizado mecanismos de comunicación institucional reflejados en la imagen institucional en beneficio de la población de Baños de Agua Santa.
- Durante el análisis del método de investigación, se evidenció el nivel de aceptación que tiene el GAD Municipal de Baños en el público externo, siendo este valor un porcentaje positivo ya que el 50% de ciudadanos califican como aceptable la imagen con la que cuenta la institución. Esto nos demuestra que la gestión de comunicación ha tenido mecanismos que han permitido posicionar la imagen de la institución en todos los segmentos de la población del cantón Baños.
- Tras la investigación de campo realizada con la población del cantón Baños de Agua Santa, se determinó proponer varias estrategias de comunicación a fin de fortalecer los mecanismos de comunicación de la institución tanto para el público externo e interno. Esto a través de productos y mecanismos que permitan el acceso a la comunicación de toda la población.

#### **4.1.2. Recomendaciones**

- Mejorar los procesos de comunicación a los existentes. Tener en cuenta la aparición de nuevos mecanismos y tendencias de comunicación para acceder a más públicos y no descuidar la población rural.
- Considerar que la imagen institucional es importante dentro de una institución ya que con la aplicación de estrategias se podrán emprender procesos efectivos de manejo, difusión e información lo que permitirá crear vínculos entre los públicos internos y externos y generará confianza, credibilidad y aceptación entre la población del cantón Baños.
- Fortalecer la Unidad de Relaciones Públicas a fin de establecer estrategias de comunicación con un equipo profesional encargado de la gestión de la comunicación institucional: creación estratégica de productos de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional del GAD Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. PROPUESTA**

#### **5.1.1. Introducción**

El desarrollo de la presente propuesta, parte de los resultados obtenidos de las herramientas de recolección de datos cuantitativas y cualitativas aplicadas para este proyecto de investigación; así mismo las entrevistas aplicadas al alcalde de Baños de Agua Santa y la responsable de la Unidad de Relaciones Públicas de la municipalidad.

Para obtener los datos que permitan generar las estrategias de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa se realizaron 392 encuestas a una población de 20.018 habitantes del cantón, donde manifestaron sobre los principales problemas, dificultades o deficiencias en el tema de comunicación de la municipalidad. Así mismo, para conocer qué opinan los funcionarios municipales, se ejecutaron 57 encuestas de un total de 130 servidores municipales.

Con estos datos podremos conocer sobre las necesidades ciudadanas en el ámbito de la comunicación institucional y si es que los mecanismos planteados cumplen con el objetivo de garantizar un acceso adecuado de los ciudadanos a la información municipal. Por otro lado, también se conoce sobre el ambiente laboral y los mecanismos de comunicación interna.

Contar con estrategias de comunicación nos permitirán optimizar los recursos sobre cómo informamos a la ciudadanía. Así mismo, conoceremos la necesidad informativa de los habitantes de baños. También podremos elaborar mensajes comunicacionales adaptados a la demanda ciudadana. Todo este aparataje comunicacional permitirá cumplir con los objetivos planteados por la institución en el marco del cumplimiento de los planes y proyectos a desarrollarse.

#### **5.1.2. Objetivo de la propuesta**

Desarrollar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa.



### **5.1.3. Estrategias de Fortalecimiento de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación**

#### **5.1.3.1. Desarrollo de estrategias de comunicación para el GAD Municipal del cantón Baños de Agua Santa**

##### **5.1.3.1.1. Estrategias para Público Interno**

Tiene como objetivo fundamental el de informar e involucrar a los empleados y servidores municipales, armonizar el clima de la institución a fin de generar un ambiente adecuado de trabajo, promover el cambio y refuerzo de comportamientos que permitan alcanzar los objetivos planteados.

- Motivar el uso del correo electrónico para informar a los servidores municipales de las noticias y la gestión que desarrolla la Municipalidad, por lo que se coordinará con la Unidad de Talento Humano para contar con el repositorio de direcciones electrónicas del personal, con el objetivo de mantener al público informado.
- Capacitar a los servidores y empleados a fin de que conozcan la misión, visión, valores y los objetivos estratégicos de la institución a fin de que puedan contar con conocimiento sobre la razón de ser de la institución y evitar el desconocimiento de las acciones planteadas a fin de concretar los objetivos institucionales.
- Potenciar la Revista Municipal con información para todos los públicos previstos en la investigación además utilizar entrevistas, perfiles, reportajes donde se empleen elementos gráficos y de fácil comprensión, que ilustren los contenidos.
- Identificar las capacidades de desarrollo profesional y de conducta de los servidores municipales mediante procesos de *coaching* institucional, para aprovechar el talento humano del personal y verificar falencias y aplacar esa problemática.
- Generar conocimientos y habilidades, así como la actualización de conocimientos en técnicas y herramientas en cada área de gestión para motivar al personal y sobretodo lograr eficacia y eficiencia en la gestión.
- Dotación de señalética y carteleras institucionales a fin de indicar sobre las buenas prácticas laborales, información noticiosa, ideas que servirán para retroalimentar la comunicación interna.

#### **5.1.3.1.2. Estrategias para Público Externo**

- Tiene como objetivo que los ciudadanos del cantón Baños, conozcan sobre los planes y proyectos, obras, servicios ejecutados por el GAD Municipal del cantón Baños; así mismo, que conozcan sobre los beneficios de la gestión municipal, para fortalecer la imagen de la institución en el público externo.
- Persuadir a los ciudadanos del cantón Baños a través de productos comunicacionales, que sean difundidos a través de medios de comunicación radial y televisivo de la localidad, de esta manera socializaremos el trabajo de la municipalidad y generaremos credibilidad en el público externo.
- Implantar el sentido de pertenencia en la población, mediante publicidad en medios de comunicación a través de mecanismos emotivos de comunicación.
- Destacar las actividades del GAD Municipal, seleccionando aquellos elementos esenciales que se deseen socializar: Gestión, Actividades del Alcalde y Promoción Turística, a través de material impreso fácil de acceder como flyers, dípticos e insertos.
- Crear plataformas digitales como Facebook, Twitter, donde se informe de manera interactiva sobre los diferentes servicios y beneficios de la institución. Con esta estrategia de información inmediata ingresaremos a otro público objetivo y facilitaremos el acceso a la información municipal.

Dotar de una plataforma de Gobierno Digital, que permita al ciudadano vincularse con los diferentes servicios y beneficios que otorga la institución, esto a fin de acercar a la gestión a los ciudadanos. Además que facilitará los procesos de trámites, pagos de tributos, requerimientos y demás documentación a fin de mejorar la accesibilidad del ciudadanos con inmediatez y disminuyendo los tiempos de espera en la gestión.

#### 5.1.4. PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

| ACTIVIDADES  | RESPONSABLES   | RECURSOS  | RESULTADO   | CRONOGRAMA |  |  |
|--|--|---|---|------------|--|--|
|  |  |   |   |            |  |  |
| <b>Comunicación personal</b>                       | Alcalde, Directores de Gestión   | Movilización, propaganda municipal                  | Vinculación directa con la ciudadanía   |            |  |  |
| <b>Comunicación en cascada</b>                     | Directores de Gestión  | Diferentes plataformas y mecanismos de comunicación | Fortalecimiento de la comunicación  |            |  |  |
| <b>Comunicación en Red</b>                         | Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación / Talento Humano                          | Personalización del mensaje                         | Fortalecimiento de la comunicación interna                                      |            |  |  |
| <b>Espacios en la web</b>                          | Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación / Unidad de Tecnologías de la información | Servicio de Mailing                                 | Fortalecimiento de la comunicación interna                                      |            |  |  |
| <b>Uso de las Redes sociales</b>                   | Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación   | Cuentas en redes sociales                           | Fortalecer la comunicación no tradicional y en el uso de las nuevas tecnologías |            |  |  |
| <b>Uso de medios de comunicación tradicionales</b> | Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación / Direcciones de Gestión                  | Movilización, propaganda municipal                  | Fortalecer la comunicación externa y mantener a la ciudadanía informada         |            |  |  |

#### 5.1.5. MEDICIÓN DE RESULTADOS

##### 5.1.5.1. CONTROL Y MONITOREO

**PERIODO DE EVALUACIÓN:** Desde la aplicación del presente Plan

| Actividad | Nivel de | Grado de | Resultados | Fuentes de |
|-----------|----------|----------|------------|------------|
|-----------|----------|----------|------------|------------|

|  | <b>cumplimiento</b> | <b>dificultad</b> | <b>alcanzados</b> | <b>verificación</b> |
|--|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|  |                     |                   |                   |                     |
|  |                     |                   |                   |                     |

- **Matriz De Monitoreo y Evaluación para productos promocionales**

| <b>Producto</b> | <b>Color</b> | <b>Forma</b> | <b>Pregnancia visual /auditiva</b> | <b>Valoración</b>                            | <b>Observ.</b> |
|-----------------|--------------|--------------|------------------------------------|--|----------------|
|                 |              |              |                                    | <b>1 ( )</b><br><b>2 ( )</b><br><b>3 ( )</b> |                |

- **Matriz análisis de contenido del Impreso Audiovisual**

| <b>Tema</b> | <b>Género</b> | <b>Espacio/tiempo</b> | <b>Gráfica/Auditiva / visual</b> | <b>Interés</b>   | <b>Observ.</b> |
|-------------|---------------|-----------------------|----------------------------------|--|----------------|
|             |               |                       |                                  | <b>Mayor ( )</b><br><b>Mediano ( )</b><br><b>Menor ( )</b> |                |

- **Matriz de control de Agenda De Medios**

| <b>Medio</b> | <b>Target</b> | <b>Día</b> | <b>Horario</b> | <b>Espacio</b> | <b>Observaciones</b> |
|--------------|---------------|------------|----------------|----------------|----------------------|
|              |               |            |                |                |                      |

- **Matriz de control publicaciones**

| <b>Medio</b> | <b>Fecha de publicación – lectura</b> | <b>Efecto</b> | <b>Observaciones</b> |
|--------------|---------------------------------------|---------------|----------------------|
|              |                                       |               |                      |

- **Canales Presenciales**

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

- **Matriz De Control De Intranet**

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

- **Matriz de control de los Sistemas Internos De Información Electrónicos**

| <b>Fecha</b> | <b>Lugar / ubicac.</b> | <b>Visitantes</b> | <b>Observaciones</b> |
|--------------|------------------------|-------------------|----------------------|
|              |                        |                   |                      |

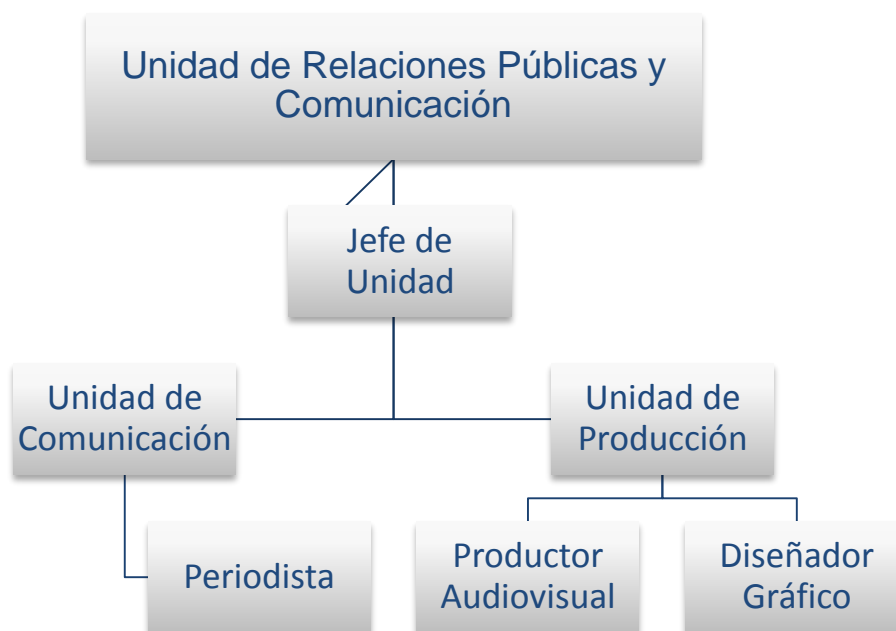
- **Matriz de control de puntos de información**

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

- **Matriz de Control de espacios en la Web**

| FECHA | INDICADOR                 | OBSERVACIONES |
|-------|---------------------------|---------------|
|       | Visitas                   |               |
|       | Comentarios de visitantes |               |
|       | Links más votados         |               |
|       | Links más vistos y oídos  |               |
|       | Links más compartidos     |               |
|       | Descargas                 |               |

**5.1.6. Organigrama: Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación GAD Municipal del Cantón Baños de Agua Santa**



**Gráfico 23:** Organigrama Estructural: Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación. **Elaborado:** Doris Romero.

**5.1.7. Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación**

**5.1.7.1. Misión**

Gerenciar la Imagen Institucional y la comunicación del GADM Baños de Agua Santa, mediante la difusión de los resultados de planes y proyectos ejecutados por la actual administración municipal, mediante estrategias de comunicación integral, así como el análisis y previsión de etapas de crisis y el fortalecimiento de la dependencia municipal, la imagen institucional y el mejoramiento de índices de aceptación, credibilidad y confianza social.

#### **5.1.7.2. Visión**

La Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, será la dependencia especializada en el planeamiento, elaboración, y difusión de productos comunicacionales y las diferentes actividades ejecutadas por la municipalidad a favor de los habitantes del cantón Baños de Agua Santa.

#### **5.1.7.3. Actividades**

- Establecer estrategias comunicacionales de corto, mediano y largo plazo para posicionar y difundir los planes, proyectos, servicios y acciones del plan de Gobierno Municipal.
- Ejecutar procesos de gestión mediante la ejecución de planes, programas y proyectos comunicacionales, de acuerdo a los objetivos planteados en el plan de Gobierno Municipal.
- Desarrollar y ejecutar contenidos audiovisuales, interactivos, de fácil acceso y comprensión para los diferentes públicos internos y externos.
- Capacitar a voceros y voceras encargados de brindar respuestas a hechos o actos que tengan que ver con la gestión municipal y el fortalecimiento de la imagen institucional.
- Analizar y ejecutar respuestas tácticas ante hechos comunicacionales que representan riesgos o daños a la imagen de la institución.

- Difundir productos y servicios de comunicación a través de los diferentes mecanismos de comunicación local; a través de internet y redes sociales.
- Monitorear el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación en lo que tiene que ver a la información municipal.

#### **5.1.7.4. Equipo profesional de la unidad de Relaciones Públicas y Comunicación**

**Jefe de la Unidad - Perfil:** Tercer Nivel / Cuarto Nivel

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

**Desarrollo Profesional:**

- Conocimiento del Entorno Organizacional
- Orientación a Resultados
- Trabajo en Equipo

**Funciones:**

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

**Unidad de Comunicación / Comunicador Social – Periodista / Perfil:** Tercer Nivel

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

**Desarrollo Profesional:**



- Capacidad en el manejo de géneros periodísticos
- Redacción, investigación y direccionamiento de información
- Gestión y planeamiento de productos comunicacionales
- Conocimiento básico de fotografía y video
- Análisis de contenidos informativos para monitoreo y evaluación de los medios de comunicación.

**Unidad de Producción / Diseñador Gráfico - Perfil:** Tercer Nivel - **Título Requerido:** Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico

**Desarrollo Profesional:**

- Manejo profesional de Software de Diseño e Ilustración Digital y Diagramación.
- Diseño para material impreso: revistas, catálogos, flyers, trípticos, dípticos, mailing, afiches, merchandising.
- Elaboración de diseños publicitarios, impresos, visuales.
- Aplicación del Manual de Imagen Corporativa en productos comunicacionales.

**Productor Audiovisual - Perfil:** Nivel Intermedio o Tercer Nivel - **Título Requerido:** Tecnólogo, Licenciado o Ingeniero en Producción Audiovisual

**Desarrollo Profesional:**

- Manejo profesional de software de edición de audio y video, animación, fotografía.
- Edición y producción de productos audiovisuales de comunicación para radio, televisión, redes sociales, pantallas estáticas y varios formatos audiovisuales.
- Animación de productos audiovisuales según lo que se requiera.
- Uso del Manual de Imagen Corporativa

## **BIBLIOGRAFÍA**

ANDRADE, Horacio. Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica, Editorial Gesbiblo, S.L. 2005, España.

BERNAYS, Edward, Propaganda, Editorial Melusina, S.L., 2008, España.

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

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

CASTRO Beníto, El Auge de la Comunicación Corporativa, Licencia Creative Commons, 2007, Sevilla –España.

COSTA Joan, Imagen Corporativa del Siglo XXI, la crujía ediciones, cuarta edición, 2009, Buenos Aires.

COSTA Joan, Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía, la crujía ediciones, 2008, Buenos Aires.

COSTA Joan, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, Costa Punto Com Editor, 2007, Barcelona.

CUENCA FONTBONA Joan, Tesis Doctoral: El análisis de la calidad de las relaciones en al ámbito de las Relaciones Públicas, Universitat Ramón Llull, 2010, Barcelona.

CRESPI Irving, El Proceso de la Opinión Pública, Cómo habla la gente, Editorial Ariel, 2000, Barcelona-España.

FERNANDEZ Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, 2005, España.

FREIRE Guevara, Enrique (S/A) Baños en el Tiempo y en el Espacio. Tomos I y II, Ecuador

GARETH, Jones. (2008) Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones, Editorial Pearson Educación, México.

GUEVARA, Liliana, Comunicación Estratégica para las Organizaciones, editorial “Quipus” Ciespal, 2006, Quito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012).

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

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

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

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

REYES, Óscar Efrén. (S/A) Baños desde sus orígenes al cabildo, Ecuador.

VARIOS AUTORES, Comunicación Organizacional, cultura y gestión para el cambio, Editorial “Quipus” CIESPAL, 2006 Quito- Ecuador.

VAN RIEL, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice-Hall, 1997, Barcelona.

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

Biblioteca Municipal de Baños

Revistas Municipales / Registro Oficial Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal  
del cantón Baños de Agua Santa

Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Baños (2012)

# ANEXOS

## FORMATO 1: MODELO DE ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO



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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS EXTERNOS DEL GAD MUNICIPAL DE BAÑOS DE  
AGUA SANTA**

El presente instrumento de investigación será utilizado para recabar información para la obtención de datos estadísticos que permitirán sustentar un proyecto de investigación en la carrera de Comunicación Social de la UNACH.

GÉNERO \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ OCUPACIÓN \_\_\_\_\_

### CUESTIONARIO

**1. ¿Ha tenido problemas en la ubicación para llegar a las oficinas del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

**2. Está de acuerdo con la señalética de información que se encuentran ubicados en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

**3. ¿Considera usted que el trato que reciben los usuarios externos por parte del personal que labora en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa es de calidad?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

**4. ¿Existe una facilidad en la información por parte del personal administrativo del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....  
**5. ¿Cree usted que el GAD Municipal de Baños de Agua Santa cuenta con suficiente personal?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué?  
.....  
.....

**6.- De la siguiente lista ¿cuál valor institucional cree usted que tiene el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

- Responsabilidad ( )
- Honestidad ( )
- Solidaridad ( )
- Trabajo ( )
- Puntualidad ( )
- Otros ( )

**7. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para la atención?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué?  
.....  
.....

**8. ¿A través de que medio se entera usted el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

- Boletines ( )
- Cartelera ( )
- Publicaciones institucionales ( )
- Reuniones ( )
- Otros ( )
- No se entera ( )

**9. ¿Con que periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

- Semanal ( )
- Quincenal ( )
- Mensual ( )
- Otro ( )
- No recibe ( )

**10. Califique la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa**

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**11.- ¿Debería mejorar la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

Si ( ) No ( )



## FORMATO 2: MODELO DE ENCUESTA PÚBLICO INTERNO



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

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INTERNO DEL GAD MUNICIPAL DE BAÑOS DE AGUA  
SANTA**

El presente instrumento de investigación será utilizado para recabar información para la obtención de datos estadísticos que permitirán sustentar un proyecto de investigación en la carrera de Comunicación Social de la UNACH.

**1.- ¿Recibe información sobre las actividades internas que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

SI ( )  
NO ( )

**2.- ¿A través de que medio se entera usted el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

Mail ( )  
Boletines ( )  
Cartelera ( )  
Publicaciones institucionales ( )  
Reuniones ( )  
Otros ( )  
No ese entera ( )

**3. ¿Con que periodicidad recibe información sobre el trabajo que realiza el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

Semanal ( )  
Quincenal ( )  
Mensual ( )  
Otro ( )  
No recibe ( )

**4.- ¿Cuáles cree usted que son los valores que identifica a un baneño?**

Solidario ( )  
Respetuoso ( )  
Trabajador ( )  
Responsable ( )  
Honesto ( )  
Puntual ( )  
Otros ( )

**5.- ¿De las siguientes opciones identifique cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?**

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**6.- De la siguiente lista ¿cuál valor institucional cree usted que identifica GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

Puntualidad ( )

Trabajo ( )

Responsabilidad ( )

Honestidad ( )

Solidaridad ( )

Otro ( )

**7.- De las siguientes opciones califique la imagen del GAD municipal de Baños de Agua Santa**

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**8. ¿Considera usted que se debería mejorar la imagen del GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

SI ( ) NO ( )

**9.- Qué aspectos considera usted que pueden mejorarse en la imagen institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa? Señale**

.....  
.....

**10.- ¿Se siente a gusto trabajando en el GAD Municipal de Baños de Agua Santa?**

SI ( )

NO ( )

**¿Por qué?**

### FORMATO 3: MODELO DE ENTREVISTA ALCALDE DE BAÑOS



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

*Guía de entrevista dirigida al Alcalde del GAD municipal de Baños de Agua Santa*

El presente instrumento de investigación será utilizado para recabar información para la obtención de datos estadísticos que permitirán sustentar un proyecto de investigación en la carrera de Comunicación Social de la UNACH.

|   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| <b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b>                 | Marlon Guevara Silva | Alcalde del GAD Municipal de Baños de Agua Santa |
| <b>Fecha de la aplicación de la entrevista:</b> | Enero 17 de 2017     | <b>Modo de aplicación:</b><br>Presencial         |

**1.- ¿El GAD Municipal de Baños de Agua Santa tiene departamento de relaciones públicas?**

Si, nosotros como departamento de relaciones públicas tenemos una oficina de comunicación más bien que funciona con dos oficinistas y una responsable de comunicación. Ellos son los encargados de manejar todo el tema de relacionamiento público y de imagen corporativa de la institución.

**2.- ¿Durante su administración cite brevemente la proyección del GAD?**

Primero nosotros establecer una marca que sea respetada por las administraciones históricamente, yo creo que uno de los grandes perjuicios que se la ha hecho a la institución y a la ciudad en temas de comunicaciones es que cada alcalde viene con su logo con su marca con su identidad, nosotros validamos la marca de Baños “Aventura, descanso y diversión” como una marca de la ciudad y como marca institucional, creo que es indispensable de que ahí bajo la formulación de algunos proyectos que se puedan hacer en el camino se respete la imagen corporativa de la ciudad más aun tomando en cuenta que nuestra ciudad es eminentemente turística y que bajo esa perspectiva nosotros no podemos darnos el lujo de estar cambiando las marcas cada vez que tengamos un administrador.

**3.- ¿Cree usted que el GAD Municipal ha desarrollado algunos valores, puede definirlos?**

Valores institucionales, si sobre todo el respeto al ciudadano, el hecho de que la mayor autoridad ya es no es el alcalde, el hecho de que hoy tenemos un gran articulado con la participación ciudadana, tenemos una atención permanente hemos desarrollado una oficina itinerante los días domingos para que nuestros campesinos ya no desperdicien su tiempo entre semana y puedan conversar con el alcalde o con cualquier funcionario municipal dentro de un espacio donde ellos vienen por otros objetivos como es la comercialización de sus propios productos, hemos tratado de desarrollar algunos valores que más bien permitan comodidad en el ciudadano permitan un acercamiento un poco más amplio, hemos diseñado también un sistema de atención permanente es decir con todas las obstaculizaciones que tenemos por efectos de tiempo y logístico nosotros estamos garantizando que cuando el alcalde este pueda atender a la población.

**4.- ¿Cree usted que la comunicación institucional es eficiente y ha logrado posicionar la imagen del GAD Municipal?**

Bueno, hemos logrado muchos objetivos dentro de comunicación sin duda faltara mucho por hacer yo creo que uno de los grandes objetivos es tener una mayor conectividad, pero hace falta también garantizar que los presupuestos de las diferente áreas sean validadas y como ustedes saben política quienes aprueban los presupuestos no precisamente son los técnicos de la administración municipal sino la fuerza política, y la política muchas de la veces ve a la comunicación como una forma de posicionar el nombre del alcalde o el nombre o darle un nombre al trabajo que se va desarrollando y eso ha hecho de que cada vez los rubros y los presupuestos de comunicación sean limitados.

**5.- ¿Cómo evalúa el nivel interno de comunicación que mantiene con los empleados?**

El Interno muy bien, el internos hemos podido tener una solvencia de canal directo con los compañeros hoy ya no estamos acostumbrados por ejemplo a tener ese problema de resentimientos y de acciones que en determinado momento ocasionaban las resistencias, las faltas de acuerdos, las faltas de entendimiento el hecho de la falta de cumplimiento de

derechos de derechos adquiridos incluso como fuerza laboral hemos tenido una muy buena relación tanto como los empleados como los trabajadores de la administración municipal.

**6.- ¿Considera que su personal se encuentra identificado con su institución?**

No, yo creo que siempre va hacer falta el hecho de que haya una concienciación ciudadana, el hecho de que haya un entendimiento y que se desarrolle ese valor de afecto al trabajo.

Muchas de las veces el funcionario municipal estaba acostumbrado a ser el gran jefe de la ciudad o tener un grado de importancia más allá del ciudadano, aquí la persona más importante es el ciudadano y en eso todavía tenemos varios problemas gravísimos de corrupción que hemos tenido que identificar y lamentablemente muchos de los casos han tenido que dejar la administración municipal en circunstancias no tan amigables.

**7.- ¿Qué importancia le da al contacto con los actores sociales de la institución?**

Yo creo que sin contacto del público de los líderes de los presidentes de los gobiernos parroquiales muy difícilmente podríamos tener una administración exitosa.

Yo creo que más bien ha sido la unidad del trabajo con estas agrupaciones con barrios con gremios con agrupaciones con instituciones las que nos ha permitido un poco duplicar y mejorar los esfuerzos. Nosotros hemos puesto todo lo que hemos podido pero también ha sido necesario la participación de la ciudadanía.

**8.- ¿Considera necesario un estudio de la imagen corporativa para evaluar y posicionar a la institución?**

Siempre va a ser necesario, yo creo que es necesario en política pública medir grados de aceptabilidad, medir grados de incidencia, medir grados de factibilidad pero sobre todo ir permanentemente analizando cual es el desarrollo institucional que tenemos en función no solamente de la comunicación sino también de la operatividad en función de la atención de los logros adquiridos en función de la forma de trabajar en función de la forma de hacer administración pública

**FORMATO 4: MODELO DE ENTREVISTA RESPONSABLE UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS**



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

*Guía de entrevista dirigida a directora de Comunicación del GAD municipal de Baños de Agua Santa*

El presente instrumento de investigación será utilizado para recabar información para la obtención de datos estadísticos que permitirán sustentar un proyecto de investigación en la carrera de Comunicación Social de la UNACH.

|   |                     |  |
|---|---------------------|--|
| <b>NOMBRE DEL ENTREVISTADA:</b>                 | María José Guevara  | Directora de Comunicación GAD Municipal de Baños de Agua Santa |
| <b>Fecha de la aplicación de la entrevista:</b> | 17 de enero de 2017 | <b>Modo de aplicación:</b><br>Presencial                       |

**1.- ¿El GAD Municipal de Baños de Agua Santa tiene departamento de relaciones públicas?**

Si contamos con un departamento de comunicación en el que trabajamos dos oficinistas y yo que soy la persona que está encargada del mismo.

**2.- ¿En qué se centra el área de comunicación?**

Manejamos todo sobre la imagen de la institución y a la vez informamos sobre todas las actividades que realizan los funcionarios municipales para el beneficio del cantón.

**3.- ¿Cuáles son los principales valores y rasgos que tiene la organización?**

Como nuestro principal valor es el trabajo y el respeto hacia el cantón, trabajamos cada día con entusiasmo para el beneficio de cada uno de nuestros baneños

**4.- ¿Cómo se planifica la comunicación en la organización?**

Tenemos reuniones de planificación periódicamente en la que organizamos las diferentes actividades en los aspectos que necesitan atención

**5.- ¿Cuáles son los grupos de interés del GAD municipal de Baños de Agua Santa?**

Todos, trabajamos para que la ciudadanía se mantenga informada y sepa que es lo que realiza el GAD a diario.

**6.- ¿Existen barreras a la hora de planificar la comunicación?**

Muchas veces nos vemos limitados por el presupuesto económico pero a su vez vemos diferentes alternativas para poder cumplir con nuestros propósitos.

**7.- ¿Cómo contribuye la comunicación para crear una imagen positiva en la ciudadanía?**

Es una herramienta por demás importante porque a través de las diferentes formas de comunicación podremos llegar a nuestra gente y que así sepa y se mantengan informados de todo lo que realizamos por su bienestar

**8.- ¿Cómo evalúa la comunicación interna de la organización?**

Buena, pero siempre está por demás trabajar para que sea cada vez mejor

**9.- ¿Considera necesario un estudio sobre la imagen institucional del GAD?**

Siempre es necesario un estudio para medir la aceptación que tenemos.

**10.- ¿Cree que la comunicación interna es eficiente?**

Sí, pero como le dije debemos trabajar para mejorarla.