

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de
la Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
DE MOCHA, PERIODO MARZO-AGOSTO 2017”.

Autor (es):

Edison Javier Tiaguaro Guamán

Tutor:

Ms. Ramiro Ruales Parreño

Riobamba – Ecuador

2018




CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE MOCHA, PERIODO MARZO-AGOSTO 2017”**, presentado por: Edison Javier Tiaguaro Guamán, dirigido por el Ms. Ramiro Ruales Parreño.

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 de investigación.

Para constancia de lo expuesto firmar:

	Nota	Firma
Ms. Ramiro Ruales Parreño Tutor	10	
Ms. Guillermo Zambrano Pontón Miembro del Tribunal	10	
Ms. José Ocaña Morales Miembro del Tribunal	10	
Promedio	10	

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación: **LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE MOCHA, PERIODO MARZO-AGOSTO 2017**", elaborado por Edison Javier Tiaguaro Guamán, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público luego de ser evaluado por el tribunal asignado.

Riobamba, mayo de 2018



Ms. Ramiro Ruales Parreño

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Edison Javier Tiaguaro Guamán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, mayo de 2018



Edison J. Tiaguaro Guamán

C.I. 1904797494

DEDICATORIA

El tiempo de estudio, la dedicación y el esfuerzo para la realización de este trabajo se lo debo a cuatro personas que con su paciencia, apoyo económico y moral, me motivaron a seguir adelante y a no darme por vencido.

Por tal razón, este proyecto de investigación va dedicado en primer lugar a mis padres: Marina y Juan, que siempre confiaron en mi capacidad y tienen sus esperanzas depositadas en mí.

En segundo lugar a María Cristina García, una persona muy importante en esta etapa de mi vida, que durante toda mi carrera me apoyó y fue muchas veces, la que me inspiró a seguir adelante.

Y en tercer lugar, a mis dos amigas y hermanas de la vida: Estefanía Ruíz y Lissete Bastidas que me ayudaron siempre, las llevo en mi corazón.

A Dios, gracias por las pruebas más complicadas que me puso en este último tramo de mi vida y que me hicieron fuerte permitiéndome conseguir una de tantas metas propuestas en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme con la familia y la vida que tengo.

A mis padres por el apoyo incondicional, las llamadas, los regaños, los abrazos, las bendiciones que siempre me daban y que sirvieron para dar lo mejor de mí.

A mis profesores que aportaron con sus conocimientos y consejos para que no desista nunca y que esté en preparación constante.

A la carrera de Comunicación Social, mi segundo hogar que extrañaré mucho.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, por permitirme la realización de mi investigación en sus instalaciones.

A los habitantes de mi tierra natal, Mocha por su amabilidad y buen ánimo para la realización de la encuesta.

A mi tutor Ms Ramiro Ruales Parreño, por la asesoría, ideas y orientación para la culminación de este proceso, por los consejos y enseñanzas a lo largo de la carrera.

ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1
FICHA TÉCNICA	2
CAPÍTULO I	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. GENERAL	5
1.3.2. ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1. COMUNICACIÓN	6
2.1.2. TEORÍAS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN	6
2.1.3. TEORÍA FUNCIONALISTA	6
2.1.4. MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	7
2.2. RELACIONES PÚBLICAS.....	8
2.3. LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA	8
2.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	9
2.3.2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	9
2.3.2.1. GESTIÓN DE LA IMAGEN	10
2.3.2.2. OBJETOS DE UNA POLÍTICA COMUNICACIONAL.....	10
2.3.2.3. MENSAJES CLAROS	11
2.3.2.4. CREDIBILIDAD	12
2.4. COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES.....	12
2.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	13
2.5.1. CULTURA ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL	14

2.5.2.	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL	14
2.5.3.	LA IMAGEN ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL/CORPORATIVA.	15
2.5.4.	COMUNICACIÓN INTERNA.....	16
2.5.5.	COMUNICACIÓN EXTERNA.....	16
2.5.5.1.	PÚBLICO INTERNO	17
2.5.5.2.	PÚBLICO EXTERNO	17
2.5.6.	NIVELES Y TIPOS DE COMUNICACIÓN	17
□	COMUNICACIÓN HORIZONTAL.....	18
□	COMUNICACIÓN VERTICAL.....	18
□	COMUNICACIÓN VERTICAL ASCENDENTE.....	18
□	COMUNICACIÓN VERTICAL DESCENDENTE	19
2.6.	VARIABLES	19
2.6.1.	INDEPENDIENTE:	19
2.6.2.	DEPENDIENTE:	19
2.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	20
CAPÍTULO III		21
3. METODOLOGÍA		21
3.1.	MÉTODO.....	21
3.2.	MÉTODO CIENTÍFICO.....	21
3.3.	MÉTODO DEDUCTIVO – INDUCTIVO	21
3.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.4.1.	DESCRIPTIVA	21
3.4.2.	BIBLIOGRÁFICA	21
3.4.3.	DE CAMPO	21
3.4.4.	CUALITATIVA.....	22
3.4.5.	CUANTITATIVA	22
3.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.5.1.	INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL	22
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.6.1.	ENCUESTAS.....	22
3.7.	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS:	22
3.7.1.	POBLACIÓN Y MUESTRA	22
3.7.1.1.	POBLACIÓN.....	22
3.7.1.2.	MUESTRA.....	23
3.8.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
3.9.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
CAPÍTULO IV		60

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.1. CONCLUSIONES	60
4.2. RECOMENDACIONES	61
CAPÍTULO V	62
5. PROPUESTA	62
5.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	62
5.2. HIPÓTESIS	63
5.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	65
5.4. VISIÓN – MISIÓN	66
5.5. OBJETIVO ESTRATÉGICOS	66
5.5.1. OBJETIVO GENERAL	66
5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	66
5.6. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GOLBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE MOCHA	67
5.6.1. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	67
5.7. ORIENTACIÓN AL PÚBLICO	67
5.7.1. PÚBLICO INTERNO	67
5.7.2. PÚBLICO EXTERNO	68
5.8. GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN	68
5.9. MAPA DE PÚBLICOS	70
5.9.1. PÚBLICO INTERNO	70
5.9.2. PÚBLICO EXTERNO	70
5.10. PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN	71
5.11. MEDICIÓN DE RESULTADOS	72
5.11.1. CONTROL Y MONITOREO	72
5.12. MATERIALES DE REFERENCIA	77
5.12.1. BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXO 1	79
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	80
ANEXO 2	81
ENCUESTAS	82
ANEXO 3	86
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PÚBLICO INTERNO	87
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PÚBLICO EXTERNO	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	20
TABLA 2. Comunicación	24
TABLA 3. Se planifica la comunicación en el GAD de Mocha	25
TABLA 4. Se mantiene informado en su área de trabajo	26
TABLA 5. Cómo se informa en el GAD de Mocha	27
TABLA 6. Debe existir una agenda de comunicación interna en el GAD de Mocha	28
TABLA 7. Se mantiene comunicado en su área de trabajo	29
TABLA 8. Herramientas de comunicación fortalecerían la relación dentro del GAD de Mocha	30
TABLA 9. Herramientas que fortalecerían la relación dentro del GAD de Mocha	31
TABLA 10. Políticas Institucionales en el GAD de Mocha	32
TABLA 11. Políticas institucionales obedecen a acuerdos	33
TABLA 12. Implementación de políticas institucionales	34
TABLA 13. Se toma en cuenta el criterio del personal del GAD de Mocha	35
TABLA 14. Una guía mejoraría el clima laboral	36
TABLA 15. Capacitación mejora ambiente laboral	37
TABLA 16. Conoce la ciudadanía de proyectos y actividades	38
TABLA 17. Información que brinda el GAD de Mocha	39
TABLA 18. Información de la Institución al realizar trámite	41
TABLA 19. Información de la Institución al realizar trámite	42
TABLA 20. Conformidad con el medio usado por el GAD de Mocha	43
TABLA 21. Medios alternativos que informan en el GAD de Mocha	44
TABLA 22. Conformidad con el medio usado por el GAD de Mocha	45
TABLA 23. Medios por los cuales a la ciudadanía le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD de Mocha	46
TABLA 24. Servicio de Internet	47
TABLA 25. Acceso a internet	48
TABLA 26. Dispositivo de acceso a internet	49
TABLA 27. Reconocimiento de labor	50
TABLA 28. Información de la Institución al realizar trámite	51
TABLA 29. Información de la Institución al realizar trámite	52
TABLA 30. Trato amable y cortés de funcionarios públicos	53
TABLA 31. Necesidades satisfechas	54
TABLA 32. Cómo reconoce la ciudadanía al GAD de Mocha	55
TABLA 33. Conoce la ciudadanía los colores que identifica al GAD de Mocha	56
TABLA 34. Importancia de la opinión ciudadana para las autoridades	57
TABLA 35. FODA DEL GAD DE MOCHA	63
TABLA 36. ÁRBOL DE PROBLEMAS	64
TABLA 37. MATRIZ DE PROBLEMAS	65
TABLA 38. PRINCIPIOS Y VALORES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE MOCHA	65
TABLA 39. GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN	69
TABLA 40. MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA:	72
TABLA 41. MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES	73
TABLA 42. MATRIZ ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL IMPRESO Y AUDIOVISUAL:	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

GRÁFICO 1. Comunicación.	24
GRÁFICO 2. Se planifica la comunicación en el GAD de Mocha.	25
GRÁFICO 3. Se mantiene informado en su área de trabajo.	26
GRÁFICO 4. Cómo se informa en el GAD de Mocha.	27
GRÁFICO 5. Debe existir una agenda de comunicación interna en el GAD de Mocha.	28
GRÁFICO 6. Se mantiene comunicado en su área de trabajo.	29
GRÁFICO 7. Herramientas de comunicación fortalecerían la relación dentro del GAD de Mocha.	30
GRÁFICO 8. Herramientas que fortalecerían la relación dentro del GAD de Mocha.	31
GRÁFICO 9. Políticas Institucionales en el GAD de Mocha.	32
GRÁFICO 10. Políticas institucionales obedecen a acuerdos.	33
GRÁFICO 11. Implementación de políticas institucionales.	34
GRÁFICO 12. Se toma en cuenta el criterio del personal del GAD de Mocha.	35
GRÁFICO 13. Una guía mejoraría el clima laboral.	36
GRÁFICO 14. Capacitación mejora ambiente laboral.	37

ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

GRÁFICO 15. Conoce la ciudadanía de proyectos y actividades.	38
GRÁFICO 16. Información que brinda el GAD.	39
GRÁFICO 17. Espacios del GAD de Mocha en internet.	40
GRÁFICO 18. Información de la Institución al realizar trámite.	41
GRÁFICO 19. Información de la Institución al realizar trámite.	42
GRÁFICO 20. Conformidad con el medio usado por el GAD de Mocha.	43

GRÁFICO 21. Medios alternativos que informan en el GAD de Mocha.	44
GRÁFICO 22. Conformidad con el medio usado por el GAD de Mocha.	45
GRÁFICO 23. Medios por los cuales a la ciudadanía le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD de Mocha.	46
GRÁFICO 24. Servicio de Internet.	47
GRÁFICO 25. Acceso a internet.	48
GRÁFICO 26. Dispositivo de acceso a internet.	49
GRÁFICO 27. Reconocimiento de labor.	50
GRÁFICO 28. Información de la Institución al realizar trámite.	51
GRÁFICO 29. Información de la Institución al realizar trámite.	52
GRÁFICO 30. Trato amable y cortés de funcionarios públicos	53
GRÁFICO 31. Necesidades satisfechas.	54
GRÁFICO 32. Cómo reconoce la ciudadanía al GAD de Mocha.	55
GRÁFICO 33. Conoce la ciudadanía los colores que identifica al GAD de Mocha. ...	56
GRÁFICO 34. Importancia de la opinión ciudadana para las autoridades.	57

RESUMEN

La Comunicación Institucional actualmente ha despertado el interés de las instituciones públicas ecuatorianas, pues estas, se han dado cuenta de la importancia que conlleva mantener una relación dinámica de comunicación entre los públicos; interno y externo. Esta interrelación implica una serie de estrategias que permiten crear ambientes: de compromiso, responsabilidad laboral y superación individual como colectiva, complementada con los aspectos de responsabilidad ambiental que a su vez, ayudan a fortalecer su imagen.

La Comunicación Institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo-agosto 2017, es una investigación que analiza la situación de la Comunicación Interna y Externa del GAD de Mocha; los canales y formas de comunicación que utiliza; la relación entre públicos ;y la percepción de estos, sobre la imagen corporativa de la Institución.

Para dicho análisis, este trabajo plantea una serie de preguntas: ¿cómo se maneja la comunicación institucional en el GAD de Mocha?, ¿Cómo influye con su público interno y externo?; ¿afecta la comunicación institucional en la percepción de la imagen corporativa? Cuestiones que son respondidas en las conclusiones de esta investigación.

La metodología que ayudó a obtener dicha información está estructurada de la siguiente forma: investigación no experimental, bibliográfica, descriptiva y de campo; de enfoque cuali-cuantitativo; de método, deductivo-inductivo.

Palabras clave

Comunicación, Comunicación institucional, imagen corporativa, GAD de Mocha.

ABSTRACT


Institutional Communication has awakened the interest of Ecuadorian public institutions, because they have realized the importance of maintaining a dynamic relationship of communication between the internal and external audience. This interrelation implies a serie of strategies that allow creating environments: of commitment, labor responsibility and self and collective improvement, complemented by environmental responsibility which help to strengthen its image.

The Institutional Communication and the strengthening of the Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha's corporative image, March-August 2017 period is a research that analyzes the Internal and External Communication of the Mocha GAD's situation; the channels and forms of communication that uses; the relationship between the audience and the perception of these, on the corporative image of the Institution.

For this analysis, this work proposes a serie of questions like: how is the institutional communication handled in the Mocha GAD? How does it affect its internal and external audiences? Does institutional communication affects the perception of the corporative image? Issues answered in the conclusions of this research.

The methodology that helped to obtain this information is structured in the following way: non-experimental, bibliographical, descriptive and field research; of qualitative-quantitative approach; and deductive-inductive method.

Keywords: communication, institutional communication, corporative image, Mocha GAD.


Reviewed by Guerra, Mónica
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

La Comunicación Institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo-agosto 2017, es una investigación que analiza la situación de la Comunicación Interna y Externa del GAD de Mocha; los canales y formas de comunicación que utiliza; la relación entre públicos ;y la percepción de estos, sobre la imagen corporativa de la Institución.

Una vez obtenida la información sobre la situación de la comunicación en el GAD de Mocha y de cómo esta afecta en el fortalecimiento de la identidad corporativa, se trabajó en la propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional que genere, potencie y proyecte primero la interrelación entre quienes trabajan para el Municipio (público interno); y segundo de estos con el público externo.

La metodología que ayudó a obtener dicha información está estructurada de la siguiente forma: investigación no experimental, bibliográfica, descriptiva y de campo; de enfoque cuali-cuantitativo; de método, deductivo-inductivo. El proyecto de investigación consta de 5 capítulos:

En el Capítulo I se aborda el planteamiento del problema que describe la realidad de la comunicación institucional dentro de las instituciones públicas y de cómo esta influye en el fortalecimiento de su imagen corporativa.

El Capítulo II describe el estado de arte en donde se hace referencia a varios autores que a través de sus estudios permiten explicar el fenómeno de la investigación.

El Capítulo III se hace referencia al marco metodológico en donde se describen el método, los instrumentos de recopilación de datos, el tipo, el enfoque de investigación y el cálculo de la muestra que se usará en la investigación y se abordan: la discusión y análisis de resultados una vez obtenidos los datos que arrojaron las encuestas.

En el Capítulo IV se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en la investigación.

Finalmente el Capítulo V presenta la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el GAD de Mocha.

FICHA TÉCNICA

TÍTULO DEL PROYECTO:

“La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo-agosto 2017”.

ORGANISMO RESPONSABLE:

Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Comunicación Social

AUTOR:

Edison Javier Tiaguaro Guamán

TUTOR:

Ms. Ramiro Ruales Parreño

LUGAR DE REALIZACIÓN:

Tungurahua, Mocha, GAD Municipal

BENEFICIARIOS:

- Universidad Nacional de Chimborazo
- Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social
- Población del cantón Mocha.

COSTO ESTIMADO:

Se estima que el costo del estudio será de aproximadamente de 700 DÓLARES (700.00 USD)

TIEMPO DE DURACIÓN:

La duración del estudio será de cinco meses (5) desde la aprobación del plan de Tesis.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Comunicación Institucional actualmente ha despertado el interés de las instituciones públicas ecuatorianas, pues estas, se han dado cuenta de la importancia que conlleva mantener una relación dinámica de comunicación entre los públicos; interno y externo. Esta interrelación implica una serie de estrategias que permiten crear ambientes: de compromiso, responsabilidad laboral y superación individual como colectiva, complementada con los aspectos de responsabilidad ambiental que a su vez, ayudan a fortalecer su imagen.

Cornelissen, citado por Rodrich (2012) define a la comunicación institucional como” la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos” (p. 9). Gestión que ha sido observada por las instituciones públicas estatales y municipales, para quienes la comunicación es un vínculo directo con la ciudadanía que permite validar su gestión a través del flujo de información y que además, apoya al desarrollo y progreso social.

El público interno de una institución debe conocer, manejar e identificarse con la misión, visión, valores, y demás aspectos que construyan su identidad institucional. Estos una vez trabajados puertas a dentro, permitirán guiar un proceso comunicacional estructurado y que, como resultado contribuirán en la consecución de los objetivos planteados dentro de la Institución.

En el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales que según Rocha (2018), tienen la función de “velar por el bienestar del pueblo, atendiendo a los problemas y necesidades de los habitantes de las ciudades” (p.3). Tarea en la que también se incluye a la comunicación y difusión de las actividades que se realizan en beneficio de los habitantes; es la razón por la que los GADs han visto en la comunicación institucional el proceso y mecanismo para trabajar en la difusión de la imagen corporativa en los públicos externos.

GADs Municipales como el de Quito, Guayaquil, Cuenca, son el punto de partida de otros a nivel nacional, que han puesto importancia del trabajo del área de comunicación y de

cómo esta puede ayudar a una cierta estabilidad política, económica, social, dependiendo los entornos y características de la sociedad en el que se desarrollan, ya que las exigencias de los públicos externos no son similares y dependen de sus propias características para el desarrollo de sus actividades.

Estas exigencias están relacionadas por ejemplo, con el uso de la tecnología, así como también, con la preparación profesional, que hacen que los públicos a los que un GAD municipal se enfrenta se consideren complejos y exigentes, pues, estos demandan de información sobre lo que se hace o se deja de hacer en su comunidad. Es ahí cuando mantener una estructura comunicacional contribuye a proyectar, posicionar y mantener la imagen corporativa de una institución.

Al hablar de imagen corporativa se entiende como un “concepto mental de los públicos, se originan gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como pueden ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan en dicho proceso” (Peralta, 2016, p. 73). Razones por las cuales la comunicación institucional es la base para la percepción de los públicos sobre las instituciones.

Una vez dado el primer paso con la comunicación institucional, se abre la puerta para trabajar la imagen corporativa. Cada interacción entre público interno y externo le permitirá a la institución pública construir su nombre e imagen. Por otro lado, el comunicar e informar sobre las actividades que se hacen en favor de la sociedad a la que se debe un GAD ayuda a evitar posibles barreras comunicacionales que a su vez ocasionan conflictos entre los públicos (interno y externo), y que ahogan en crisis e inestabilidad, y por ende frenan el progreso y desarrollo.

En el caso de Tungurahua, su referente en el manejo de la comunicación institucional e imagen corporativa es el GAD de Ambato, que cuenta con diferentes productos, canales y medios de comunicación que le han ayudado a posicionar su imagen dentro y fuera de la provincia. Página web, redes sociales, medios de comunicación locales, entre otros son los canales de información y comunicación que le permiten mantener informados a sus habitantes.

Los puntos tratados anteriormente, se convierten en la razón de ser del siguiente trabajo de investigación que tiene como título: “La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de

Mocha, periodo marzo-agosto 2017” ; que busca justamente analizar el estado de la Comunicación Interna y Externa del GAD de Mocha, los canales y formas de comunicación que utiliza, la relación entre públicos, y la percepción de estos, sobre la imagen corporativa de la Institución Pública.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la comunicación institucional en el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo-agosto 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. GENERAL

Determinar cómo influye la comunicación institucional en el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo-agosto 2017.

1.3.2. ESPECÍFICOS

1. Identificar cómo se maneja la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha.
2. Analizar la percepción de los ciudadanos sobre la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha.
3. Proponer un plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. COMUNICACIÓN

El término ‘comunicación’ posee un sinnúmero de significados y contextos que en ocasiones se prestan para confusiones, así lo afirma Aguado (2004) al manifestar que “el término ‘comunicación’ se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen a hacerlo confuso” (p. 9).

Por otra parte para Cano (2012) este término corresponde a un proceso que implica la transmisión de información en donde se relacionan al menos entre dos actores y manifiesta lo siguiente:

... la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes (...). (p. 1).

Por su parte para Morató (2018) “el concepto comunicación tiene diferentes dimensiones. Su nivel más básico, la comunicación entendida como transmisión de información, tiene una dimensión puramente instrumental” (p. 10).

2.1.2. TEORÍAS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN

El estudio en el campo de la Comunicación Social ha permitido el desarrollo de diferentes enfoques que ayudan a comprender los fenómenos sociales que surgen del proceso comunicativo entre los públicos. En este trabajo se abordarán, corrientes, modelos y escuelas que a través de sus ideas han permitido entender la importancia para los diferentes grupos sociales.

2.1.3. TEORÍA FUNCIONALISTA

Martínez (2006) sostiene que:

Para que el sistema funcione, se requiere que haya libre flujo de información e ideas, y que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad. Una información es verdadera y racional, si contribuye al

equilibrio y a una adaptación eficiente al ambiente del sistema social (como en un sistema cibernético). En consecuencia, se debe conocer bien la institución de los medios (por ejemplo, cómo se producen, se transmiten y se controlan los mensajes). (p. 23).

Por otro lado para Aguado (2004)

... el funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones características cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento. (p. 169).

El siguiente trabajo se basará en la teoría funcionalista en donde estudiará la función de la comunicación institucional del GAD de Mocha por tratarse de “una teoría de la causalidad de los procesos sociales, es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos, obviando con ello otros aspectos de la vida social (simbólicos, éticos, culturales, etc.)” (Aguado, 2004, p. 170).

2.1.4. MODELOS DE COMUNICACIÓN

En el caso de los modelos, estos forman parte importante del surgimiento de nuevas ideas que permiten entender el proceso de comunicación ya que según Santos (2012) son:

(...) un fragmento de la realidad entre cuyas funciones destaca: 1) Mostrar los componentes de una estructura o proceso, así como la relación entre dichos elementos. 2) Mostrar una visión panorámica sobre algún aspecto distinto de un fenómeno en particular. 3) Ayudar a entender información que, de otro modo, podía parecer compleja (...). (p. 39).

Este proyecto está basado en el modelo lineal de Harold Lasswell el cual busca dar respuestas a las siguientes interrogantes y se lo establece así:

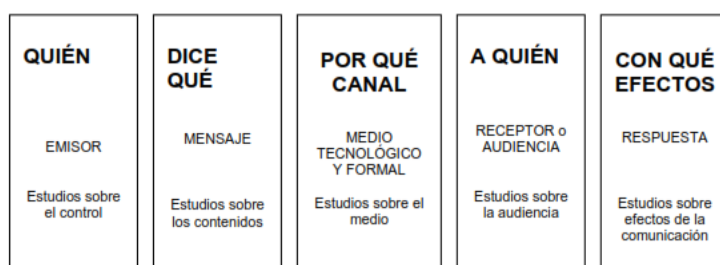


Gráfico 3. Modelo de Harold Lasswell. Fuente: (Aguado, 2004, p. 201)

Este modelo permitirá analizar el comportamiento, actitudes, emociones, opiniones de las autoridades, directivos, trabajadores y la ciudadanía del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha.

2.2. RELACIONES PÚBLICAS

Para Ramos (2012):

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas. (p. 72).

Por otro lado González & Baamonde (2011) destacan que:

Las relaciones públicas son necesarias porque permiten entablar el proceso de negociación preciso para buscar el equilibrio entre los intereses privados de la organización y el interés público. Además, este planteamiento implica que las relaciones públicas han de ser un proceso bidireccional: la organización debe escuchar al público, porque sólo así puede actuar sobre las causas de conflicto y recuperar el equilibrio en el entorno. (p. 5).

2.3. LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA

La comunicación pasó de ser un “gasto” y se transformó en una inversión debido a su importancia para las empresas como instituciones. Para Morató (2016):

Hoy en día las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa la comunicación en el corazón de las estrategias de cualquier organización. Tradicionalmente, la comunicación se

encontraba entre las <<lógicas marginales>> de las empresas, allá donde se amontonan los sentimientos, la relaciones personales u tofo lo que no puede reducirse a un número en la cuenta de resultados. (p. 7).

La gestión de la comunicación es imprescindible hoy en día para que una institución u organización muestre a sus públicos lo que ofrece, en tal sentido, “la comunicación es esencial en las organizaciones. No hay organización que no comunique. No obstante, alguna no gestionan su comunicación, sin ser conscientes de que, con cada acción construyen su imagen” (Roman, 2017, p.49)

2.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN

Túnez y Costa (2015) manifiestan que:

Aquellos actores que no tienen un plan de comunicación desaprovechan la oportunidad de una gestión meditada de sus mensajes en el interior de la organización y en el escenario mediático. La ausencia de información completa dificulta la toma de decisiones y la ausencia de estrategias facilita perderse en el camino a seguir para conseguir los objetivos de imagen y proyección pública fijados. De ahí las numerosas iniciativas que se promueven en los últimos años sobre las características de los planes de comunicación para la sociedad en red y acerca de cómo afrontar los desafíos que plantea una sociedad enredada donde la comunicación es ubicua. (p. 9).

La gestión de la comunicación es importante actualmente y se la ha empezado a cuidar tanto en instituciones como en organizaciones pues “el plan de comunicación es la herramienta que despliega la estrategia de comunicación de la organización por medio de objetivos y acciones concretas identifica los recursos necesarios, programa en el tiempo las acciones y establece medidas de seguimiento y control” (Morató, 2016, p. 55).

2.3.2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Dentro de la política de comunicación trabajada en la comunicación interna Túnez & Costa (2015) acotan lo siguiente:

Sus ejes estratégicos apuntarán a conseguir, cuanto menos, la adhesión al proyecto de empresa, la promoción de una cultura de calidad y una sistematización de la

circulación de la información. Y ello sin olvidarse de visualizar los resultados. En torno a estos ejes estratégicos se articularán los objetivos y los mensajes, que podremos estructurar, en función a su vigencia, como permanentes, temporales o puntuales. (p. 13).

Por otro lado para Farro (2015), “la política de comunicación de una organización necesita una planificación de la organización en su totalidad, ya que debe incluir elementos de la misma, tales como visión, misión, objetos generales, valores, y definir cómo la comunicación aportará a ellos” (p. 53).

2.3.2.1. GESTIÓN DE LA IMAGEN

Para la buena gestión de la imagen de la empresa es imprescindible fijar nítidamente los objetivos, definir correctamente las audiencias hacia las que la organización se dirige priorizando las audiencias clave (aquellas cuya posición o cuyas decisiones van a ser determinantes en aspectos estratégicos de la compañía) y, por supuesto, disponer de un equipo de trabajo que elabore la estrategia y el plan de acción que posibiliten ejecutar las acciones necesarias para alcanzar objetivos. (Para Túnez & Costa , 2015, p. 12).

Para complementar la idea anterior Morató (2016) plantea dos inquietudes a tomar en cuenta para la gestión de la imagen: “¿Qué percepción tienen sobre la organización sus públicos (financieros, internos, institucionales, comerciales)?, ¿cómo aparece reflejada la organización en los medios de comunicación, en medios propios de la competencia o de empresas colaboradoras, en webs ajenas, en blogs, en redes sociales?” (p. 60).

2.3.2.2. OBJETOS DE UNA POLÍTICA COMUNICACIONAL

Para Túnez & Costa (2015) una política comunicacional tiene los siguientes objetivos:

- Proporcionar una imagen completa sobre la empresa, asegurándose de que todos entienden los principios y las metas.
- Reforzar la identificación del personal y su entorno con la empresa, generando implicación y compromiso con su cultura y estrategia.

- Facilitar un adecuado conocimiento de los planes y proyectos de la empresa, motivando una actitud de apoyo por parte de los trabajadores.
- Conseguir la adhesión de los empleados movilizándolos a sus misiones concretas hacia la consecución de objetivos compartidos bajo la idea de la participación.
- Promover una cultura de calidad sólida y duradera.
- Difundir los aspectos útiles para el personal sobre las cuestiones operativas de su puesto y la gestión de recursos humanos.
- Mantener la máxima credibilidad ante los empleados para obtener su confianza.
- Mejorar los canales de transmisión de la información con suficiente y acorde utilización de los medios dispuestos. (p. 14).

Para Farro (2015), para establecer una política de comunicación también se debe tomar en cuenta que:

Definir una política institucional implica la necesidad de delimitar el tema, sus alcances, lo que se puede o debe hacer, lo que no se puede o no debe hacerse; cuyo objetivo es definir y aplicar un conjunto de normas, modelos y principios para planificar y ejecutar las acciones de una organización, que le den continuidad institucional y establezcan metas claras y coherentes. (p. 53)

2.3.2.3. MENSAJES CLAROS

El establecimiento de objetivos implica necesariamente una definición de los mensajes a transmitir. Es necesario, para ello, tener claramente definida la estructuración de los mensajes según Túnez & Costa (2015):

- Permanentes, es decir, presentes en todos los medios de comunicación interna y vigentes con la permanencia en el tiempo, como son la adhesión al proyecto de empresa, la motivación del personal, la competitividad, la satisfacción del cliente o el compromiso con el entorno social y económico.
- Temporales, sujetos a su propia transitoriedad, y que por ello precisan planes específicos, como ocurre ante un cambio de organización; el lanzamiento de nuevos productos; los planes de evolución profesional, de flexibilidad o de bajas y, en determinados proyectos, de la empresa.
- Puntuales, que dependen de acontecimiento concretos. Son los que se utilizan ante circunstancias tales como la negociación del convenio colectivo y los convenios con

los representantes de los trabajadores, la dotación del convenio colectivo y los convenios con los representantes de los trabajadores, la dotación de nuevas instalaciones o la existencia de evoluciones técnicas, si surgen incidencias en la producción o de despliegan compañías (seguridad, calidad, sugerencias...). (p. 14).

Por su parte Morató (2016) destaca la importancia que tiene el cuidado tanto de lo que se dice como de lo que se hace, ya que todo transmite un mensaje:

Situar la comunicación en medio de la estrategia de las organizaciones implica observar la empresa desde el prisma de la comunicación. Del mismo modo que una persona puede conocer a partir de sus palabras, de sus gestos y de la proyección de sus acciones, es decir, a partir de la manera como comunica, también sabremos cómo es una organización si observamos cómo comunica. Y esto quiere decir que nos tenemos que fijar en los mensajes que emite, en los públicos a los que se dirige y en los canales y medios que usa para explicarse. (p. 13).

2.3.2.4. CREDIBILIDAD

La realidad nos dice que el empleado de una empresa no admite incertidumbre en aquellos asuntos que le conciernen. Por el contrario, demanda información, quiere saber qué está pasando en su entorno de trabajo y cuáles son las expectativas, quiere conocer en definitiva el proyecto de la empresa a la que pertenece. Es aquí donde adquiere su verdadera dimensión la comunicación interna. Realizada con eficacia y metodología, conseguirá corresponsabilizar y motivar al trabajador, afianzando su confianza en la empresa y su propio bienestar. Pero para lograr esto, hay una premisa básica: credibilidad. (p. 13).

Por su parte Morató (2016) manifiesta que la imagen y credibilidad de una institución y organización es “el resultado de su identidad corporativa y de la experiencia que tienen los clientes y, en general, los ciudadanos respecto a la organización o institución” (p. 37).

2.4.COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES

Túnez & Costa (2015) afirman que la comunicación en las instituciones es:

Un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por lo tanto, su capacidad competitiva. De manera decisiva, la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos sus públicos, internos y externos, y lo hace buscando notoriedad (ser conocido) y posicionamiento (ser valorado). Se trata, por lo tanto, de una actividad directamente vinculada a la competitividad y a la imagen de la organización, cuyos objetivos, estrategias, acciones y públicos de interés deben estar perfectamente definidos y estructurados. (p. 12).

La gestión de la comunicación es importante actualmente y se la ha empezado a cuidar tanto en instituciones como en organizaciones por lo que, el responsable en ese tema no puede ser cualquier profesional sino un profesional dentro del área. Ante esta realidad (Morató, 2016) destaca lo siguiente:

“la gestión de la comunicación se tiene que profesionalizar y debe ocupar una función directiva. Es imprescindible formar a profesionales especializados en gestión de la comunicación e integrar en la alta dirección de la organización el máximo responsable de área comunicativa. (p. 8).

2.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Costa (2016) manifiesta que:

Empleamos comunicación corporativa, empresarial, gubernamental, política, integral, total, junto con un largo etcétera, como sinónimo de comunicación institucional (con la misma profundidad y alcance), debido a que se asume la totalidad del cuerpo, del sujeto organizacional al que llamamos institución –como emisor y receptor de mensajes y con todos los procesos que se refieren a esta de manera directa e indirecta-, y la totalidad de posibilidades comunicativas. (p. 35).

Por otro lado Rodrich (2012) cita a Mora, 2009 para quién “la expresión Comunicación Institucional se refiere al conjunto de elementos y actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado. Desde esta perspectiva, el término de Comunicación Institucional es más amplio y aplicable a cualquier organización” (p. 9).

Para Morató (2016), “la función de la comunicación corporativa/institucional son ofrecer datos (explicar, describir, definir), persuadir (motivar a la acción, convencer) y aportar conocimiento a los públicos de la organización” (p. 45). Asimismo destaca que a comunicación corporativa/institucional “no se limita a apoyar estrategias de la organización, sino a construirla. Los elementos estratégicos clave de la organización (valores, misión, visión, objetivos, estrategias y políticas) se consensuan, se comparten y se integran en la organización mediante acciones comunicativas” (p. 45).

2.5.1. CULTURA ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL

Para Aguado (2004) es:

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

Para Morató (2015) para tener claro sobre el panorama de la cultura organizacional o institucional se deben tomar en cuenta varias cuestiones: “¿la organización tiene explícita su misión? ¿La ha comunicado? ¿Cómo la ha comunicado? ¿Se conoce? ¿Tiene explícita su visión de futuro? ¿La ha comunicado? (...). (p. 60)”

2.5.2. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL

Para Enrique & Serrano (2015):

La identidad es un intangible clave porque se expresa en todos los comportamientos y comunicaciones que la compañía realiza. Por definir a partir de la misma su estrategia y su marca. En función de lo alineado que esté lo que la empresa es con lo que quiere ser y lo que comunica de sí misma, la identidad puede ser fuente de credibilidad y confianza o, por el contrario, generar escepticismo y desconfianza en los públicos. (p. 68).

Para Morató (2016):

La identidad es, pues, lo que la organización quiere ser y manifiesta y; en cambio, la imagen es la percepción que tienen los demás. Estos dos planos se superponen, pero no coinciden. Las mejoras que se introducen en la expresión de la identidad se reflejan en la imagen corporativa y, al revés, la imagen que tienen los demás pueden contribuir a reconfigurar la identidad. (p. 33).

“La identidad es un sistema de señalización, identificación y memorización y, por lo tanto, sirve para diferenciar a la organización. En este sentido, la identidad tiene una dimensión operativa” (Morató, 2016, p. 34). El autor asimismo cita a Joan Costa (1996) quién enumera 4 tipos de identidad:

Identidad simbólica. Constituye los aspectos verbales (Marcas, nombres), visuales (logotipos) y espaciales (arquitectura corporativa). La identidad simbólica está en la dimensión del ser.

Identidad cultural. Incluyen los valores y creencias compartidos. La identidad cultural engloba los factores que integran el modelo McKinsey, tanto los duros como los blandos. La identidad cultural es la base de toda identidad corporativa. Está en la dimensión del saber.

Identidad conductual. Lo que hace la organización, los procesos que la relacionan con sus públicos, mediante sus productos y sus servicios. Si la organización es consecuente, sus acciones se reflejan su cultura. Esta identidad está en el nivel del hacer.

Identidad comunicacional. Materializa el resto de identidades. Solo por medio de la comunicación es posible crear la identidad simbólica, cultural y conductual, mediante los mensajes que comunica la organización a sus públicos. La identidad comunicacional es transversal y está en el nivel del decir y del relacionarse. (p. 34)

2.5.3. LA IMAGEN ORGANIZACIONAL/INSTITUCIONAL/CORPORATIVA

Aguado (2004) que la imagen organizacional:

Equivale a la percepción que tienen la organización los actores sociales y el público de su entorno. Si la identidad organizacional es lo que la organización piensa de sí misma, la imagen organizacional es lo que otros piensan de ella. La conexión entre identidad e imagen organizacional constituye el eje de la comunicación estratégica en las organizaciones y abarca desde el marketing a la comunicación publicitaria, la comunicación de crisis, la comunicación integral, la marca, etc. (p. 154).

Para Morató (2016):

(...) La imagen corporativa es la percepción que las personas tienen de una organización. Esta percepción es fruto de los elementos adentrados construidos por la organización (símbolos, cultura, hechos y comunicación) y del entorno social. Las organizaciones no están cerradas; interactúan constantemente con otras organizaciones, con clientes, administraciones públicas, medios de comunicación, con los ciudadanos en general (...). (p. 35).

2.5.4. COMUNICACIÓN INTERNA

Aguado (2004) define a la Comunicación Interna como: “aquellos procesos de comunicación entre las instancias que constituyen la organización y que contribuyen a su buen funcionamiento (capacidad de cambio, respuesta a imprevistos, retroalimentación interna, motivación, identidad organizacional, etc)” (p. 154).

Por otro lado para Túnez & Costa (2015):

La comunicación interna tiene una fuerte incidencia en la buena marcha de la organización y, por supuesto, en su buena imagen, es evidente que toda empresa necesita una política de comunicación interna, que debe estar definida por la Dirección con el asesoramiento del responsable de comunicación. (p. 13).

2.5.5. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa corresponde a “aquellos procesos de comunicación en el nivel social en los que participa la organización y que contribuyen a optimizar sus relaciones con otras organizaciones así como a construir y difundir la identidad de la organización como sujeto social” (Aguado, 2004, p. 154).

Túnez & Costa (2015) destacan que una institucional se une a los procesos de comunicación con el exterior:

A través de la información y de sus relaciones con sus públicos y con los medios de comunicación, como intermediarios con el fin de promocionar sus relaciones contractuales y establecer un clima de entendimiento con la sociedad, que contribuya al mantenimiento de una buena imagen corporativa que le permita vender mejor su producto o servicio y afianzarse en el mercado. (p. 45).

2.5.5.1. PÚBLICO INTERNO

Todos aquellos que conforman y trabajan para la institución, sean electos, altos cargos, personal de confianza (eventuales), funcionarios o trabajadores públicos, no pueden quedar fuera de la estrategia comunicativa, Como en todas las organizaciones, una buena comunicación interna revierte positivamente tanto en el ambiente de trabajo como en la imagen que este <<primer público>> transmite de la institución. (Enrique, & Serrano, 2015, p. 90).

Xifra (2014) concuerda con Enrique, & Serrano (2015) al considerar que el público interno es “el personal de la organización” (p. 12).

2.5.5.2. PÚBLICO EXTERNO

“Son los individuos que forman parte del sistema externo de la institución, sin embargo es importante que la institución conozca cuáles son sus públicos externos, su ubicación, sus características y sus necesidades, para encontrar una armonización con los mismos”. (Caguas, 2017, p. 25).

Para Túnez & Costa (2015), el público externo, son las personas:

Con los que se ha de relacionar y a los que ha de transmitir sus mensajes, claramente diferenciados para cada uno de ellos, a través del conocimiento de los entornos general y específico en los que la empresa desarrolla su actividad, de la estructura y rutinas de trabajo de los medios de comunicación y del funcionamiento del Internet y los dispositivos móviles para llevar a cabo la comunicación interpersonal o grupal necesaria. (p. 45).

2.5.6. NIVELES Y TIPOS DE COMUNICACIÓN

Santos (2012) propone un esquema en donde explica los niveles de comunicación:

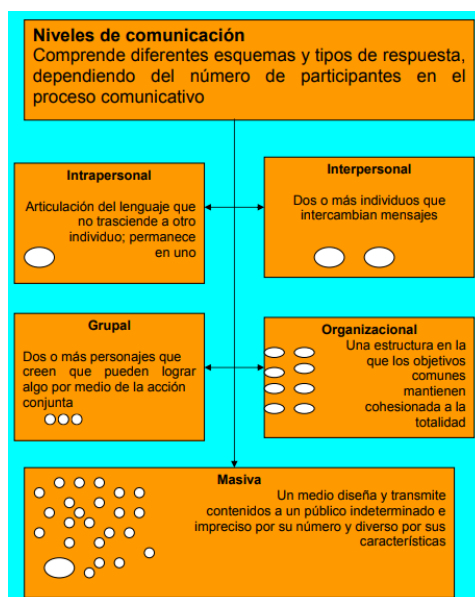


Gráfico 1. Niveles de Comunicación. Fuente: (Santos, 2012, p. 9)

Por su parte Túnez y Costa (2016) consideran imprescindible que además de tener claro los niveles de comunicación también se debe tomar en cuenta a sus tipos, clasificándolos de la siguiente forma

- **COMUNICACIÓN HORIZONTAL**

Por comunicación horizontal se entiende aquella que se produce entre departamentos y trabajadores. Sus principales objetivos son:

- Generar sinergias y favorecer el trabajo de equipo.
 - Convertir los objetivos de cada departamento en objetivos comunes.
 - Favorecer una visión interdisciplinar de la empresa.
 - Contribuir al desarrollo de una política de dirección participativa.
 - Incrementar la capacidad de liderazgo de los directivos.
- **COMUNICACIÓN VERTICAL**

La comunicación vertical discurre desde la cúpula directiva de la empresa a los trabajadores y viceversa. Existe, por tanto, una doble direccionalidad: descendente (parte de la Dirección y desciende hasta los trabajadores, pasando por los niveles jerárquicos intermedios) y ascendente (nace al nivel de los trabajadores y llega hasta la Dirección)

- **COMUNICACIÓN VERTICAL ASCENDENTE**

A través de la comunicación vertical ascendente se consigue un conocimiento constante sobre el clima sociolaboral, y se perciben actitudes, opiniones y expectativas del personal. Además, permite adelantarse a posibles conflictos y conocer la eficiencia de las acciones en el ámbito de recursos humanos y de la política de empresa. Es también objetivo de esta comunicación estimular la creatividad del personal y motivar la capacidad de innovación y la inquietud de mejora.

- **COMUNICACIÓN VERTICAL DESCENDENTE**

La comunicación vertical descendente busca proporcionar una imagen integral de la empresa y reforzar la identificación del personal con ella. Además, genera integración y compromiso con su cultura, facilita el conocimiento de los planes de la compañía y difunde los aspectos más útiles sobre gestión de los recursos humanos y las presentaciones sociales dirigidas a los trabajadores. (p. 17)

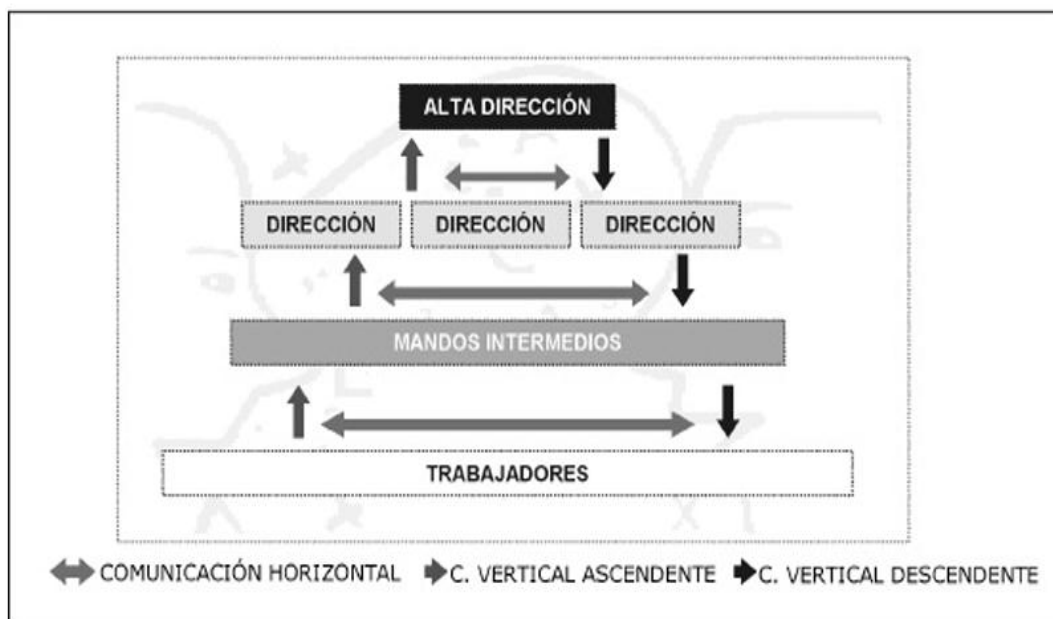


Gráfico 2. Comunicación horizontal y vertical. Fuente: (Túnez y Costa, 2016, p.17)

2.6.VARIABLES

2.6.1. INDEPENDIENTE:

Comunicación institucional

2.6.2. DEPENDIENTE:

Imagen corporativa

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Conceptos	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<i>Variable independiente:</i> Comunicación institucional	Rodrich (2012) cita a Mora, 2009 para quien “la expresión Comunicación Institucional se refiere al conjunto de elementos y actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado (p. 9).	La Comunicación Comunicación interna Comunicación externa Públicos internos Públicos Externos	Comunicación institucional Importancia Estrategias implementadas Proceso de la comunicación Canales de comunicación	<i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario de la encuesta
<i>Variable dependiente:</i> Imagen corporativa del GAD de Mocha	Capriotti (2013) define a la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 30).	Imagen Corporativa – GAD de Mocha Relaciones Públicas	Clima organizacional Valores Nombre Logotipo Catálogos Colores Fachada Trabajadores	<i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario de la encuesta

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO

Entendido como “el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida” (Bernal, 2013, p. 58).

3.2. MÉTODO CIENTÍFICO

En este trabajo se plantearon: un método, tipo y varias etapas necesarias para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, que permitieron minimizar la subjetividad en la investigación. Entre ellas el diseño de investigación.

3.3. MÉTODO DEDUCTIVO – INDUCTIVO

Método que permitió analizar las variables planteadas en la investigación de la comunicación institucional y cómo esta influye en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se optó por la investigación de campo, descriptiva, bibliográfica; de enfoque cualitativo y cuantitativo; porque constituye un proceso sistemático para la recopilación, tratamiento, análisis, interpretación y presentación de datos de la investigación.

3.4.1. DESCRIPTIVA

Se hizo una “reseña sobre las características distintivas y particulares del objeto de estudio así como la descripción detallada de sus partes, categorías o clases” (Bernal, 2013, p. 113).

3.4.2. BIBLIOGRÁFICA

Se acudió a materiales teóricos (libros) que sirvieron como base y que permitieron obtener los resultados esperados en la investigación durante su desarrollo.

3.4.3. DE CAMPO

Se obtuvieron datos directamente de los públicos (internos y externos) a través de los instrumentos de recopilación, en este caso, encuestas.

3.4.4. CUALITATIVA

Permite manejar características propias de la población durante la investigación.

3.4.5. CUANTITATIVA

Se manejan datos numéricos que permitieron detallar datos reales que son medibles.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1. INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

Este trabajo es una investigación no experimental que permite el estudio de algo que ya existe, en donde sus datos no son manipulados, lo que permite que la observación del fenómeno ocurra en su situación real.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. ENCUESTAS

Instrumento que permite obtener información sobre los empleados del GAD de Mocha y sus habitantes con la finalidad de determinar la influencia de la comunicación institucional en la imagen corporativa del GAD de Mocha. Estará estructurada con preguntas de opción múltiple y será de dos tipos: una dirigida al público interno y otra para el público externo.

3.7. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS:

- **TABULACIÓN DE DATOS**

Orden de datos obtenidos en las preguntas planteadas en la encuesta, ubicados de acuerdo al ítem, frecuencia y/o porcentaje.

- **TABLA DE DATOS**

Celdas que contienen los datos obtenidos en la encuesta.

- **GRÁFICO CIRCULAR**

Gráfico que representa los datos obtenidos durante la aplicación de la encuesta.

3.7.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1.1. POBLACIÓN

Para la siguiente investigación se trabajará con dos tipos de universo (público interno y público externo):

Público interno: 32 personas

Público externo: 6 777 personas

3.7.1.2. MUESTRA

PÚBLICO EXTERNO: 378 personas

$$n = \frac{N}{e^2(N-1) + 1}$$
$$n = \frac{6\,777}{(0.05)^2(6\,777 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{6\,777}{0.0025(6\,776) + 1}$$
$$n = \frac{6\,777}{17.9} = 378$$

Total de personas a encuestar: 410

3.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación: público interno

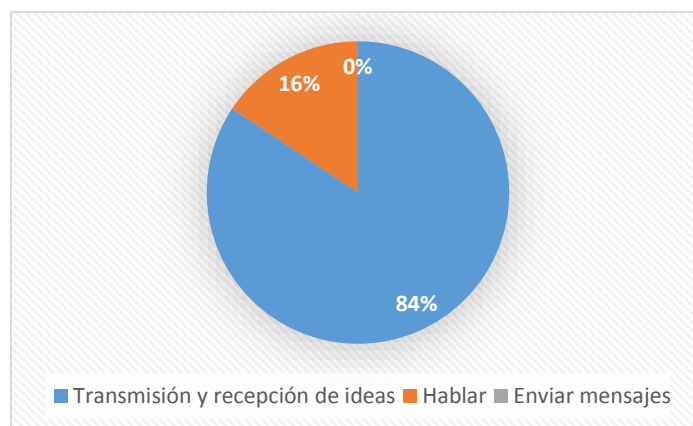
Pregunta No. 01: ¿Qué es para Ud. comunicación?

TABLA 2. Comunicación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Transmisión y recepción de ideas	27	84%
Hablar	5	16%
Enviar mensajes	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.
Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 1. Comunicación.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.
Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 84% considera que la Comunicación es la transmisión y recepción de ideas; mientras que el 16% afirma que comunicar es hablar.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría del personal de GAD de Mocha conoce el proceso de comunicación por lo que emprender una estrategia comunicacional no se tendría ningún inconveniente por parte de este público para reconocer comunicación con información.

Pregunta No. 02: ¿Cree Ud. que existe **planificación de la comunicación interna en la Institución?**

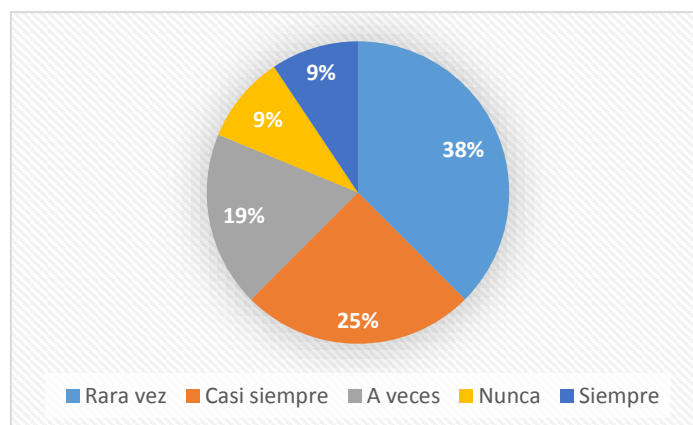
TABLA 3. Se planifica la comunicación en el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	12	38%
Casi siempre	8	25%
A veces	6	19%
Nunca	3	9%
Siempre	3	9%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 2. Se planifica la comunicación en el GAD de Mocha.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 38% considera que rara vez la comunicación interna del GAD de Mocha es planificada; para el 25% casi siempre; el 19% a veces; 9% considera que nunca y también un 9% afirma que siempre.

Los datos obtenidos destacan que la planificación de la comunicación interna del GAD de Mocha no es efectiva en vista de que el personal del mismo tiene diversos criterios sobre el tema, razón por la cual una estrategia que permita fortalecer y proyectar este proceso es recomendable.

Pregunta No. 03: **¿Está informado sobre las actividades que realiza el departamento donde Ud. labora?**

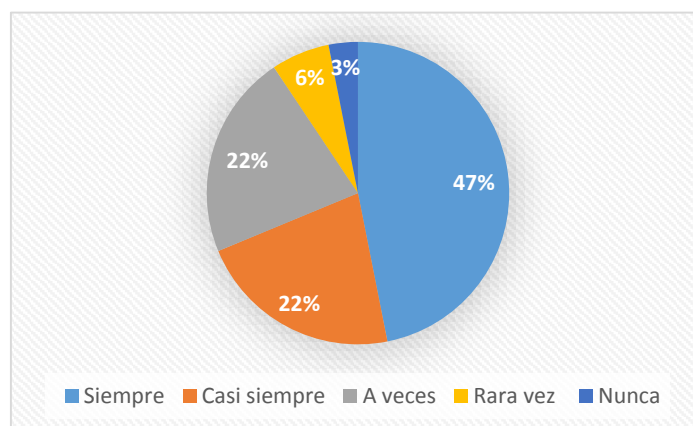
TABLA 4. Se mantiene informado en su área de trabajo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	47%
Casi siempre	7	22%
A veces	7	22%
Rara vez	2	6%
Nunca	1	3%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 3. Se mantiene informado en su área de trabajo.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 47% considera que siempre se mantiene informado sobre las actividades que realiza el departamento donde labora; el 22% casi siempre; para otro 33% a veces; un 6% rara vez; y un 3% considera que nunca.

Los datos obtenidos destacan que la información dentro de cada una de los departamentos es aceptable ya que más de la mitad de los encuestados manifiestan estar al tanto de las actividades que se realiza en su área de trabajo.

Pregunta No. 04: ¿En su área de trabajo, de qué manera se dan a conocer las actividades o novedades que se realizan?

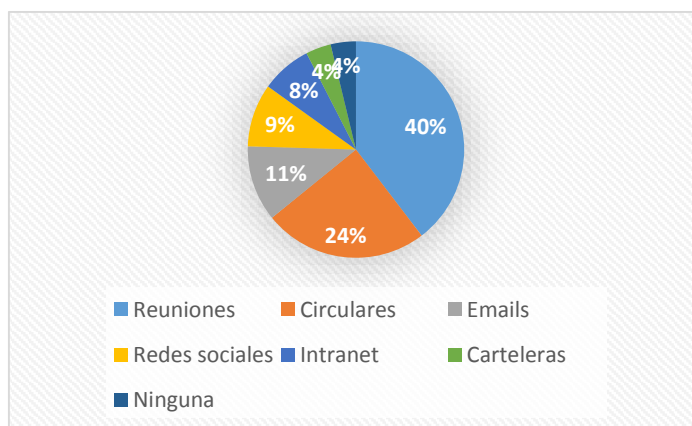
TABLA 5. Cómo se informa en el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones	21	40%
Circulares	13	24%
Emails	6	11%
Redes sociales	5	9%
Intranet	4	8%
Carteleras	2	4%
Ninguna	2	4%
Total		100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 4. Cómo se informa en el GAD de Mocha.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que de los canales que son usados para informar sobre las actividades dentro de la Institución se dividen en el siguiente orden: las reuniones ocupan el primer lugar con un 40% en uso; los circulares en segundo con 24%; las redes sociales un 11%; intranet un 9%; las carteleras y ninguna en último lugar con un 4%.

Los datos obtenidos destacan los canales utilizados en el GAD de Mocha para informar en cada uno de los departamentos es aceptable. A pesar de ello sería importante usar otros canales para potenciar la información en la Institución.

Pregunta No. 05: **¿Considera Ud. que debe existir una agenda de comunicación interna entre autoridad y servidor público del GAD de Mocha?**

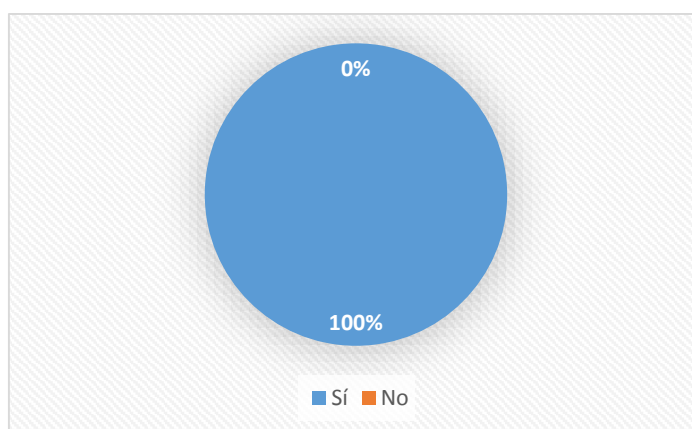
TABLA 6. Debe existir una agenda de comunicación interna en el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	100 %
No	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 5. Debe existir una agenda de comunicación interna en el GAD de Mocha.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 100% considera que debe existir una agenda de comunicación interna en el GAD de Mocha.

Los datos obtenidos destacan que el público interno del GAD de Mocha identifica la necesidad que hay en la Institución de contar con una agenda que permita entablar un diálogo entre todos sus miembros, por lo que es necesario plantear una estrategia dentro de un plan comunicacional.

Pregunta No. 06: **¿Considera que las personas que laboran en los otros departamentos que existen en el GAD de Mocha mantienen una comunicación continua con los demás trabajadores?**

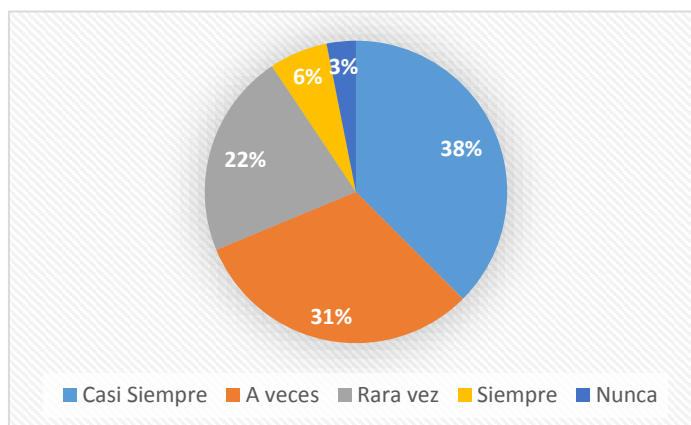
TABLA 7. Se mantiene comunicado en su área de trabajo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	12	25%
A veces	10	30%
Rara vez	7	30%
Siempre	2	10%
Nunca	1	5%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 6. Se mantiene comunicado en su área de trabajo.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 38% considera que casi siempre se veces mantiene una comunicación continua con los demás trabajadores que laboran en los otros departamentos que existen en la Institución; otro 31% manifiesta que a veces lo hace; un 22% casi siempre; para un 6% siempre; y un 3% considera que nunca.

Los datos obtenidos destacan que la comunicación dentro de cada una de los departamentos es aceptable ya que más de la mitad de los encuestados manifiestan mantenerse comunicados entre compañeros.

Pregunta No. 07: **¿Considera Ud. que la implementación de herramientas de comunicación fortalecerían la relación entre los servidores públicos del GAD de Mocha?**

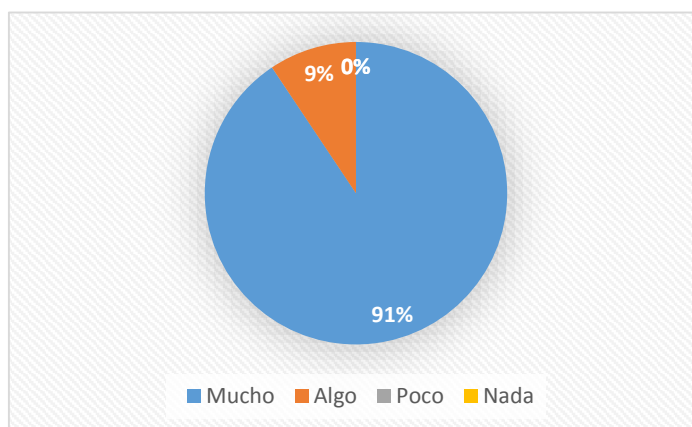
TABLA 8. Herramientas de comunicación fortalecerían la relación dentro del GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	29	91%
Algo	3	9%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 7. Herramientas de comunicación fortalecerían la relación dentro del GAD de Mocha.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 91% considera que la implementación de herramientas de comunicación fortalecería en mucho la relación entre los servidores públicos del GAD de Mocha.

Los datos obtenidos destacan que de proponer nuevas herramientas de comunicación para mejorar la relación entre empleados del GAD de Mocha se contaría con la aceptación de la mayoría de personas.

Pregunta No. 08: ¿Cuáles de estas herramientas considera adecuadas para mejorar la comunicación interna entre servidores públicos del GAD de Mocha?

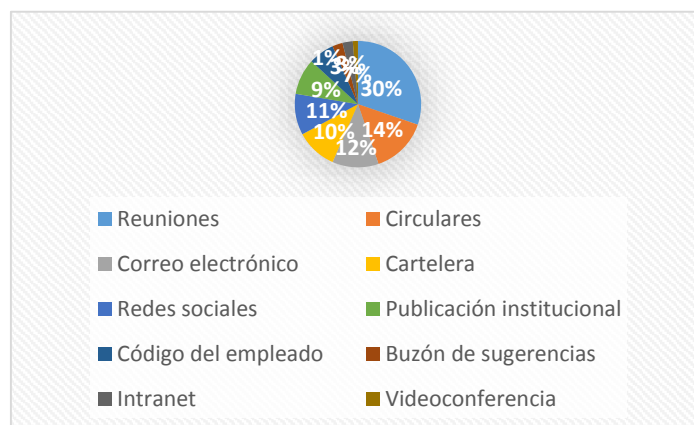
TABLA 9. Herramientas que fortalecerían la relación dentro del GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones	23	30%
Circulares	11	14%
Correo electrónico	9	12%
Cartelera	8	11%
Redes sociales	8	10%
Publicación institucional	7	9%
Código del empleado	5	7%
Buzón de sugerencias	2	3%
Intranet	2	3%
Videoconferencia	1	1%
Total		100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 8. Herramientas que fortalecerían la relación dentro del GAD de Mocha.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que la preferencia de herramientas son las siguientes: reuniones en primer lugar con un 30%; circulares en segundo con 14%; correo electrónico con 12%; cartelera con 11%; publicación institucional 10%; redes sociales 9%; código del empleado 7%; buzón de sugerencias e intranet 3% y videoconferencia con 1%.

Los resultados obtenidos destacan que en el GAD se necesita diferentes canales para una comunicación efectiva.

Pregunta No. 09: **¿Existen políticas institucionales en la Institución? (Si selecciona ‘no’ pase a la pregunta 11)**

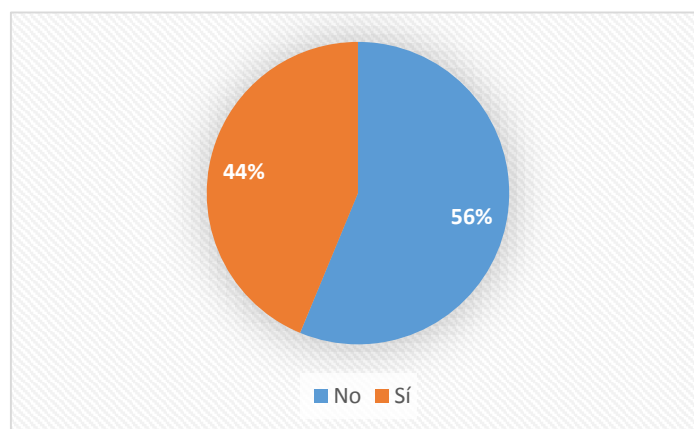
TABLA 10. Políticas Institucionales en el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	18	56%
Sí	14	44%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 9. Políticas Institucionales en el GAD de Mocha.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 56% considera que no existe políticas institucionales en el GAD de Mocha; un 44% considera que sí.

Los datos obtenidos destacan que el público interno del GAD de Mocha identifica la ausencia de políticas institucionales con comunicación que ayuden a fortalecer las relaciones interpersonales por lo que se debe plantear una estrategia que permita solucionar este inconveniente.

Pregunta No. 10: **¿Las políticas institucionales obedecen a los acuerdos establecidos entre autoridades y trabajadores de la Institución?**

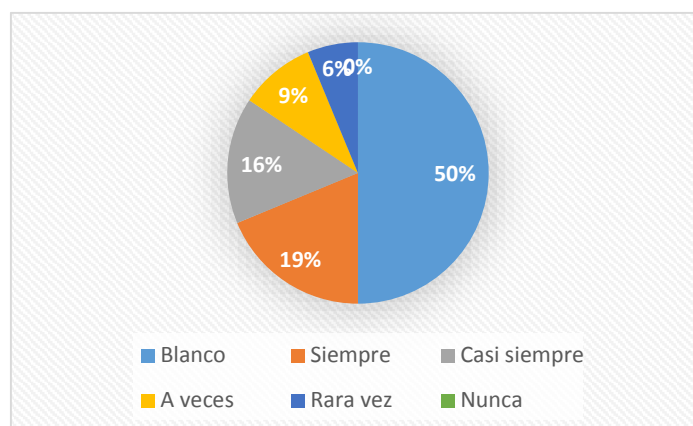
TABLA 11. Políticas institucionales obedecen a acuerdos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	16	50%
Siempre	6	19%
Casi siempre	5	16%
A veces	3	9%
Rara vez	2	6%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 10. Políticas institucionales obedecen a acuerdos.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 50% no respondió la pregunta; el 19% considera que las políticas institucionales siempre obedecen a los acuerdos establecidos entre autoridades y trabajadores de la Institución; el 16% casi siempre; el 9% a veces y el 6% rara vez.

Los datos obtenidos destacan que políticas institucionales dentro de cada una de los departamentos del GAD de Mocha muestran falencias ya que la mitad de los trabajadores encuestados no conocen de los mismos.

Pregunta No. 11: **¿Considera necesario la implementación de políticas institucionales en el área de comunicación para mejorar el ambiente laboral?**

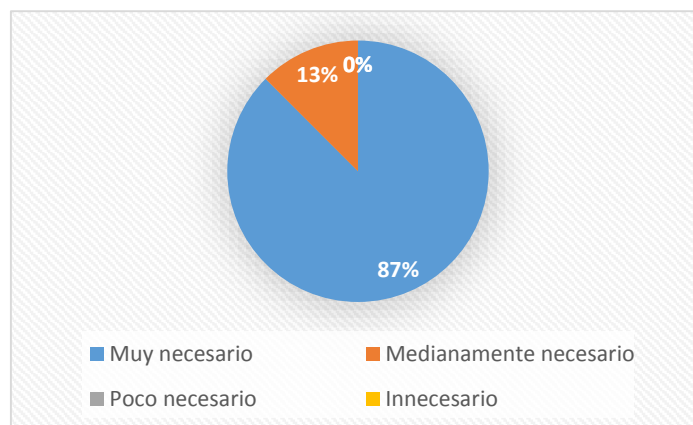
TABLA 12. Implementación de políticas institucionales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	28	91%
Medianamente necesario	4	9%
Poco necesario	0	0%
Innecesario	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 11. Implementación de políticas institucionales.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 87% Considera necesario la implementación de políticas institucionales en el área de comunicación para mejorar el ambiente laboral; el 13 % considera que es medianamente necesario.

Los datos obtenidos destacan que la implementación de políticas institucionales en el área de comunicación para mejorar el ambiente laboral en el GAD de Mocha es bien visto por la mayoría de los trabajadores de la Institución.

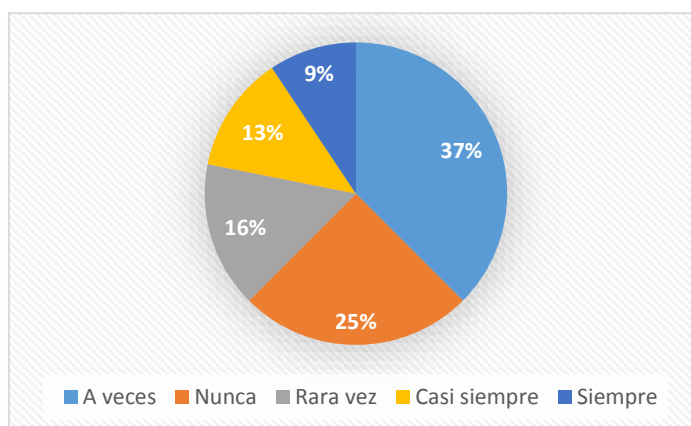
Pregunta No. 12: ¿Cree que se considera su criterio en la toma de decisiones, respecto a las políticas institucionales?

TABLA 13. Se toma en cuenta el criterio del personal del GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A veces	12	37%
Nunca	8	25%
Rara vez	5	16%
Casi siempre	4	13%
Siempre	3	9%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.
Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 12. Se toma en cuenta el criterio del personal del GAD de Mocha.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.
Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 37% considera que su criterio a veces es tomado en la toma de decisiones, respecto a las políticas institucionales; el 25% nunca; un 16% rara vez; el 13% casi siempre y un 9% siempre.

Los datos obtenidos destacan que el personal del GAD de Mocha tiene criterios divididos al momento de responder si se toma en cuenta su criterio en la toma de decisiones, por lo que se deben generar estrategias para reforzar este punto.

Pregunta No. 13: **¿Considera Ud. que la disponibilidad de una guía con las políticas institucionales mejoraría el clima laboral?**

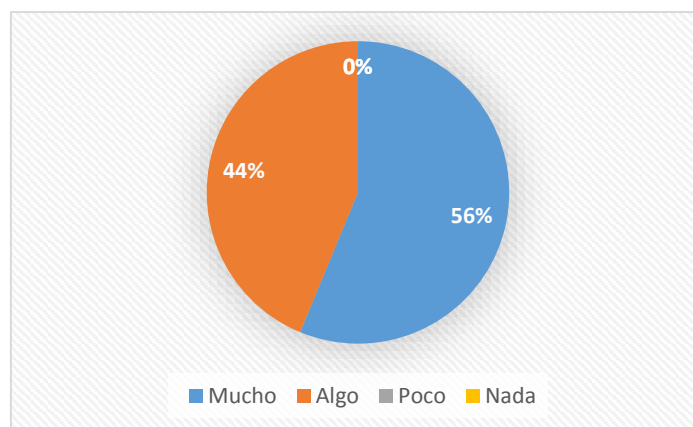
TABLA 14. Una guía mejoraría el clima laboral.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	18	56%
Algo	14	44%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 13. Una guía mejoraría el clima laboral.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 56% considera que la disponibilidad de una guía con las políticas institucionales mejoraría mucho el clima laboral; algo 44%; nada y poco 0%.

Los datos obtenidos destacan que se debe proponer como una de las estrategias dentro de un plan de comunicación; la creación de una guía con las políticas institucionales con el fin de mejorar el clima laboral.

Pregunta No. 14: **¿Cree Ud. que se debería brindar capacitación para mejorar el ambiente laboral?**

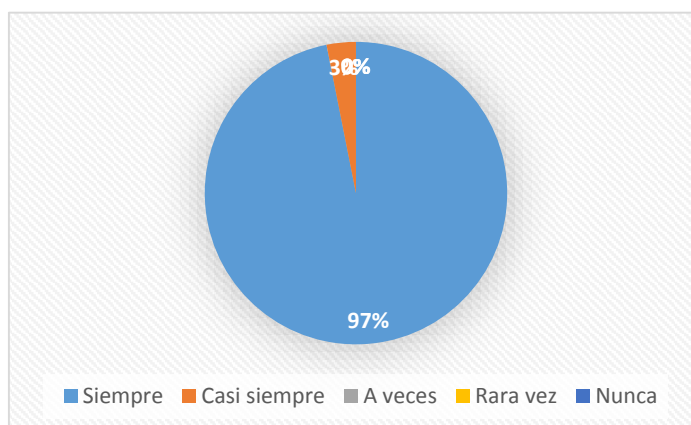
TABLA 15. Capacitación mejora ambiente laboral.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	97%
Casi siempre	1	3%
A veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 14. Capacitación mejora ambiente laboral.



Fuente: Público interno del GAD de Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada al personal del GAD de Mocha destaca que el 97% considera que siempre se debería brindar capacitación para mejorar el ambiente laboral; un 3% considera que casi siempre.

Los datos obtenidos destacan que el personal del GAD de Mocha pide que se les brinde capacitaciones con el fin de mejorar su ambiente laboral. Por lo cual se debe plantear una estrategia que permita cubrir esa necesidad.

Tabulación: público externo

Pregunta No. 01: ¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el GAD de Mocha?

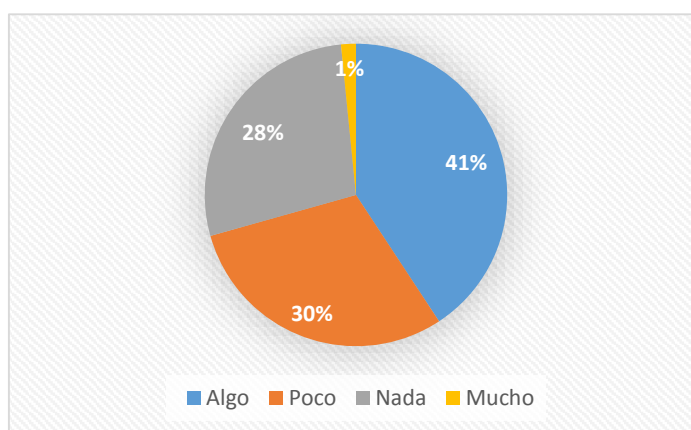
TABLA 16. Conoce la ciudadanía de proyectos y actividades.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Algo	154	41 %
Poco	113	30%
Nada	105	28%
Mucho	6	1%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 15. Conoce la ciudadanía de proyectos y actividades.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 41% de los consultados conocen algo sobre proyectos o actividades que realiza el GAD de Mocha, el 30% manifiesta que conoce poco, mientras que el 28% considera que no conoce nada y el 1% conoce mucho.

Los datos obtenidos destacan que al momento en que el GAD de Mocha realiza una actividad o proyecto, la ciudadanía conoce algo de lo que se hace, es decir, que los habitantes del Cantón Mocha no saben con exactitud lo que se hace en beneficio de su sector.

Pregunta No. 02. **¿La información que brinda el GAD de Mocha en el momento de realizar alguna actividad es?**

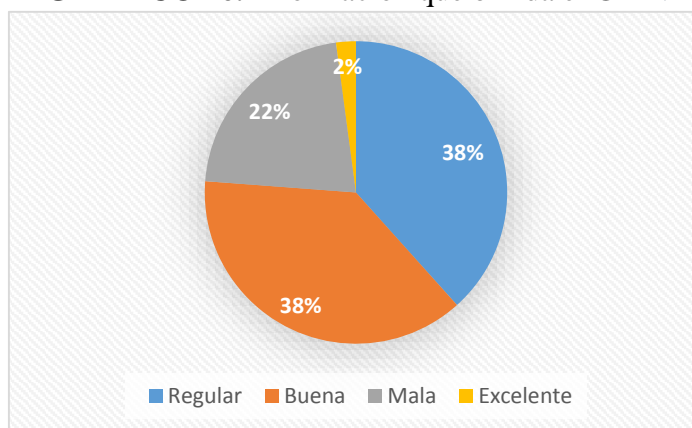
TABLA 17. Información que brinda el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regular	145	38 %
Buena	143	38%
Mala	82	22%
Excelente	8	2%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 16. Información que brinda el GAD.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 38% de los consultados consideran que la información que brinda el GAD de Mocha se sitúa entre regular y buena con el mismo porcentaje cada uno; mientras que para el 22% es mala; finalmente el 2% considera que la información brindada por el GAD es excelente.

Los datos obtenidos destacan que a pesar de que la ciudadanía considera que la información que brinda el GAD de Mocha al realizar sus actividades es regular y buena, aún tiene problemas para llegar al su público externo por lo que se debería plantear estrategias con las cuales se pueda llegar a través de diferentes canales de comunicación.

Pregunta No. 03. **¿Conoce usted los espacios que tiene en internet el GAD de Mocha?**

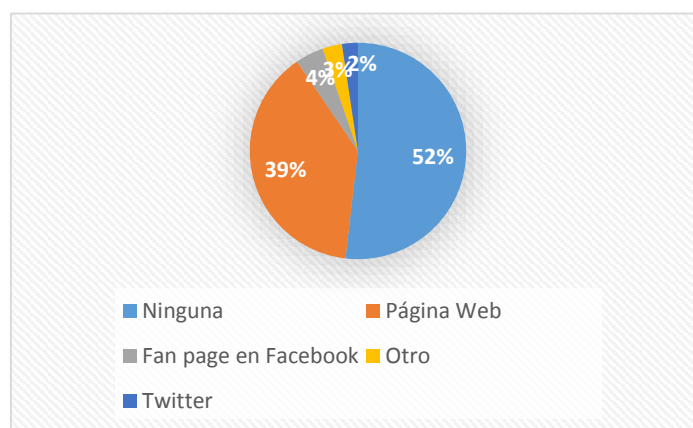
TABLA 18. Espacios del GAD en internet.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	196	52%
Página Web	146	39%
Fan page en Facebook	16	4%
Otro	11	3%
Twitter	9	2%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 17. Espacios del GAD de Mocha en internet.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 52% de los consultados no conocen ningún espacio digital del GAD de Mocha en internet, mientras que el 39% afirma que conocen de la existencia de la página web, el 4% manifiesta que conocen un fan page en Facebook, y el 3% conoce otros espacios en internet y el 2% conoce que la institución tiene cuenta de twitter.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha desconoce de espacios que el GAD de Mocha tiene en internet por lo que se deben pensar en estrategias de socialización de estos canales de comunicación que permita al público estar informado constantemente de lo que se hace para su beneficio.

Pregunta No. 04. **¿Antes de acudir al GAD de Mocha dispone de la información necesaria sobre la Institución?**

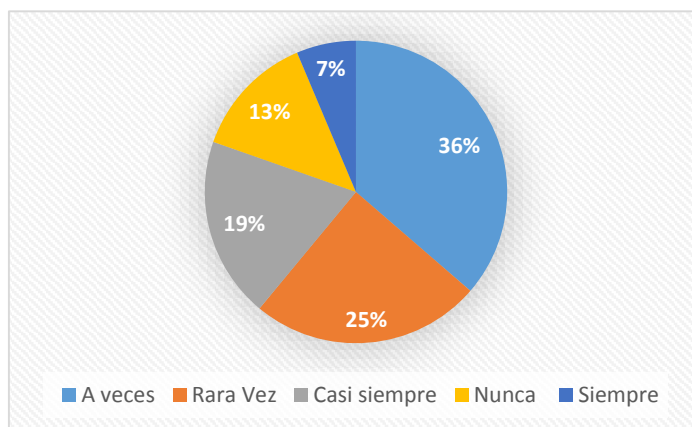
TABLA 18. Información de la Institución al realizar trámite.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A veces	137	36%
Rara Vez	93	25%
Casi siempre	73	19%
Nunca	50	13%
Siempre	24	7%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 18. Información de la Institución al realizar trámite.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 36% de los consultados a veces cuentan con información previa antes de acudir al edificio del GAD de Mocha a realizar un trámite, el 25% por su parte manifiestan que rara vez dispone de información, el 19% casi siempre, el 13% nunca y el 6% siempre.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha a veces desconoce de información previa antes de acudir al GAD de Mocha, es decir que la mayoría de las personas al momento de acudir al GAD de Mocha, primero solicita información al personal de la Institución.

Pregunta No. 05. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional del GAD de Mocha?

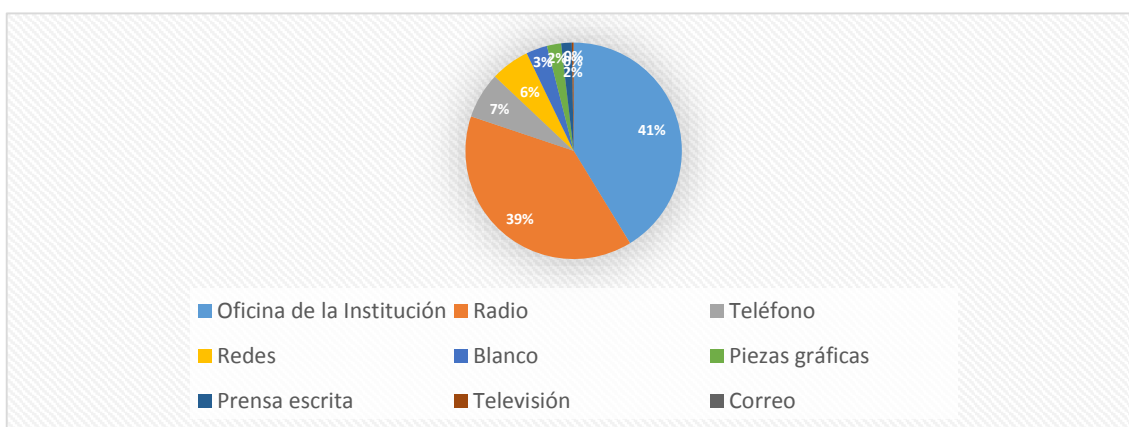
TABLA 19. Información de la Institución al realizar trámite.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Oficina de la Institución	156	41%
Radio	147	39%
Teléfono	26	7%
Redes	22	6%
Blanco	12	3%
Piezas gráficas	8	2%
Prensa escrita	6	2%
Televisión	1	0%
Correo	0	0%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 19. Información de la Institución al realizar trámite.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 41% de los consultados se enteran de proyectos, actividades o servicios del GAD de Mocha acudiendo al edificio del GAD de Mocha, el 39% a través de la radio; el 7% a través del teléfono; el 6% por redes sociales; el 3% no se enteran a través de ningún medio; el 2% a través de Piesas gráficas y prensa escrita.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha se informan por diferentes canales de comunicación y esa es una ventaja para la institución, pero hay q trabajar en la socialización de actividades por otros canales.

Pregunta No. 06. **¿Cree que la información que recibe de esos medios es suficiente para saber lo que hace el GAD de Mocha?**

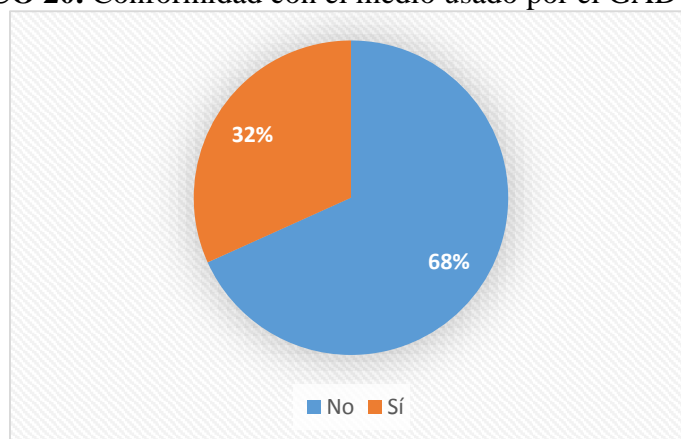
TABLA 20. Conformidad con el medio usado por el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	258	68%
Sí	120	32%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 20. Conformidad con el medio usado por el GAD de Mocha.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 68% de los consultados no están conformes con el o los medios usados por el GAD de Mocha, mientras que un 32% afirma estar conforme.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha necesita que los medios que utiliza el GAD de Mocha sean más efectivos para enterarse sobre las actividades, proyectos o servicios que realiza la Institución.

Pregunta No. 07. **Cuando acude al Edificio de GAD de Mocha, ¿cuáles son los medios de comunicación alternativos por los cuales usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas por la Institución?**

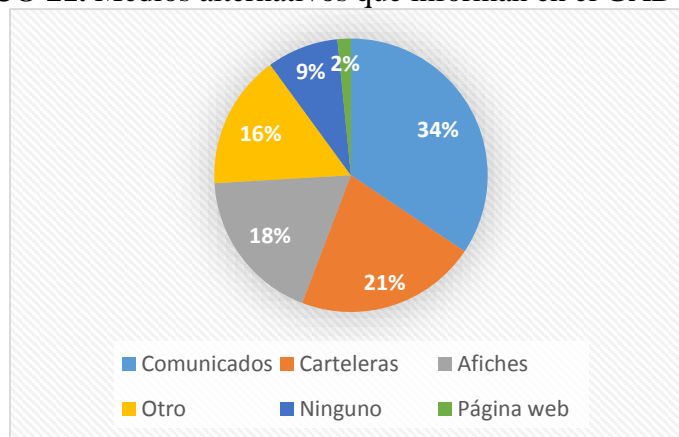
TABLA 21. Medios alternativos que informan en el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comunicados	130	34%
Carteleras	81	21%
Afiches	69	18%
Otro	60	16%
Ninguno	32	9%
Página web	6	2%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 21. Medios alternativos que informan en el GAD de Mocha.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 34% de los consultados, al acudir al edificio del GAD de Mocha, se informan a través de comunicados; el 21% a través de carteleras; el 18% mediante afiches; mientras que el 16% se informa a través de otros medios; el 9% por ningún medio y, un 2% a través de la página web de la Institución.

Los datos obtenidos destacan que dentro del GAD de Mocha, el uso de medios alternativos, sí ayudan a informar a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la Institución.

Pregunta No. 08. **¿Cree que la información que recibe de esos medios es suficiente para saber lo que hace el GAD de Mocha?**

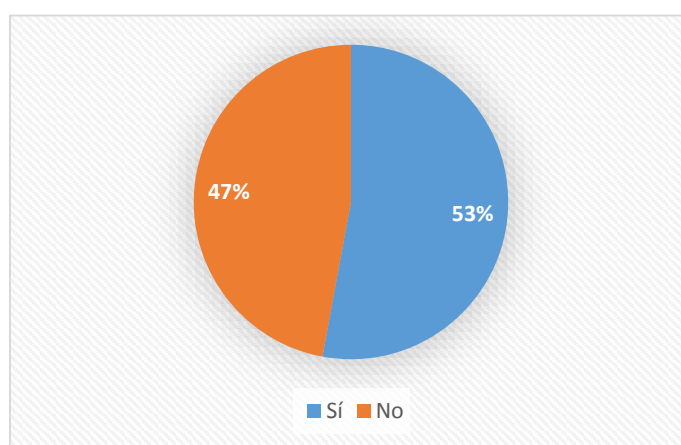
TABLA 22. Conformidad con el medio usado por el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	200	53%
No	178	47%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 22. Conformidad con el medio usado por el GAD de Mocha.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 53% de los consultados están conformes con el o los medios usados por el GAD de Mocha, mientras que un 47% afirma no estar conforme.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha necesita que los medios utilizados por el GAD de Mocha sean más efectivos y que permitan enterarse sobre las actividades, proyectos o servicios que realiza la Institución.

Pregunta No. 09. **¿En su sector a través de qué medio le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD de Mocha?**

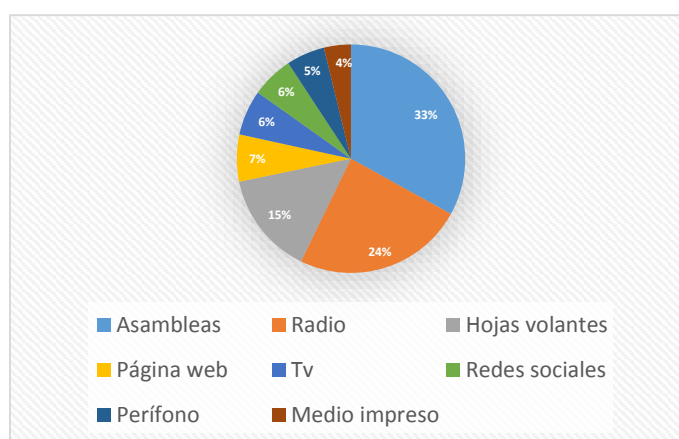
TABLA 23. Medios por los cuales a la ciudadanía le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Asambleas	268	33%
Radio	196	24%
Hojas volantes	118	15%
Página web	54	7%
Tv	52	6%
Redes sociales	48	6%
Perífono	44	5%
Medio impreso	31	4%
Total		100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 23. Medios por los cuales a la ciudadanía le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD de Mocha.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que a la ciudadanía le gustaría informarse sobre las actividades del GAD de Mocha a través de asambleas en un 33%, mediante la radio en un 24%, a través de hojas volantes en un 15%, mientras que en un 7% a través de la página web, por TV en un 6% al igual que las redes sociales, Un 5% a través de perífono y por medio impreso en un 4%.

Los datos obtenidos destacan que los medios de comunicación que la ciudadanía de Mocha prefiere para informarse son diversas y que con un plan de comunicación estructurado se puede llegar a la mayor parte de la gente.

Pregunta No. 10. ¿En su hogar dispone de Internet?

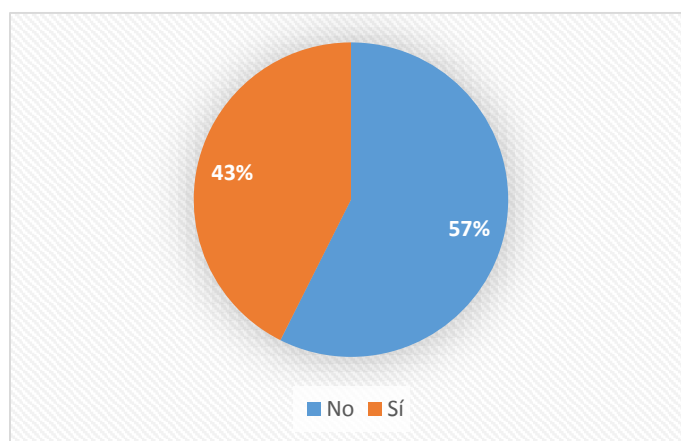
TABLA 24. Servicio de Internet.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	217	62%
Sí	161	38%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 24. Servicio de Internet.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 57% de los consultados sí cuentan con internet en su hogar, mientras que el 43% no.

Los datos obtenidos destacan que aunque la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha no cuenta con servicio de internet, una parte sí lo hace por lo que se puede plantear dentro del plan, una estrategia para llegar a ese público.

Pregunta No. 11. ¿En qué lugar usualmente Ud. se conecta a internet?

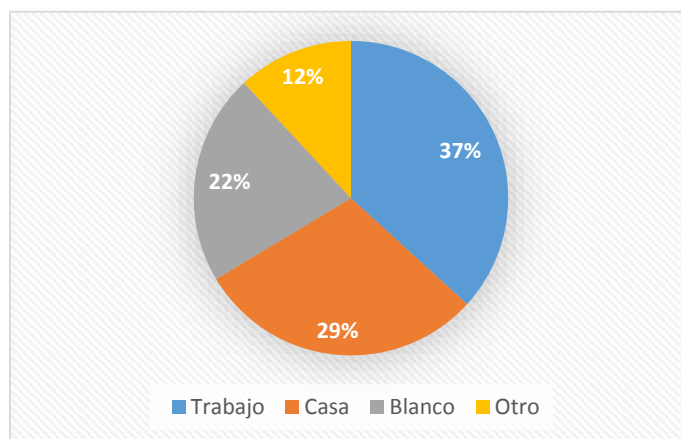
TABLA 25. Acceso a internet

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	139	37%
Casa	112	29%
Blanco	82	22%
Otro	45	12%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 25. Acceso a internet.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 37% de los consultados acceden a internet desde el trabajo, el 29% desde su casa, el 22% no contestará esa pregunta y el 45% accede a internet desde otro lugar.

Los datos obtenidos destacan que la mayor parte de la ciudadanía tiene a internet por lo que trabajar en una estrategia dirigida a esa parte de la población permitiría brindar y llegar con información sobre las actividades, o proyectos del GAD de Mocha.

Pregunta No. 12. **El dispositivo que Ud. más utiliza para conectarse a Internet es:**

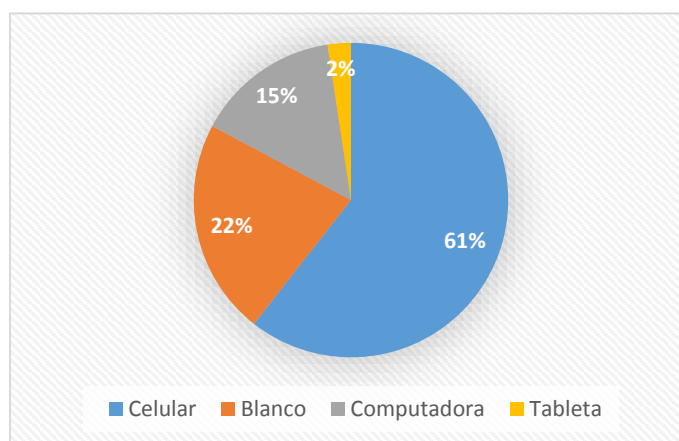
TABLA 26. Dispositivo de acceso a internet.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Celular	229	61%
Blanco	84	22%
Computadora	56	15%
Tableta	9	2%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 26. Dispositivo de acceso a internet.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 61% de los consultados acceden a internet desde el celular, el 22% no contestó la pregunta, el 15% desde la computadora y el 2% desde la tableta.

Los datos obtenidos destacan que la mayor parte de la ciudadanía utiliza el celular como su herramienta principal para el acceso a internet. Dato que se lo puede utilizar dentro de un plan de comunicación que esté dirigido a esta parte de la población para informarlos sobre las actividades o proyectos del GAD de Mocha.

Pregunta No. 13. **¿Reconoce usted al GAD de Mocha como la Institución que fomenta el desarrollo social y económico del Cantón?**

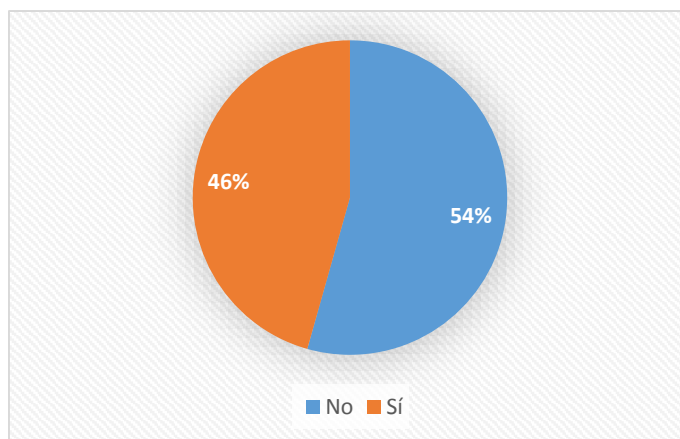
TABLA 27. Reconocimiento de labor.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	206	54%
Sí	172	46%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 27. Reconocimiento de labor.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 54% de los consultados no consideran que el GAD de Mocha como la Institución que fomenta el desarrollo social y económico del Cantón; mientras que el 46% considera que sí.

Los datos obtenidos destacan que la mayor parte de la ciudadanía de Mocha no tiene un buen criterio sobre lo que el GAD de Mocha está realizando en beneficio del Cantón.

Pregunta No. 14. **¿Las instalaciones de los diferentes departamentos son amplias, informativas y cómodas?**

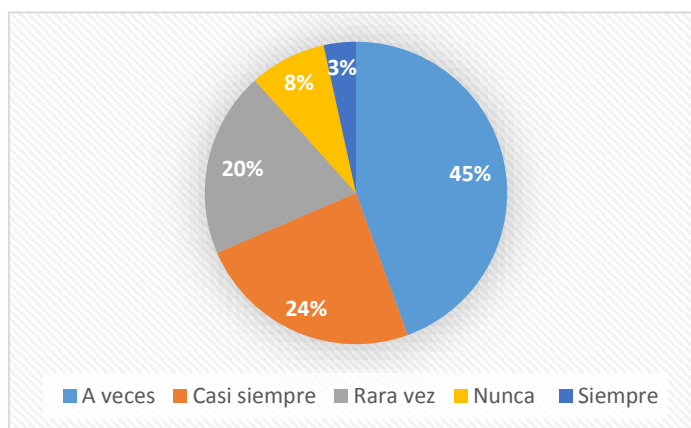
TABLA 28. Información de la Institución al realizar trámite.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A veces	168	45%
Casi siempre	91	24%
Rara vez	75	20%
Nunca	31	8%
Siempre	13	3%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 28. Información de la Institución al realizar trámite.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 45% de los consultados consideran que las instalaciones de los diferentes departamentos del edificio del GAD de Mocha a veces son amplias, informativas y cómodas; el 24% afirma que casi siempre; un 20% manifiesta que rara vez; un 8% dice que nunca; y un 3% sostiene que siempre.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha concuerda en que las que las instalaciones de los diferentes departamentos del edificio del GAD de Mocha son amplias, informativas y cómodas, pero que de todas maneras hace falta una estrategia para mejorar la percepción del público externo sobre este aspecto.

Pregunta No. 15. ¿Cómo es la atención recibida en el GAD de Mocha por parte de los trabajadores de la Institución?

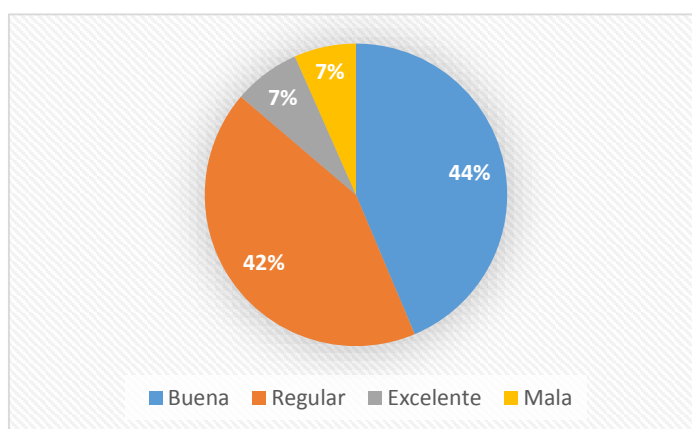
TABLA 29. Información de la Institución al realizar trámite.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	165	44%
Regular	161	42%
Excelente	27	7%
Mala	25	7%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 29. Información de la Institución al realizar trámite.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 44% de los consultados consideran que la atención recibida en el GAD de Mocha por parte de los trabajadores de la Institución es buena; el 42% considera que es regular; un 7% considera que es excelente; y para el 7% es mala.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha concuerda en que la atención en el edificio del GAD de Mocha es buena pero, que también se debe trabajar en una estrategia que mejore este factor importante para la imagen de la Institución.

Pregunta No. 16. **¿Los funcionarios tratan al público de una manera amable y cortés?**

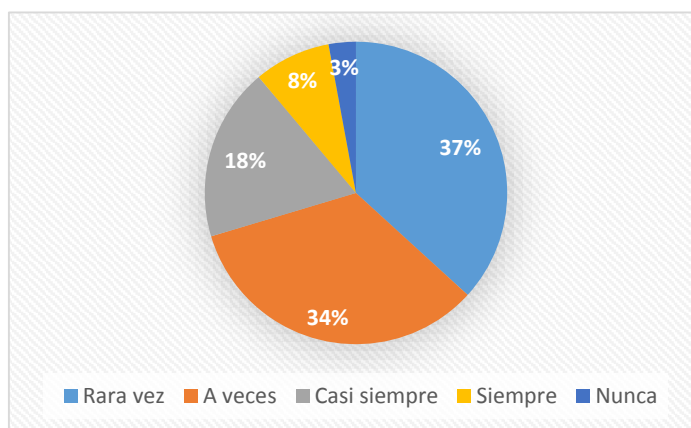
TABLA 30. Trato amable y cortés de funcionarios públicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	139	37%
A veces	127	34%
Casi siempre	70	18%
Siempre	31	8%
Nunca	11	3%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 30. Trato amable y cortés de funcionarios públicos



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 37% de los consultados consideran que rara vez los funcionarios tratan al público de una manera amable y cortés; un 34% afirma que a veces, el 18% casi siempre; el 8% siempre; y un 3% manifiesta que nunca.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha concuerda con que, la atención en el edificio del GAD de Mocha es buena pero, que también se debe trabajar en una estrategia que mejore este factor importante para la imagen de la Institución.

Pregunta No. 17. **¿Las actividades realizadas por el GAD de Mocha satisfacen las necesidades en su parroquia, barrio o comunidad?**

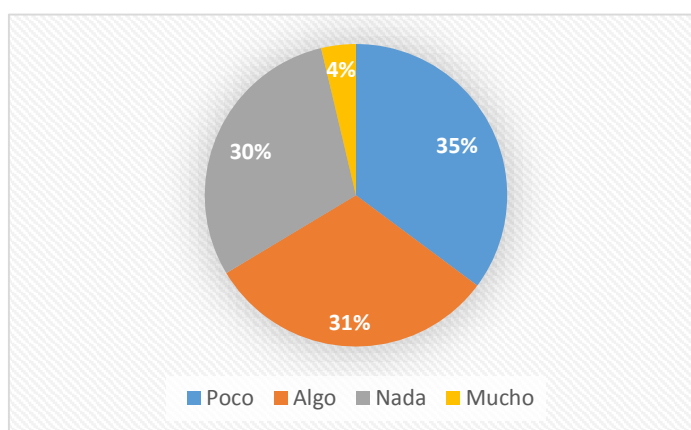
TABLA 31. Necesidades satisfechas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Poco	133	35%
Algo	118	31%
Nada	113	30%
Mucho	14	4%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 31. Necesidades satisfechas.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 35% está poco satisfecho con las actividades realizadas por el GAD de Mocha en su parroquia, barrio o comunidad; un 31% manifiesta estar algo satisfecho; el 30% nada satisfecho; y un 4% considera que lo satisface mucho.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha no está conforme con las actividades que realiza el GAD de Mocha en su parroquia, barrio o comunidad.

Pregunta No. 18. **¿De qué manera identifica usted al Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha? (Elija una sola alternativa)**

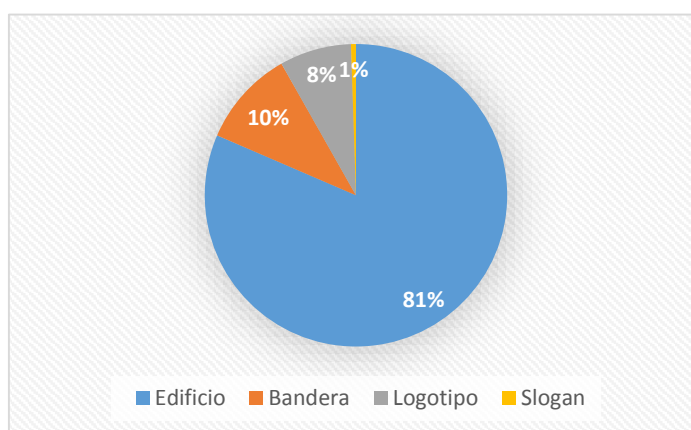
TABLA 32. Cómo reconoce la ciudadanía al GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Edificio	308	35%
Bandera	39	31%
Logotipo	29	30%
Slogan	2	4%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 32. Cómo reconoce la ciudadanía al GAD de Mocha.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 81% reconoce al GAD de Mocha a través de su edificio; el 10% mediante su bandera; el 8% a través de su logotipo; y el 1% mediante el slogan.

Los datos obtenidos destacan que la mayoría de la ciudadanía del cantón Mocha identifica al GAD de Mocha por su edificio, lo que quiere decir que, una de las estrategias de un plan de comunicación debe establecer mejoras al edificio que ayude a proyectar la imagen de la Institución.

Pregunta No. 19. ¿Conoce Ud. los colores con los que se identifica el GAD de Mocha?

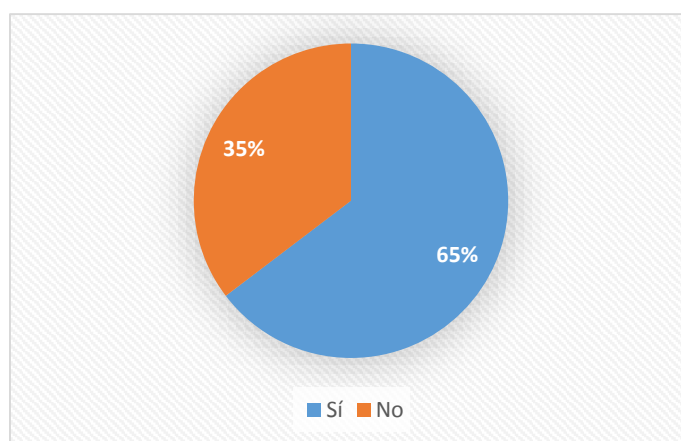
TABLA 33. Conoce la ciudadanía los colores que identifica al GAD de Mocha.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	247	65%
No	135	35%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 33. Conoce la ciudadanía los colores que identifica al GAD de Mocha.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 65% de los consultados sí conocen los colores con los que se identifica el GAD de Mocha; el 35% no lo conoce.

Los datos obtenidos destacan que la mayor parte de la ciudadanía del cantón Mocha reconoce los colores con lo que se identifica el GAD de Mocha.

Pregunta No. 20. **¿Cree usted que es necesario la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen sobre el crecimiento Cantonal?**

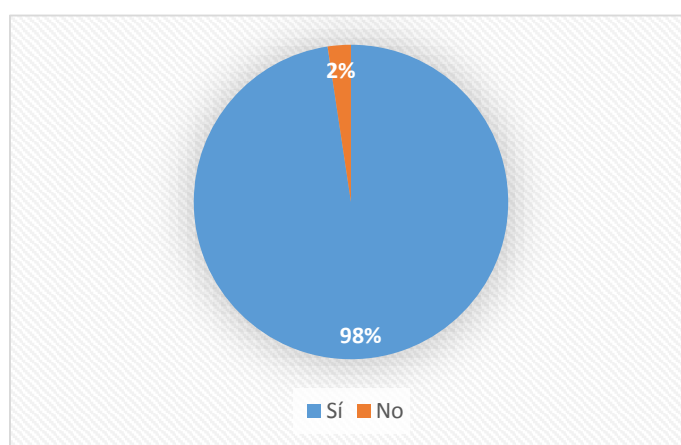
TABLA 34. Importancia de la opinión ciudadana para las autoridades.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	369	98%
No	9	2%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

GRÁFICO 34. Importancia de la opinión ciudadana para las autoridades.



Fuente: Habitantes del cantón Mocha.

Elaboración: Edison Javier Tiaguaro Guamán.

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Mocha señala que el 98% de los consultados cree que es necesario la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen sobre el crecimiento Cantonal; solo un 2% cree que no.

Los datos obtenidos destacan que el GAD de Mocha debe tomar en cuenta la opinión de la ciudadanía para la toma de decisiones, por lo que se debería plantear estrategias para hacerlo posible.

3.9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados de este estudio se responde al objetivo general del proyecto de investigación, determinar cómo influye la comunicación institucional en el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo-agosto 2017.

La población evidencia que la difusión de actividades por parte del GAD de Mocha no es la correcta, ya que, el mensaje que llega a este público no es claro, y a veces, es nulo, y a pesar de que la mayor parte del público interno sabe el concepto de comunicación, no se toman en cuenta a cada uno de los procesos que deben seguir los actores, como lo manifiesta Álvarez (2017).

Si comprendemos a la comunicación como un proceso en el que interactúan personas (individualmente y en grupos) es importante tener en cuenta los distintos contextos o espacios en los que se producen y las características de cada uno. De este modo, se produce una especie de cadena que involucra a los distintos niveles en forma consecutiva, por lo cual se genera una interrelación que sustenta y potencia a cada uno de los integrantes. (p. 33).

Por otro lado la encuesta también demuestra que los espacios digitales con los que cuenta el GAD de Mocha no son conocidos por parte de la población, y que además, los canales que la Institución utiliza para informar sobre sus actividades no siempre llegan al público al que están orientados, lo que se complementa con el público interno, en donde se evidencia falta de planificación que influye en el proceso de comunicación interna y externa. Ante esta realidad Álvarez (2017) manifiesta lo siguiente:

Si bien esta es una distinción que ayuda a poder planificar con más especificidad la intervención en los procesos de comunicación teniendo especialmente en cuenta a las personas interlocutoras en diferentes circunstancias, la división no es estanco y entre unas y otras hay estrechas relaciones ya que las mismas personas o grupos pueden participar de más de un espacio a la vez y tener fuertes influencias entre sí, por eso la comunicación en el grupo u organización es dinámica e involucra a todos los espacios permanentemente. (p. 33).

Ante el tema de falta de planificación de la comunicación Almansa (2005) manifiesta que es importante este proceso:

(...) para tener acceso directo a los órganos de decisión (forma parte de estos órganos de decisión). Además, desde el gabinete se han de coordinar todas las acciones de comunicación para que haya coherencia entre unas y otras. Resulta imprescindible la unidad, porque, de lo contrario, se crearía confusión (al lanzarse mensajes dispersos).

Todo ello para transmitir una buena imagen a todos los públicos, tanto a los internos como a los externos. La única manera de conseguir el reconocimiento de estos es manteniendo una comunicación fluida y acorde con cada uno de los públicos. (p. 8).

Asimismo se evidencia que los habitantes de Mocha no están conformes con los canales utilizados para informar sobre las actividades del GAD de Mocha, lo que se complementa con el público interno que considera que, si existiera una agenda entre autoridad y servidor público mejoraría la comunicación interna y externa. Ante esto Lencinas (2003) manifiesta que una de las técnicas usadas en comunicación es el estudio del “tipo de audiencia a la que va dirigida. Y en este caso distingue entre dos posibilidades: que gran cantidad reciba la acción comunicativa o que la recepción sea personal, de uno en uno” (p. 36).

También se ha evidenciado que la forma por la cual los habitantes del Cantón reconocen al GAD de Mocha, es por su recuerdo visual del edificio (símbolo) lo cual sería un punto a favor de la Institución ya que según Capriotti (2008):

“(...)cuando se habla de Imagen Corporativa de una empresa, no debemos referirnos a la figura material que representa a la compañía (un símbolo, un logotipo, etc.) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos” (p. 21).

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El manejo de la comunicación interna y externa del GAD de Mocha es deficiente, debido a que la Institución no cuenta con un departamento de comunicación ni tampoco un experto en el área que canalice la interrelación entre los públicos (interno y externo), planifique estratégicamente y defina las estrategias y acciones adecuadas, para potenciar de mejor manera a mejorar la comunicación institucional del GAD.
- La percepción de los ciudadanos sobre la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha es diversa, en el ámbito interno la comunicación es aceptable para la mayor parte de los trabajadores de la Institución, sin embargo los mismos creen que se necesita de mayor planificación a la hora de realizar las actividades; por otro lado de la comunicación externa es deficiente, para la mayoría de los encuestados deja mucho que desear pues están inconformes con el accionar de los servidores públicos de la Institución y con la poco o nula difusión de actividades que realiza el GAD de Mocha.
- En la investigación se identificó varias falencias en la Comunicación Institucional del GAD de Mocha que afectan el fortalecimiento de su Imagen Corporativa por lo que se debe plantear un Plan Estratégico de Comunicación que permita guiar, mejorar, fortalecer y proyectar este aspecto.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se debe crear un departamento o unidad de comunicación y contratar a un profesional con el perfil en comunicación social, el mismo que canalice la interrelación entre los públicos tanto internos como externos mediante una planificación y defina las estrategias adecuadas pensadas en mejorar la comunicación institucional del GAD.
- Al evidenciar que la percepción en la mayoría de los ciudadanos existe inconformidad con respecto a la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha es necesario que un profesional en el área de comunicación trabaje en estrategias de comunicación que vincule al GAD con la a la ciudadanía.
- Al redactar el Plan Estratégico de Comunicación para el GAD de Mocha se establecerá los lineamientos estratégicos en el área comunicacionales y generar espacios de interrelación de la Institución con los públicos internos y externos; este proceso será realizado en un periodo de tiempo adecuado en el cual se implemente, se ejecute y posterior a ello, ser sometido periódicamente a una evaluación para conocer sus resultados.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GAD DE MOCHA”

5.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

En el tema de génesis de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, inicia su labor de acuerdo a la Ley el Tribunal Supremo Electoral, cuando este llamó a elecciones del flamante Cantón Mocha el 13 de Mayo de 1986, en donde son elegidos como Concejales los Señores: Señora Yolanda Beltrán, señor Oscar Cerda, Lic. Mario Molina, señor Guillermo Ortiz, señor Gustavo Padilla, Lic. Efraín Paucar y señor Orlando Pérez.

Por otro lado, la comunicación se ha convertido en los últimos años en la piedra angular de las organizaciones e instituciones a nivel nacional e internacional. En Ecuador, se ha diferenciado la comunicación en organizaciones (empresas privadas) con respecto a la comunicación en instituciones (Instituciones o empresas públicas). Varios autores comparten el criterio en que se trataría de términos similares que se trabajan en comunicación.

¿Por qué es necesario un Plan Estratégico de Comunicación para la Comunicación Institucional del GAD de Mocha? Porque es una de las áreas fundamentales que necesitan de un tratamiento especializado, coherente y estratégico, que trabaja en sincronía con público interno y externo, permitiendo crear valor, identidad e imagen dentro y fuera de la Institución.

Por otro lado, también es necesario en vista a los resultados que ha arrojado esta investigación, en donde se concluye con que la comunicación institucional del GAD de Mocha es deficiente; no se comunica ni se informa sobre las actividades que realiza la Institución en beneficio de la ciudadanía, o en otro de los casos, se informa únicamente en ciertos casos de interés del GAD de Mocha, más no enfocado en el interés de sus públicos.

Este Plan Estratégico servirá de base para guiar, mejorar, fortalecer y proyectar la comunicación institucional del GAD de Mocha, esto a través de políticas y estrategias comunicacionales que trace el camino a seguir basados en cuatro preguntas

fundamentales: ¿Quiénes somos?, ¿Quiénes somos para los demás?, ¿Qué hacemos?, y ¿Qué piensan de nosotros?. El resultado exitoso o no de este Plan, dependerá de la colaboración y compromiso primero del público interno, que sepan transmitir el mensaje claro de cambio y la asimilación y colaboración del externo.

Asimismo en este plan se establecen procesos básicos pero indispensables para una Institución que son: la investigación, la planificación, la ejecución y por último e igual de importante el seguimiento y evaluación.

5.2. HIPÓTESIS

La implementación del Plan Estratégico de Comunicación fortalecerá la Comunicación Institucional del GAD de Mocha

Este Plan Estratégico de Comunicación, como herramienta teórica y práctica, bosqueja políticas y estrategias para que la Comunicación Institucional del GAD de Mocha sea fortalecida.

TABLA 35. FODA DEL GAD DE MOCHA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Estructura administrativa. - Canales de comunicación alternativos. - Personal profesional y con experiencia. - Estabilidad política. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de plazas de trabajo en comunicación para profesionales del cantón. - Optimización de canales de comunicación alternativos. - Creación y difusión de productos comunicacionales. - Mejoramiento de imagen del GAD de Mocha.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de departamento o unidad de Comunicación. - Ausencia de plan de comunicación. - Ausencia de un profesional en Ciencias de la Comunicación Social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca credibilidad por no contar con un plan de comunicación. - Riesgo de inestabilidad política. - Comunicación en crisis. - Mala reputación.

<ul style="list-style-type: none"> - Subutilización de canales de comunicación. - Escasa difusión de actividades y servicios. 	
---	--

TABLA 36. ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS	PROBLEMAS	CONSECUENCIAS
El GAD De Mocha no cuenta con un departamento o unidad de Comunicación.	No hay espacio para la planificación necesaria en temas comunicacionales.	Comunicación institucional deficiente.
El GAD de Mocha no cuenta con un profesional en Ciencias de Comunicación Social.	No se le da el tratamiento necesario a la comunicación institucional.	Falta de credibilidad.
Desatención de público interno.	No todos los departamentos están sincronizados en área comunicacional.	Mala relación entre departamentos.
Desatención de público externo.	No se difunde información sobre las actividades que realiza el GAD de Mocha.	Nula aceptación en la gestión de la Administración de turno.
Ausencia de políticas comunicacionales.	Desconocimiento de temas comunicacionales por parte de las autoridades y demás personal del GAD de Mocha.	Cada quién rema por su lado.
No se optimizan los canales alternativos de comunicación del GAD de Mocha.	No se planifican los medios a usar de acuerdo a las actividades que realiza el GAD.	Subutilización de los canales alternativos de comunicación.

TABLA 37. MATRIZ DE PROBLEMAS

PROBLEMA	FRECUEN CIA	IMPORTAN CIA	VILNERA BILIDAD	TOT AL
El GAD De Mocha no cuenta con un departamento o unidad de Comunicación.	5	5	5	15
El GAD de Mocha no cuenta con un profesional en Ciencias de Comunicación Social.	5	5	5	15
Desatención de público interno.	5	5	5	15
Desatención de público externo.	5	5	5	15
Ausencia de políticas comunicacionales.	5	5	5	15
No se optimizan los canales alternativos de comunicación del GAD de Mocha.	5	5	5	15

5.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.3.1. Principios y Valores del Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha.

TABLA 38. PRINCIPIOS Y VALORES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE MOCHA.

Equidad	Entregar el mismo trato al público interno y externo dentro y fuera de las instalaciones del GAD de Mocha.
Participación	Dar la oportunidad a los diferentes actores de identificarse, organizarse de acuerdo a sus expectativas, intereses y demandas comunes.
Responsabilidad Social	Consolidar la interrelación entre los diferentes departamentos del GAD de Mocha para el desarrollo de proyectos basados en la justicia social, desarrollo equitativo y responsable para ofrecer un mejor servicio.

Visión transformadora	Impulsar una mejor atención y servicio dentro y fuera de las instalaciones del GAD de Mocha, basados en la educación y valores humanos.
Interculturalidad	Rechazar y evitar cualquier tipo de trato discriminatorio dentro y fuera del GAD de Mocha.
Multifuentismo	Acudir a todas las fuentes necesarias para entregar información de calidad.
La cooperación	Fomentar el diálogo interinstitucional para el asesoramiento y mejoramiento de todas las áreas del GAD de Mocha.
Respeto mutuo	Fomentar el respeto de las ideas, creencias, prácticas, e interpretaciones personales del mundo.

5.4. VISIÓN – MISIÓN

MISIÓN INSTITUCIONAL
El Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha (a través de sus políticas institucionales) brinda servicio de calidad, orientado a satisfacer las necesidades básicas de los habitantes del Cantón Mocha con reconocimiento regional y nacional.
VISIÓN INSTITUCIONAL
Contribuir con el crecimiento cantonal mediante asesoramiento técnico y tecnológico competentes para el desarrollo sustentable de Mocha.

5.5. OBJETIVO ESTRATÉGICOS

5.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el GAD de Mocha.

5.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar estrategias y políticas comunicacionales que indiquen quiénes somos, qué hacemos y a dónde vamos.
- Definir los canales comunicacionales para la difusión de las actividades que realiza el GAD de Mocha.
- Definir el perfil del profesional en Ciencias de Comunicación Social para que planifique los procesos de la Comunicación Institucional del GAD de Mocha.

5.6. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE MOCHA

El vocero principal del GAD de Mocha será el Alcalde, el DirCom, y según su jerarquía, los Concejales, Secretaría General y Jefes Departamentales.

Para que el proceso comunicacional sea fluido, cada departamento designará a su representante a fin de informar al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas se las actividades que esta dependencia realiza o está por realizar previo a su difusión.

A este proceso se lo conoce como comunicación cascada y se necesita la participación de niveles jerárquicos para acortar procesos, optimiza tiempo y recursos y que además brinde mejores formas de vincular a la institución con su público interno.

5.6.1. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. El Alcalde del GAD de Mocha, es el vocero principal, quien podrá designar dicha función a cualquier funcionario que crea conveniente.
2. Cualquier política institucional interna que se defina deberá apuntar a la proyección de una imagen favorable del GAD de Mocha, dejando de lado a cualquier situación política que no favorezcan a la imagen de la institución.
3. La información que genere el GAD de Mocha deberá ser difundida tanto interna como externamente a través de sus canales oficiales, masivos y alternativos.
4. El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas será la única instancia encargada de controlar la difusión de las actividades.

5.7. ORIENTACIÓN AL PÚBLICO

5.7.1. PÚBLICO INTERNO

Para mayor cobertura de las estrategias y se evite posibles barreras comunicacionales se iniciará estableciendo tres niveles en la Institución: **NO PROFESIONAL, PROFESIONAL Y ESTUDIANTIL.**

NO PROFESIONAL	Para el público interno NO PROFESIONAL se propone lo siguiente:
<ul style="list-style-type: none">- Servidores- Trabajadores	<ul style="list-style-type: none">- Capacitación permanente en áreas indispensables para su labor y relaciones humanas.- Reuniones que fomenten la interrelación y la creación de vínculos laborables.- Incentivo por un trabajo bien hecho.

PROFESIONAL	Para el público interno PROFESIONAL se propone lo siguiente:
<ul style="list-style-type: none"> - Autoridades - Directores departamentales - Profesionales en general 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación permanente en áreas indispensables para su labor y relaciones humanas. - Reuniones que fomenten la interrelación y la creación de vínculos laborables. - Incentivo por un trabajo bien hecho. - Participación en la toma de decisiones.

ESTUDIANTIL	Para el público interno P ESTUDIANTIL se propone lo siguiente:
<ul style="list-style-type: none"> - Practicantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de capacitación. - Inclusión y seguimiento. - Periodo de adaptación. - Tutorías.

5.7.2. PÚBLICO EXTERNO

Para mayor cobertura de las estrategias y se evite posibles barreras comunicacionales se iniciará estableciendo tres niveles en el público externo: **NO PROFESIONAL, PROFESIONAL Y ESTUDIANTIL.**

NO PROFESIONAL	Para el cliente interno NO PROFESIONAL , se propone:
Público en general	<ul style="list-style-type: none"> - Atención de calidad. - Asesoramiento.

PROFESIONAL	Para el cliente PROFESIONAL , se propone:
Profesionales en cualquier área	<ul style="list-style-type: none"> - Atención de calidad. - Asesoramiento. - Inclusión y seguimiento.

5.8. GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN

En el GAD de Mocha no existe una adecuada planificación de los canales de comunicación que contribuyan a la consecución de los objetivos. Por tal motivo es

necesario partir con el diseño de una estructura de canales de comunicación basados en los resultados de la encuesta, y es el siguiente:

TABLA 39. GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN

CANAL DE COMUNICACIÓN	DETALLES
Canal presencial	Reuniones periódicas con el fin de investigar, planificar, ejecutar, dar seguimiento y evaluación de estrategias pensadas en la consecución de metas u objetivos.
Comunicación en cascada	La información será difundida en base en los niveles jerárquicos establecidos en la Institución.
Circulares	Escritos enfocados a tratar asuntos de interés institucional.
Correo electrónico	Mensajes digitales que permitirán informar al público interno sobre cualquier asunto de interés Institucional.
Redes sociales	Mensajes informativos sobre actividades pendientes que se enviarán máximo en dos ocasiones: a la entrada y a la salida de la jornada laboral. Convocatoria a reuniones de emergencia.
Intranet	Red local de uso exclusivo para la Institución sin salida al exterior que permitirá la interacción de los funcionarios y autoridades.
Portavoces	Ante posibles crisis serán los únicos que hablen en nombre de la institución (permitirá dejar de lado los rumores).
Circuito cerrado de televisión	Difunda las actividades que realizan y por realizar de los diferentes departamentos de la Institución
Auditoria de comunicación	Permitirá la evaluación y mejoramiento de los canales de comunicación interna en todos sus niveles

Mapeo de público interno	Permitirá ubicar de forma jerárquica al público interno del GAD de Mocha y su influencia en el proceso de comunicación.
Manual de comunicación en crisis	Documento que partirá desde una política institucional, con estrategias, actividades y responsables de la ejecución y monitoreo.
Videoconferencia	Fomentará el espacio para la capacitación y la interrelación entre el público interno.

5.9. MAPA DE PÚBLICOS

5.9.1. PÚBLICO INTERNO

FUENTE DE INFORMACIÓN	DENOMINACIÓN
01	Alcalde
02	DirCom
03	Administración general
04	Asesoría Jurídica
05	Unidad de Talento Humano
06	Dirección de Protección Ambiental
07	Unidad de agua potable y alcantarillado
08	Dirección de obras públicas
09	Dirección financiera
10	Unidad de Planificación
11	Unidad de Registro de la Propiedad
12	Unidad de Rentas

5.9.2. PÚBLICO EXTERNO

FUENTE DE INFORMACIÓN	DENOMINACIÓN
01	Boletines de Prensa
02	Redes Sociales
03	Página WEB

04	Carteleras
05	Hojas Volantes

5.10. PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADOS	CRONOGRAMA		
Canal presencial	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Humanos - Financieros - Tecnológicos	Comunicación garantizada. Retroalimentación	P	P	P
Comunicación en cascada	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Tecnológicos - Humanos	Designación de roles dentro del GAD de Mocha.	P	P	P
Circulares	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Humanos	Información oportuna.	P	P	P
Correo electrónico	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Tecnológicos - Humanos	Flujo de información de doble vía.	P	P	P
Redes sociales	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Tecnológicos - Humanos	Flujo de información de doble vía instantánea.	P	P	P
Intranet	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Tecnológicos - Humanos	Comunicación instantánea y oportuna.	P	P	P
Portavoces	Departamento de Comunicación y Relaciones	- Humanos	Flujo de información de una vía.	P	P	P

	Públicas.					
Circuito cerrado de televisión	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Humanos - Financieros - Tecnológicos	Difusión de actividades, eventos o noticias.	P	P	P
Auditoria de comunicación	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Humanos - Financieros - Tecnológicos	Reacción oportuna ante posible situación de crisis.	P	P	P
Mapeo de público interno	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Humanos - Financieros - Tecnológicos	Mantener la ubicación de los actores internos para un proceso de comunicación más ordenado	P	P	P
Manual de comunicación en crisis	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Humanos - Financieros - Tecnológicos	Reacción oportuna ante posible situación de crisis.	P	P	P
Videoconferencia	Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	- Humanos - Financieros - Tecnológicos	Fortalecer procesos de capacitación del talento humano.	P	P	P

5.11. MEDICIÓN DE RESULTADOS

5.11.1. CONTROL Y MONITOREO

Este Plan Estratégico de Comunicación Institucional, cuenta con matrices de seguimiento periódicos con una temporalidad de 6 (SEIS) meses desde su aplicación. Es decir que cada dos trimestres se deberá evaluar la efectividad de las estrategias propuestas en este trabajo.

TABLA 40. MATRIZ DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA:

PERIODO DE EVALUACIÓN:

DESDE.....HASTA.....

ACTIVIDAD	NIVEL CUMPLIMIENTO	GRADO DE DIFICULTAD	RESULTADOS ALCANZADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN

TABLA 41. MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES

PRODUCTO	COLOR	FORMA	PREGNANCIA VISUAL /AUDITIVA	VALORACIÓN	OBSERV .
				1 () 2 () 3 ()	

TABLA 42. MATRIZ ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL IMPRESO Y AUDIOVISUAL:

TEMA	GÉNERO	ESPACIO/TIEMPO	A. GRÁFICA/AUDITIVA/VISUAL	INTERÉS	OBSERV .
				Mayor () Mediano () Menor ()	

MATRIZ DE CONTROL DE AGENDA DE MEDIOS

MEDIO	TARGET	DÍA	HORARIO	ESPACIO	OBSERVACIONES

MATRIZ DE CONTROL PUBLICACIÓN/EMISIÓN DE BOLETINES DE PRENSA

MEDIO	FECHA DE PUBLICACIÓN – LECTURA	EFECTO	OBSERVACIONES

CANALES PRESENCIALES

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

MATRIZ DE CONTROL DE INTRANET

Fecha	Mail/asunto	recepción	Interrogante.	Confirmación.	Aportes

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

Fecha	Lugar / ubicac.	visitantes	Observaciones

MATRIZ DE CONTROL DE PUNTOS DE INFORMACIÓN

Fecha	Nombre	Trámite – consulta – dependencia	Observaciones

MATRIZ DE CONTROL DE ESPACIOS INTERACTIVOS EN LA WEB

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

**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DEL GAD
DE MOCHA**

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DE PERIODISMO	DE	UNIDAD MARKETING Y PUBLICIDAD	UNIDAD PRODUCCIÓN DIGITAL
PERIODISTA 1		DISEÑADOR GRÁFICO 1	CARARÓGRAFO 1
PERIODISTA 2			

PERSONAL DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

➤ JEFE DE LA UNIDAD
Perfil: Tercer Nivel / Cuarto Nivel
Título Requerido: Licenciado o Máster en Comunicación Social, Periodismo, Comunicación Institucional, Relaciones Públicas.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesor de la autoridad Municipal y del equipo de Gobierno ✓ Principal vocero ante los medios de comunicación ✓ Definición estratégica de políticas y planes de comunicación ✓ Diseñar, implementar y controlar los planes estratégicos de comunicación ✓ Encargar y dirigir las investigaciones pertinentes sobre opinión pública, percepción ciudadana.

➤ COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA
Perfil: Tercer Nivel
Título Requerido: Licenciado Comunicación Social, Periodismo.
Desarrollo Profesional: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad en el uso de géneros periodísticos ✓ Redacción, investigación y direccionamiento de información ✓ Ejecución de planes y productos comunicacionales ✓ Conocimiento sobre de fotografía ✓ Análisis de contenidos informativos para monitoreo y evaluación de los medios de comunicación.

➤ DISEÑADOR GRÁFICO
Perfil: Tercer Nivel
Título Requerido: Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico
Desarrollo Profesional: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo profesional del paquete Adobe, Corel o similares. ✓ Diseño para material impreso y digital ✓ Elaboración de diseños publicitarios ✓ Aplicación del Manual de Imagen Corporativa en productos comunicacionales.

➤ CAMARÓGRAFO
Perfil: Nivel Intermedio
Título Requerido: Técnico en Producción Audiovisual
Desarrollo Profesional: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo profesional del paquete Adobe, Sony Vegas o similares. ✓ Cobertura, edición y producción de productos audiovisuales de comunicación para radio, televisión, redes sociales. ✓ Animación de productos audiovisuales según lo que se requiera. ✓ Uso del Manual de Imagen Corporativa

5.12. MATERIALES DE REFERENCIA

5.12.1. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Cano, F. (2012). *Comunicación, autoridad, liderazgo y derechos*. COMUNICACIÓN ESPECIAL, 1-3.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa*. Málaga, España: Reporte C&D, 5-6.
- Carrillo, V. & Nuño M. (2010). *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa*. El profesional de la información, 19, 10.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones públicas (IIRP).
- Enrique, J., & Serrano, M. (2015). *Somos estrategias: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, ES: Editorial Gedisa.
- Fajardo, G. & Valencia F. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. "Guía de saberes y conceptos"*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Farro, D. (2015). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Creas, Buenos Aires.
- González, M., & Baamonde Silva, X. (2011). *La Evolución de las Relaciones Públicas hacia la Dirección de Comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español*. Razón y Palabra, 16 (75).
- Morató J. (2016). *La Comunicación Corporativa*. Barcelona. Oberta UOC Publisng, SL.
- Ramos, J. (2012). *Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 5 (3).
- Rodrich, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. Comunicación, 11, 3-15.
- Román, M. Y. (2017). *La estrategia de comunicación de las startups en España*. Barcelona, España: UOC.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio.

- Túnez, M. & Costa, C. (2015). *Comunicación Corporativa*. Barcelona, España: UOC.
- Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid, España: TECNOS.

ANEXO 1

ANEXO 2

7.- ¿Considera Ud. que la implementación de herramientas de comunicación fortalecerían la relación entre los servidores públicos del GAD de Mocha?

Mucho () Algo () Poco () Nada ()

8.- ¿Cuáles de estas herramientas considera adecuadas para mejorar la comunicación interna entre servidores públicos del GAD de Mocha?

Código del empleado	()	Reuniones	()
Publicación institucional	()	Correo electrónico	()
Cartelera	()	Buzón de sugerencias	()
Circulares	()	Videoconferencia	()
Intranet	()	Redes sociales	()

9.- ¿Existen políticas institucionales en la Institución? (Si selecciona ‘no’ pase a la pregunta 11)

Si ()

No ()

10.- ¿Las políticas institucionales obedecen a los acuerdos establecidos entre autoridades y trabajadores de la Institución?

Siempre () Casi siempre () A veces () Rara vez () Nunca ()

11.- ¿Considera necesario la implementación de políticas institucionales en el área de comunicación para mejorar el ambiente laboral?

Muy necesario () Medianamente necesario () Poco necesario () Innecesario ()

12.- ¿Cree que se considera su criterio en la toma de decisiones, respecto a las políticas institucionales?

Siempre () Casi siempre () A veces () Rara vez () Nunca ()

13.- ¿Considera Ud. que la disponibilidad de una guía con las políticas institucionales mejoraría el clima laboral?

Mucho () Algo () Poco () Nada ()

14.- ¿Cree Ud. que se debería brindar capacitación para mejorar el ambiente laboral?

Siempre () Casi siempre () A veces () Rara vez () Nunca ()

Gracias por su colaboración...



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

Edad:.....

Sexo:.....

Objetivo: Conocer la percepción de los habitantes del cantón Mocha sobre la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha.

1.- ¿Conoce usted sobre las actividades y proyectos que realiza el GAD de Mocha?

Mucho () Algo () Poco () Nada ()

2.- ¿La información que brinda el GAD de Mocha en el momento de realizar alguna actividad es?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

3.- ¿Conoce usted los espacios que tiene en internet el GAD de Mocha?

Página Web () Fan page en Facebook () Twitter () Otro () Ninguno ()

4.- ¿Antes de acudir al GAD de Mocha dispone de la información necesaria sobre la Institución?

Siempre () Casi siempre () A veces () Rara vez () Nunca ()

5.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los proyectos, servicios y oferta institucional del GAD de Mocha?

Oficinas del instituto ()	Redes Sociales (internet) ()
Teléfono ()	Correo electrónico ()
Radio ()	Piezas Gráficas (afiches, volantes o pancartas) ()
Prensa escrita ()	
Televisión ()	

6.- ¿Cree que la información que recibe de esos medios es suficiente para saber lo que hace el GAD de Mocha?

Si () No ()

7.- Cuando acude al Edificio de GAD de Mocha, ¿cuáles son los medios de comunicación alternativos por los cuales usted se informa sobre las actividades desarrolladas o emprendidas por la Institución?

Cartelera () Comunicados () Afiches () Página Web () Ninguno () Otro ()

8.- ¿Considera que el medio alternativo seleccionado es el más óptimo para informarse?

Si () No ()

9.- ¿En su sector a través de qué medio le gustaría informarse sobre las actividades que realiza el GAD de Mocha?

Asambleas	()	Radio	()
Hojas volantes	()	Tv.	()
Perifonos	()	Redes Sociales	()
Medio impreso	()	Página Web	()

10.- ¿En su hogar dispone de Internet?

Si () No ()

11.- ¿En qué lugar usualmente Ud. se conecta a internet?

Casa () Trabajo () Otro ().....

12.- El dispositivo que Ud. más utiliza para conectarse a Internet es:

Computadora () Celular () Tableta ()

13.- ¿Reconoce usted al GAD de Mocha como la Institución que fomenta el desarrollo social y económico del Cantón?

Si () No ()

14.- ¿Las instalaciones de los diferentes departamentos son amplias, informativas y cómodas?

Siempre () Casi siempre () A veces () Rara vez () Nunca ()

15.- ¿Cómo es la atención recibida en el GAD de Mocha por parte de los trabajadores de la Institución?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

16.- ¿Los funcionarios tratan al público de una manera amable y cortés?

Siempre () Casi siempre () A veces () Rara vez () Nunca ()

17.- ¿Las actividades realizadas por el GAD de Mocha satisface las necesidades en su parroquia, barrio o comunidad?

Mucho () Algo () Poco () Nada ()

18.- ¿De qué manera identifica usted al Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha? (Elija una sola alternativa)

Logotipo () Slogan () Bandera () Edificio ()

19.- ¿Conoce Ud. los colores con los que se identifica el GAD de Mocha?

Si () No ()

20.- ¿Cree usted que es necesario la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen sobre el crecimiento Cantonal?

Si () No ()

Gracias por su colaboración...

ANEXO 3

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PÚBLICO INTERNO



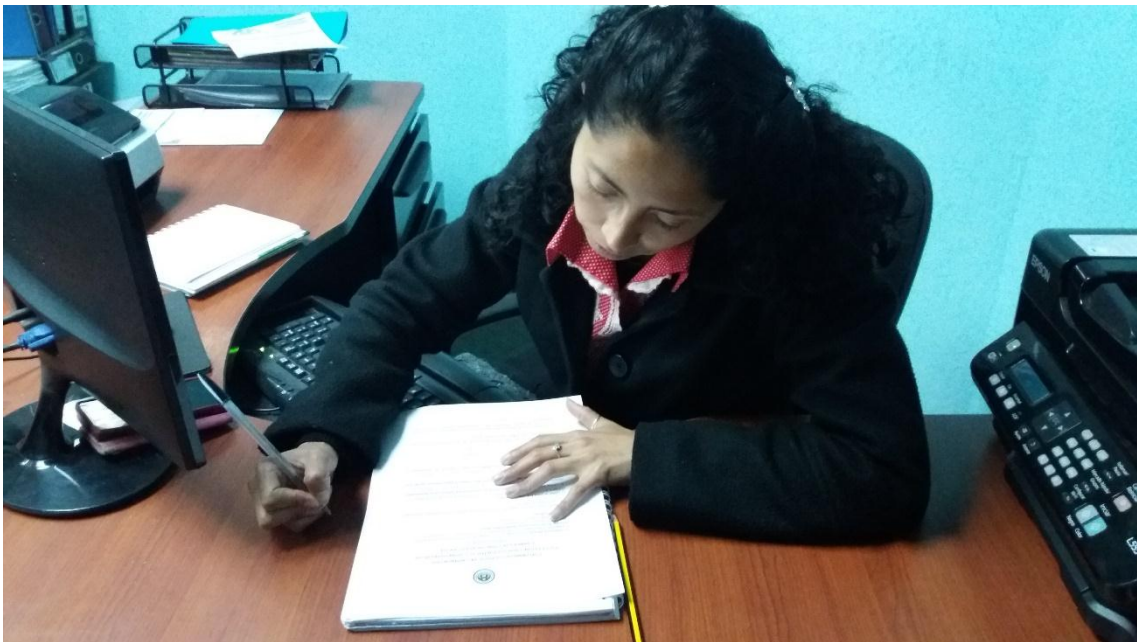
Unidad de Talento Humano



Dirección de obras públicas



Unidad de Registro de la Propiedad



Unidad de Planificación

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PÚBLICO EXTERNO



Habitante de Olalla



Habitante de Olalla



Habitante del Mocha la Matriz



Habitante del Mocha la Matriz



Habitante de Atillo



Habitante de Pinguilí