



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
ORIENTADO A FORTALECER LA IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA, GENERAR  
SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS  
Y PROMOVER LA CONFIANZA, ACEPTACIÓN, COOPERACIÓN  
Y UTILIZACIÓN, POR PARTE DE LA CIUDADANÍA AMBATEÑA,  
DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS QUE IMPULSA LA GOBERNACIÓN**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía:  
Gabriela Egas Paredes, Mgtr.

Autora:  
Pamela Carolina Velarde Paredes

Año  
2013

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Gabriela Egas Paredes  
Magister en Planificación y Dirección Estratégica  
C.I.: 170810969-7

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Pamela Carolina Velarde Paredes

C.I.: 180288117-5

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por ser la luz que brilla en mi camino, por su amor sin condición que siempre está a mi lado y en especial por respaldar cada palabra plasmada en este proyecto.

Doy gracias a mis padres por ser mis pilares de apoyo y quienes me han enseñado que no hay nada imposible solo es cuestión de luchar para vencer.

De igual manera agradezco a mi compañera y gran amiga Katherine Toscano quien me ha compartido de su sabiduría y enseñanzas.

Finalmente, agradezco a mi profesora Gabriela Egas que a más de ser mi maestra guía orientándome en este proyecto, ha sido mi amiga quien me ha brindado de su apoyo y amor.



## **DEDICATORIA**

Este proyecto de tesis dedico a Cristina Gutiérrez, ángel del cielo quien me acompañó en cada paso de mi crecimiento, por no solo ser mi amiga incondicional sino mi hermana, demostrándome el verdadero significado de luchar a pesar de las adversidades que se puedan presentar.

## RESUMEN

A partir de la publicación en el Registro Oficial No.294 con respecto a la Ley Orgánica del Servicio Público se establece diferentes parámetros para la cesación de funciones los cuales fueron aplicados para la reorganización dentro de la Gobernación de Tungurahua. Casos tales como: remoción, tratándose de los servidores de libre nombramiento, por revocatoria del mandato, por ingresar sin ganar el concurso de méritos y oposición, entre otros.

Consecuentemente, la institución reestructuró cada uno de los puestos integrando nuevos servidores públicos para el desarrollo de estas funciones. Es fundamental destacar que la Gobernación de Tungurahua es la entidad representativa de los planes y proyectos del Ministerio del Interior a nivel provincial, encargada de direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional para el fortalecimiento de la gobernabilidad y seguridad interna.

Por consiguiente, al ser una entidad de gran relevancia en el desarrollo de la provincia presenta diversas fallas comunicativas las cuales se ven manifestadas en los diversos procesos, internamente se ve afectada de acuerdo a la investigación realizada en la carencia de herramientas de comunicación internas; así como, de un manejo comunicacional descendente reflejado en la poca participación interdepartamental, provocando no solo desinformación sino también un clima laboral perjudicial.

No obstante, este problema interno se manifiesta de manera externa; es decir, con los ciudadanos ya que no existe una comunicación participativa y de información con la colectividad, conllevando a no tener respuesta inmediata por parte de los funcionarios; asimismo, se evidencia el poco involucramiento del público con los diferentes servicios, planes y campañas promovidas por la institución.

Para el presente proyecto de tesis por medio de instrumentos de investigación se pudo determinar lo señalado anteriormente; por tal razón, mediante una

propuesta de un plan de comunicación institucional a través de objetivos de tipo informativo y motivacional, se busca reorganizar y fortalecer la identidad, cultura e imagen, rescatando en los servidores públicos la personalidad propia de la institución para que se sientan parte de la misma, lo cual evocará en una mejora en el servicio a los ciudadanos, permitiendo con esto lograr una comunicación participativa y el comprometimiento con la Gobernación de Tungurahua.

## ABSTRACT

Since the publication in the Official Gazette No. 294 regarding the Public Service Law provides different parameters for the cessation of functions which were applied to the reorganization within the Governorate of Tungurahua, cases such as removal, being servers free appointment for removal of officials, to enter the contest winless merits and opposition among the most important.

Consequently, at the above institution restructured positions each integrating new public servants to develop these functions. It is essential to note that the Government of Tungurahua is the representative body of the plans and projects of the Ministry of Interior at the provincial level, responsible for directing and guiding the policy of the National Government to strengthen governance and internal security.

Therefore, to be an entity of great importance in the development of the province has various communication failures which are reflected in the various processes, is affected internally according to research carried out in the lack of internal communication tools, as well as a downward communication management reflected in the low participation interdepartmental disinformation causing not only a working environment but also harmful.

However, this internal problem manifests itself externally, that is to say the citizens and there is no participatory communication and information with the community leading to have no immediate response from officials, also the little public involvement different external services, plans and campaigns promoted by the institution.

For this thesis through research instruments could determine the above, for this reason, using a proposed institutional communication plan objectives through informative and motivational seeks to reorganize and strengthen the identity, culture and image in public servants rescuing the personality of the institution so that they feel part of it, which evoke in improved service to citizens.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 CAPÍTULO I: NUEVA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL REFLEJADA EN EL CAMBIO DE LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA.....</b>	<b>4</b>
1.1 INSTITUCIÓN .....	4
1.1.1 Definición de Institución .....	4
1.1.2 Instituciones Públicas .....	5
1.1.3 Tipos de Instituciones Públicas.....	6
1.2 MINISTERIO DEL INTERIOR .....	7
1.2.1 Historia.....	7
1.2.2 Ministerio del Interior y su papel dentro de la Seguridad Interna y Gobernabilidad .....	8
1.2.2.1 Misión.....	9
1.2.2.2 Visión .....	10
1.2.2.3 Valores.....	10
1.2.2.4 Marca Institucional .....	11
1.2.2.5 Objetivos Estratégicos .....	13
1.2.2.6 Estructura Organizacional por Procesos.....	14
1.3 GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA .....	17
1.3.1 Historia.....	17
1.3.2 Filosofía Institucional .....	19
1.3.2.1 Misión.....	19
1.3.2.2 Visión .....	19
1.3.2.3 Valores.....	19
1.3.3 Objetivos Estratégicos .....	20
1.3.4 Atribuciones y Responsabilidades .....	20
1.3.5 Estructura Orgánica .....	22
1.3.6 Procesos Agregadores de Valor - Dependencias .....	23
1.3.7 Ubicación Geográfica.....	25
1.3.8 Programas y Servicios.....	26
1.3.9 Campañas que desarrolla la Gobernación de Tungurahua.....	27
1.3.10 Resultado de las campañas promovidas por la Gobernación de Tungurahua .....	31

1.3.11 Cultura Organizacional de la Gobernación de Tungurahua.....	32
1.3.12 Comunicación Institucional de la Gobernación de Tungurahua.....	33

## **2 CAPÍTULO II: EL EJE DE LA COMUNICACIÓN Y SUS DIMENSIONES..... 36**

2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	36
2.1.1 Definición .....	36
2.1.2 Elementos de la Comunicación.....	37
2.1.3 Procesos de la Comunicación.....	39
2.1.4 Tipos de Comunicación .....	40
2.1.5 Importancia de la Comunicación.....	44
2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	45
2.2.1 Definición .....	45
2.2.2 Proceso y Funciones de la Comunicación Corporativa.....	47
2.2.3 Públicos .....	50
2.2.3.1 Público Interno .....	51
2.2.3.2 Público Externo .....	53
2.3 COMUNICACIÓN INTERNA .....	55
2.3.1 Conceptualización de Comunicación Interna.....	55
2.3.2 Canales y Tipos de Comunicación Interna .....	58
2.3.3 Herramientas de Comunicación Interna.....	62
2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA .....	65
2.4.1 Conceptualización de Comunicación Externa.....	65
2.4.2 Herramientas de Comunicación Externa .....	67
2.4.2.1 Relaciones Públicas.....	68
2.4.2.2 Marketing .....	70
2.4.2.3 Publicidad.....	71
2.4.2.4 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s) .....	73
2.4.2.5 Web 2.0.....	74
2.5 OPINIÓN PÚBLICA .....	75
2.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	77
2.6.1 Concepto e Importancia.....	77
2.6.2 Plan Estratégico de Comunicación (PEC) .....	78
2.6.3 Elementos de un Plan Estratégico de Comunicación .....	79
2.6.4 Campañas de Comunicación .....	83
2.7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	84
2.7.1 Diferencia entre Institución Pública y Privada.....	84

2.7.2	Definición de Comunicación Institucional.....	86
2.7.3	Razones para Comunicar en la Institución .....	87
2.7.4	Proceso de la Comunicación Institucional .....	89
2.7.5	Objetivos de la Comunicación Institucional.....	92
2.7.6	Planificación en la Comunicación Institucional .....	93

<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: ¿QUIÉN ES, CÓMO LO HACE, QUÉ REPRESENTA?: IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN.....</b>	<b>95</b>
3.1	IDENTIDAD CORPORATIVA .....	95
3.1.1	Definición de Identidad Corporativa .....	95
3.1.2	Elementos de la Identidad Corporativa .....	98
3.1.2.1	Filosofía Corporativa .....	99
3.1.3	Vectores de la Identidad Corporativa.....	101
3.1.3.1	Identidad Cultural .....	101
3.1.3.2	Identidad Verbal .....	101
3.1.3.3	Identidad Visual.....	101
3.1.4	Construcción del Valor de la Marca .....	103
3.1.4.1	Identidad Objetual .....	104
3.1.4.2	Identidad Ambiental .....	105
3.1.4.3	Identidad Comunicacional .....	105
3.1.5	Clases de Identidad Corporativa.....	106
3.1.6	Identidad Institucional .....	107
3.2	CULTURA CORPORATIVA .....	108
3.2.1	Definición de Cultura Corporativa .....	108
3.2.2	Factores de la Cultura Corporativa .....	110
3.2.3	Tipos de la Cultura Corporativa .....	112
3.3	IMAGEN CORPORATIVA .....	113
3.3.1	Definición de la Imagen Corporativa.....	113
3.3.2	Tipos de Imagen Corporativa.....	115
3.3.3	Proceso de Formación de la Imagen Corporativa.....	117
3.3.4	Imagen Institucional .....	120
3.4	PERCEPCIÓN - POSICIONAMIENTO - REPUTACIÓN .....	121
3.4.1	Definición de Percepción .....	121
3.4.2	Definición de Posicionamiento.....	122
3.4.3	Definición de Reputación .....	122
3.5	PARADIGMA DEL SIGLO XXI .....	123

<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: INVESTIGANDO A LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA: REALIDAD INTERNA Y EXTERNA .....</b>	<b>126</b>
4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	126
4.1.1	Objetivo General .....	126
4.1.2	Objetivos Específicos .....	126
4.2	TIPO DE ESTUDIO .....	127
4.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	128
4.3.1	Técnicas .....	128
4.3.1.1	Observación .....	128
4.3.1.2	Diálogo .....	128
4.3.1.3	Documentación .....	129
4.3.2	Métodos de Investigación .....	129
4.3.2.1	Inductivo .....	130
4.3.2.2	Deductivo .....	130
4.3.2.3	Estadístico .....	131
4.4	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	131
4.4.1	Encuestas .....	131
4.4.1.1	Población - Muestra de Investigación .....	132
4.4.1.2	Cálculo de la Muestra .....	134
4.4.1.3	Diseño de las Encuestas .....	136
4.4.1.4	Tabulación de Encuestas del Público Interno .....	144
4.4.1.5	Tabulación de Encuestas del Público Externo .....	172
4.4.1.6	Cruce de Variables .....	191
4.4.1.7	Conclusiones de las Encuestas .....	198
4.4.2	Entrevistas .....	199
4.4.2.1	Diseño de las Entrevistas .....	200
4.4.2.2	Conclusiones de las Entrevistas .....	213
4.4.3	Observación .....	215
4.4.3.1	Descripción de la Observación .....	215
4.4.3.2	Fichas de Observación .....	217
4.4.3.3	Diseño de la Ficha de Observación .....	217
4.4.3.4	Conclusiones de las Fichas de Observación .....	217
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: UNA PROPUESTA IMPULSADA EN NUEVOS ENFOQUES PARA EL ÉXITO .....</b>	<b>219</b>
5.1	ANÁLISIS F.O.D.A. ....	219
5.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	219



5.2.1	Objetivo General.....	220
5.2.2	Objetivos Específicos.....	220
5.3	PÚBLICOS .....	221
5.4	MATRIZ ESTRATÉGICA.....	222
5.4.1	Matriz Estratégica Interna .....	222
5.4.2	Matriz Estratégica Externa.....	223
5.4.3	Matriz Estratégica Público Interno .....	224
5.4.4	Matriz Estratégica Público Externo .....	226
5.4.5	Cronograma.....	228
5.4.6	Presupuesto.....	230
5.4.7	Matriz de Evaluación Interna.....	230
5.4.8	Matriz de Evaluación Externa .....	233
5.4.9	Matriz Resumen.....	234
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>237</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	237
6.2	RECOMENDACIONES .....	238
	<b>Referencias .....</b>	<b>240</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>246</b>

## INTRODUCCIÓN

La Gobernación de Tungurahua ejerce un papel primordial dentro de la provincia ya que entre sus roles esenciales se basa la gobernabilidad y la seguridad interna; por tanto, se fundamenta en la coordinación de actividades, proyectos, campañas, servicios establecidos por el organismo central que lo controla; es decir, el Ministerio del Interior.

Debido a ciertas reformas instauradas por el Gobierno Nacional en el sector público, la institución se encuentra en un proceso de transición; en otras palabras, una reforma y rediseño institucional lo que conlleva a una total reestructuración organizacional. De este modo, los servidores públicos han sido removidos de sus funciones de acuerdo a la Ley Orgánica del Servicio Público, afectando notablemente en el orden interno de la entidad.

De manera que, esta reestructuración ha causado la falta de identidad y sentido de pertenencia por parte de los funcionarios, ya que al no tener claramente establecida la cultura institucional a través de la cual se debe desarrollar, no se genera un compromiso; además, de afectar a los procesos comunicacionales que se manejan a nivel interno como externo.

Al hablar de la comunicación interna, se puede establecer que la Gobernación no se apoya de este pilar, tornándose poco involucrativa entre todos los servidores que forman parte de la entidad ya que los públicos no se encuentran informados, integrados y motivados para contribuir en la consecución de los objetivos. Todo este proceso interno se ve reflejado en el exterior; de modo similar, no se complementa lo que la institución dice que es y cómo es percibida por la ciudadanía, causando desinformación y poca participación e involucramiento de los públicos externos.

Buscar las estrategias más idóneas y determinar una serie de acciones que abarquen el cumplimiento del objetivo general; fortalecer la identidad, cultura e

imagen, permitiendo no sólo que la comunicación interna sea el motor esencial en la institución, sino que los ciudadanos se sientan parte de la Gobernación manteniendo una comunicación constante, satisfacción por los servicios solicitados y sean partícipes de las diferentes campañas y planes que se promueve.

En consecuencia, el presente proyecto de tesis abarca seis capítulos que permitirán partir desde fundamentos teóricos, seguidamente diagnosticar la situación actual; y, finalmente formular una propuesta para el cumplimiento del objetivo inicialmente fijado.

El primer capítulo se basa en el desarrollo del Ministerio del Interior como ente regulador y organismo de control; por consiguiente, se explica uno de los procesos más importantes de esta institución las Gobernaciones, para el presente estudio se hizo referencia a la entidad que se maneja en la Provincia de Tungurahua, señalando su evolución histórica, estructura organizacional, filosofía corporativa, proyectos, campañas, entre otros.

Para cimentar el estudio, en el segundo capítulo se desarrolla un marco conceptual acerca de la definición e importancia de la comunicación, el motor crucial en las instituciones; es decir, la comunicación corporativa, públicos, herramientas; así como, se abarca lo referente a la comunicación institucional y la planificación en general.

En el tercer capítulo se indica tres elementos primordiales de la comunicación: identidad, cultura e imagen, estableciendo de este modo la conceptualización de cada uno, su importancia y la interrelación de uno con otro.

Para determinar la situación actual de la Gobernación en el cuarto capítulo referente a la investigación se determina el uso de diversos instrumentos tales como: cuestionarios tanto para el público interno como externo, fichas de observación y entrevistas, permitiendo definir las problemáticas que tiene la institución.

En el quinto capítulo se lleva a cabo el plan estratégico de comunicación una herramienta esencial dentro de este proceso el cual permite cubrir los objetivos planteados de acuerdo a la investigación realizada. Se define las estrategias para cada una de las áreas, una serie de acciones que apoyan y llevan al cumplimiento de los mismos. De esta manera, se puntualiza los públicos y responsables en cada una de las acciones que se van a emprender, tomando como referencia un cronograma planificado para un año, el costo que va a implicar; por último, los parámetros de evaluación para medir y detectar errores.

Finalmente, es un estudio de gran relevancia ya que al ser una institución que se encuentra involucrada con la sociedad sus mejoras se verán reflejadas notablemente no solo a nivel interno, sino con la satisfacción e involucramiento por parte de la ciudadanía, logrando que la Gobernación de Tungurahua sea una entidad que mantiene informada a sus públicos y cumple con las exigencias de su colectividad.

# **1 CAPÍTULO I: NUEVA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL REFLEJADA EN EL CAMBIO DE LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA**

## **1.1 INSTITUCIÓN**

### **1.1.1 Definición de Institución**

Dada la importancia que una institución tiene dentro de la estructura social, es difícil puntualizar en un solo ámbito. Su significado como tal, ha adquirido diferentes definiciones; por tal razón, para el desarrollo del presente capítulo se enfocará desde una connotación basada en la teoría de sistemas la cual abarca una conceptualización amplia, determinando a la institución como un sistema social.

Por consiguiente, para Muriel y Rota la institución “es un sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada”. (Muriel y Rota, 1980, p. 39)

Una institución es fundamental en el desarrollo de la sociedad, la interacción de sus elementos permite satisfacer necesidades y el cumplimiento de objetivos que orientan al bienestar y progreso.

Es esencial mencionar que, una entidad al ser parte de un sistema social está constituida por uno más grande el cual está identificado por tres aspectos: el medio político, económico social; y, a la vez, esta estructura se encuentra representada por la sociedad. (Muriel y Rota, 1980, p. 39)

Al tener relación dentro de la teoría de sistemas la institución es dinámica y abierta lo que conlleva a mantener relaciones e interactúe con la sociedad; de esta manera, pueden complementarse una con la otra.

Por otro lado, al ser la sociedad una estructura conformada por empresas e instituciones es favorable determinar su clasificación según el régimen de propiedad tanto en privadas como públicas cada una con finalidades distintas, sean estas lucrativas o no lucrativas, cuyo fin es cumplir sus propósitos y por ende responder a las necesidades sociales según sea el caso. (Muriel y Rota, 1980, p. 42)

### **1.1.2 Instituciones Públicas**

Para Muriel y Rota las instituciones públicas “son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común”. (Muriel y Rota, 1980, p. 42)

Asimismo, cada entidad tiene su razón de ser, las instituciones públicas dependen de la capacidad y control que tiene el Estado para guiar a cada uno de estos organismos. Dentro de este contexto, se hace referencia al área administrativa, según Heady “la administración pública como un aspecto de la actividad gubernamental, existe desde que los sistemas políticos funcionan y tratan de alcanzar los objetivos”. (Heady, 2000, p. 33)

Las instituciones públicas desempeñan un rol primordial en la sociedad, prestan sus servicios a la ciudadanía; por ende, están a la disposición día a día, permitiendo con esto responder y satisfacer las necesidades de la población. Por tanto, el conjunto de entidades públicas constituyen el gobierno. (Muriel y Rota, 1980, p. 43)

Al considerar a las instituciones como parte de un sistema abierto y dinámico permite que su interacción sea mucho más amplia, tanto entre sus recursos como entre sus individuos; un principio dentro de la gestión es cumplir con las exigencias de la colectividad, a través de los procedimientos con los que se rige el gobierno y; de esta manera, velar por un mejor desarrollo.

### 1.1.3 Tipos de Instituciones Públicas

El Estado satisface necesidades por medio de entidades públicas integradas por órganos y unidades administrativas, cada institución es creada en función de objetivos (Estella, Herrero y Hortigüela, 2010, p. 15); por consiguiente, se las puede clasificar de la siguiente manera:

- **Empresas Públicas:** Son aquellas entidades que disponen de una producción o servicio destinado a la venta. (Muriel y Rota, 1980, pp. 43-44)

Las empresas públicas son de gran importancia para los ciudadanos, pues son aquellas que satisfacen las necesidades básicas tales como: agua potable, energía eléctrica, entre otras; y, el control del Estado ante estas instituciones debe ser de calidad para que exista un bienestar común.

- **Instituciones de Servicio Social:** Son aquellas entidades que prestan de manera gratuita algún servicio. (Muriel y Rota, 1980, p. 44)

Es fundamental mencionar que son instituciones de gran beneficio para los públicos, cada uno de los servicios comunica el interés que tiene el gobierno por satisfacer necesidades; al existir gran afluencia de los individuos para ser uso de ventajas en las áreas de salud, educación, se debe dar un servicio eficiente y con estándares que cumplan las expectativas, construyendo una imagen positiva que conlleve al mejoramiento continuo.

- **Instituciones Coercitivas:** Son entidades que ejercen alguna presión o control sobre los individuos. Por ejemplo, instituciones policiales, militares, otras. (Muriel y Rota, 1980, p. 44). Cabe recalcar que estos organismos mantienen el orden de los ciudadanos, el cumplimiento de la ley permite la consecución de los objetivos establecidos por el gobierno para el correcto funcionamiento de la sociedad.

Es esencial determinar que dentro de la administración general del Estado existen órganos constituidos jerárquicamente, Estella y otros lo dividen así:

- **Órganos Centrales:** Las decisiones que toman intervienen en el Estado. Se puede referenciar a la presidencia, ministerios.
- **Órganos Periféricos:** Están constituidos por delegaciones, sucursales que se encuentran en las diferentes partes del territorio para regir a nivel nacional.
- **Órganos Exteriores:** Representan al Estado a nivel internacional por medio de embajadas. (Estella et. at., 2010, pp. 15-16)

Dado que, la estructura del Estado es vital para el desarrollo de la sociedad, es primordial tener claro que los ministerios son divisiones funcionales del gobierno que trabajan en las distintas áreas. En nuestro país, al contar con alrededor de 28 entidades de este tipo, se hará referencia en el punto siguiente a uno de los más relevantes; un órgano central constituido para mejorar y contribuir con los actores estatales a través de la gestión de gobernabilidad; es decir, el Ministerio del Interior.

## **1.2 MINISTERIO DEL INTERIOR**

### **1.2.1 Historia**

El Ministerio del Interior es la entidad encargada de la seguridad interna y la gobernabilidad dentro del territorio, es el eje principal dentro del cumplimiento de la política del Gobierno Nacional, su gestión se basa en el respeto de los derechos; por ende, su labor es velar por cada uno de los individuos y permitir el funcionamiento de sus dependencias de manera que cumplan la justicia social y la razón de ser por la cual fue creada esta institución.



Los antecedentes del Ministerio del Interior, se remontan al hecho histórico del Primer Grito de la Independencia del 10 de Agosto de 1809. El Acta de Constitución de la Junta de Gobierno, conformada en esa fecha, describió las funciones del Ministerio de Gracia y Justicia, lo que hoy vendría a ser el del Interior. Dentro de la historia se señala que Manuel Rodríguez de Quiroga fue el primer ministro; asimismo, en aquel año se conformó la primera Junta de Gobierno, que intentó diseñar una forma de estado totalmente independiente. (Ministerio de Gobierno, 2002, p. 6)

Años posteriores se reúne la Primera Constituyente de la República del Ecuador, en el Congreso de 1830, en Riobamba y promulgada el 23 de septiembre del mismo año, se consagró como Ministerio de Estado el cual estuvo dividido en dos secciones: Gobierno Interior y Exterior; y de la Hacienda. (Ministerio de Gobierno, 2002, p. 7)

Para el año de 1956 se lo comenzó a llamar de manera no oficial como Ministerio de Gobierno y Policía, hasta que el 27 de abril de 1971, el Dr. José María Velasco Ibarra sancionó los decretos y oficializó el nombre. (Avilés, s.f.) Finalmente, para el año 2010 el gobierno estipula:

“El Decreto Ejecutivo No. 410 del 30 de junio del 2010, el Ec. Rafael Correa, dispone el cambio de denominación del Ministerio de Gobierno, Policía, Cultos y Municipalidades, por el Ministerio del Interior, publicado en el Registro Oficial No. 235”. (Ministerio del Interior, 2010, p. 3)

### **1.2.2 Ministerio del Interior y su papel dentro de la Seguridad Interna y Gobernabilidad**

La sociedad como toda organización es cambiante, evolutiva, no permanece estática; el Ministerio del Interior como parte de esta estructura no se encuentra exento del mismo, el papel que ejerce dentro del país es trascendental; desde inicios, sus roles importantes han sido la gobernabilidad y la seguridad interna.

Al hablar de gobernabilidad se hace hincapié a la gestión que realiza esta institución para que exista una interacción entre el Estado y los públicos; así como, la coordinación en las actividades dentro del margen de la democracia, lo cual influye en la toma de decisiones.

Para Carlos Losada “la gobernabilidad no solo depende de los gobiernos y de los gobernantes. Al ser una cualidad de la sociedad también depende de los valores, actitudes y modelos mentales en la sociedad”. (Losada, 1999, p. 252)

Otro de los papeles que desempeña, es mantener la seguridad interna del país, el Ministerio al ser parte del sector público cuenta con entidades adscritas, una de las más representativas dentro de esta función es la Policía Nacional, un eje principal para promover un ambiente de paz y prevención de la delincuencia, violación, crímenes, entre otros.

Estos dos pilares son los ejes primordiales a través de los cuales el Ministerio del Interior se maneja, los mismos que son la base para fundamentar su misión, visión, valores, objetivos; de tal manera, que la gobernabilidad y la seguridad interna refleja los propósitos para los cuales fue creado, logrando así que estos aspectos sean parte del ADN de la entidad.

### **1.2.2.1 Misión**

La misión del Ministerio se centra en:

“Ejercer la rectoría, formular, ejecutar y evaluar la política pública para garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad del Estado, en el marco del respeto a los derechos humanos, la democracia y la participación ciudadana para contribuir al buen vivir”. (Ministerio del Interior, 2010, p. 3)

### 1.2.2.2 Visión

El Ministerio del Interior establece como visión:

“Ser reconocido por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los derechos humanos, inclusión social y participación ciudadana, generar las condiciones fundamentales para el desarrollo nacional, al garantizar la seguridad interna y la gobernabilidad del Estado”. (Ministerio del Interior, 2010, p. 3)

### 1.2.2.3 Valores

- “Promover las condiciones para la seguridad ciudadana, mediante un diálogo social abierto y transparente.
- Mejorar las condiciones para la seguridad ciudadana, mediante el cumplimiento de objetivos, políticas y estrategias.
- Prevenir y atender, mediante diálogo y concentración, los conflictos sociales.
- Trabajar de manera coordinada con otras instituciones e instancias del Estado.
- Proponer y ejecutar gestión operativa para prevenir la violencia y la criminalidad”. (Ministerio del Interior, 2012)

El Ministerio del Interior es una entidad que se creó para dar respuesta a las diferentes necesidades de la comunidad, enfocando su filosofía institucional en los propósitos para los cuales fue constituido; por ende, cada una de las dependencias se manejará y se centrará en una misma misión, visión, valores, marca institucional de acuerdo a su territorio.

#### 1.2.2.4 Marca Institucional

La marca institucional es fundamental dentro de una entidad pues permite unificar la identidad con las distintas actividades, y de esta manera ser única y reconocible (Baños y Rodríguez, 2012, p. 103), el Ministerio del Interior, representa diversas ideas las cuales han sido conceptualizadas de forma gráfica, teniendo como finalidad personificar y transmitir la prestación de servicios que ofrece la misma.

“Los elementos en su conjunto expresan las siguientes ideas conceptuales:

- Agilidad.
- Eficiencia.
- Solidez.
- Globalización.
- Vanguardismo.
- Nacionalismo.” (Ministerio del Interior, 2010, p. 4)

La marca institucional del Ministerio está compuesta por dos elementos el isotipo y el logotipo.



**Figura 1.** Marca Institucional: Isotipo y Logotipo.  
Tomado de Ministerio del Interior, 2010, p. 6.

- **El isotipo:** “Está formado por tres franjas de color (amarillo, azul y rojo), dando como connotación la bandera del Ecuador flameando”. (Ministerio del Interior, 2010, p. 7)
- **El logotipo:** “Describe con letras el nombre de la institución. En este caso, está conformado por una tipografía Helvética en color negro”. (Ministerio del Interior, 2010, p. 8)

Es esencial conocer las alternativas para el uso de la marca institucional, también las dimensiones, cromáticas, aplicaciones y la relación que tiene con las diferentes entidades.

La marca puede utilizarse en tres posiciones diferentes, según sea la necesidad, respetando las normas establecidas.



La marca institucional del Ministerio mediante su representación gráfica quiere comunicar una imagen flexible, viva y adaptable. Cada uno de los elementos son parte de la identidad visual, al contar con una marca sólida y legible permite tener una coherencia entre lo que es la institución y lo que quiere manifestar.

#### 1.2.2.5 Objetivos Estratégicos

El Ministerio del Interior al ser ente regulador de otras dependencias a nivel nacional, materializa su misión, visión en objetivos realizables que sirvan de base para cada uno de los procesos y direcciones con las que se maneja.

1. "Garantizar la gobernabilidad democrática en el territorio nacional, para asegurar el buen vivir, en el marco del respeto a los derechos humanos, la seguridad humana, paz social, diálogo, participación ciudadana y transparencia, en coordinación con las demás funciones del Estado.

2. Fortalecer el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución e instrumentos internacionales ratificados por el país; en el marco de un nuevo modelo social de derechos, en procura de evitar la discriminación de las personas, la impunidad y la corrupción.
3. Afianzar la seguridad ciudadana, y la sana convivencia, en el marco de las garantías democráticas mediante la promoción de una cultura de paz, y la prevención de toda forma de violencia para contribuir a la seguridad humana.
4. Formular, dirigir y evaluar la política nacional para garantizar la seguridad interna y el orden público, bajo los fundamentos de la democracia y los derechos humanos para contribuir al buen vivir. (Ministerio del Interior, 2010, p. 3)

Es necesario establecer claramente los objetivos, pues son el punto de partida que permite estructurar la organización jerárquica, plantear estrategias para dirigir sus planes, campañas, servicios; sobre todo, son esenciales para que cada entidad adscrita y dependiente funcione de manera igualitaria a nivel de su territorio.

#### **1.2.2.6 Estructura Organizacional por Procesos**

El Ministerio del Interior consta de una estructura organizacional la misma que se encuentra enfocada en el direccionamiento estratégico, se apoya en la filosofía corporativa, programas, servicios, procesos y, de este modo, por medio de esta distribución, cumplir con el ordenamiento orgánico. (Ministerio del Interior, 2010, p. 4)

No obstante, una estructura organizativa permite que exista una coordinación en las actividades del trabajo, plantear objetivos comunes, y que los esfuerzos sean unificados por medio de procesos que dirijan las distintas áreas. En

consecuencia, el Ministerio al estar organizado por diferentes dependencias y tener a su control varios órganos a nivel nacional, fija una estructura amplia tanto a nivel interno con sus subsistemas y, asimismo, a nivel nacional.

El Ministerio del Interior establece procesos que se clasifican según el grado de su función, a continuación se enumeran los siguientes:

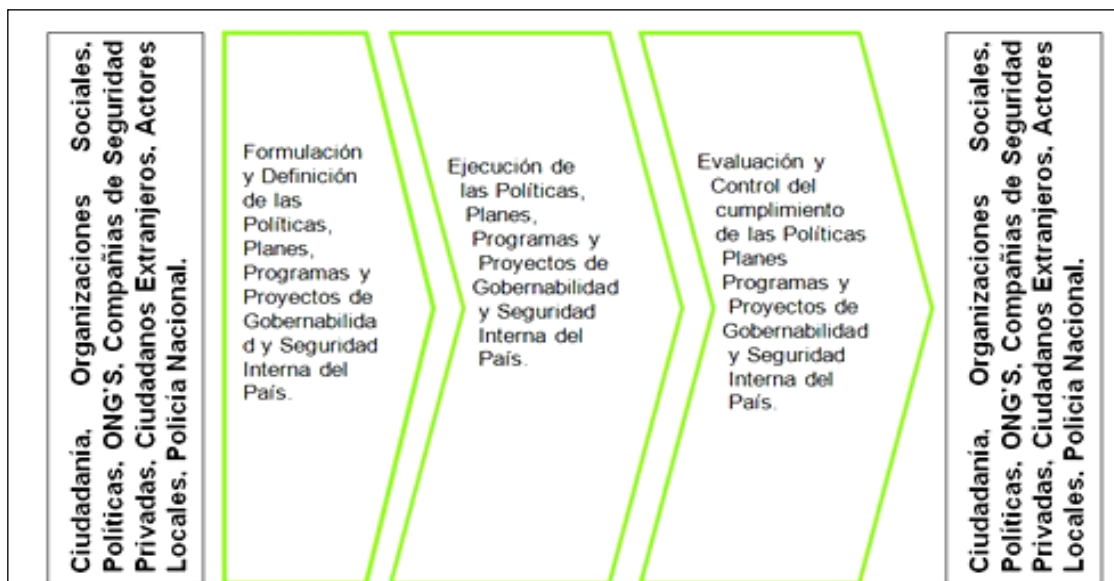
1. “Procesos Gobernantes.
2. Procesos Agregados de Valor.
3. Procesos Habilitantes.
4. Procesos Habilitantes de Asesoría.
5. Procesos Desconcentrados”. (Ministerio del Interior, 2010, p. 4)

El Ministerio, dentro de su estructura maneja una cadena de valor institucional la cual está alineada en el cumplimiento de su misión.

En este sentido, la cadena institucional es la base primordial para elaborar y gestionar cada uno de los procesos que establece el Ministerio. Además, pone de referencia cada uno de los pasos a seguir para la ejecución de su labor, involucrando a grupos sociales, entidades, empresas y diferentes actores que van a formar parte o se implicarán en cada una de las actividades a realizarse.

Seguidamente, se muestra con una figura la cadena de valor institucional que emplea el Ministerio del Interior para el cumplimiento de sus procesos.

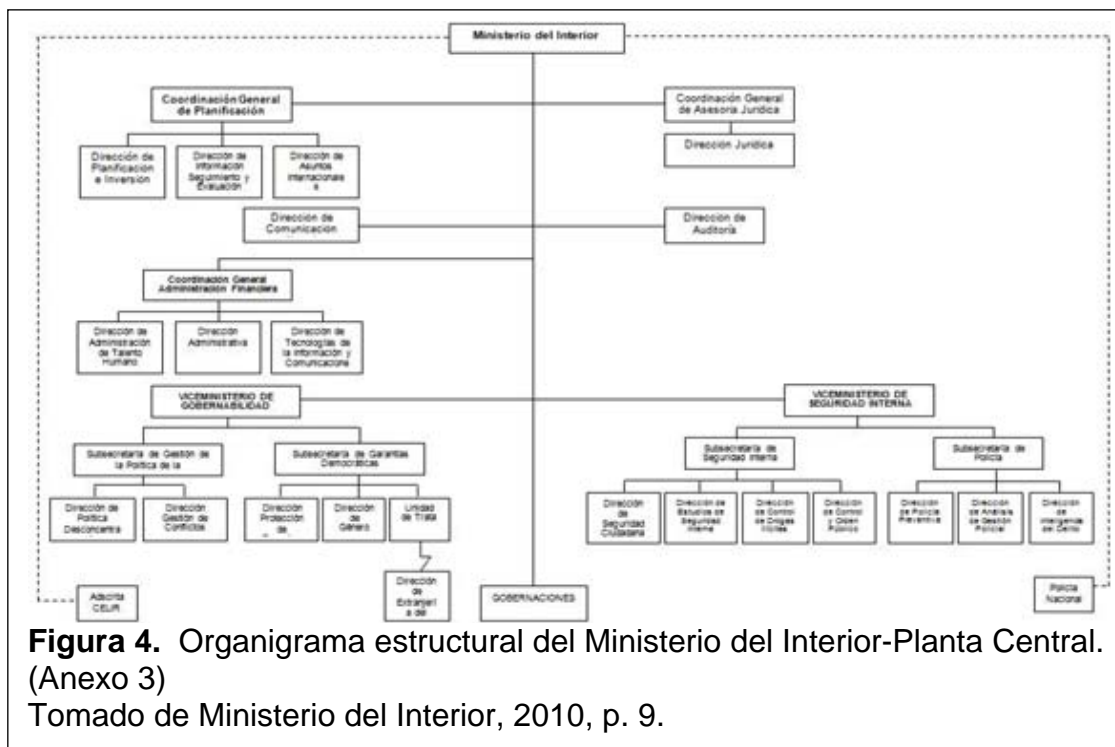




**Figura 3.** Cadena de Valor Institucional del Ministerio del Interior. Tomado de Ministerio del Interior, 2010, p. 7.

Consecutivamente, en la figura cuatro se puede clarificar la estructura a nivel de planta central. En los procesos indicados anteriormente existen subprocesos cada uno notoriamente determinado.

En el organigrama se puede puntualizar que las Gobernaciones dependen directamente del Ministerio; por ende, su administración y funcionamiento acatan las disposiciones de su organismo principal actuando conjuntamente para cumplir los objetivos planteados a nivel de cada provincia.



**Figura 4.** Organigrama estructural del Ministerio del Interior-Planta Central. (Anexo 3)  
Tomado de Ministerio del Interior, 2010, p. 9.

Es importante recalcar que para puntos posteriores se hará referencia en los Procesos Desconcentrados los cuales se encuentran representados por las Gobernaciones en las cabeceras provinciales. Se tomará como base para el presente estudio a la Gobernación de Tungurahua, enfocando cada uno de los aspectos mencionados a nivel de este territorio.

### 1.3 GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA

#### 1.3.1 Historia

Es significativo recuperar los antecedentes históricos de la Gobernación de Tungurahua; asimismo, conocer en breves rasgos la creación de la provincia, donde hoy en día se encuentra ubicada la institución.

Hacia 1539 se inició la fundación de Ambato. Posteriormente y cumpliendo el mandato de la Real Audiencia de Quito, la ciudad fue nuevamente fundada en el año 1570 por el Capitán Antonio Clavijo. Desde sus primeros años

perteneció como tenencia al Corregimiento de Riobamba, teniendo bajo su jurisdicción a otros territorios. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2010)

En 1756, el Virrey de Nueva Granada le otorgó el título de Villa, llamándola Villa de San Juan de Ambato. En 1797, estuvo nuevamente a punto de desaparecer por un terremoto, perdió entonces su categoría de villa y pasó a ser una dependencia de la también destruida Riobamba. La ciudad fue reconstruida una vez más y se convirtió en un punto importante de comunicación entre Guayaquil y Quito. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2010).

Durante este proceso histórico, se inició con la creación del conocido antiguamente como Palacio de la Gobernación, para el año de 1779 era una casona adjudicada al Sr. Gaspar Marañón. En los tiempos de la Gran Colombia, el año de 1824, esta valiosa casa pasó a manos de Antonia Jijón, esposa del ambateño Nicolás Vásconez, uno de los hombres más prominentes de Ambato, combatiente de la Independencia y nombrado Gobernador. (Mora, 2011, pp. 360-361)

La casa comprada por la Sra. Jijón, perteneció hasta 1842. “En enero del año nombrado, la autoridad de Ambato, conjuntamente con el Cabildo y los connotados del lugar, elevaron una solicitud escrita al Ministerio, con el objeto que se compre este lugar”. (Mora, 2011, p. 362)

El Ministerio, de tal forma, accedió a la compra de este sitio que posteriormente sería utilizada para la Casa de Gobierno y también para el cuartel militar. Desde el año de 1842 hasta 1912, funcionó la Gobernación de la Provincia. La vieja residencia en el año de 1919 fue derrocada y se construyó un palacio moderno; fue terminada estando de Gobernador el Sr. Jorge Onofre Cobo, sin dejar de funcionar en el mismo lugar hasta el día de hoy. (Mora, 2011, pp. 362-363)

## **1.3.2 Filosofía Institucional**

### **1.3.2.1 Misión**

Es importante resaltar que la Gobernación de Tungurahua ha implementado una filosofía institucional a nivel de su provincia, la misión y visión han sido basadas en los parámetros del Ministerio del Interior conservando los lineamientos generales que permitan tener relación con el organismo central, además el cumplimiento de cada uno de los propósitos por la cual fue creada, reflejadas en el manejo por parte de los servidores públicos.

La Gobernación tiene como misión:

“Direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la Provincia de Tungurahua, los planes, campañas y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna para el buen vivir”. (Gobernación de Tungurahua, 2011, p. 9)

### **1.3.2.2 Visión**

“Ser un sistema social que funcione dentro del marco de los derechos humanos y la democracia, fundamentadas en dos ejes lineales la gobernabilidad y seguridad interna en la Provincia de Tungurahua”. (Gobernación de Tungurahua, 2011, p. 9)

### **1.3.2.3 Valores**

Como señalan Munguía y Ocegueda es esencial que toda entidad persiga los valores institucionales ya que al conseguirlos incide en la identidad y progreso de la organización. (Munguía y Ocegueda, 2006, p. 162)

Los valores en los cuales se centra la Gobernación se detallan a continuación:

- “Compromiso con la Patria y la Revolución Ciudadana.
- Honestidad.
- Excelencia.
- Sentido de Pertenencia.
- Integridad.
- Profesionalismo.
- Solidaridad.” (Gobernación de Tungurahua, 2011, p. 9)

### **1.3.3 Objetivos Estratégicos**

1. “Direccionar la aplicación pública sobre gobernabilidad y seguridad interna a nivel de Tungurahua.
2. Establecer el diálogo y la concertación para la solución de conflictos en el ámbito de su competencia y localidad.
3. Diseñar e implementar mecanismos para la ejecución de las políticas nacionales y provinciales de Tungurahua.
4. Alcanzar que la Gobernación de la Provincia de Tungurahua se constituya en un ente público referente de toda la provincia.
5. Establecer relación directa con los demás estamentos estatales y autoridades seccionales de elección popular, a nivel provincial, para beneficio de la ciudadanía”. (Gobernación de Tungurahua, 2011, p. 11)

### **1.3.4 Atribuciones y Responsabilidades**

El Ministerio del Interior a través de su Registro Oficial determina las facultades que tienen las Gobernaciones; del mismo modo, el cumplimiento que deben

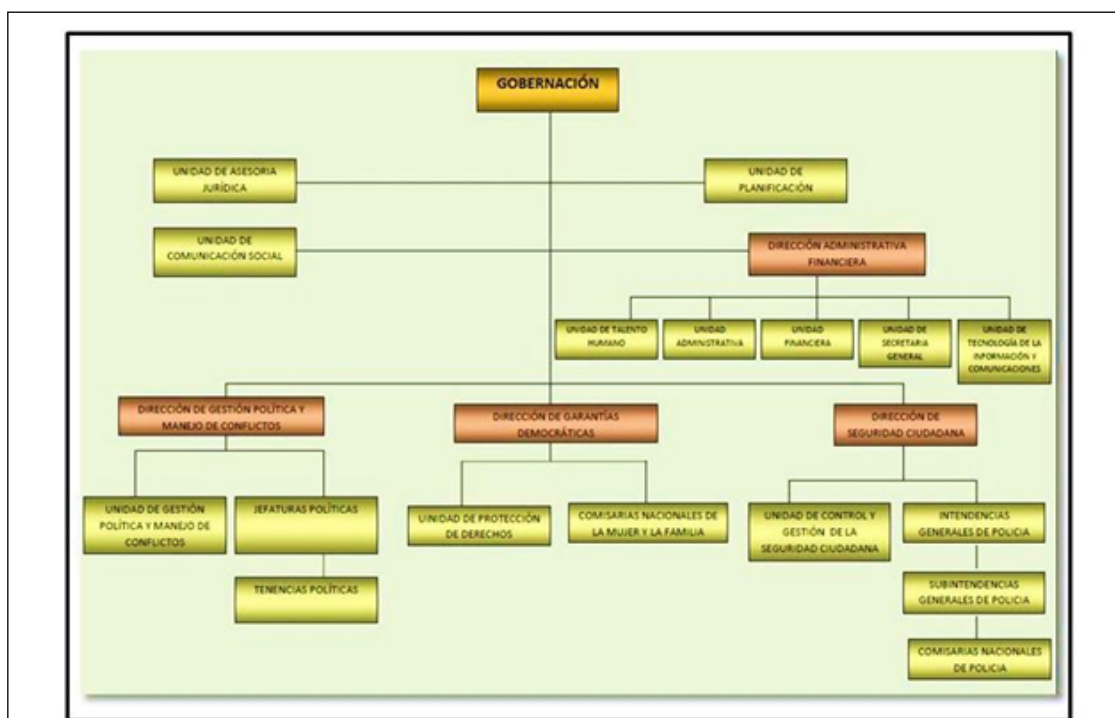
ejercer a nivel de su territorio; por consiguiente, al ser una institución de carácter público está constituida por diferentes atribuciones y responsabilidades las cuales se manejan en Tungurahua. A continuación se mencionan las más relevantes:

1. “Dirigir y direccionar la aplicación de la política pública sobre gobernabilidad y seguridad interna a nivel provincial.
2. Asegurar la implementación de estrategias de desarrollo provincial del Gobierno Nacional.
3. Supervisar el correcto desempeño de las unidades administrativas dependientes de la Gobernación.
4. Controlar el buen manejo de los bienes de dominio público y la conservación de los edificios destinados a funcionamiento de los establecimientos públicos.
5. Diseñar mecanismos e implementación para la ejecución de las políticas nacionales y locales, emanadas del Gobierno Nacional.
6. Informar sobre el seguimiento y evaluación de la implementación de las políticas en la provincia.
7. Nombrar bajo su responsabilidad a los Jefes Políticos, Intendente y Subteniente de Policía, Comisarios y Tenientes Políticos.
8. Formular mecanismos de coordinación con el régimen seccional autónomo, dependiente y organizaciones sociales.
9. Establecer el diálogo y la concertación para la solución de conflictos en el ámbito de su competencia y localidad.

10. Controlar y gestionar por la tranquilidad y el orden público exigiendo para ello el auxilio de la fuerza pública, garantizar la seguridad de las personas y de los bienes; prevenir delitos y combatir la delincuencia.
11. Aprobar los instructivos e impartir órdenes necesarias para proteger el medio ambiente en los casos de emergencia.
12. Gestionar la planificación del desarrollo provincial a través de los órganos del Régimen Provincial Dependiente”. (Ministerio del Interior, 2010, pp. 41-42)

### 1.3.5 Estructura Orgánica

La estructura institucional es de gran importancia ya que es el cuerpo óseo de la entidad, la cual especifica el orden jerárquico de cada una de las unidades que forman parte de este esquema, describiendo la división estructural de cómo se manejará la organización. (Anexo 4)



**Figura 5.** Organigrama estructural de la Gobernación de Tungurahua. Tomado de Gobernación de Tungurahua, 2011.

La estructura de la Gobernación de Tungurahua se caracteriza por ser formal, además determina claramente los niveles y las líneas de autoridad, al contar con esta delimitación permite que exista delegación de funciones; así como, de tareas, es significativo resaltar que al ser un organigrama vertical indica las formas jerárquicas de cada departamento, sin dejar de lado el manejo de procesos que deben ejecutar para el cumplimiento de las funciones.

De manera que, el esquema de la Gobernación indicado anteriormente establece cada uno de los departamentos que gestionan en las áreas tanto operativas como administrativas; del mismo modo, consta de dependencias que manejan áreas como seguridad, política, gobernabilidad, violencia, entre otras.

Es importante mencionar que la estructura está organizada por direcciones las mismas que manejan las dependencias que están ligadas con la Gobernación; y, las atribuciones que deben acatar para el cumplimiento de sus propósitos en el territorio de la Provincia de Tungurahua.

### **1.3.6 Procesos Agregadores de Valor - Dependencias**

La Gobernación de Tungurahua se maneja por medio de procesos para el direccionamiento y cumplimiento de sus funciones, uno de los más notables son los Procesos Agregadores de Valor los cuales administran e implementan políticas que permiten que cada uno de los servicios estén destinados para la colectividad; en beneficio y desarrollo de la provincia. Estos procesos están formados por cuatro direcciones como se observa en la figura cinco, las mismas que tienen a su cargo dependencias. En este capítulo se detallarán las más relevantes.

1. Dirección Administrativa Financiera.
2. Dirección de Gestión Política y Manejo de Conflictos.
3. Dirección de Garantías Democráticas.
4. Dirección de Seguridad Interna.



La Dirección Administrativa Financiera es la encargada de coordinar y ejecutar los procesos operativos y control de los públicos internos en la Gobernación.

La Dirección de Gestión Política y Manejo de Conflictos maneja dos dependencias que son de suma importancia dentro de esta estructura:

- **“Jefaturas Políticas:** Son aquellas que representan al ejecutivo provincial, y sobretodo controlan la gestión administrativa pública cantonal, ejecutando proyectos, servicios, procesos de participación, mantenimiento de gobernabilidad en los cantones. (Ministerio del Interior, 2010, p. 43)
  
- **Tenencias Políticas:** Son aquellas encargadas de representar al ejecutivo provincial, a nivel de las parroquias; por tanto, la organización y gestión que realizan estas dependencias son primordiales pues mantienen el ordenamiento de la ciudadanía en aspectos de calidad, seguridad, emergencias, solución de conflictos, entre otros”. (Ministerio del Interior, 2010, p. 43)

En la Dirección de Garantías Democráticas uno de sus objetivos principales es apoyar y coordinar en el cumplimiento de los derechos a la ciudadanía, la dependencia más importante son las Comisarías.

- **Comisaría de la Mujer y la Familia:** Son aquellas facultadas de la prevención, administración de justicia en aspectos como violencia intrafamiliar, maltrato o violencia. Son dependencias que cuentan con procesos que brindan ayuda a los individuos por medio de servicios legales, psicológicos y sobretodo una vida sin violencia bajo el cumplimiento de los derechos humanos. (Ministerio del Interior, 2010, p. 43)

Finalmente, en la Dirección de Seguridad Interna una de sus dependencias representativas son las Intendencias.

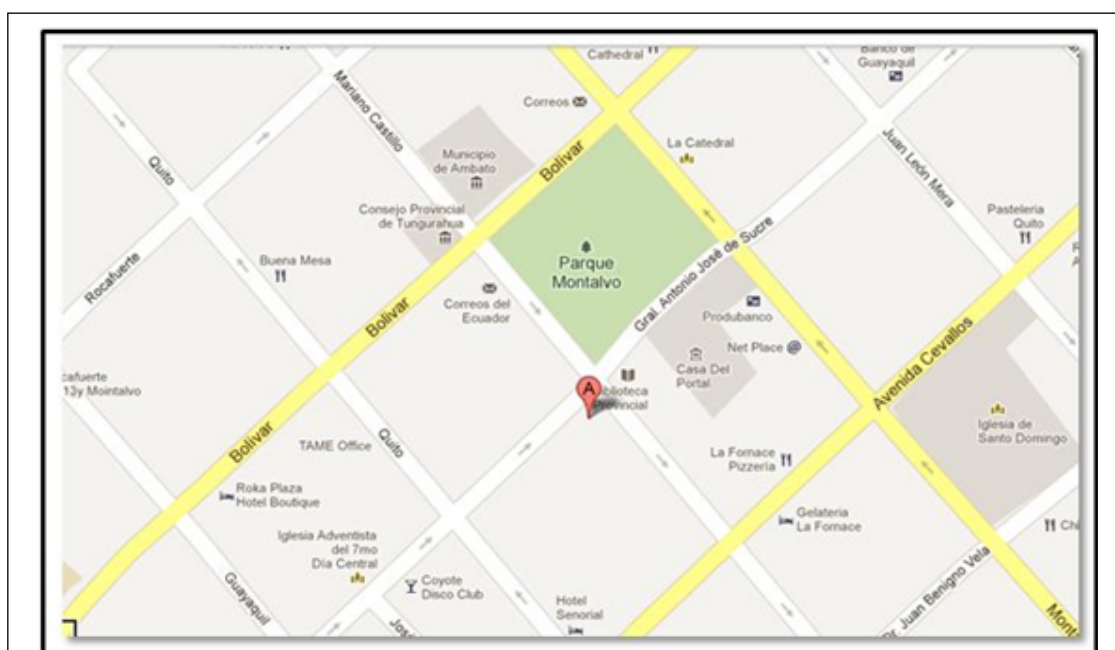
- **Intendencias:** Son aquellas que permiten administrar la justicia en ámbitos legales y control ciudadano en el funcionamiento de establecimientos, abastecimiento de productos, manejo de operativos, entre otros, los cuales se ven relegados en el orden tanto a nivel cantonal como provincial de los individuos y sobre todo el respeto para el buen convivir. (Ministerio del Interior, 2010, p. 43)

### 1.3.7 Ubicación Geográfica

La Gobernación de Tungurahua se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato la misma que se identifica como la capital administrativa de esta provincia.

La Gobernación está localizada en las calles Sucre 444 y Castillo.

En el siguiente croquis se puede observar la ubicación exacta, la misma que se encuentra resaltada con un apuntador rojo.



**Figura 6.** Ubicación Geográfica de la Gobernación de Tungurahua. Tomado de Google Maps, 2012.

### 1.3.8 Programas y Servicios

En la actualidad, los escenarios y procesos políticos son mucho más complicados; por ende, traen consigo problemas en aspectos políticos, sociales, económicos que requieren de la representación de las entidades públicas, tal es el caso de la Gobernación de Tungurahua la cual busca satisfacer las necesidades de su ciudadanía en el ámbito del orden y el buen vivir de su provincia. Bajo este contexto, es necesario conocer los diferentes servicios y programas que ofrece la institución a nivel de su provincia.

- **Certificado de antecedentes penales**, permite obtener el récord policial; es decir, adquirir un certificado de no tener problemas legales.
- **Permisos anuales de funcionamiento**, son indispensables para la actividad de ciertos locales tales como: restaurantes, servicios de alojamiento, lugares donde se consume alcohol, entre otros. En consecuencia, mantienen el orden y la total seguridad de que los establecimientos estén funcionando bajo lo estipulado en la ley.
- **Certificados de residencia**, son documentos que acreditan que los individuos residen en un determinado cantón.
- **Trámite de autenticación de documentos**, permite obtener la validez de ciertos documentos ya sea para utilizar en el extranjero o para constatar la certeza de quien emitió.
- **Autorización de Compañías de Seguridad Privada**, al mantener una relación la Gobernación con entidades privadas conjuntamente deben velar por la seguridad; por lo que, estas empresas deben funcionar bajo lo estipulado por el Ministerio del Interior para ejercer sus actividades de vigilancia y seguridad en correcto orden.

- **Solución de conflictos**, el/la Gobernador(a) es el/la representante del ejecutivo en la Provincia de Tungurahua; de esta forma, ha sido necesario la intervención directa en diferentes conflictos sociales, políticos tales como: hídricos, transportistas, de sectores indígenas y campesinos, disputa de caudales, protestas ciudadanas, ajusticiamiento de presuntos delincuentes.
- **Gestión en la obra pública provincial** a nivel de Tungurahua ha tenido un gran desarrollo de obras, la Gobernación conjuntamente con otros ministerios velan y atienden las necesidades de la colectividad en aspectos como: ampliación de carreteras, habilitación del ferrocarril, construcción y remodelaciones de instituciones públicas, mejoramiento de canales de riego.
- **Atención de emergencias** es importante señalar que existen programas permanentes en atención de emergencias, ayuda comunitaria, zonas afectadas por desastres naturales (Volcán Tungurahua), crisis en el área de salud, las cuales son afrontadas por la Gobernación; además, con la representación de otras entidades públicas según sea el caso.
- **Seguridad Ciudadana UPC´S y vinculación comunitaria**, la seguridad interna es uno de los ejes más importantes que debe cumplir la Gobernación; por esta razón, se han conformado comités organizados, UPC´S, para que de esta manera se analicen los niveles de participación de los moradores, y así conjuntamente con la Policía Nacional frenar y eliminar actos de delincuencia o violencia. La “Cuadra Segura” como denomina la Gobernación es uno de los servicios más importantes que ofrece a la ciudadanía.

### **1.3.9 Campañas que desarrolla la Gobernación de Tungurahua**

El Ministerio del Interior ejecuta diferentes campañas a nivel nacional, las cuales cada dependencia las maneja para nivel de su territorio, así es el caso de la Gobernación de Tungurahua.

Son ejecutadas para la provincia tomando en cuenta diferentes factores, para este caso en específico va dirigido tanto para hombres como mujeres entre una edad comprendida de 15 años en adelante para que el impacto sea trascendental y cumpla su objetivo como tal.

- **Misión Milagro capítulo Tungurahua**

El Gobierno de Venezuela como parte de la integración Latinoamericana, ha implementado mediante la Embajada del Ecuador, esta campaña humanitaria, cuyo objetivo es ofrecer atención gratuita médica oftalmológica a las personas de bajos recursos. (Gobernación de Tungurahua, 2011, p. 16)

En Tungurahua se emprendió este proyecto en el año 2010, el mismo que se encuentra vigente en la provincia, por medio de este se socializó y convocó a las personas aquejadas por estos problemas a través de medios de comunicación, inicialmente se presentaron 389 casos, los cuales fueron atendidos en Venezuela; y poco a poco se siguen sumando más personas para beneficiarse y buscar una solución para su mejor desarrollo no solo individual.

- **Campaña Yasuní Tungurahua**

Ecuador emprendió la campaña “Yasuní” en cada una de las provincias liderada por las Gobernaciones, mediante esta el/la Gobernador(a) tiene como misión conformar comisiones y visitar cada uno de los cantones de Tungurahua; así como, empresas públicas, privadas e instituciones educativas con la finalidad de recuadrar fondos que permitan la protección de este Parque Nacional. (Gobernación de Tungurahua, 2011, p. 41)

- **Campaña “YO DECIDO”**

“Es una campaña de comunicación social que busca compartir con la ciudadanía contenidos preventivos en torno a la seguridad; en base a productos atractivos como la música y la producción de video”. (Ministerio del Interior, 2012)

La campaña se ha desarrollado en la provincia mediante de conciertos, foros en instituciones educativas, exposiciones; como el nombre de la campaña hace referencia “Yo Decido” busca que las personas busquen una cultura de paz y tengan su propia autonomía en decisiones respecto a la seguridad ciudadana.

- **Campaña “Más Buscados”**

Es una campaña que se inició en julio del 2011, se centra en estrategias de comunicación para obtener información de la ciudadanía e identificar a los delincuentes. “El objetivo principal es propender a la detención de los ciudadanos más buscados por la justicia con el pago de recompensas y compra de información”. (Ministerio del Interior, 2012, p. 10)

La difusión se ha realizado por diferentes medios de comunicación y la creación de la línea 1800 – DELITO. Se desarrolla a nivel nacional y por ende en la provincia de Tungurahua, en este territorio se la promociona a través de vallas, y prensa.

“El Ministerio del Interior ha iniciado una segunda etapa, en donde se pretende reforzar el mensaje y continuar con la colaboración ciudadana y difusión en cada provincia”. (Ministerio del Interior, 2012, p. 10)

- **Campaña “Sicariato”**

El objetivo principal es prevenir el aumento del sicariato mediante la denuncia de los ciudadanos a las personas que se dedican a esta actividad.

Se ha implementado una campaña de comunicación desde el Ministerio del Interior la cual se desarrolla en todas las provincias, así es el caso en Tungurahua la misma que utiliza las estrategias de comunicación mencionadas en el punto anterior. El significado central lo determina el Ministerio de la siguiente manera “el sicariato es un homicidio que tiene particularidades propias, tanto por el nivel de violencia y profesionalismo con que se ejecuta, como por la sofisticación de las actividades y relaciones que se ejecuta (...)”. (Ministerio del Interior, 2012, p. 10)

- **Campaña “Microtráfico”**

Esta es una campaña que se basa en la denuncia a los traficantes de drogas que operan cerca de escuelas y colegios. Por tanto, las unidades educativas se encuentran dentro de esta problemática y repercute en su vida, es así como el Ministerio ha implementado a nivel nacional.

Dentro del contexto de Tungurahua, es una campaña que se desarrolla por medio de estrategias de comunicación en escuelas y colegios de manera primordial, además con el uso de vallas, radio, buses y otros. “Esta cartera de Estado ha dispuesto la entrega de una recompensa de hasta USD 10.000 por información que lleve a la captura de estos delincuentes.” (Ministerio del Interior, 2012, p. 13)

### 1.3.10 Resultado de las campañas promovidas por la Gobernación de Tungurahua

Es significativo resaltar los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de cada una de las campañas promovidas por la institución hacia la ciudadanía ambateña a través de las diferentes estrategias de comunicación mencionadas anteriormente, las mismas que fueron empleadas para generar impacto en los públicos. En la siguiente tabla se evidencia datos proporcionados de acuerdo al último análisis realizado en el año 2012.

**Tabla 1.** Resultados de las campañas promovidas por la institución.

CAMPAÑA	% DE IMPACTO EN LA CIUDADANÍA
Misión Milagro Tungurahua	77.8% apoyo de ciudadanos de bajos recursos
Campaña Yasuní Tungurahua	40% apoyo de empresas privadas 65.1% apoyo de instituciones educativas
Campaña "YO DECIDO"	56.4% de apoyo de ciudadanos de entre 15 a 27 años
Campaña "Más Buscados"	78.3% de apoyo de ciudadanos de entre 15 años en adelante
Campaña Sicariato	43.9% de apoyo de ciudadanos de entre 15 años en adelante
Campaña Microtráfico	67.6% de apoyo de ciudadanos de entre 15 años en adelante (respaldo por parte de planteles educativos)

Nota: Se demuestra el % de impacto de cada una de las campañas ponderado sobre el 100% de los públicos a las cuales están dirigidas.

Tomado de Gobernación de Tungurahua, 2011, p. 46.

Cada una de las campañas son impulsadas desde el Ministerio del Interior las cuales son adaptadas a nivel de la provincia de Tungurahua puntualizando los objetivos para las cuales fueron creadas y los resultados que se esperan obtener de las mismas.



### **1.3.11 Cultura Organizacional de la Gobernación de Tungurahua**

Al hablar de cultura organizacional se refiere a un conjunto de normas, valores y comportamientos los mismos que se ven reflejados en el accionar diario del personal de la institución en todos los niveles que forman parte de la misma. Así como indican Robbins y Judge “es un sistema de significados compartidos que distinguen a una organización de las demás”. (Robbins y Judge, 2009, p. 551)

Bajo este contexto, la cultura de la Gobernación de Tungurahua (Herdoiza, 2012), se encuentra orientada bajo un sistema de valores determinados por el Ministerio del Interior, al estar dentro del marco de las instituciones públicas debe regirse a un sistema estricto de valores y comportamientos establecidos desde el órgano central hacia esta entidad.

En consecuencia, la cultura es variable y evolutiva, el cambio dentro del gobierno implica reestructuración en los públicos internos, las leyes de un nuevo régimen involucran ciertas modificaciones, tal es el caso de las actuales normas para el mejoramiento de estas instituciones impulsados a través de la Ley Orgánica del Servicio Público.

La Gobernación de Tungurahua ha sufrido una reorganización estructural interna, lo cual se ha visto afectada en la identidad de los funcionarios y consecuentemente en la manera de cómo hacen sus actividades los públicos; sin dejar de lado, la falta de generación de compromiso por parte de los mismos.

Es una cultura organizativa que se encuentra en transición; por tanto, se ve reflejada como una falta de sentido, control en las actitudes y comportamientos; es decir, no existe una unificación interna establecida claramente sin integrar a la comunicación institucional como parte de un plan estratégico que permita la difusión de la una cultura sólida y uniforme, así lo indica el Jefe de Comunicación de la Gobernación de Tungurahua. (Herdoiza, 2012)

El valor de la comunicación que tiene en una entidad es relevante, debido a que todo comunica algo, es por esta razón que es fundamental conocer la comunicación institucional que gestiona la Gobernación y el nivel de importancia que tiene tanto interna como externamente.

### **1.3.12 Comunicación Institucional de la Gobernación de Tungurahua**

El rol que maneja la comunicación en una institución es predominante, ya que toda gestión dice algo, es importante determinar el tipo de comunicación que se maneja y las herramientas que emplea. Para determinar se hará referencia a la clasificación de Muriel y Rota:

**“Comunicación intra-institucional:** Es aquel sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos de la institución. La comunicación intra-institucional tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.

**Comunicación extra-institucional:** Es aquel sistema que establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. Una segunda alternativa de este tipo de comunicación es la inter-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones afines al sector de sus actividades. La comunicación extra-institucional, que incluye a la inter-institucional, al llevar la información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos”. (Muriel y Rota, 1989, p. 49)

Existe un manejo de comunicación como se citó anteriormente, tanto intra como extra-institucional. Consecutivamente, es importante indicar que la comunicación tanto interna como externa es manejada por el Departamento de

Comunicación y Relaciones Públicas en la Gobernación de Tungurahua.  
(Herdoiza, 2012)

Al ser una institución pública toda la información debe ser oficializada y por ende formal, dentro de la comunicación que se maneja es descendente desde el Ministerio del Interior hacia la Gobernación y, ésta a la vez, a sus distintos niveles que la conforman.

La comunicación interna de la Gobernación es manejada a través de Internet, por medio de un correo electrónico, cada servidor público tiene un usuario para poder acceder; asimismo, el envío de información que se realiza es de boletines informativos. Además se hace uso de documentos oficiales conocidos como memorandos, cada unidad tiene su código para dirigir la información según corresponda. En la función pública se establece que todo debe estar por escrito, ya que debe existir un respaldo de la información emitida.

Se hace uso también de otra herramienta interna como son las carteleras ubicadas en la institución en la cual se publican noticias de la Gobernación o información relevante.

Por otro lado, en el ámbito de la comunicación externa se hace uso de boletines de prensa que se envían a los distintos medios de comunicación de la ciudad para que sean publicados. Además, se organiza ruedas de prensa las mismas que son enviadas a los medios empleando oficios, internet y para confirmación de la misma a través de teléfono.

La comunicación externa dirigida a la ciudadanía carece de una actualización constante de la página web de la institución; igualmente, de uso de redes sociales como Facebook y Twitter.

En la comunicación inter-institucional como se mencionó anteriormente debe ser oficial y se la envía mediante oficios, memorandos, boletines internos para dejar constancia.

En capítulos posteriores se ahondará por medio de bases teóricas la importancia de la comunicación tanto interna como externa y su aplicación en la Gobernación de Tungurahua.

## 2 CAPÍTULO II: EL EJE DE LA COMUNICACIÓN Y SUS DIMENSIONES

### 2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1.1 Definición

Si se remonta a épocas pasadas, la comunicación ha estado presente desde el progreso de las civilizaciones hasta la actualidad, ejerciendo un rol esencial en la vida de los seres humanos como un fenómeno para relacionarse e interactuar a través de muchas formas.

Como mencionan Enz, Franco y Spagnuolo “la comunicación es patrimonio de la humanidad, nos pertenece a todos, se encuentra en cada uno de nosotros. Desde la más elemental existencia somos seres comunicacionales (...)”. (Enz, Franco y Spagnuolo, 2011, p. 14). Por tanto, la comunicación es y será el motor principal para la interacción social de los seres humanos.

Es importante conocer el origen del término comunicar, el cual proviene del latín “*comunnicatio*” que significa poner en común, compartir. (Gómez, 1999, p. 213)

De esta manera, se puede decir, que la comunicación es el intercambio de ideas, opiniones, sentimientos, expresiones de una persona a otra a través de un determinado medio. Es así como, no solo se basa en la transmisión de mensajes sino que permite generar relaciones entre los individuos, apoyándose en la interacción entre los sujetos que son sus actores.

Para clarificar la definición se cita a Joan Costa, quien conceptualiza a la comunicación como “la acción de transferir de un individuo – o una organización- mensajes o informaciones, utilizando elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tengan en común; es un proceso que se basa en la acción de retorno *feed back*”. (Costa, 2009, p. 39)

Es significativo recalcar que la comunicación se encuentra presente dentro de muchos ámbitos; por ende, es primordial conocer su importancia y la calidad que se le debe dar para cumplir sus propósitos como tal, ya que se encuentra viva en todas las actividades humanas. Consecutivamente, es esencial ahondar en el proceso que cumple la comunicación para el intercambio de información; así como, los elementos que forman parte de este.

### 2.1.2 Elementos de la Comunicación

La comunicación implica un proceso para la transmisión de mensajes; por consiguiente, todo proceso involucra un conjunto de actividades coordinadas las mismas que comprenden de una serie de elementos. En este punto se abarcará cada uno de ellos.

El **emisor** es una persona u organización que genera el mensaje para ser transmitido a otra. Es primordial resaltar, que para autores como Berlo a este elemento también lo denominan como fuente la cual tiene un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. (Novoa, 1980, p. 4)

La intención de la fuente debe ser expresada por medio de otro elemento clave, el **mensaje**, el mismo que puede ser un conjunto de ideas, conocimientos, valores, etc., que se encuentran codificados para ser transmitidos.

“El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los mensajes anteriores o posteriores y por el espacio, el tiempo y las circunstancias socio-culturales en el que se produce la comunicación”. (García, 2011, p. 26)

Como se mencionó anteriormente, el mensaje debe ser codificado; por tanto, debe basarse en **códigos**; es decir, cómo está estructurado el mensaje mediante un conjunto sistemático de símbolos.

El **canal o medio** es por donde se transmite el mensaje. Como señala Mariola García estos instrumentos pueden ser desde los órganos naturales hasta soportes físicos. (García, 2011, p. 26)

Otro de los elementos básicos es el **receptor**, en el cual una persona u organización recibe el mensaje; por tal motivo, es esencial que tenga el mismo código que el emisor para que este pueda ser descodificado, interpretado y entendido por el individuo.

Existen muchos autores que consideran a la **retroalimentación “feed back”** como un elemento predominante, así como indican Joan Costa, Mariola García, entre otros, debido a que es fundamental conocer si el proceso tuvo éxito o no, y se lo puede evaluar a través de la respuesta que tiene el receptor a dicho mensaje.

En este punto es importante aclarar la diferencia que existe entre comunicación e información, de tal manera que, la primera recibe una respuesta del receptor, es decir es de doble vía; mientras tanto, que la segunda no cuenta de retroalimentación; por ende, es de una vía o unidireccional.

El **ruido** se considera dentro del proceso; por tanto, es una barrera que dificulta la comunicación. Se puede mencionar algunas de ellas; psicológicas, semánticas, fisiológicas, físicas, etc.

Además, García adiciona a la **interpretación** y el **efecto**; la primera es la conversación del mensaje recibido, basado en códigos que maneja el receptor; y, el segundo es el resultado obtenido por medio del mensaje, cuando se tiene un propósito establecido. (García, 2011, p. 26)

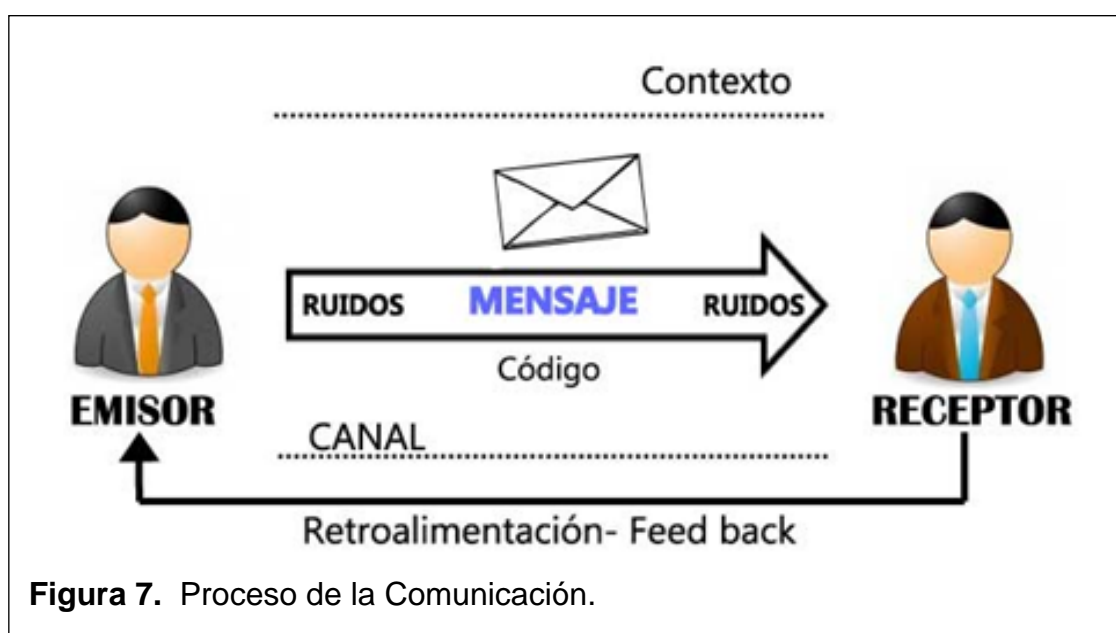
De este modo, la comunicación requiere de diversos elementos para que cumpla un proceso, sin dejar de lado el manejo de habilidades y actitudes para

saber transmitir correctamente un mensaje; por tal razón, se debe basar en la participación e interlocución.

### 2.1.3 Procesos de la Comunicación

El proceso dentro de la comunicación es el pilar primordial ya sea que implique uno o varios individuos, o a la vez se encuentre relacionado con una empresa, pues cada uno de los elementos cumplirá una función que conllevará al propósito final: transmitir o compartir algo.

En la siguiente figura se puede apreciar el proceso de la comunicación, referenciando a cada uno de los elementos que se mencionó anteriormente.



Para clarificar el proceso de la comunicación y la representación gráfica expuesta en la figura siete se citará un ejemplo:

En un canal de televisión comunican el siguiente mensaje: «Carreteras cerradas en la Vía Km.12 por construcción y pavimentación en la ciudad XYZ». El emisor es la fuente de información. Los receptores son los ciudadanos de esa zona. El texto verbal, transmitido por un periodista del canal, es el



mensaje. El canal de televisión es el medio. Los ruidos podrían darse por interferencia de señal, o por dificultad de entendimiento de los receptores. El código, es el idioma que debe ser común tanto para el emisor como para el receptor para que este mensaje pueda ser descodificado e interpretado. Se puede mencionar, que el elemento de retroalimentación se puede reflejar a la reacción que asuman los individuos; es decir, que ellos utilizarán otra vía de acceso; con esto, se obtiene una respuesta del receptor.

Cabe recalcar, que este fenómeno denominado comunicación responde a un proceso, en el cual participan una serie de elementos; sin embargo, existen ciertos factores intervinientes en los diferentes actores tales como: la percepción, habilidad comunicativa, estado anímico, atención, interés, participación, entre otros, cada uno de estos influye para que se efectúe coordinadamente.

Es primordial recordar, que al cumplir un proceso, existen tipos de comunicación por las cuales se transmite el mensaje de distintas maneras, como por ejemplo interpersonal, intrapersonal, de masas, social, entre otras.

#### **2.1.4 Tipos de Comunicación**

Para determinar los tipos de comunicación, varios autores han expuesto su clasificación según sus criterios, a continuación se puntualizarán las más relevantes:

Como indica la clasificación Carlos Báez, se detallan las siguientes: (Báez, 2000, pp. 3-4)

- **Comunicación Interpersonal:** Es una relación de intercambio entre dos personas o un grupo, en la cual se comparte o transmite información, ideas y/o actitudes. Al mismo tiempo, es una comunicación dinámica la cual se

basa en la interacción mínima de dos individuos un emisor y un receptor en el proceso, ya sea que estos se encuentren físicamente próximos.

No obstante, este tipo de comunicación debe fundamentarse en habilidades interpersonales como son asertividad, escucha activa, empatía, entre otras.

- **Comunicación Intrapersonal:** Es aquella a través de la cual se realiza el individuo; es decir, es una conversación que se mantiene consigo mismo.

A este tipo de comunicación se la conoce como debate interno, ya que las personas hablan con su interior, por medio de pensamientos y un lenguaje asociado. Por tanto, se establece que esta comunicación siempre está presente en cada individuo, un contacto constante con uno mismo, pues parte de aquí las interrogantes, decisiones, respuestas que se discuten de manera particular por parte de cada ser humano.

Como indica Báez “es un sistema cerrado, no se puede mantener una comunicación hacia fuera sino se ha mantenido una hacia adentro”. (Báez, 2000, p. 4)

- **Comunicación Verbal:** Este tipo de comunicación está presente en la mayoría de los individuos mediante un lenguaje articulado: las palabras, las mismas que se usan al hablar o escribir.

Es primordial indicar que el lenguaje es la base para poder comunicarse, además está formado por una serie de elementos, signos y reglas que se deben conocer, es así como una vez que se ha aprendido el lenguaje de alguna manera permite al ser humano aprender otras.

Dentro de la comunicación verbal como se señaló anteriormente existen dos tipos la comunicación oral y escrita.

La **comunicación oral** implica signos orales (fonemas) y palabras habladas, es un tipo de comunicación que permite mucha más expresividad, transmitir sentimientos, variaciones en tonos de voz, pausas. Por ejemplo un grito, el silencio, un discurso.

Por otro lado, **la comunicación escrita**, es aquella que utiliza las palabras escritas, su variación se fija en el uso de la ortografía, signos de puntuación, etc. De este modo, en este tipo de comunicación se debe establecer un mismo código para que exista una comprensión del mensaje que se quiere transmitir, además es esencial que exista claridad, coherencia, unidad y precisión. Por ejemplo, noticias de un periódico, oficios, jeroglíficos.

- **Comunicación No Verbal:** Es aquel tipo de comunicación representada a través de signos no verbales; es decir, corporales o expresiones naturales, son utilizados de manera consciente e inconsciente. El emisor la mayoría de las veces no se da cuenta del uso de gestos que emite y el receptor los capta.

Ray Birdwhistell uno de los precursores de la kinésis, manifiesta que gran parte de la comunicación humana se desarrolla bajo la conciencia. (Báez, 2000, p. 9). De esta manera, se concluye que más que las palabras es el poder de la comunicación no verbal, pues el 35% se basa en lenguaje oral y el 65% comunica los gestos, postura, movimientos.

Para Mariola García la comunicación se clasifica de la siguiente manera: (García, 2011, pp. 28-29)

- **Comunicación personal:** Es un proceso a través del cual el receptor puede actuar como emisor, pero a la vez este es receptor. Este tipo de comunicación se puede dar de manera directa o a distancia; por consiguiente, permite la interacción para el intercambio de mensajes.

- **Comunicación de masas:** Es un proceso mediante el cual la comunicación está dirigida a un público; por tal razón, interactúan ciertos elementos, es decir el emisor y el receptor. Para este tipo de comunicación se utilizan medios masivos.

Es importante recalcar que en este tipo de comunicación no existe una retroalimentación por parte del receptor debido a que está dirigida a un grupo de individuos; asimismo, dentro del proceso se debe elegir el canal adecuado para transmitir los mensajes, y también la manera de cómo van a ser manifestados a los demás; de esta manera, es fundamental que el código deba ser compartido entre los elementos para que tenga comprensión y permita cumplir con las expectativas e interés de los públicos.

- **Comunicación social:** Es un tipo de comunicación que busca la reacción del receptor en el ámbito social, se difunden temas como propagandas. Se puede citar como ejemplo a las propagandas electorales, las mismas que tratan de influenciar en la ideología, actitudes de los individuos.
- **Comunicación comercial:** Es un tipo de comunicación que busca causar una reacción en las actitudes de un comprador o usuario. Por ejemplo la publicidad, relaciones públicas, entre otras.

Es un proceso por medio del cual se establece una comunicación externa entre la empresa y el mercado mediante diferentes estrategias para influenciar en los individuos.

Bajo este contexto, se determina que la comunicación es tan importante dentro del desarrollo del ser humano y por ende de la sociedad, como su raíz etimológica lo establece permite poner en común y compartir mensajes a través de los medios como se mencionaron anteriormente, de ahí que la comunicación es un eje significativo para la evolución, ya que todo comunica algo.

### **2.1.5 Importancia de la Comunicación**

La comunicación es la base natural de todo ser humano; dado que, el hombre siempre se ha visto involucrado con este fenómeno para poder satisfacer sus necesidades y estar en contacto con otros individuos, se ha manifestado de distintas maneras gracias a la comunicación.

El hombre es un ser social; por esta razón, siempre se encuentra relacionado con otras personas; por ende, es importante que sepa comunicarse, paralelamente es un pilar esencial en cualquier relación humana, convirtiéndose hoy en día en una herramienta fundamental dentro las diversas actividades.

Como señala, Uranga “gestionar la comunicación en la sociedad en cualquiera de los aspectos supone gestionar la comunicación de la propia existencia, porque la comunicación es inherente e inseparable de las prácticas sociales”. (Uranga, 2006, p. 40 citado en Enz, Fantín y Laharrague, 2006)

Es trascendental el papel que tiene la comunicación en las actividades humanas, debido a que no solo se basa en enviar mensajes, sino que estos mensajes causen una respuesta. Es necesario conocer dentro de este contexto cada uno de los referentes comunicacionales, así como su proceso, elementos, tipos, para que se pueda desarrollar de manera efectiva.

La comunicación se encuentra presente en todo lo que el hombre realiza, la habilidad que se va adquiriendo es notable para saber llegar a los públicos, la capacidad para manejar cada estrategia comunicacional permitirá cumplir con el propósito compartir y expresar; además su importancia se ha visto reflejada como una ciencia que apoya a otras áreas. En la actualidad, es un instrumento de gestión primordial en muchas organizaciones lo que ha permitido que se desenvuelvan dentro del marco de una comunicación interna y externa; en consecuencia, toda acción de una empresa dice algo. En los siguientes puntos

se hará alusión a la comunicación como el motor crucial en las instituciones y su importancia como tal.

## **2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

### **2.2.1 Definición**

La comunicación tuvo un giro importante dentro de la sociedad, pasó de ser una comunicación a través de medios masivos cuya finalidad era comunicar a los individuos, a ser el eje de las organizaciones la cual es gestionada por sus empleados y la organización hoy en día.

A medida que las empresas e instituciones crecen dentro de la sociedad, han visto la necesidad de gestionar la comunicación como una base fundamental para su desarrollo no solo interno sino también externo. Las organizaciones no solo comunican por medio de su publicidad, sino que todo lo que hacen se ve reflejado ante sus públicos, desde el comportamiento de los mismos, hasta los productos, servicios y el mismo lugar físico donde presta su actividad, ya que todo caracteriza y conforma el conjunto de la empresa. Consecutivamente, es importante que la comunicación sea manejada adecuadamente para que los resultados sean óptimos y así exista una coherencia entre lo que es y los mensajes y acciones que emite.

Como indica Saló la comunicación en la empresa se emprende dentro de ella misma; de tal modo, es un sistema de comunicación a la sociedad, a la economía, a los públicos, es decir permite que se cree una relación y por ende sentido. (Saló, 2005, p. 9)

“La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de las empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección”. (Saló, 2005, p. 12)

Por consiguiente, el enfoque que le dan las organizaciones a la comunicación es imprescindible debido a que, al realizar diferentes acciones como relaciones públicas, gestión de imagen, relaciones con los medios, etc., tan solo una disciplina las puede abarcar; por tanto, se hace referencia a la comunicación corporativa. Por esta razón, es importante mencionar la dirección y teorías que establecen diferentes autores.

Dentro de uno de los criterios Van Riel le da un enfoque al término corporativo definiéndolo como el “cuerpo”, el mismo que abarca empresas e instituciones. (Van Riel, 1997, p. 26)

De este modo Van Riel conceptualiza:

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1997, p. 26)

En lo que concierne a la perspectiva de Paul Capriotti, se direcciona a una visión más global; de esta manera, las organizaciones al ser sistemas abiertos y dinámicos deben interrelacionar las partes, es así como su enfoque se fundamenta en la relación de la empresa o institución con sus públicos.

Respecto de lo mencionado anteriormente, Capriotti señala que:

“Este sistema global de comunicación no refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de

la relación (Organización  $\leftrightarrow$  Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes". (Capriotti, 2009, p. 39)

De acuerdo a lo citado por parte de los autores, se puede establecer que la comunicación corporativa es un instrumento de gestión básico en las organizaciones, cualquiera que sea la finalidad que persigan, debido a que se cimienta en un proceso el cual la empresa o institución envía diferentes mensajes a sus públicos y cada acción que realiza dice algo de misma; en consecuencia, es elemental que la comunicación sea el eje transversal a nivel interno y externo el mismo que se vea reflejado de manera estratégica para cumplir los objetivos de la organización. Por este motivo, debe constituirse como una herramienta de dirección con una orientación sinérgica y holística.

### **2.2.2 Proceso y Funciones de la Comunicación Corporativa**

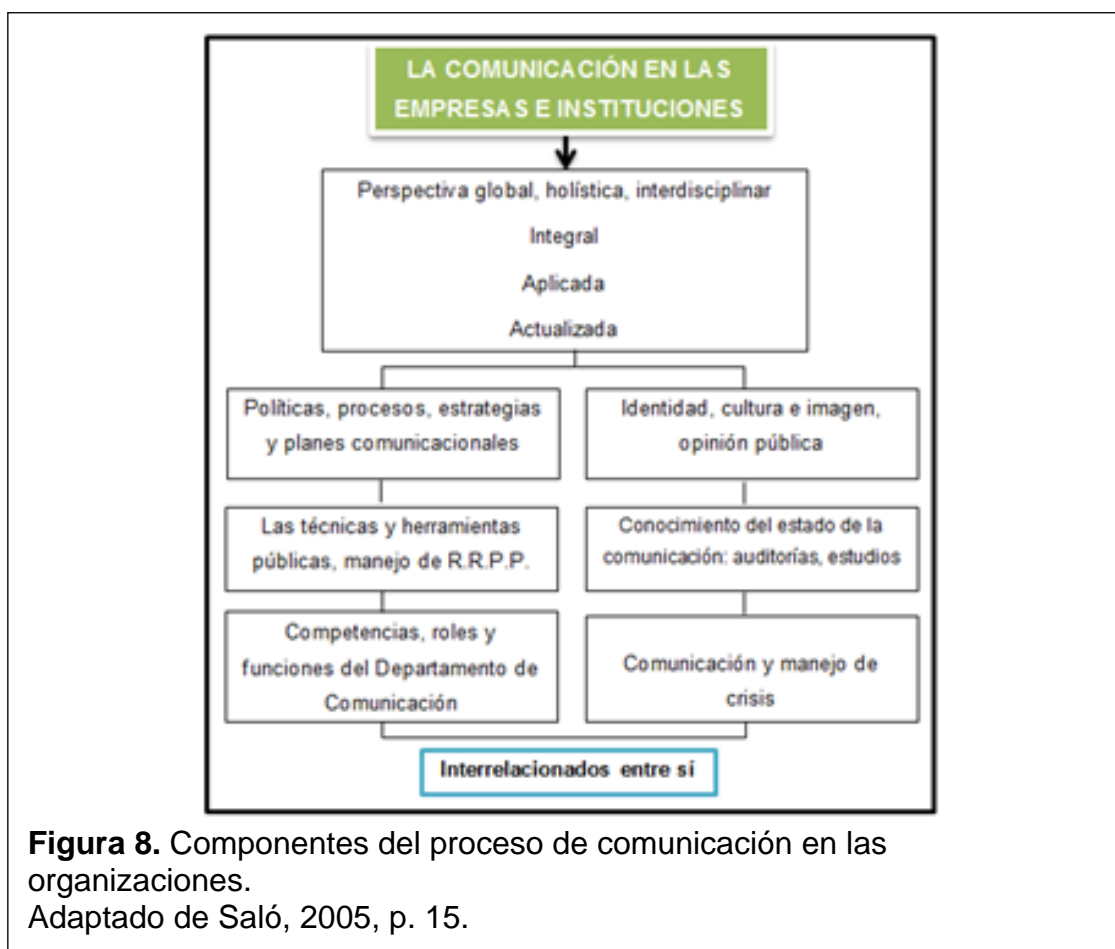
Por otro lado, cada organización tiene diferentes modos de expresarse, la comunicación corporativa debe ser el soporte de las mismas, cuya utilidad sea expresada como una herramienta de gestión, y sobre todo basarse en un enfoque estratégico, además que la comunicación es un plus primordial en las empresas pues es un factor diferenciador que marca un enfoque de calidad.

La comunicación corporativa cumple con un proceso el cual integra diferentes factores los mismos que permiten lograr el objetivo de la empresa y además coordinar cada una de las actividades y actores que se involucran en este.

Es significativo que las organizaciones tomen como punto de partida cada uno de sus elementos; es decir, filosofía empresarial, políticas, competencias, identidad, cultura, entre otras; de este modo, permitirá que la comunicación tenga un enfoque global y holístico interrelacionando las partes que conforman la empresa como un todo. Por lo que, es valioso que todas las empresas consideren a la comunicación como un instrumento aplicable que conlleve al mejoramiento.



A continuación se representará mediante un gráfico los aspectos que son parte de este proceso, cabe recalcar que se realizaron varias modificaciones al siguiente esquema. (Saló, 2005, p. 15)



Cada uno de los factores indicados en la figura expuesta, permiten que las organizaciones puedan integrar unos con otros, los cuales deben perseguir los fines de la empresa; así mismo, como se mencionaba precedentemente, en el proceso de comunicación de la figura siete se cumple el sistema enfocado desde las organizaciones a sus públicos y viceversa. Además es pertinente conocer las funciones que cumple, de igual manera se tomará de referencia a Saló. A continuación se mencionan las siguientes.

1. "Ser un instrumento para comunicar las estrategias y políticas de la empresa a los públicos.

2. Implicar a los directivos en la ejecución y la implantación de la comunicación.
3. Desarrollar sistemas de adaptación permanente a los cambios estratégicos.
4. Diseñar e implementar los planes de comunicación.
5. Realizar una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones.
6. Implementar nuevos instrumentos y métodos de trabajo.
7. Innovar y/o actualizar constantemente los sistemas de información, imagen e identidad.
8. Gestionar la comunicación de crisis". (Saló, 2005, p. 33)

Por lo dicho anteriormente, se puede indicar que la comunicación en las organizaciones es una herramienta de vanguardia, lo que otorga a que cada nivel de la empresa se vaya enfocado a un mismo fin, ya que la comunicación corporativa al ser un proceso estratégico permite que sea una acción del día a día.

Es importante además que la empresa no solo se preocupe por comunicar lo que hace, sino que tome en cuenta un componente muy trascendental los públicos, con los cuales se relaciona, maneja o dirige; son los actores fundamentales dentro del proceso tanto interna como externamente; una comunicación sólida permite que se comunique bien con sus públicos.

### 2.2.3 Públicos

Los públicos en una organización cumplen un papel esencial, se debe tener conocimiento claro de quienes integran este elemento; de tal manera, cada uno de los mensajes o esfuerzos comunicacionales que gestione la empresa sabrá a qué público está dirigido y el propósito o respuesta que debe causar en cada uno de ellos.

Desde la conceptualización de Paul Capriotti los públicos “son un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma”. (Capriotti, 2009, p. 70)

Dentro de este aspecto es valioso acentuar que los públicos deben ser claramente definidos para orientar las acciones comunicacionales; así como, el diseño de cada una de ellas sean enfocadas en las políticas de la organización.

Sin embargo, cada autor define a los públicos de distinta manera, para Nuria Saló designa a estos actores de la comunicación como stakeholders; por otro lado, para Bread establece un sinónimo de públicos el cual lo denomina como audiencias y para Newsom, Turk y otros mencionan que los públicos con activos y las audiencias pasivas, pero estas últimas podrían ser activas al momento que reciben un mensaje y comienzan a involucrarse. (Bread, 2009, p. 60 citado en Míguez, 2009).

Es común que las organizaciones utilicen el término stakeholders para referirse a los públicos, de este modo es importante conocer la definición, según Capriotti “a partir de la relación establecida entre la organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (*stakes*) específicos en función de dicho vínculo o relación”. (Capriotti, 2009, p. 73)

Día a día las organizaciones sienten la necesidad de incorporar a la comunicación corporativa como un eje vivo, también es primordial que

determinen los públicos a los cuales la empresa o institución tiene interés; por consiguiente, es significativo señalar que se los puede clasificar tanto en público interno como externo.

### 2.2.3.1 Público Interno

Conocer el público interno de una empresa es el punto de partida, debido a que estos permitirán crear un ambiente favorable dentro de la misma, y por ende como algunos autores indican, todo se comunica de adentro hacia afuera.

Para Marston define al público interno como “aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria del trabajo”. (Marston, 2009, p. 70 citado en Míguez, 2009)

Desde otro punto de vista, para Muñoz “comprende básicamente a los accionistas y trabajadores que se vinculan directamente con la empresa por intervenir en ella su dinero o trabajo”. (Muñoz, 2010, p. 155)

Por tal razón, los públicos internos en la organización son claves para el desarrollo de las mismas, es primordial saber direccionar dentro del organigrama de las empresas a cada uno de estos públicos, deben estar claramente establecidos así como orientados para que puedan cumplir con el proceso comunicativo y consecuentemente con el desempeño de sus funciones y responsabilidades.

Dentro de esta clasificación de públicos internos se detallan los siguientes:

- **Accionistas:** Son aquellos públicos que invierten su dinero para la creación o conformación de una organización, los mismos que esperan recibir beneficios dentro de la empresa. Son quienes toman las decisiones; de manera que, son parte activa de las empresas.

- **Directivos:** Son quienes plantean las estrategias que orientan al correcto funcionamiento de las actividades de las empresas, como su palabra lo dice son públicos quienes direccionan en cada aspecto que conlleve al crecimiento de la organización.
- **Mandos:** Según la estructura jerárquica de la empresa, existen diferentes mandos que dirigen a los subsistemas, son quienes coordinan las actividades que se realizan y por ende reportan a niveles superiores. Entre estos se consideran a los mandos altos, medios y bajos.
- **Empleados/Trabajadores:** Son aquellas personas que ejercen algún tipo de actividad en la empresa a cambio de una remuneración, son el capital humano más importante pues de ellos depende la actividad y productividad de una organización.
- **Familia de los empleados:** Es vital tener presente que las familias de los diferentes trabajadores son el eje primordial ya que tienen una estrecha relación con la organización, es importante mencionar que depende de la motivación que el empleado tenga en su hogar para que el mismo sea un ente proactivo en la empresa. Y, asimismo, el clima que se desarrolle en el lugar de trabajo repercutirá en el ambiente familiar.
- **Sindicatos:** En algunas organizaciones se conforman los sindicatos, quienes están integrados por un grupo de trabajadores que buscan la defensa y promoción de diferentes aspectos. Es esencial tener motivado a los empleados para que los mismos estén satisfechos y no conformen este tipo de grupos.

Por consiguiente, los públicos al tener una estrecha relación con la organización son el motor dentro de la misma, deben estar claramente direccionados por medio de estrategias comunicacionales que conduzcan al cumplimiento de las metas y objetivos. Es decir, es importante que cada uno

de los públicos internos conforme el «grupo empresa» el cual se encuentre enfocado a la consecución e interacción de la compañía.

Finalmente, si un público interno se encuentra motivado y satisfecho en su organización permitirá que esto trascienda favorablemente en el clima laboral, sentido de pertenencia, trabajo en equipo; dicho de otro modo, cada uno de ellos será el transmisor de una imagen sólida y coherente de la empresa.

### 2.2.3.2 Público Externo

El público externo de una organización como define Muñoz “hace referencia a aquellas personas con las que se relaciona directamente y de las que depende su actividad”. (Muñoz, 2010, p. 158)

Existen diferentes públicos externos que tienen una determinada vinculación con la empresa, a continuación se mencionarán algunos:

- **Clientes:** Son aquellos públicos que consumen ciertos productos o hacen uso de algunos servicios. Por tanto, es un grupo heterogéneo lo que es elemental crear fidelidad en los clientes, mantenerlos informados, y responder a cada una de las necesidades.
- **Proveedores:** Son aquellos que suministran materia prima, equipos, herramientas de acuerdo a la actividad de la empresa y de ellos dependerá la eficacia de la misma. Con este tipo de públicos la organización debe mantener un proceso de comunicación claramente establecido para que sus materiales lleguen a tiempo y no se vea afectado en la calidad del servicio; además, se debe crear una relación cordial y por consiguiente crear fidelidad.
- **Distribuidores:** Son aquellos que cumplen el papel de canales de distribución, son los intermediarios para que el producto llegue a los

diferentes clientes. Es fundamental manejar una adecuada comunicación para que los distribuidores tengan conocimiento de los clientes y por ende llegue al receptor correcto.

- **Gobierno/Administración Pública:** Este tipo de públicos son aquellos quienes manejan y regulan las diferentes políticas de un país, o en caso de la administración pública en donde le compete en una ciudad. En consecuencia, son los que toman las decisiones macro, y de esta manera las empresas deben acatar y gestionarse según las normas públicas.
- **Entidades bancarias y financieras:** Son aquellas entidades que proporcionan los fondos necesarios y, por tanto, son el nexo para la consecución de actividades de una organización en el ámbito comercial, se debe mantener una relación óptima y de prestigio para la confiabilidad de estas entidades para con la empresa.
- **Medios de comunicación:** Son quienes ejercen un papel fundamental pues son instrumentos que comunican a los diversos públicos. Su relación se vincula entre los periodistas y los líderes de opinión. De los medios de comunicación dependerá la propagación de información y es esencial mantener relaciones adecuadas ya que ellos también son partícipes en la construcción de una imagen favorable.
- **Vecinos – Comunidad:** Las organizaciones se encuentran situadas en distintas zonas, las mismas que se están rodeadas por una comunidad las cuales pueden ser afectadas positiva o negativamente según la actividad de las empresas.

Dentro de este contexto, los públicos externos influyen en el desarrollo de las organizaciones son quienes directa o indirectamente se involucran, es importante considerar los siguientes objetivos enfocados desde el ámbito de la comunicación hacia los públicos.

- “Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes”. (RRPPnet, s.f.)

En consecuencia, es elemental tener claramente definido los públicos de la organización; asimismo, mantener informados a los actores tanto internos como externos lo que conllevará al correcto funcionamiento y de tal manera ir creando una identidad, cultura sólida la misma que se vea reflejada en la imagen de la empresa.

Por consiguiente, es imprescindible saber manejar la comunicación interna y externa como un factor favorable que permita crear valor, integrando lo que la institución dice que es y cómo es percibida por los diversos públicos; de esta manera, es primordial gestionar la comunicación para que desarrolle un lenguaje propio.

## **2.3 COMUNICACIÓN INTERNA**

### **2.3.1 Conceptualización de Comunicación Interna**

La comunicación corporativa se apoya en dos tipos de comunicación de gran utilidad en la organización entre una de ellas la «comunicación interna», como cita Capriotti “es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo”. De este modo, la comunicación interna debe ser reconocida en las empresas como un pilar y aliado para la consecución de sus propósitos que se vean reflejados desde adentro. (Capriotti, 1998, p. 1)



Para Andrade da un enfoque global a la definición de comunicación interna, el mismo que señala como un:

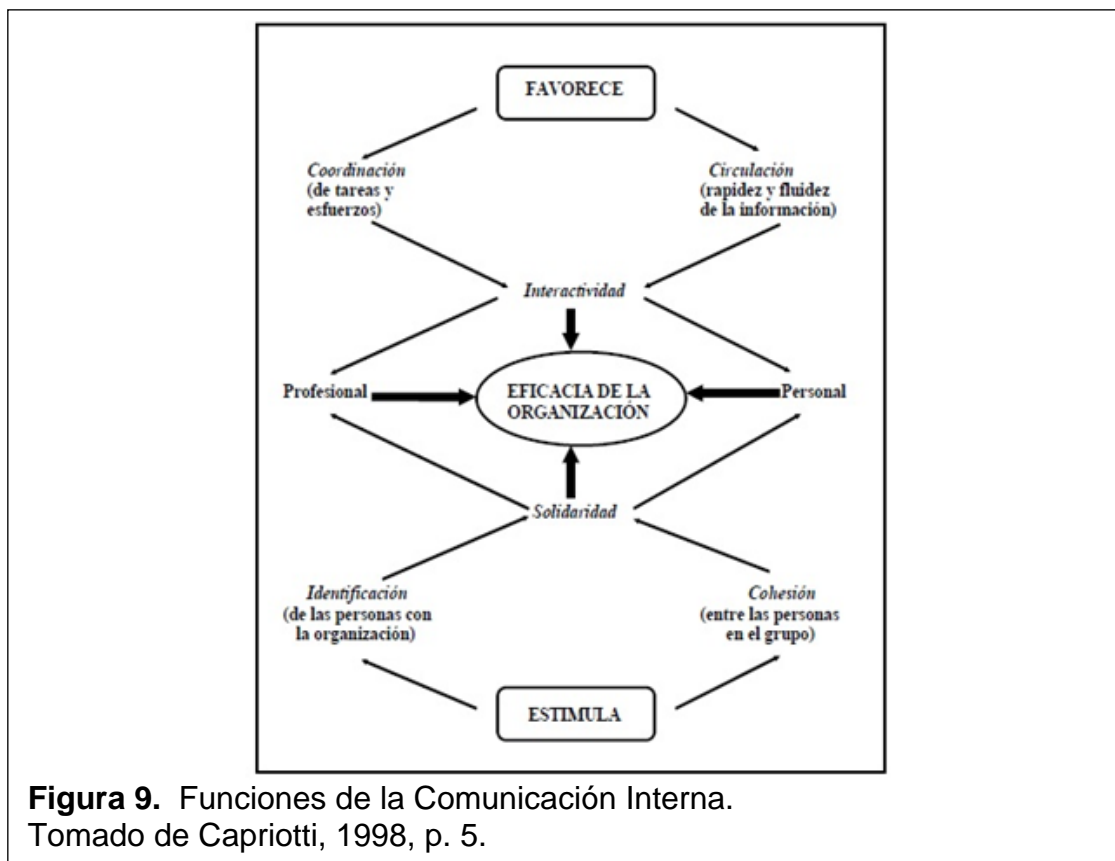
“Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Andrade, 2006, p. 50 citado en Martín, 2006)

Consecuentemente, la comunicación interna debe involucrar a cada uno de los actores internos de los diferentes niveles de la organización, los públicos deben sentirse integrados, estimulados y motivados; cada uno de ellos siendo partícipes en los distintos enfoques comunicacionales, conociendo claramente los procesos para que de esta manera todos sean parte del accionar de este fenómeno lo cual se vea reflejado en la productividad y competencia, ya que si no están informados se crea públicos internos incompetentes.

El público interno debe estar concebido como aquellos que forman “parte de”; por tanto, los empleados deben ser considerados como el primer público de la empresa, a los cuales se dirigirá los planes de comunicación ya que si estos no están informados e identificados claramente no puede prosperar hacia afuera, es decir, debe comenzar por convencer a los que comparten el mismo techo. (Borrini, 2001, p. 221 en Benavides et. al., 2001)

Es necesario determinar que la comunicación interna debe ser manejada por un departamento o un vocero oficial; dicho de otro modo, esta función debe ser delegada al Departamento de Comunicación, apoyado de áreas como Marketing, Publicidad, o de Recursos Humanos.

En la siguiente figura se podrá observar la función de la comunicación interna y su importancia para la interactividad en la organización.



Este proceso dentro de la comunicación interna es propuesto por Paul Capriotti, en el cual determina la interactividad, lo que conlleva a la eficacia en la empresa, en la figura por un lado se observa la circulación y fluidez del mensaje, permitiendo que la información sea oportuna y llegue a los públicos correctos. Desde otro punto, establece también la coordinación en las tareas y esfuerzos en los diferentes niveles de la empresa. De esta manera, cada una de las funciones enfocadas en este proceso logra un mayor dinamismo e integridad entre la comunicación, tareas y públicos internos lo que conlleva a una mayor comprensión e identificación con la empresa.

#### ▪ **Objetivos de la Comunicación Interna**

La comunicación interna cumple diferentes objetivos en los diversos niveles de una organización a nivel global, Capriotti, establece algunos de ellos:

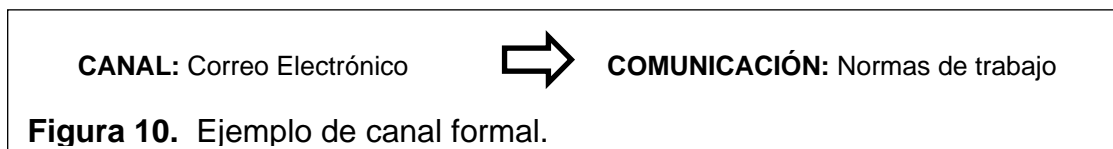
- a) **A Nivel Racional:** Reacción entre los empleados y empleadores, utilizando canales adecuados.
- b) **A Nivel Operativo:** Intercambio de la información ágil y precisa entre las diferentes áreas de la empresa, mediante una coordinación.
- c) **A Nivel Motivacional:** Motivar a los públicos internos de la organización los mismos que se verán reflejados en el clima interno, productividad, y trabajo de calidad.
- d) **A Nivel Actitudinal:** Integración por parte de los empleados en la filosofía corporativa de la empresa, permitiendo crear identidad y por ende sentido de pertenencia, es decir que constituyan el ADN de cada uno de los miembros. (Capriotti, 1998, p. 6)

En las organizaciones internamente se manejan diferentes canales para llegar a sus públicos; asimismo, el tipo de comunicación varía según sea las circunstancias y el enfoque que cada organización le dé a estas.

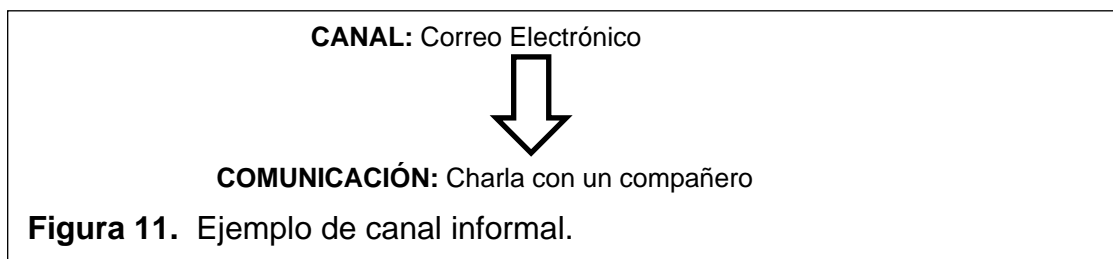
### 2.3.2 Canales y Tipos de Comunicación Interna

Los canales de la comunicación interna cumplen un papel importante, son aquellos que permiten transmitir mensajes para la coordinación y coherencia de las tareas y actividades. Varios autores comparten esta división, Enrique, Barquero Morales y otros. Dentro de estos canales se pueden establecer los siguientes: Formales e Informales.

- a) **Formal:** Se lo conoce también como canal oficial; puesto que, maneja canales establecidos por la organización lo que permite que el mensaje circule por la organización de manera segura e institucionalizada, conllevando a la coordinación de las actividades. Este tipo de canales es utilizado en la comunicación ascendente y descendente.



**Figura 10.** Ejemplo de canal formal.



**Figura 11.** Ejemplo de canal informal.

**b) Informal:** Se lo conoce también como canal no oficial; por ende, la empresa no hace uso de canales estructurados u oficializados. Se utiliza dentro de la comunicación horizontal. En estos canales se genera lo que se conoce como rumor ya que no existe nada programado, por escrito u que respalde la información.

- **Rumor:** “Es la información informal que se transmite sin que haya normas de evidencia fidedigna. Es la parte no verificada ni verdadera”. (Vértice, 2008, p. 23)

Por este motivo, es primordial saber definir que el rumor es una desinformación; por tal razón, es crucial que la estructura de la comunicación interna se base en canales de comunicación institucionalizada; asimismo, los públicos internos deben estar informados, lo cual conlleva a la difusión de mensajes oficiales.

Se debe considerar también que el rumor se produce por la falta de información, o puede ser causado por medio de mensajes que no han sido claros para los empleados. La comunicación interna de la organización debe ser enviada desde una fuente confiable es decir debe ser de “primera mano”.

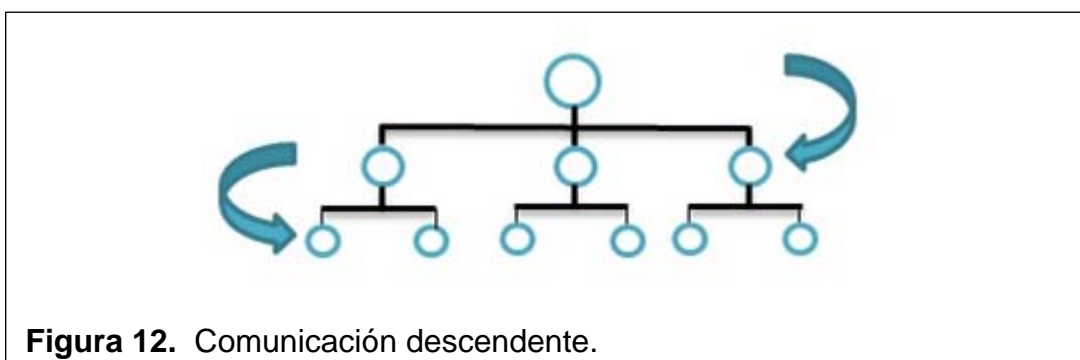
Por consiguiente, la comunicación interna al ser un proceso dinámico se relaciona con sus subsistemas; es decir, con los diferentes niveles de la

empresa; de manera que, los públicos se manejan de distinta manera para comunicarse desde establecer una orden de un mando alto a los empleados, o viceversa cuando los trabajadores dan una sugerencia a sus jefes inmediatos.

En este punto se nombrarán tres tipos de comunicación interna.

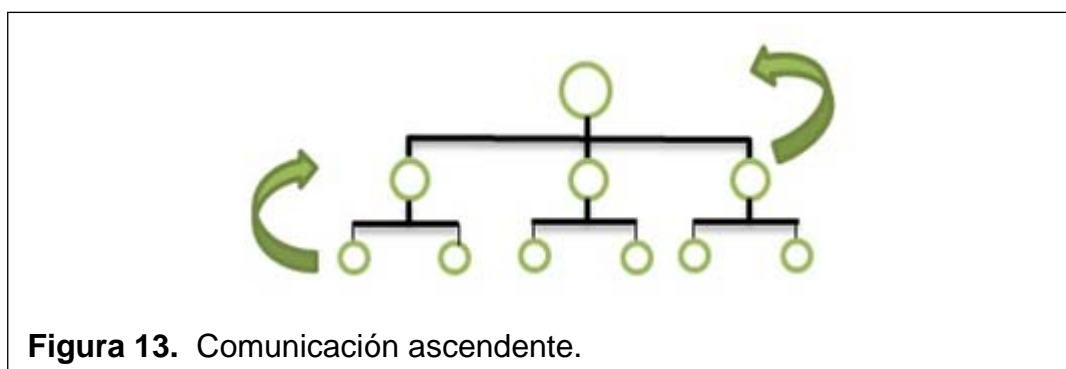
- **Comunicación descendente: (Comunicación vertical)** Es aquella en la que la comunicación funciona desde los mandos altos, es decir la dirección, hasta los niveles bajos. Es un tipo de comunicación frecuente que manejan las empresas.

Es importante recalcar, que es un tipo de comunicación que se basa a través de organigramas lineales; por esta razón, la información va desde órganos de dirección alto, medio y bajos. Del mismo modo, la información pasa por los diferentes niveles, tiene sus pro y sus contra; pues si se maneja correctamente el proceso comunicacional la información será receptada de forma coherente, transmitir políticas, instrucciones de trabajo, prácticas, etc.; sin embargo, muchas veces los altos mandos emiten sobrecarga de mensajes o no consideran a sus empleados dentro de este proceso.



- **Comunicación ascendente: (Comunicación vertical).** Es aquel tipo de comunicación que ocurre desde los empleados hasta los altos mandos. Consecutivamente, al ser ascendente y contar con la participación de sus

empleados permite que ellos dirijan a la dirección sugerencias, ideas, propuestas, quejas y problemas de los empleados. Es sustancial señalar que “para lograr una correcta transmisión de comunicación ascendente, fidedigna y real la dirección debe enfatizar en la necesidad de recibir informaciones altamente PRECISAS”. (Katz y Kanh, 2008, p. 84 citado en Enrique, Madroñero, Morales y Soler, 2008)



**Figura 13.** Comunicación ascendente.

- **Comunicación horizontal:** Es la que se produce entre los empleados de los departamentos que se sitúan al mismo nivel o que se encuentren íntimamente relacionados. Es un tipo de comunicación que permite que exista mayor fluidez en la información y por ello el entendimiento entre los distintos niveles de la empresa, permitiendo fomentar la integración, espíritu de cooperación, calidad en el trabajo.

Se puede determinar que este tipo de comunicación es óptima para desarrollar un ambiente interdepartamental, de coordinación y armonización, lo que si se debe tener presente es que esta comunicación horizontal al ser más ágil puede basarse gran parte en canales informales.

Para conseguir que la comunicación sea clara, transparente y veraz debe difundirse por medio de herramientas; consecuentemente, se deben adaptar con la organización y los públicos para que exista calidad informativa dentro de la empresa.



**Figura 14.** Comunicación horizontal.

### 2.3.3 Herramientas de Comunicación Interna

Las herramientas de comunicación son instrumentos que permiten gestionar de manera adecuada la comunicación de una empresa, en cierto modo es importante definir claramente la estructura y el tipo de comunicación interna que su maneja, además determinar los perfiles de los públicos internos para que cada una de las herramientas sea dirigida apropiadamente, y simultáneamente se dé una comunicación proactiva y no reactiva.

Existen múltiples herramientas que las empresas utilizan de acuerdo a su necesidad, existen autores que consideran algunas de ellas como Ana María Enrique, Jesús García, se tomará como referencia a las propuestas por (Díez, 2006, pp. 48-58)

- **Buzón de sugerencias:** Es el lugar donde los empleados pueden dejar sus quejas, ideas, comentarios ya sean estos anónimos o no; de igual forma, deben estar ubicados en la empresa con fácil acceso. De esta manera, se debe señalar que las sugerencias razonables y accesibles serán gestionadas, mientras que otras deberán dar razones lógicas.
- **Tablones de anuncio:** Son espacios reservados para que los miembros de la empresa tengan acceso a documentos precisos, deben ser ubicados en

lugares de acceso y visualización. Se realizan publicaciones de los departamentos, eventos o de interés para el personal.

- **Reuniones:** Es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en las organizaciones, ya que permite que se dé un intercambio de información directa entre las personas. A la vez tomar en cuenta que para mayor eficacia la reunión debe estar coordinada con anterioridad y dependerá de gran medida de quien dirige la misma.
- **Entrevista personal:** Es un diálogo que se entabla con el personal de la empresa, se pueden dar de manera periódica o en algún caso específico solicitado por el trabajador o la dirección.
- **Manual de Bienvenida:** Es un manual (tipo folleto) en el cual consta información de la empresa: filosofía corporativa, organigrama, actividades y servicios, normativa interna etc., es de gran importancia para las personas que ingresan a la organización, lo cual se completa con una explicación oral.
- **Boletín interno:** Son comunicaciones periódicas, en la cual dan a conocer información relevante de la organización, dependerá del manejo de la empresa y lapsos de tiempo que se considere para el envío de los mismos, los cuales se puede realizar mediante correo electrónico.
- **Periódico/revista interna:** Es un conjunto de páginas dinámicas con texto y fotografías cuya finalidad es informar a los miembros de la empresa sobre noticias, información de interés, motivar e integrar a los empleados. Se puede determinar que esta herramienta permite crear un nexo entre el personal y el mismo hecho de informar y generar sentido de pertenencia.
- **Intranet:** Es la red local de la empresa, con carácter privado, la cual permite el intercambio de información entre los miembros de la empresa por medio del Internet. Es una herramienta de gran utilidad ya que logra establecer conferencias entre grupos, acceder a información de forma dinámica.



- **Correo electrónico:** Es una herramienta masiva de información, la cual permite el intercambio de mensajes en tiempo real, a varios destinatarios y con seguridad, es importante cuidar el lenguaje que se emplea en la redacción. La mayoría de organizaciones utilizan el correo uno de los más conocidos el Outlook de Microsoft.

Cabe mencionar que también dentro de esta “caja de herramientas” como considera el autor Benito Castro, el encargado de comunicación debe realizar gestiones tales como:

- “Diseñar la cultura corporativa, es decir clarificar la filosofía empresarial, y por ende determinar aspectos fuertes y débiles.
- Asesorar al líder de la organización.
- Diseñar a identidad corporativa. Desarrollo de logotipos y demás señas que identifican a la empresa.
- Gestionar cada uno de los contenidos que van a ser publicados.
- Elaboración de documentos de acuerdo a aspectos de comunicación y su aplicación”. (Castro, 2007, p. 28)

En definitiva, podemos determinar, que una vez organizada internamente una empresa, puede aspirar a gestionar fuera de ella, el tener una comunicación bien cimentada en los públicos internos permitirá que sea el soporte básico de la comunicación externa.

## **2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA**

### **2.4.1 Conceptualización de Comunicación Externa**

Los mensajes que se intercambian dentro de la organización con los públicos, se centran en procesos comunicacionales los mismos que se dirigen hacia la estructura y estabilidad de la empresa por diferentes canales; por este motivo, es primordial que la comunicación interna sea parte de cada uno de los empleados, para que pueda ser exteriorizada hacia el entorno.

La coherencia con los mensajes y objetivos perseguidos por la organización desde la distribución interna permitirá ser la base para crear estrategias de imagen, difundiéndolas primero a los empleados y posteriormente se vea expresada en los públicos externos, uno de los principales enfoques es a través de la marca.

Varios autores señalan diferentes definiciones; por ello, se ha planteado que la comunicación externa “es un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”. (Andrade, 2006, pp. 50-51 citado en Martín, 2006), sumada a esta definición Antonio Castillo indica que la organización puede actuar como emisor o receptor de información con su medio. (Castillo, 2009, p. 124)

La comunicación externa se asienta en un objetivo principal el saber comunicar a su entorno. Debe emplear información a través de los medios adecuados para saber llegar e influir en sus actores tanto en sus actividades como de manera global, sin olvidar que una comunicación bien cimentada logrará crear confianza y fidelidad en los públicos a los cuales se dirige la organización.

Cabe indicar que cada uno de los miembros de la organización, debe saber gestionar de manera correcta la trasmisión de la imagen ya que es el reflejo

verdadero de la empresa; por tal razón, los individuos deben estar puestos la camiseta y sentirse parte de; esto se consigue mediante la motivación, sentido de pertenencia e información transparente a cada uno de los públicos para que la esencia de la organización y su filosofía la relacionen con su actividad diaria laboral.

Antonio Cordón, establece algunos principios básicos acerca de este tipo de comunicación.

- La comunicación externa debe fundamentarse en una política corporativa, la misma que integre su cultura, relaciones públicas, mensajes que emite, etc.
- Todo lo que la empresa informa a su exterior debe basarse en la ética; es decir, la verdad a corto, mediano y largo plazo.
- Se debe apoyar en la confianza que se logre causar en los informadores.
- La información de las empresas es parte de la opinión pública.
- Se la debe considerar como un elemento no solo de ventas o comercio, sino más bien de relaciones humanas y responsabilidad social.
- La comunicación externa no solo debe estar presente en los medios tradicionales, sino también con nuevas tecnologías las mismas que deberán estar orientadas como herramientas de trabajo y que formen parte de la organización. (Cordón, 2005, pp. 165-166 citado en Bel, 2005)

Por lo dicho anteriormente, la comunicación externa debe tener un vínculo coherente y armónico paralelamente con la comunicación interna; asimismo, utiliza herramientas para informar a su exterior. Algunos autores consideran, este tipo de comunicación un mix comunicacional el cual se gestiona a través de la publicidad, relaciones públicas, entre otras.

## 2.4.2 Herramientas de Comunicación Externa

Para poder comunicarse con sus diversos actores, la comunicación externa posee multiplicidad de herramientas que permiten gestionar la comunicación con su entorno de manera factible y sobretodo que encaje a los objetivos organizacionales, y por ende con sus públicos objetivos.

Es importante recalcar que la comunicación externa ejecuta diferentes actividades, que día a día son gestionadas por el responsable de esta área, por medio de las bases teóricas de Benito Castro considera a esta comunicación como un puente para conectarse con su medio. Entre las distintas acciones que se realiza se señalan las siguientes:

- Relación con los medios de comunicación, dentro de este aspecto se encarga de redactar notas o boletines de prensa y/o organizar ruedas de prensa.
- El Comunicador Corporativo es el portavoz.
- Gestión de la publicidad. Coordinar y organizar los mensajes publicitarios de la organización, con el soporte de las áreas afines.
- Gestión de los contenidos corporativos del Internet.
- Gestión en lo que concierne a la Responsabilidad Social Empresarial.
- Relaciones institucionales.
- Patrocinio y mecenazgo. (Castro, 2007, p. 28)

Para esto emplea ciertas técnicas que son vitales para su direccionamiento, a continuación se explicarán algunas de ellas.

### 2.4.2.1 Relaciones Públicas

Las empresas en la actualidad consideran a las relaciones públicas como un instrumento clave en el desarrollo organizacional. De este modo, se hará referencia al concepto que expone Muñoz “es un conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución para lograr una imagen favorable, de credibilidad, confianza y estima tanto del público interno como externo, propiciando el entendimiento mutuo en función de los objetivos empresariales”. (Muñoz, 2010, p. 140)

Las relaciones públicas cada vez están ejerciendo un papel estratégico en las organizaciones, tanto a nivel interno como externo; asimismo, permiten ir creando credibilidad y fidelización con cada uno de los públicos; es decir, es un esfuerzo comunicacional que tiene como finalidad cumplir las metas de la empresa.

Es elemental que dentro de las relaciones públicas se consideren diversos puntos claves para definir cada aspecto tales como: planificación, públicos, resultados entre otros. Se toma como referencia a Wilcox y otros autores:

- **Deliberada:** Es un actividad que se basa en ofrecer información, influir, obtener entendimiento y por tanto una respuesta.
- **Planificada:** La actividad de las relaciones públicas es organizada, sistemática, busca solución a inconvenientes; por consiguiente, debe fundamentarse en investigación y análisis.
- **Resultados:** Se basan en políticas y resultados actuales. La organización debe preocuparse por su entorno para obtener relevancia social dentro del medio.
- **Interés del público:** Reside en interrelacionar y alinear tanto los intereses como preocupaciones de los públicos y de la organización.

- **Comunicación bidireccional:** Las relaciones públicas van más allá de una comunicación unidireccional, buscan la retroalimentación de información.
- **Función directiva:** Para alcanzar mayor eficacia, las relaciones públicas deben formar parte del proceso en la toma de decisiones de los altos directivos, además que brinda asesoría y direccionamiento. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, pp. 9-10)

En este sentido, las relaciones públicas al ser un proceso fundamental dentro de la comunicación cuenta con ciertos elementos, para que de esta manera sea gestionada de forma eficaz a través de diversas actividades que son útiles en una organización. Por ello, es primordial conocer algunos términos que complementan y hacen que tomen gran relevancia en la comunicación.

- **Asesoría:** Propone y sugiere consejos a los mandos directivos sobre políticas, comunicación y el direccionamiento con sus públicos tanto internos como externos.
- **Investigación:** Determina la situación de la empresa, lo que conlleva a diseñar y plantear estrategias dirigidas hacia los públicos.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** Actúa conjuntamente con los medios de comunicación en el afán de obtener *publicity*; por otro lado, puede ser un elemento clave para lograr intereses de la empresa.
- **Publicity:** Divulga mensajes planificados previamente, a través de medios seleccionados según sean los intereses y finalidad de la organización.
- **Comunicación bidireccional:** Establecen este tipo de comunicación para que exista relación entre la empresa y sus públicos.

- **Relaciones con los trabajadores:** Permite planificar estrategias que respondan a las necesidades de los miembros y, por tanto, sirvan como un medio de motivación.
- **Relaciones con la comunidad:** La empresa establece estrategias con su medio y/o comunidad que permite beneficiarse unos con otros.

En efecto, las relaciones públicas deben ser consideradas como el pilar mediante el cual la organización gestiona la realidad de los públicos-empresa, orientando con una imagen positiva, además asesorando a los líderes para que se dirija correctamente en las diferentes actividades. Sin dejar de lado, que al ser un proceso estratégico permite plantear tácticas que conllevan a obtener las finalidades que quiere lograr la empresa ya que al actuar como mediador y consejero establece acciones públicamente admisibles, manteniendo como base una comunicación bidireccional.

#### **2.4.2.2 Marketing**

Cuando se hace referencia al marketing, los individuos la idealizan como la manera de vender un producto o servicio, pero su definición va más allá; es decir, se basa en satisfacer necesidades. Por este motivo, autores como Kotler y Armstrong señalan que “es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 5)

En este punto, es importante señalar que las relaciones públicas respaldan al marketing para el cumplimiento de objetivos denominándose como comunicación de marketing. Para Wilcox y otros autores establecen diferentes maneras para lograr su finalidad, se indicarán las más notables, tales como:

1. Fomentar e impulsar a nuevo clientes potenciales.
2. Proporcionar promociones de terceros.
3. Crear estímulos de venta.
4. Preparar el terreno para las ventas.
5. Promoción y publicidad a través de seguimiento.
6. La empresa como fuente generadora de información. (Wilcox et. al., 2006, p. 24)

A partir de estas funciones, las relaciones públicas son el eje de partida que fortalecen los objetivos empresariales, que aportan al mercado el cual conlleva a informar y aumentar la notoriedad de los clientes. La comunicación de marketing se centra, al igual que las demás acciones, en una planificación estratégica, desde un inicio se realiza una evaluación interna y externa, que ayuda a identificar aspectos fuertes y débiles de la empresa, a fin de contribuir con estrategias de diseño comunicacional que permitan lograr impacto en los públicos.

El marketing está íntimamente ligado con la comunicación, ya que este trabajo en conjunto logra satisfacer las necesidades y exigencias de los públicos, unas que existen en el mercado u otras que se pueden crear para ciertos individuos específicos, lo que conlleva a crear acciones integrales que permiten enfocar al mercado la imagen que quiere proyectar la empresa y, por ende, conseguir posicionamiento como un valor de exclusividad y de calidad.

#### **2.4.2.3 Publicidad**

“Es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio”. (Figueroa, 1999, p. 22)



En el mundo organizacional, la publicidad es un proceso de comunicación que se apoya para lograr sus objetivos y de esta manera llegar a un mercado para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación. Por ello, es una herramienta de comunicación externa básica, la cual debe fundamentarse en una realidad ética y no en mentiras que pongan en juego la credibilidad de los públicos.

La publicidad posee elementos para cumplir su proceso, el **emisor** puede ser una persona y/o empresa natural o jurídica denominada como «anunciante», los sujetos **receptores** son aquellos individuos a quienes va dirigido el mensaje publicitario, los **objetivos** es la finalidad que se quiere lograr mediante los anuncios, ya sea de conocimiento, interés, comprensión, convicción, los cuales permiten motivar a los públicos y atraer la atención y de esta manera persuadirlos, el **mensaje** es el contenido del anuncio, texto, tipografía, cromática, música, el **medio** son los canales a través de los cuales se transmite el mensaje, uno de los más usados son los medios masivos; y la retroalimentación es la investigación post venta para conocer el nivel de satisfacción de los públicos. (García, 2011, p. 20)

Por consiguiente, la publicidad es una herramienta parte del mix comunicacional, y por tanto es un instrumento de las relaciones públicas las cuales se complementan para respaldar los anuncios y campañas publicitarias, concluyendo que la publicidad es un proceso creativo que crea estímulos en los receptores para inducir a la compra o conocimiento y posicionamiento de una organización.

Cada una de estas herramientas como las relaciones públicas, marketing, publicidad y en sí la comunicación como tal emplean las TIC's, que son gestadoras en la sociedad actual, y están a la vanguardia como un medio nuevo de comunicación.

#### 2.4.2.4 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)

En la actualidad, las comunicaciones empresariales productivas se generan desde el impacto del desarrollo tecnológico. El progreso que han alcanzado las avanzadas TIC's particularmente durante los años recientes, parece haber desbordado muchos de los esquemas explicativos.

Es indiscutible que para Hung las TIC's son una base fundamental entre el ser humano y las tecnologías, es por eso, que son utilizadas para comunicarse e informarse, por tanto son las herramientas más accesibles para el comunicador corporativo. (Hung, 2010, p. 209)

Según González; las TIC's ayudan a construir redes de conocimiento, entendidas como estructuras abiertas y flexibles que relacionan canales, asimismo, facilitan el flujo de información y de conocimiento. (González, 2006, p. 105)

Las TIC's forman parte de la cultura tecnológica y permiten el desarrollo de la sociedad, se caracterizan por:

- “Cambian el modo de trabajo en los negocios al alterar los modos de resolución de problemas y la toma de decisiones.
  - Ayudan a resolver los problemas de productividad.
  - Ayudan a reorganizar de manera eficiente y efectiva los negocios.
  - Ayudan a gestionar las actividades y la información.
  - Han revolucionado la tecnología de la formación.
  - Han vuelto mucho más racional todo el entorno de los negocios”.
- (González, 2006, p. 110)

Bajo este contexto, uno de los elementos más significativos en este ámbito es el Internet, una era vanguardista que cada día revoluciona, pues proporciona

un tercer mundo de interactividad con los públicos y la red, además permite el desarrollo de nuevas actividades como un medio de comunicación real.

Del mismo modo, las TIC's son indispensables y útiles en la empresa porque mantienen y perfeccionan la comunicación; igualmente, la WEB 2.0 se encuentra en el auge del mundo empresarial, herramientas que son el punto de partida de la era digital, y que hoy en día se encuentran en apogeo en cada uno de los públicos.

#### **2.4.2.5 Web 2.0**

La Web 2.0 “está ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre las marcas y otros consumidores es más relevante”. (Sáenz, 2010, p. 50 citado en Martínez, 2010)

La Web 2.0 en la actualidad es parte del día a día de cada uno de los individuos. Está presente a través de los blogs, websites, redes sociales, videos virtuales, wikis, entre los más notables; son herramientas tecnológicas y es un verdadero instrumento de comunicación.

Es un medio que se basa en la interactividad, la difusión del mensaje permitiendo almacenar, clasificar, compartir enlaces de contenidos de Internet, lo que conlleva a que los usuarios se encuentren conectados. La comunicación externa de una empresa debe enfocarse significativamente en el uso de la Web 2.0, de tal modo las organizaciones pueden ser parte de este espacio, formando parte de la comunidad de usuarios, y compartiendo una gama especial de servicios.

Hoy por hoy, esta herramienta juega un papel crucial en el impulso de las organizaciones, es una segunda generación de la Web, convirtiéndose en un nuevo paradigma comunicacional, de pasar de un lenguaje oficial a un lenguaje

más espontáneo e inmediato; por tal razón, los usuarios se sienten parte de la empresa, conocen cada uno de los aspectos de la misma y como efecto permite que sus públicos vayan creando fidelidad ya sea con la marca o la entidad.

No hay que dejar de lado el indicar que cada una de las herramientas que utiliza la comunicación externa, se ven expuestas a la opinión pública que responde a los diferentes sucesos que vive una empresa o se enfrenta; de manera que, es fundamental saber manejar y gestionar al exterior una imagen favorable conjuntamente con una opinión propicia a la misma.

## 2.5 OPINIÓN PÚBLICA

Una opinión se genera a través de personas que se encuentran interesadas por un tema, de esta forma para Wilcox “la opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes” (Wilcox et. al., 2006, p. 272). Dicho de este modo, un acontecimiento puede generar opinión, el mismo que se originará a partir del interés que tengan éstos. Los individuos que actúan y son parte de la opinión pública se los denomina como líderes de opinión; asimismo, se basa como un fenómeno individual y masivo.

Dentro de este contexto, la opinión pública consta de un proceso el mismo que se centra en ciertos elementos tales como: el individuo, el medio, el ambiente y la interacción del hombre con su entorno. Sumado a esto se da etapas de formación, se mencionan las siguientes: (Muriel y Rota, 1980, p. 341)

- **Etapas de Antecedentes:** En cada uno de los grupos sociales; así como, en la sociedad en general, existen esquemas conceptuales que son partícipes, y de esta manera permiten la organización como tal.

- **Etapa de Desarrollo:** Incurre en la realidad de una situación conocida como “hecho” susceptible de causar polémica.
- **Etapa de Información:** El hecho se conoce en la sociedad por diversas maneras; de manera directa, por terceros, comunicación interpersonal o medios de comunicación.
- **Etapa de Resultados:** Los individuos que forman parte de un grupo determinado establecen una postura o su punto de vista, por tanto, el conjunto de estos resultados dan como resultado la opinión pública. (Muriel y Rota, 1980, p. 341)

En el ámbito organizacional, la opinión pública juega un papel notable, debido a que tanto empresas como instituciones están expuestas a la opinión, de manera especial cuando existen situaciones de interés, de tal forma que palabras, acciones, imágenes contribuyen ya sea de manera positiva o negativa a su creación. Por este motivo, las organizaciones deben saber cuidar y manejar las opiniones que dirigen hacia su exterior, pues repercuten en la formación de la imagen y reputación que tengan.

Es importante que en las empresas manejen la comunicación desde un Comunicador Corporativo, ya que al ser el vocero oficial y especialista en el tema podrá controlar cuidadosamente los hechos que causen controversia y por tanto, la opinión pública que se genera será manejada desde un ámbito profesional tratando de no causar rumor y desfavoreciendo a la empresa; a través del apoyo de las Relaciones Públicas. Para poder gestionar la comunicación empresarial es fundamental contar con un plan estratégico que determine organizadamente las diferentes estrategias, tácticas, públicos a quien se dirige tanto interna como externamente la organización.

## 2.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.6.1 Concepto e Importancia

El ser humano día a día planifica sus actividades, enfoca la manera cómo va a lograr cada una de ellas y la finalidad que va a alcanzar por medio de su cumplimiento. De esta manera, los individuos buscan clarificar las directrices para poder dirigirse, conducirse y saber por dónde se están guiando; en consecuencia, se da una planificación natural.

Por esta razón, no solo en la cotidianidad de las personas existe una planificación sino que ésta también debe formar parte del pensamiento estratégico de una empresa; por ende, “es un proceso consistente en establecer objetivos de una organización y las estrategias que hay que seguir para conseguirlos, generalmente a corto, mediano y largo plazo”. (Termcat, 2008, p. 191 citado en Solanas y Sabaté, 2008)

Desde otro punto de vista, para Wilcox indica que la “planificación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). Define proactivamente la dirección de la organización evitando la “deriva “y la repetición rutinaria de actividades”. (Wilcox et. al., 2006, p. 193)

La planificación estratégica parte desde un análisis de la situación actual de la empresa, para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto a nivel interno como externo, estableciendo como base primordial de la organización una dirección estratégica para determinar a dónde se dirige, plantear estrategias paralelamente con tácticas de manera creativa para lograr con eficacia los objetivos enfocados en la misión y visión de la misma.

Por consiguiente la planificación estratégica facilita a:

- Establecer aspectos políticos, económicos, tecnológicos, sociales, etc.
- Tener un enfoque diferente tanto de la organización como del entorno.
- Determinar la estructura y las actividades de la empresa; asimismo, fijando su incidencia con su exterior.
- Plantear estrategias que permitan la solución a determinados problemas en lapsos de tiempo.

Por lo dicho anteriormente, la planificación debe ser estratégica y continua que englobe cada aspecto de la organización. Es importante mencionar que desde el ámbito de la comunicación, el encargado de plantear un plan estratégico de comunicación es el DIRCOM o Comunicador Corporativo apoyado de los distintos niveles de la empresa para un global cumplimiento que abarque todas las dimensiones.

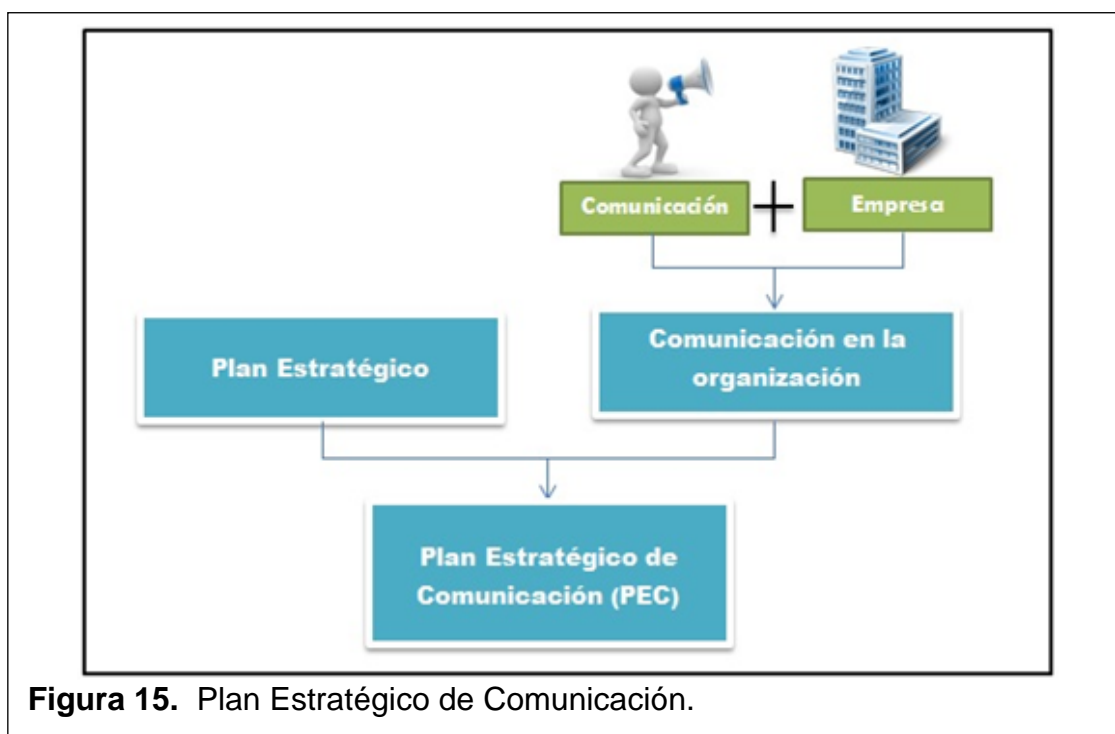
### **2.6.2 Plan Estratégico de Comunicación (PEC)**

Para cualquier tipo de planificación, es esencial realizar una investigación previa; de este modo, se obtendrá toda la información necesaria para plantear lineamientos que estén acordes para desarrollar actividades comunicacionales que cumplan la finalidad de la empresa.

Como menciona Saló:

“El plan estratégico de comunicación es una herramienta que traduce en términos de comunicación las políticas, estrategias y el proyecto empresarial. Es un documento base donde se define la estrategia de comunicación para cada una de las áreas en las que actúa. Esto

significa, concretar el posicionamiento actual, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación en costo y tiempo”. (Saló, 2005, pp. 50-51)



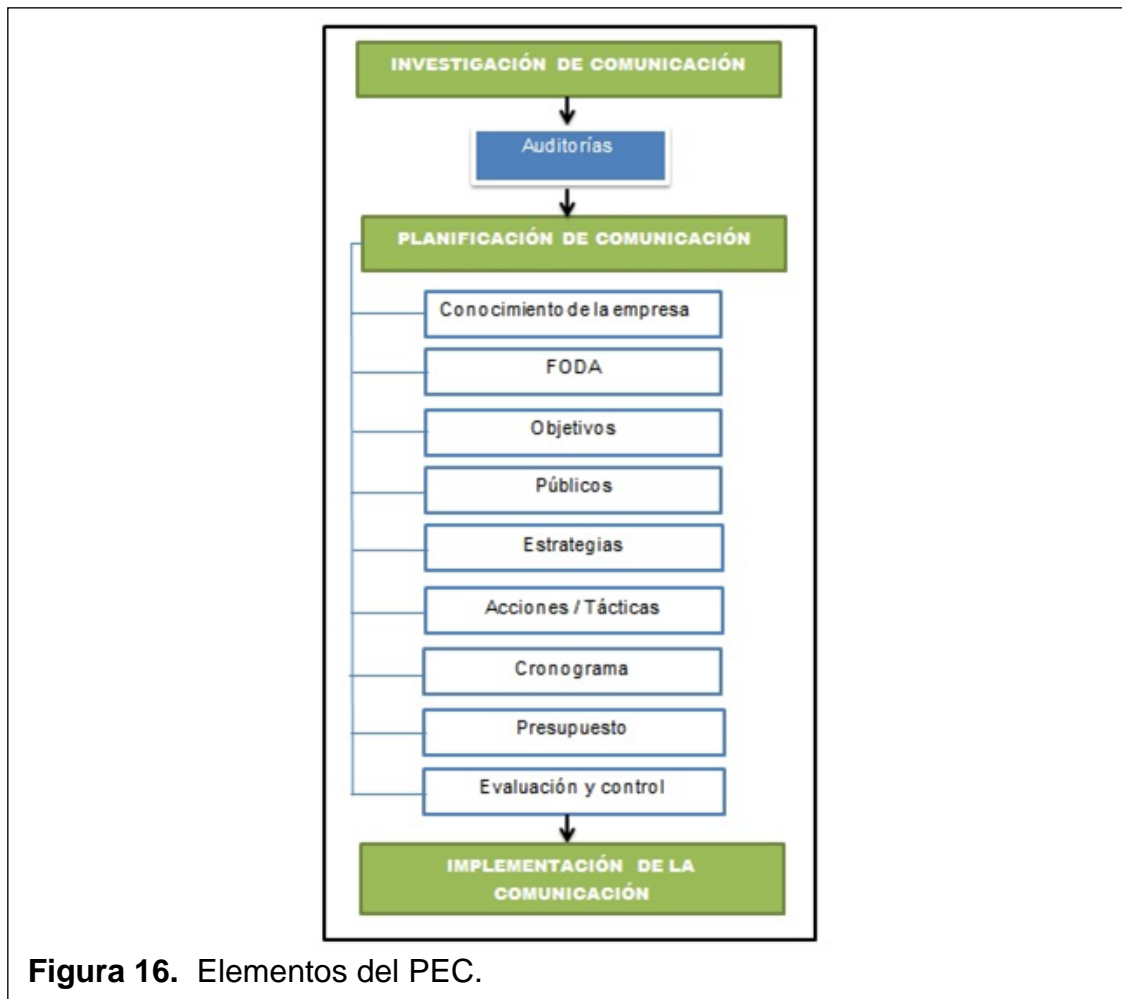
**Figura 15.** Plan Estratégico de Comunicación.

El desarrollar un plan de comunicación en una organización es elemental, ya que es una herramienta que facilita el proceso de intercambio y almacenamiento de mensajes; entonces resulta que, es un proceso sistemático e intencional que permite alcanzar los objetivos empresariales.

### 2.6.3 Elementos de un Plan Estratégico de Comunicación

Para crear un plan estratégico de comunicación es básico determinar cada uno de los elementos, delimitando claramente cada uno ellos, para que de esta manera se obtengan los resultados previstos que permitan el cumplimiento de los objetivos.





1. **Investigación:** Permite recopilar la información necesaria, al ser sistemática y metódica permite comprender y tener conocimiento de los diferentes aspectos de la organización. La investigación se puede apoyar en documentos, de campo, exploratorio. En el ámbito comunicacional se emplean las auditorías como herramienta de investigación.
2. **Conocimiento de la empresa:** Este elemento logra conocer la realidad actual de la organización en sus diferentes aspectos. Se puede aplicar el FODA como método para realizar un análisis en aspectos internos como externos.
  - **FODA:** Es una técnica que permite determinar diferentes factores que benefician (Fortalezas y Oportunidades) y aspectos que dificultan

(Debilidades y Amenazas), todo estos se ven enfocados en el cumplimiento de objetivos.

Dentro de este análisis se determinan diferentes aspectos tales como:

- Análisis del entorno.
- Análisis del sector.
- Análisis del mercado y los clientes.
- Análisis de los proveedores.
- Análisis de los competidores.
- Análisis de la distribución.

**3. Objetivos:** Después de conocer la situación o problema de la empresa, es imprescindible plantear objetivos que estén acordes con los resultados que se desean obtener posteriormente y, por ende, los objetivos deber ser medibles, realistas, específicos, realizables, etc. Para establecer un objetivo es importante que se encuentre relacionado con la misión, visión o con un problema a solucionar y sobretodo contar con la capacidad para cumplirlos y socializarlos claramente para que no sean obsoletos

**4. Públicos:** Un plan de comunicación debe enfocarse a públicos específicos o audiencias y; por tanto, tener claramente definidos a quien se dirigirá. Dentro de los públicos tanto internos como externos. Se debe realizar una investigación que permita identificar cuáles son los públicos relevantes en función de factores como: edad, sexo, clase social, etc. (Wilcox et. al., 2006, p. 203)

**5. Estrategias:** Describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo determinando líneas, directrices y temáticas. (Wilcox et. al., 2006, p. 204). Es esencial, que las estrategias se definan en torno a la dirección, alcance, objetivos y conjuntamente con las tácticas adecuadas.

**6. Acciones/Tácticas:** Responden a las estrategias, es la manera de cómo se va a lograr, es decir, el proceso mediante el cual se cumplirá. Además, buscan llegar a la realidad de los objetivos planteados; por consiguiente, emplea diversos recursos, características, para poder cumplir de manera específica a través de diversas actividades puntuales.

**7. Cronograma/Calendario:** Control del tiempo que durará la planificación estratégica de comunicación de la empresa. Para Wilcox tres aspectos fundamentales del calendario son:

- Decisión de cuándo va a realizarse.
- Establecer la secuencia de actividades.
- Recopilación de la lista de actividades que deben realizar para obtener lo deseado. (Wilcox et. al., 2006, p. 207)

**8. Presupuesto:** Es la inversión del plan; es decir, qué costo tendrá el mismo, especificando cada uno de los aspectos que implican un precio. Las empresas lo que esperan obtener son resultados fructíferos.

**9. Evaluación y control:** Es un elemento significativo debido que compara los objetivos planteados inicialmente con los resultados obtenidos. Asimismo, permite detectar errores o fallas en el plan para mejorarlas; de esta manera, es importante que los objetivos desde el inicio sean realizables y cuantificables para establecer una evaluación idónea.

Se puede evaluar por medio de indicadores, la medición de logros de objetivos se basa en tres niveles distintos:

- **Nivel básico:** Se emplea cuando los objetivos perseguidos son de información.

- **Nivel intermedio:** Se emplea cuando los objetivos perseguidos son de motivación.
- **Nivel avanzado:** Mide los cambios de opiniones o comportamientos del público.

Por este motivo, es esencial conocer la estructura de un plan de comunicación para que su aplicación abarque todos los aspectos de la empresa y encontrar solución a problemas existentes; consecuentemente, conllevará a buscar la satisfacción de los diferentes públicos; de esta manera, permitirá que cada organización desarrolle su propio lenguaje para dirigirse tanto hacia el exterior como articular las mismas expresiones internamente.

#### **2.6.4 Campañas de Comunicación**

“El término campaña permite abarcar cualquier modalidad de campaña: de prensa, de relaciones públicas o imagen, publicitaria, pública e incluso política. En definitiva la característica común a todos los tipos o modalidades de campañas de comunicación, es que son persuasivas, buscan influir sobre la conducta de algunos públicos o agentes sociales o económicos”. (Báez, 2000, p. 225)

Es significativo plantear campañas de comunicación en las organizaciones ya que permitirá cumplir ciertos objetivos de la empresa; de este modo, se debe determinar el tipo de campaña que se desea implementar y la finalidad que va a tener la misma; por consiguiente, es fundamental diseñar el plan a través de los ejes por los cuales se va a ejecutar, es importante destacar que utilizan diferentes medios y herramientas de comunicación disponibles por un periodo de tiempo específico.

Las campañas tienen como punto de partida la planificación estratégica, se diferencian por la intensidad y la duración, se consideran elementos para el diseño del plan: objetivos, estrategias, acciones, públicos, ejes, plan de medios, presupuesto, control y evaluación. En una campaña de comunicación es primordial que la información llegue al público objetivo al cual va dirigido de manera sistemática y ordenada, se determinan una serie de mensajes los mismos que deben ser creativos para llamar la atención.

## **2.7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

### **2.7.1 Diferencia entre Institución Pública y Privada**

Es importante señalar la diferencia entre institución pública y privada para poder clarificar la conceptualización y determinar posteriormente el enfoque comunicacional que se le debe dar, dependiendo el tipo de institución para alcanzar los fines pertinentes a cada una de ellas.

**Tabla 2.** Diferencia entre institución privada y pública.

INSTITUCIÓN PRIVADA	INSTITUCIÓN PÚBLICA
Pertencen a individuos naturales o personas que aportan su propio capital.	Pertenece al Estado o alguna institución que se encuentre en potestad por el gobierno actual.
Su finalidad es lucrativa, además de satisfacer con productos o servicios a diferentes tipos de clientes.	Su finalidad es la satisfacción del interés de la colectividad.
Su administración se basa en la toma de decisiones de los propietarios o un grupo de accionistas, totalmente autónoma.	Su direccionamiento se centra en la administración del mandatario principal.
Se encuentra controlada por ciertas entidades públicas dependiendo de la finalidad de la misma. Tales como: Ministerio de Relaciones Laborales, Registro Mercantil, IESS, etc.	Su propósito es lograr beneficios sociales, sin fines lucrativos, su presupuesto es establecido por el gobierno de turno.
Debe cumplir con ciertos estatutos de la ley, los cambios o decisiones del gobierno afectan a este tipo de empresas ya sea positiva o negativamente.	Permanente contacto con la sociedad, satisface necesidades de la administración general y orden público.
Son creadas para satisfacer o crear necesidades; de esta forma, obtener rentabilidad y ganancias que serán repartidas a sus individuos.	Cada institución pública es creada para desempeñar sus propios objetivos y cumplir con aspectos ejecutivos, legislativos, judiciales, etc.
Maneja un tipo de comunicación horizontal, mayor flexibilidad y apertura en cada uno de los mandos.	Maneja un tipo de comunicación descendente, fundamentada en regulaciones, división del trabajo, jerarquía.

Nota: Se toma referencia a dos autores para identificar la diferencia entre institución pública y privada.

Adaptado de Muriel y Rota, 1980, pp. 42-43. Adaptado de Richard, 2005, p. 23.

Contar con una definición tanto de institución pública y privada, permite tomar como punto de partida para los siguientes tópicos y poder ahondar en el desarrollo de la comunicación en este tipo de entidades, lo que será fundamental para el proceso de este estudio.

De este modo, las instituciones públicas son un elemento estructurador de la sociedad, cumplen una función dentro del cambio social; así como, satisfacer e integrar a los individuos, sin dejar de lado que ejercen un puesto guía y un papel relevante de autoridad. Por ello, existe una relación entre el Estado-Sociedad ya que conjuntamente interactúan, su desarrollo como tal incide en el progreso y buen vivir de las personas; por consiguiente, son entidades que mantienen una permanente comunicación con sus actores y, por tanto, deben implementar estrategias que permitan la coordinación, organización que apoyen a sus proceso y desempeño en el ámbito social.

### **2.7.2 Definición de Comunicación Institucional**

Hoy en día la comunicación ha tenido una notable participación en las instituciones, es una herramienta que ha permitido romper esquemas de un modelo de comunicación tradicional, pues, en la actualidad es el eje motor de las entidades que se preocupan por sus actores tanto internos como externos, lograr sus objetivos, lograr el equilibrio y desarrollo social.

Por lo dicho anteriormente, para Nahuel La Penna indica que:

“La comunicación institucional se dirige a las personas y grupos del entorno social de la institución y por lo tanto, toda organización debe hacer un elenco de cuáles son sus públicos –incluido el interno-, es decir, los conjuntos de personas homogéneas con las que se relaciona”. (La Penna, 2011, p. 69 citado en Enz et. al., 2011)

Para añadir a esta definición Muriel y Rota mencionan a este tipo de comunicación como una herramienta que permite a la institución poder cumplir sus objetivos para los cuales fue creada y de la misma manera lograr el bienestar de la colectividad; además, es un medio para gestionar el actuar de los públicos y por ende la interrelación de cada uno de estos. (Muriel y Rota, 1980, p. 55)

Simultáneamente, este tipo de comunicación es fundamental en las entidades debido a que permite una coordinación entre institución vs públicos, lo que conlleva a que el desarrollo nacional sea fructífero. Es importante que la comunicación sea manejada por un profesional en este tema para saber gestionar correctamente la información que se genera interna y externamente.

Como señala Sabés y Verón la comunicación deber ser manejada por un gabinete lo que vendría a ser un departamento, o en la actualidad lo que se conoce como DIRCOM, el cual coordina y sistematiza la comunicación y su proceso, es decir, administra toda la comunicación, y sus flujos en función de los intereses de la entidad. “Los gabinetes de comunicación son fuentes principales de la información de los medio de comunicación (en el caso externo), pero también, dentro de la propia organización”. (Sabés y Verón, 2008, p. 24)

### **2.7.3 Razones para Comunicar en la Institución**

Las instituciones al ser parte del entorno social y estar latentes en la búsqueda del bienestar de la sociedad, están en contacto tanto con sus públicos internos así como con su medio ambiente. Por consiguiente, es primordial la implementación de este tipo de comunicación en la gestión de la administración local del Estado.

Es significativo, el manejo de la comunicación institucional dentro de la organización ya que es la puerta de entrada y de contacto con los ciudadanos, son los entes directos para ofrecer los servicios y satisfacer sus necesidades, creando una cultura corporativa de atención al ciudadano. De esta manera, es fundamental que los actores internos se encuentren motivados; así como, un grado óptimo de sentido de pertenencia lo que se verá reflejado en una relación satisfactoria. Por esta razón, los comunicadores deben plantear planes internos que promuevan su desarrollo profesional y potencialicen al máximo sus capacidades; sin dejar de lado, que se debe generar confianza en cada



una de las acciones y campañas que emprende la institución para la consecución de sus objetivos.

“Esta labor de coordinación corresponde al sistema de comunicación institucional, entendido como un sub-sistema que actúan para contribuir con el desarrollo nacional y la armonización de intereses con sus públicos”. (Muriel y Rota, 1980, p. 270)

Las acciones de la institución internamente, deben ir de la mano con la comunicación externa o extra-institucional; dicho de otro modo, aquella que se da entre la entidad y sus públicos externos ya que se encuentra en constante contacto con su entorno, es decir, el macro-sistema. Es de ahí, donde recibe cada una de las necesidades que poseen los individuos, las cuales son transformadas en productos de naturaleza comunicativa, los mismos que los brinda al medio ambiente para alcanzar la consecución de objetivos.

Externamente juega un papel trascendental, debido a que una institución siempre transmite mensajes a su entorno; de modo que, deben ser concretos y faciliten el entendimiento por parte de los públicos; cada una de las actividades que gestione la entidad proyecta una imagen, lo que influye considerablemente en la representación mental que tengan los públicos de la institución y, por tanto, como interviene en la relación que tiene los públicos con la misma.

En definitiva, el gobierno y cada una de sus dependencias forman parte de un sistema nacional, los cuales están a cargo de gestionar diferentes acciones incluso el desempeño de objetivos diversos; por este motivo, la calidad de comunicación intra y extra institucional que se maneja en la entidad se verá reflejada en el cumplimiento para el cual fue creada la institución; así como, la gestión y el interés por diversos aspectos sociales.

Por tal condición, las instituciones al ser órganos relevantes en la sociedad y por la función que ejercen en el medio, es notable considerar el proceso

comunicacional que manejan y las metas que deben alcanzar para el desarrollo ciudadano y principalmente la consecución de los objetivos para los cuales fueron creados.

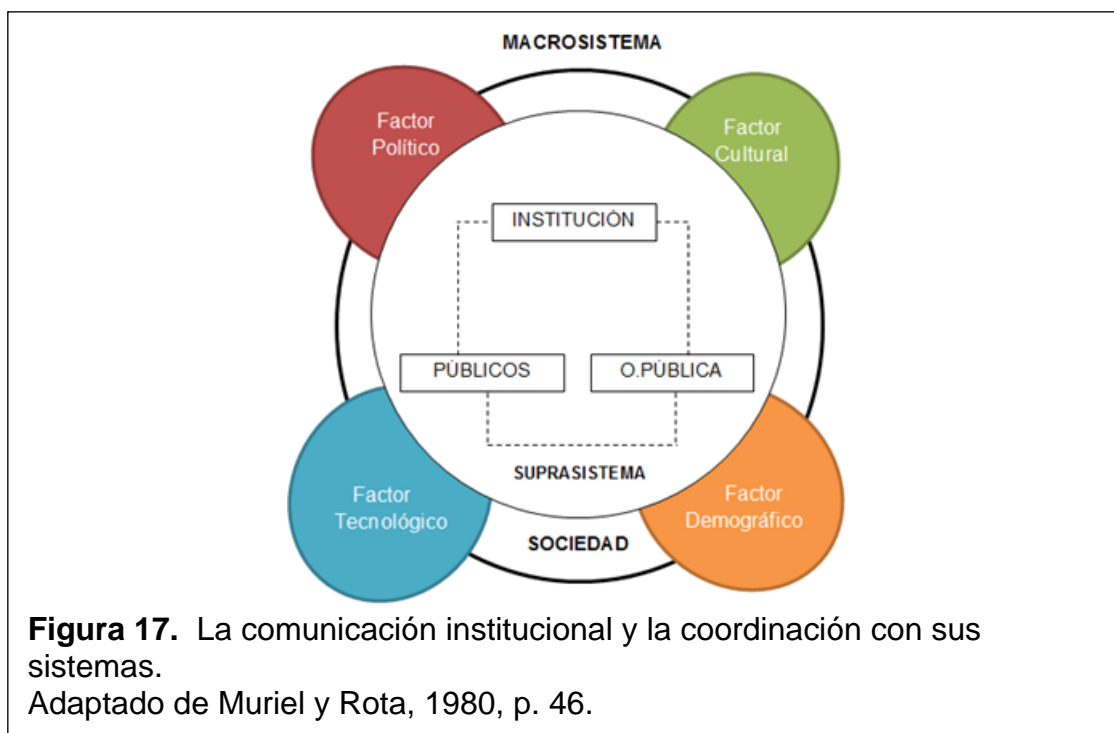
#### **2.7.4 Proceso de la Comunicación Institucional**

Las instituciones al ser consideradas como un sistema social que mediante la utilización de recursos (insumos), actúa de manera coordinada (transformación) para lograr los objetivos (productos=información y/o servicios).

La institución está inmersa en un supra sistema, es decir donde actúa, y este se encuentra dentro de un macro sistema: la sociedad; por ende, es el entorno general el cual está delimitado por diferentes ámbitos.

En la siguiente figura se podrá observar como la organización se encuentra en una relación constante entre los públicos y la opinión pública, además como diversos factores por medio de los cuales el macrosistema está compuesto; en otras palabras, como los aspectos del exterior afectan a esta interrelación.

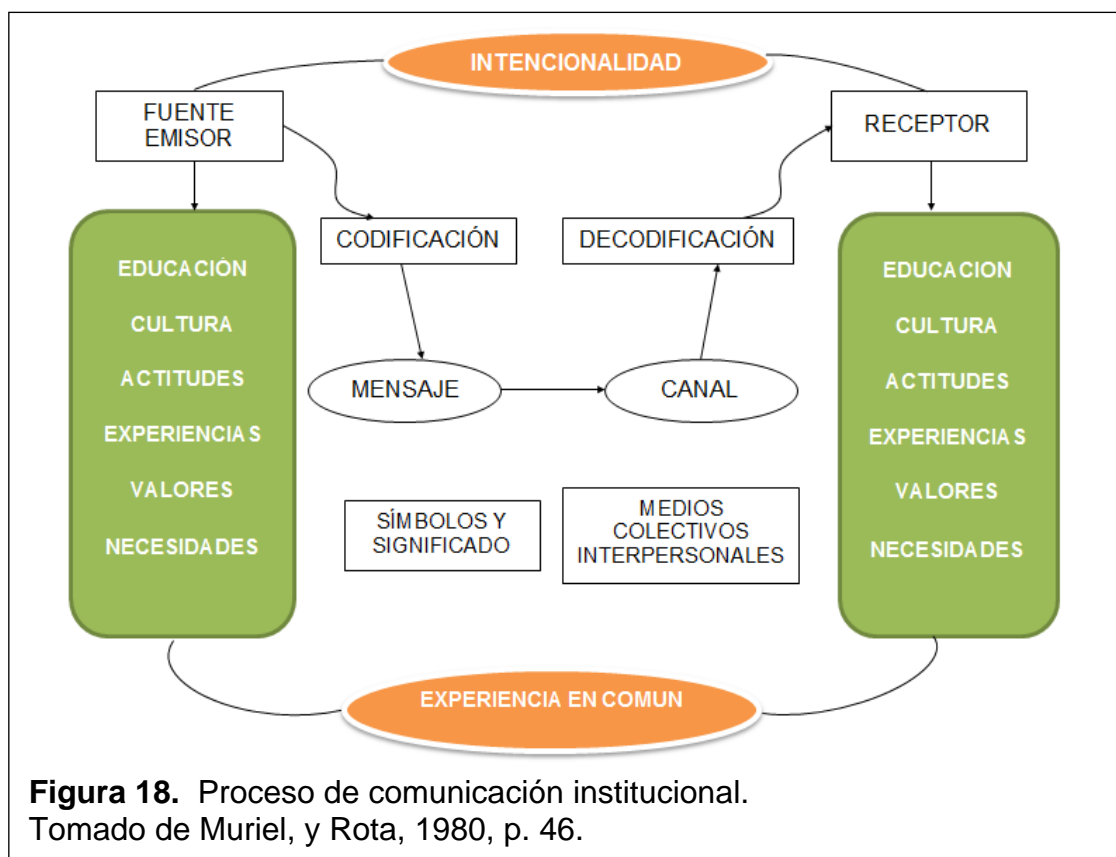
Es esencial indicar que el gráfico fue adaptado de los autores Muriel y Rota tomando en cuenta que se realizaron diferentes modificaciones las mismas que fueron adaptadas y enfocadas a la realidad institucional en la que se desarrolla la entidad.



La comunicación institucional cumple como todo un proceso para alcanzar sus objetivos; de este modo, como se explicó en puntos anteriores, está formado por elementos tales como fuente o emisor, mensaje, canal, receptor, retroalimentación, entre otros, que cumplen la misma función, en otras palabras, la fuente como denominan (Muriel y Rota, 1980, p. 197) es el origen de la información, el mensaje es lo que se comunica, el canal es el medio por donde se envía, el receptor es quien recibe la información y la retroalimentación es la respuesta ya sea positiva si se logró efecto del mensaje o negativa todo lo contrario.

Es importante mencionar, que en este tipo de comunicación se debe tener en cuenta factores culturales, políticos, sociales, experiencias, necesidades; por lo tanto, el comunicador debe encargarse de definir al público al cual se dirige y también el tipo de mensaje que se emite, ya que no se debe olvidar que la comunicación institucional persigue el cumplimiento de objetivos y sobretodo el desarrollo nacional y satisfacción de los ciudadanos.

En la siguiente figura se puede apreciar el proceso de comunicación que se maneja a nivel institucional, se debe recalcar, que los mensajes deben ser efectivos y comprensibles para reconocer ciertos problemas o necesidades, para que de esta manera, se ejecute proyectos o servicios que cubran estos factores; sin dejar de lado, que la información debe basarse en la ética y la verdad.



En el caso de la comunicación institucional, debe cumplir con varios objetivos tanto generales y específicos para alcanzar el logro de las metas que el Estado consideró necesarias para su creación; así como, para el cumplimiento directo del desarrollo de la sociedad.

### 2.7.5 Objetivos de la Comunicación Institucional

El gobierno se preocupa por lograr con el bienestar común de la colectividad, por medio de la interacción con cada una de sus dependencias y la adecuada coordinación permite el cumplimiento de este objetivo, todo este proceso se alcanza a través de un sistema conocido como comunicación institucional.

Es sensato considerar que el objetivo general de este sistema a través de las entidades es el desarrollo integral, en especial de los países de América Latina, ya que es la base para el planteamiento del plan nacional por parte del gobierno de turno, oportuno a las problemáticas y necesidades de la colectividad.

Entre los objetivos más importantes de la comunicación institucional se nombrarán los planteados por Muriel y Rota ya que a más de complementar para el cumplimiento del objetivo general, son parte del departamento de comunicación de este tipo de instituciones.

- Integración interna de los públicos, reflejadas en el clima laboral de la institución.
- Coordinación de las actividades laborales de las diferentes instituciones que se interrelacionan entre sí.
- Lógica y concordancia entre el plan de desarrollo nacional, con cada una de las acciones, proyectos que emprenden las instituciones.
- Comunicar con la verdad, promocionar y brindar productos y/o servicios a los ciudadanos.
- Gestionar una óptima relación con los medios de comunicación, líderes de opinión.

- Contribución para el logro de una conducta ciudadana que se desarrolla en la sociedad para que se organizada y cumpla con la satisfacción de los mismos.
- Proyección de una imagen institucional acorde a lo que dice que la entidad es. (Muriel y Rota, 1980, pp. 56-57)

De esta manera, es significativo tomar en cuenta la importancia que tiene este tipo de comunicación ya que es la vértebra principal para el funcionamiento idóneo de las instituciones públicas en el desarrollo de un Estado, además, se debe tener presente que cada uno de los planes que se emprendan deben estar en relación a los diversos públicos con los que se maneja, tanto internos como externos; permitiendo con esto proyectar una imagen coherente que sea favorable para la entidad, y de esta forma conseguir el objetivo general propuesto por el gobierno así como cada uno de los específicos.

Para alcanzar los diversos planes, proyectos y acciones es fundamental diseñar un plan de comunicación institucional para saber conducir de la mejor manera cada una de las actividades y permitan la facilidad en la consecución de objetivos, la armonía entre sus componentes y el equilibrio entre la institución con sus diversos factores.

#### **2.7.6 Planificación en la Comunicación Institucional**

La planificación de la comunicación se basa en un conjunto de actividades que permiten cumplir los objetivos y de esta manera obtener cada uno de los propósitos planteados.

“Dentro de la planificación institucional, la planificación puede ser vista a dos niveles: a nivel de macrosistema, constituyéndose así en una planificación de la comunicación nacional o gubernamental, o a nivel de la institución concreta, constituyéndose así en una planificación de la comunicación institucional”. (Muriel y Rota, 1980, p. 163)

Es importante recalcar, que una planificación adecuada en cada una de las dependencias que maneja el gobierno permitirá entrelazar las metas planteadas tanto a nivel general como es el plan nacional; así como, cada uno de los objetivos específicos, como se indicó en puntos anteriores los elementos del plan son los mismos sino que enfocados a nivel de institución, cumpliendo con parámetros gubernamentales.

Como establece Muriel y Rota en el ámbito de la comunicación institucional se desarrolla tres tipos de planes tales como: (Muriel y Rota, 1980, p. 176)

- **El Plan Básico de Comunicación Institucional:** Es un plan desarrollado por el departamento de comunicación conjuntamente con otras jerarquías, por medio de una investigación previa para conocer problemas o necesidades, y de esta forma plantear diversas actividades que permitan el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- **Los Programas:** Son un tipo de planificación especial, que contiene sus propios objetivos, metas, acciones que permiten satisfacer o solucionar cierta situación, se plantea de manera específica para la resolución de un problema temporal.
- **Las Campañas:** Son un tipo de planes que se realizan por determinados períodos, utilizando diferentes medios o recursos para cumplir con su objetivo.

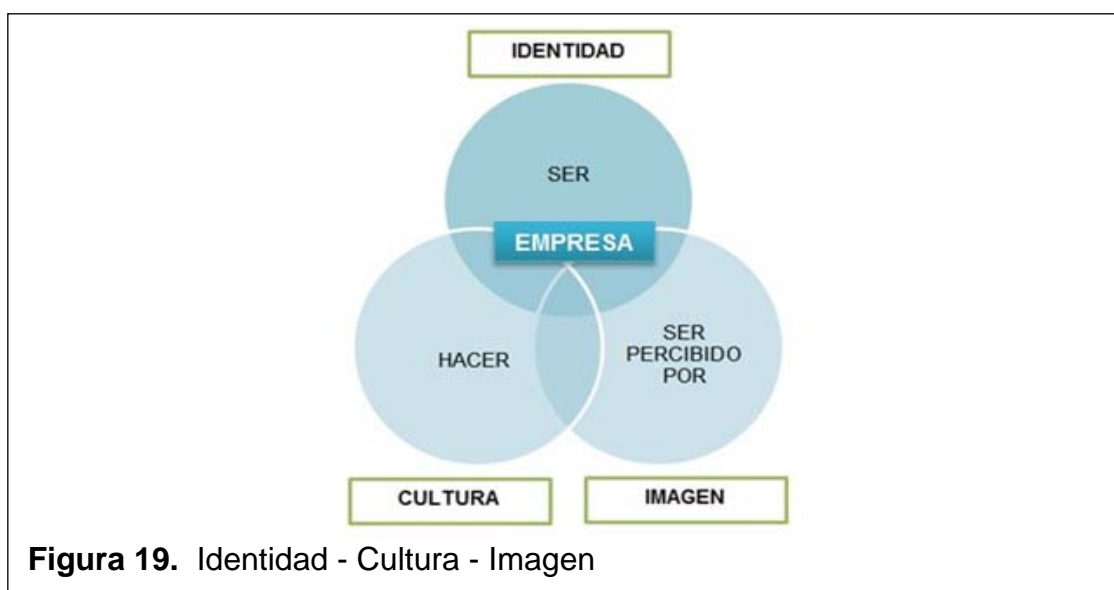
Para aplicar cualquier tipo de plan es fundamental contar con una investigación que permita conocer la situación actual, diagnosticando diversos factores, que conlleven a plantear estrategias comunicacionales que cumplan con el desarrollo nacional y el bienestar común de la colectividad.

### 3 CAPÍTULO III: ¿QUIÉN ES, CÓMO LO HACE, QUÉ REPRESENTA?: IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN

#### 3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

##### 3.1.1 Definición de Identidad Corporativa

Las empresas al ser unidades organizativas que desarrollan distintos tipos de actividades según sea la finalidad para las que fueron creadas, están formadas por un grupo de personas, en la cual la alta dirección y cada uno de los miembros deben saber gestionar y manejar adecuadamente tres elementos primordiales de la Comunicación Corporativa: identidad, cultura e imagen, respectivamente en la figura se puede apreciar lo mencionado anteriormente; asimismo, en puntos posteriores se profundizará lo señalado.



**Figura 19.** Identidad - Cultura - Imagen

Uno de los primeros elementos en la comunicación dentro de las organizaciones es la identidad, etimológicamente viene de ídem que significa “idéntico a sí mismo” (Costa, 2009, p. 125); por tanto, es único y diferente de todo lo demás. Dicho de este modo, las empresas al ser un órgano latente que funcionan como un sistema vivo y dinámico tienen como punto de partida la identidad corporativa.



De esta forma, para Van Riel la identidad corporativa “es la autopresentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento”. (Van Riel, 1997, p. 37)

Asimismo, Joan Costa indica que la identidad corporativa de una empresa se define como:

“La esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones, es algo más profundo, substancial y también operativo, algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno”. (Costa, 1995, p. 43)

Como citan los autores arriba señalados, la identidad corporativa es la esencia de la organización; es decir, el “ser”, la misma que es diferenciadora del resto de empresas, ya que cada una posee características, atributos, rasgos que se manifiestan de distinta manera, lo que permite que se distingan unas de otras.

La identidad es uno de los elementos más notables de la Comunicación Corporativa y como tal debe ser desarrollada en cada uno de los públicos internos ya que son los sujetos más relevantes dentro de la empresa; por ende, cada uno de los componentes de la organización deben ser únicos y reflejar la realidad, la cual se verá proyectada de forma estratégica y planificada.

Dicho de este modo, la identidad deber ser el ADN de la organización, un conjunto de singularidades, modos, características propias, estilos únicos, cada uno de estos aspectos se puede definir de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Quién es (qué es la empresa).
- Qué hace (para qué sirve lo que hace).

- Cómo lo hace (estilo, conducta).
- Cómo lo comunica (relaciones, información). (Costa, 2009, p. 125)

La organización al contar con uno de los capitales más significativos que son el motor de la empresa, el recurso humano, la identidad es la fuente de cohesión interna la misma que se ve manifestada en la satisfacción, motivación, confianza, sentido de pertenencia, adhesión, medidas que marcan el día a día de la esencia de la empresa.

Es importante recalcar que la autorepresentación de una organización se refleja a través de tres aspectos: comportamientos, comunicación y simbolismo; mediante cada uno de estos se materializa la personalidad corporativa. Como referencia para este punto se hará hincapié a Van Riel.

- **Comportamiento:** Son los públicos quienes juzgarán a la empresa por sus acciones; por tanto, es la manera cómo actúan dentro de la organización y el modo que influye en la conducta, gestión, motivación, entre otros.
- **Comunicación:** Se fundamenta en el sentido basado en el envío de mensajes verbales o visuales; por ello, es un instrumento flexible que permite intercambiar y transmitir diferente información la misma que se ve expresada en el comportamiento de los públicos y la manera como se sienten identificados.
- **Simbolismo:** Es un instrumento que permite equilibrar tanto el comportamiento como la comunicación, lo que conlleva a representar a la empresa, o de lo que desea representar. (Van Riel, 1997, pp. 34-35)

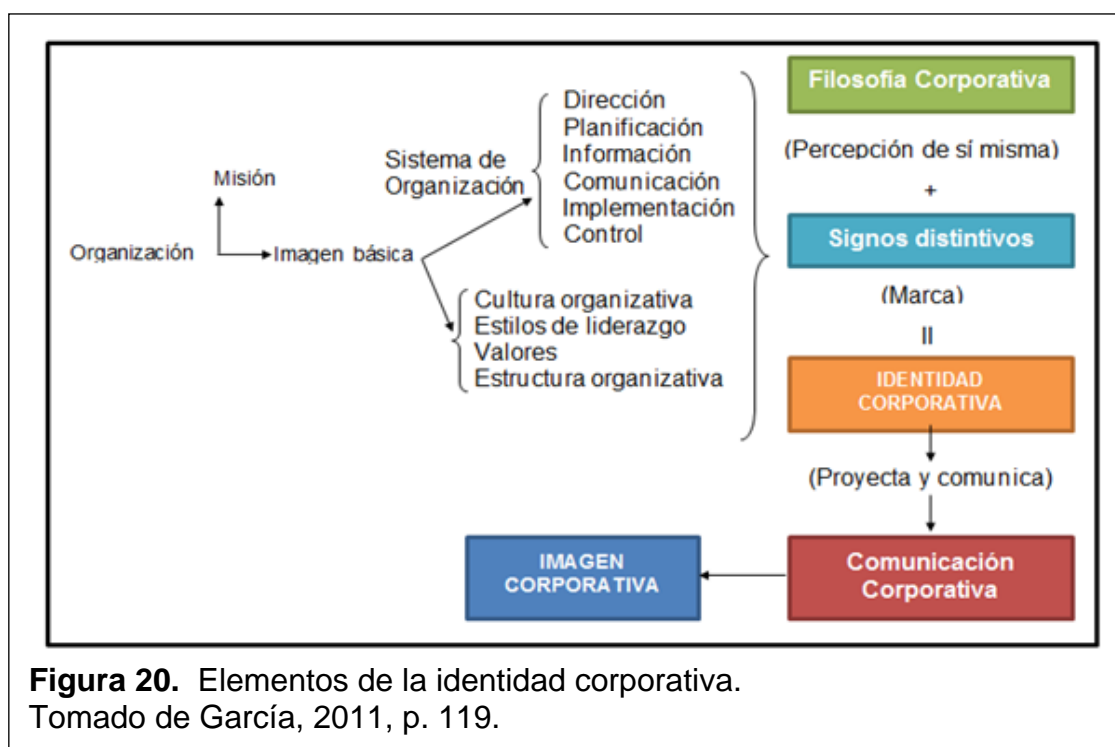
Cada uno de estos elementos en su conjunto se concretan por medio de la **personalidad**; es por tal razón, “la manifestación de la autopercepción de la empresa”, un conjunto de percepciones, opiniones y características únicas, que debe responder, ¿cómo es en realidad la empresa?, lo cual se verá expresado

a través de intenciones y la reacción ante estímulos de los públicos. De este modo, la comunicación, comportamiento, simbolismo, personalidad componen a la identidad corporativa.

Al ser la identidad, la percepción que tiene la organización de sí misma, está formada por aspectos singulares y únicos que la caracterizan tales como: historia empresarial, filosofía corporativa, creencias, valores, propietarios, públicos que conforman la empresa, etc.

### 3.1.2 Elementos de la Identidad Corporativa

La identidad se encuentra formada por distintos elementos que se solidifican, como se aprecia en la figura veinte, son diferentes aspectos los que unen para plasmar a la identidad corporativa.



**Figura 20.** Elementos de la identidad corporativa.  
Tomado de García, 2011, p. 119.

En este punto se hará referencia a la información empresarial; es decir, la filosofía corporativa como el eje inicial y poder impulsador para la cual la empresa fue creada y la finalidad que sus públicos tendrán en la misma.

### **3.1.2.1 Filosofía Corporativa**

Se define como el propósito general que tiene la organización; asimismo, establece la razón de existir; de esta manera, la filosofía permite estudiar y analizar los principios básicos que se fundamenta en la estructura y la actividad que emprende la empresa.

Es elemental, que los altos directivos conjuntamente con los mandos más relevantes sientan la necesidad de desarrollar y gestionar una filosofía clara, estratégica, sobretodo compartida con todos los miembros; consecutivamente, que la labor y los esfuerzos de la organización se vean reflejados. Dicho de este modo la filosofía corporativa:

- Establece estrategias y objetivos encaminados al cumplimiento de metas.
- Determina los objetivos generales y específicos.
- Construye un compromiso de tipo emocional.
- Fija la actividad principal de la empresa y la responsabilidad en las labores de los públicos objetivos.

La filosofía dentro de su contenido define a la misión, visión, valores, objetivos corporativos, los mismos que son parte del accionar de la organización.

#### **a) Misión corporativa**

Es la razón de ser; puesto que, se cimienta en la siguiente interrogante ¿qué hace la organización?; de esta manera, permite encaminar la actuación de la empresa para alcanzar sus objetivos, además que determina los públicos, mercado, estrategias, productos/servicios, etc. (Capriotti, 1999, p. 140)

**b) Visión corporativa**

Es dónde la organización quiere situarse en un futuro, estableciendo un período de tiempo, responde a la incógnita ¿a dónde quiere llegar?, por ello no debe ser irreal, sino más bien, “debe ser un estímulo y una dirección a seguir para los públicos de la empresa”. (Capriotti, 1999, p. 140)

**c) Valores corporativos**

Representan la forma en la que la organización realiza sus negocios, se enfoca desde dos aspectos los principios profesionales y de relación, el primero se basa en la manera de diseñar un producto, la calidad; mientras que la segunda se refiere a la relación entre los miembros de la empresa tanto interna como externamente. (Capriotti, 1999, p. 141)

**d) Objetivos corporativos**

Se plantean para indicar los resultados que la organización desea lograr, respectivamente implican las acciones o tácticas que se establecen para alcanzar en un período determinado. Los objetivos además deben ser coherentes con la misión y la visión empresarial para el cumplimiento global de la entidad. Asimismo, los objetivos deben ser medibles, reales, realizables, claros para que de esta forma los públicos conozcan la meta final.

Por lo mencionado anteriormente, la filosofía constituye un elemento funcional en el marco de la identidad corporativa ya que establece “lo que es” y “lo que quiere ser” la organización; de este modo, permitirá que los públicos internos perciban y conozcan la verdadera esencia que conforma su sistema; así como, la manera de encaminar sus acciones para cumplir con los objetivos de la misma.

Por otro lado, la identidad también se complementa de diferentes signos o como Joan Costa lo define como vectores entre estos se señalan: cultural, verbal, visual, objetual, ambiental, comunicacional.

### **3.1.3 Vectores de la Identidad Corporativa**

Para plantear este punto, se tomará de referencia a lo establecido por Joan Costa, el mismo que asienta su teoría en seis vectores los cuales se combinan y se manifiestan a través de la identidad. (Costa, 2009, pp. 125-131)

#### **3.1.3.1 Identidad Cultural**

Se basa a partir de la cultura corporativa; es decir, “cómo”, reflejado en base a la conducta y comportamiento de los públicos; por ende, como transmiten lo que la empresa es. En efecto, las acciones, mensajes, decisiones, relaciones que sostiene la empresa entre sus públicos internos y con su entorno, la identifican y de este modo se la alinea con la imagen de la organización.

#### **3.1.3.2 Identidad Verbal**

Es aquella que está creada por medio de signos lingüísticos de una empresa. Dicho de otro modo, es el nombre de la organización, el mismo que debe basarse en principios como la unicidad y originalidad; por consiguiente, es primordial que el nombre se lo registre en las entidades competentes tal es el caso del registro de propiedad intelectual y órganos dispuestos por la ley, lo que conllevará a que el nombre sea único, permitiendo que los públicos lo recuerden y diferencien de otras entidades.

#### **3.1.3.3 Identidad Visual**

El procedimiento gráfico de la identidad se respalda en el nombre ya sea de la empresa como de un producto o servicio. Por tal razón, es la traducción

simbólica de la empresa la misma que debe apoyarse en normas de diseño visual y con esto crear unicidad de comunicación tanto entre los públicos internos como externos, alcanzando un nivel óptimo de representación.

Villafañe manifiesta cuatro principios generales que deben ser aplicados para la construcción de la identidad visual.

1. **"Principio simbólico:** Hay que transmitir la personalidad de la empresa a un símbolo que la represente.
2. **Principio estructural:** Se relaciona con la sencillez y simplicidad.
3. **Principio sinérgico:** Máximo aprovechamiento y orden de los dos aspectos anteriores.
4. **Principio de universalidad:** Diseño desde perspectiva universalista con permanencia y durabilidad". (Villafañe, 2002, p. 38 citado en Ramos, 2002)

Están personificados por: el logotipo, el símbolo, la tipografía, los colores los mismos que asumen la función de «marca».

**Nombre:** Es la denominación, es decir, el modo de llamar a la empresa, marca o producto y se la relaciona para poder identificarla. (Ramos, 2002, p. 37)

**Símbolos:** Es el gráfico icónico y emblemático que determina el significado corporativo. (Cervera, 2008, p. 111)

**Logotipo:** Es la expresión tipográfica de un nombre. Es el lenguaje (logo) de una tipografía (typo). De esta manera, se forma por medio del conjunto de los signos gráficos simbólicos que identifican a una marca, producto o la empresa en sí. (Ramos, 2002, p. 37). Por consiguiente, representa la identidad visual

propia que permite ser diferenciadora y reconocible ante los públicos de otros logotipos.

**Isotipo:** Está representada por la parte icónica o simbólica; entonces resulta que, se podría reconocer la marca o la empresa sin necesidad de un nombre o palabras. Se puede apreciar en la figura uno la diferenciación entre isotipo y logo, para aclarar su diferencia.

**Colores:** Es la gama de tonalidades, que se determinan a través de la cromática; por ende, se debe utilizar adecuadamente los colores corporativos que equiparen a la identidad visual y sea identificable.

**Alfabeto corporativo:** Se refiere al alfabeto y tipografías disponibles para la composición de textos de toda clase de mensajes, es importante que sea coherente al logo, símbolos; además claro y moderno. (Cervera, 2008, p. 111)

#### **3.1.4 Construcción del Valor de la Marca**

La construcción de una marca corporativa es crucial en una organización, ya que la misma permitirá identificar a la empresa y crear valor, conllevando a fomentar la lealtad de los públicos, comunicación de marketing efectiva, imagen favorable, respuesta por parte de los clientes,

Para Termcat indica que “una marca es un signo o conjunto de signos (la forma) que identifica a una empresa, un producto o un servicio y la distingue de otras (el contenido)”. (Termcat, 2007, p. 126 citado en Capriotti et. al., 2007)

En lo que se refiere al proceso de construcción, el objetivo principal es que la empresa debe crear la realidad y plasmarla en una marca; además, que los públicos reconozcan y comprendan el contenido que la empresa quiere transmitir mediante diferentes formas o símbolos. Es importante definir para la creación la identidad de marca, el posicionamiento, la personalidad, las asociaciones y los valores.



El rol que juega la comunicación es significativo, ya que la forma visual de la marca debe llegar a los públicos respaldando cada característica, atributos; no obstante, es fundamental saber transmitir los contenidos de la empresa a través de los medios correctos y las tendencias del mercado, se puede aplicar instrumentos de comunicación interna como externa ya sean campañas, relaciones públicas, publicidad, marketing, entre otras, lo que se verá reflejado en la construcción de la imagen que tengan los públicos y el valor diferencial que le dan a la misma.

De manera que, la marca debe crear notoriedad en los públicos ya que al establecer un significado, internamente deben identificarse y crear sentido de pertenencia, una vez que su posicionamiento está bien fijado adentro de la empresa será mucho más fácil que se forme una imagen de marca que caracterice y esté presente en la mente de los consumidores. Finalmente, como Joan Costa señala “nadie duda del rol ponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de marcas: sin signos no habrá marcas”, (Costa, 2007, p. 146 citado en Capriotti et. al., 2007)

#### **3.1.4.1 Identidad Objetual**

Se determina por medio de la personalidad la cual se ve expresada en los productos u objetos que representa tanto a la empresa como una marca, en muchos de los casos lo que fabrica, vende o utiliza.

“Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una ‘familia’, se puede hablar de identidad objetual” (Costa, 2009, p. 129)

Es notable, la interacción que los públicos puedan tener con los productos u objetos y; de esta forma, crear una experiencia que a futuro todo se verá reflejado en la imagen corporativa y la fidelidad e identificación con la organización o marca.

### **3.1.4.2 Identidad Ambiental**

Es un signo que se expresa a través de la arquitectura corporativa, se relaciona con la identidad del establecimiento; es decir, el lugar o las instalaciones, fachada, edificio, etc., donde la empresa ofrece los productos o servicios.

Conjuntamente, otro valor agregado que complementa a la arquitectura corporativa es la cultura de servicio, ya que al contar con la estructura física adecuada debe rodearse con las personas idóneas creando un ambiente donde los públicos se identifiquen y tengan una experiencia total.

### **3.1.4.3 Identidad Comunicacional**

Cada uno de los vectores identificados anteriormente cumplen una función significativa en la identidad, pero es primordial denotar que las comunicaciones poseen su esencia en los mensajes que intentar informar, convencer o seducir.

Por ello, cada aspecto se cumple en función de los fines, objetivos y estrategias. De esta manera, complementa con lo que se denomina “estilo” de comunicación lo que permite generar valor y ser un plus para la organización, expresando una cultura identitaria propia y exclusiva, que conlleve al reconocimiento de los públicos como la imagen corporativa.

Por esta razón, cada uno de los elementos como nombres, conductas, logotipo, objetos que identifican, arquitectura corporativa forman parte del «sistema identitario», los cuales permiten que los públicos se sientan parte de la empresa o se identifiquen con la marca; en otras palabras, cada aspecto de la identidad visual que manifiesta la organización debe ser un puente comunicacional, internamente creando sentido de pertenencia en los empleados los mismos que actuarán como emisores para una crear una imagen favorable a su exterior.

### 3.1.5 Clases de Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una organización incide claramente en la estructura, funcionalidad, objetivos, etc., de ahí que es importante determinar la clase de identidad que está manejando la empresa tanto a un nivel interno como global, para saber definir qué estilo gestionará la empresa a través de sus diversos recursos.

Para analizar la siguiente clasificación se toma como base a Olins:

- **Identidad monolítica:** Es aquella que maneja un estilo visual único; por ende, emplea los mismos símbolos para representar a toda la empresa.
- **Identidad respaldada:** Son aquellas en la cual la organización cuenta con varias divisiones, cada una maneja su propio estilo, pero siempre se reconoce a la empresa matriz que respalda a cada marca.
- **Identidad de marca:** Son aquellas empresas que cuentan con diferentes marcas, pero cada una de estas maneja su propia identidad, sin que los públicos reconozcan a la matriz. (Olins, 1997, p. 41 citado en Van Riel, 1997)

La Comunicación Corporativa al tener relación directa con la construcción de la identidad mediante sus diferentes signos o vectores, permite definir y concretar la cultura corporativa; asimismo, se apoya del diseño, publicidad, marketing, como áreas que respaldan para la creación de una identidad corporativa tanto interna como externamente. Es fundamental recordar, que la comunicación tiene un valor notable tanto en las entidades públicas como privadas, ya que es una herramienta de gestión que permite potencializar las diversas actividades.

No obstante, es notable el desarrollo de una identidad institucional claramente definida ya que el rol que juegan las instituciones en la sociedad es crucial para el desarrollo y el buen vivir.

### 3.1.6 Identidad Institucional

Las instituciones son parte del entorno social; asimismo, ejercen sus actividades para el bienestar de la colectividad, alcanzando los objetivos para los cuales fue creada. Tienen un contacto permanente con su medio ambiente, los ciudadanos; sin dejar de lado, que sus servidores públicos son los sujetos primordiales para saber conducir con eficacia la administración y servicio a la sociedad.

Como toda organización, se basa en un elemento notable, la identidad institucional la cual principalmente se ve expresada a través de los valores y signos; es decir, identificarse a nivel interno con valores éticos y motivacionales que distingan una institución de otra; sin embargo, los signos se ven reflejados por el logotipo, colores, formas los mismos que se relacionan en uniformes, instalaciones, formas de atención, etc.

Las entidades públicas juegan un rol de gran importancia en el desarrollo y porvenir de los ciudadanos, el gobierno central establece las distintas características, rasgos, atributos que se van a manejar durante su administración; por consiguiente, la identidad se verá manifestada según lo que su cabeza principal quiera para distinguir su gobierno y crear un lenguaje interno que se dirija a su exterior de manera que la colectividad tenga un claro conocimiento de cada institución, conocer lo que hacen (misión), los objetivos para con los públicos; y, sobre todo los signos que transmiten sean un instrumento identificador por excelencia que lleguen efectivamente a los ciudadanos.

Por tal razón, los representantes oficiales son las personas quienes comunican lo que es la institución, es así como, tienen como objeto establecer una identidad de calidad entre la entidad y sus públicos, adquiriendo con esto que internamente los servidores sientan que son el alma de la empresa, identificados con lo que hacen, y con cada aspecto que forma parte de su día a

día laboral, creando asimismo notoriedad o imagen pública favorable con los ciudadanos. Como menciona La Penna “se debe saber articular de modo integrado lo que la institución dice que es, el modo en que es percibida por los diversos públicos y lo que realmente es” (La Penna, 2006, p. 68 citado en Enz et. al., 2006)

En definitiva, la identidad se puede manifestar en base a lo que la entidad es y lo que quiere proyectar a sus públicos. Al contar con diversos recursos, la institución comunica de diferentes maneras estos contenidos que construyen en definitiva imagen. Consecuentemente, las organizaciones tanto públicas como privadas también se identifican por medio de cómo hacen las cosas; es decir, lo que se conoce como cultura corporativa.

## **3.2 CULTURA CORPORATIVA**

### **3.2.1 Definición de Cultura Corporativa**

La cultura se ha desarrollado a través del tiempo adoptando ciertos factores externos que se han manifestado de distintas formas. En este sentido, “es una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores (...).”(RRPPnet, 2000). Esta conceptualización se hace referencia desde un aspecto mucho más general, donde ciertos principios básicos se comparten entre los individuos, los mismos pueden ser socializados y aceptados; pues desde el ámbito corporativo la cultura se destaca por ser un elemento clave de la identidad, es decir es aquella que le da sentido y por ende se complementan para formar posteriormente la imagen.

Para Capriotti la cultura corporativa “es un conjunto de creencias, valores, y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los

miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (Capriotti, 2009, p. 24)

Es significativo indicar, que la cultura es la transformación de la identidad; asimismo, Joan Costa enfatiza en la traducción de la misión, visión, valores en actuaciones, conductas, relaciones que guían al accionar de la empresa, permitiendo que se originen desde la identidad; por ende, sean únicas y exclusivas. (Costa, 2009, pp. 64-65)

Por lo expuesto anteriormente, las organizaciones, al contar con una serie de creencias y valores establecidos por la filosofía empresarial, se relacionan por medio de pautas que se reflejan a través del comportamiento, la cultura es un elemento significativo ya que determina el “cómo se hace”; es decir, la manera de cómo los públicos ejecutan cada acción de la empresa; por ejemplo, se puede citar claramente la atención al cliente interno y externo, de ahí que establecerá el modo distintivo de actuar lo que le hace singular y por tanto se ve reflejado en la imagen que tengan de la misma.

Para desarrollar una cultura sólida dentro de la empresa es notable el nivel de relación e interacción que existan entre los públicos internos; de modo similar, el grado en que se compartan estos aspectos; por consiguiente, repercute de gran manera en la creación de una identidad propia, toma de decisiones y orientación en las acciones de la organización.

Según señalan Aguilera y Camacho la cultura corporativa cumple diferentes funciones, a continuación se indican algunas de ellas:

- Define los lineamientos empresariales.
- Da sentido a la identidad corporativa.
- Determinar intereses comunes.
- Compartir y direccionar a los miembros.
- Coordinar toda la empresa.
- Unificar pautas de comportamiento. (Aguilera y Camacho, 2008, p. 37)

La cultura define el estilo de la empresa, su manera de actuar y la relación existente; por tal razón, incide notablemente en el clima organizacional ya que cada una de las percepciones que tienen los miembros acerca del trabajo se verá reflejada en una cultura productiva. De este modo, “el clima es un resultado del ambiente y el ambiente es generado por las creencias y conceptos compartidos.” (Aguilera y Camacho, 2008, p. 38)

### 3.2.2 Factores de la Cultura Corporativa

Dentro de la cultura corporativa se debe tomar en cuenta ciertos factores que influyen en la construcción de la misma, se tomarán como referencia a los establecidos por Paul Capriotti conjuntamente se complementará con las bases teóricas de Sánchez y Pintado. (Capriotti, 2009, p. 149) (Sánchez y Pintado, 2009, p. 109)

- **Fundadores/ líderes:** Son personas quienes a través del tiempo han creado una organización, y hoy en día con su capacidad de liderazgo continúan al mando de la empresa, son quienes sembraron la semilla para la institución de la misma.
- **Historias:** Son relatos de ciertos eventos o sucesos que sucedieron para la creación de la empresa en un lapso de tiempo, y por tanto transmiten una serie de valores e imágenes.
- **Símbolos:** Son representaciones visibles, transmite un valor compartido o tienen cierta carga emocional, los mismos que se fundamentan en una serie de significados.
- **Valores:** Son principios éticos que son compartidos entre los miembros que determinan el comportamiento empresarial. Se definen dos tipos conductas específicas (valores de uso) y sobre los objetivos de existencia (valores de base).

- **Normas:** Son las maneras de hacer; es decir, son las pautas a seguir orgánicamente definidas y aprobadas.
- **Ritos:** Son una serie de actos o celebraciones formalizadas y/o estereotipadas que determinan en cierto grado el comportamiento y la cohesión interna.
- **Mitos:** Son acciones o personajes muchas de las veces con cierta exageración; por ende, ejemplifican el comportamiento empresarial; además, permiten la transmisión de valores y creencias
- **Tabúes:** Son aquellas prohibiciones en conductas, actividades, comportamientos sobre las cuales no se puede actuar ni hablar en la empresa.
- **Sociolecto:** Son los hábitos lingüísticos que posee la organización, son propias de la empresa.

Una empresa se distingue de otra debido a que cada una maneja su propia cultura corporativa; por ello, ese es el valor diferenciador de unas con otras, cada organización se apoya en sus propias creencias, valores, mitos, etc., materializando cada factor en los públicos para que de esta manera se base en una cultura dominante (valores compartidos por la mayoría de los miembros), con la finalidad de que sea coherente en el accionar de los individuos y no traiga consigo la creación de las subculturas (grupo de individuos que tienen sus propias características).

Por su parte, la cultura corporativa al ser un sistema de signos compartidos, cada organización interpreta sus experiencias y las relaciona de distinta manera, de ahí que surgen los diferentes tipos de cultura ya sea por la interacción con el entorno, comportamiento o intensidad, entre otras.



### 3.2.3 Tipos de la Cultura Corporativa

Los elementos culturales, sus pautas, esquemas de comportamiento e interacción crean un modelo distintivo; es decir, el modo de cómo hacer las cosas en la organización, dicho de otra manera, se sostienen en un tipo de cultura que es propia a la empresa.

Se sustentará esta clasificación de acuerdo a Hellriegel, Jackson y Slocum:

- **Cultura fuerte:** El conjunto de valores que definen la actuación y el sistema de comportamientos está claramente difundido con el público interno, lo que se refleja en la poca rotación y alta adhesión, compromiso y satisfacción laboral.
- **Cultura débil:** Los valores, símbolos, signos no han sido compartidos e interrelacionados entre los miembros de una manera adecuada, conllevando a la poca participación, baja adhesión, y diversidad de actuaciones.
- **Cultura burocrática:** Es un tipo de cultura basada en la jerarquización y división laboral, se basa en el cumplimiento formal de la ley y manuales previamente establecidos.
- **Cultura de clan:** Es una cultura que se fundamenta en las tradiciones, se toma como referencia el trabajo en equipo y la lealtad de los miembros con la organización, apoyando su accionar en toma decisiones participativas.
- **Cultura emprendedora:** Es aquella cultura que se cimenta en altos niveles de dinamismo y creatividad, la manera de cómo se hace las cosas se refleja en la flexibilidad, iniciativa compartida entre los empleados de la empresa.
- **Cultura de mercado:** Busca alcanzar los objetivos desde un aspecto financiero, fijándose en la rentabilidad de la empresa; sin embargo, no se

preocupa por la lealtad, satisfacción, compromiso. (Hellriegel, Jackson y Slocum, 2005, p. 517)

En síntesis, es esencial que la organización tenga claramente definida su identidad “lo que realmente es”; asimismo, su cultura “cómo hace” para que de esta forma se vea proyecta a su entorno creando un conjunto de percepciones que construyan una imagen favorable de la empresa. Por lo que, es indispensable la presencia de un Comunicador Corporativo respaldado de un plan estratégico que permita gestionar y manejar de modo eficaz cada uno de estos elementos.

### **3.3 IMAGEN CORPORATIVA**

#### **3.3.1 Definición de la Imagen Corporativa**

La empresa es un sistema abierto que emprende proyectos, acciones, tareas sobre su medio ambiente; por consiguiente, tendrá una comunicación permanente con su exterior, es importante entonces saber manejar uno de los elementos más significativos en la comunicación corporativa: la imagen, ya que la misma permitirá el alcance de los objetivos de manera fructífera.

Según la raíz etimológica de este término proviene del latín “imago” (retrato), conceptualizándola como la figura, representación, semejanza y apariencia de algo. (Real Academia Española, s.f.) Con respecto a lo mencionado, se tomará de referencia diversas connotaciones de ciertos autores.

Van Riel se guía por medio de diferentes conceptualizaciones, pero considera que la definición de Dowling enfoca la verdadera utilidad de la imagen; en este sentido:

“Es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el

resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”. (Van Riel, 1997, p. 81)

Desde el punto de vista de Joan Costa, señala que “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina la conductas y opiniones de esta colectividad”. (Costa, 2009, p. 53)

Por este motivo, «la comunicación es acción y la acción es comunicación» como señala es uno de sus axiomas Joan Costa; es decir, todo comunica algo y si se comunica es porque todo significa. (Costa, 2009, p. 53)

De este modo, la organización posee una interrelación permanente entre sus públicos-empresa, la misma que se basa en la representación mental que tienen los individuos a partir de que crean sus propias percepciones y experiencias, de acuerdo a una serie de estímulos, señales, mensajes, creencias. Asimismo, sucede con una marca, el cliente o consumidor se crea por medio de impresiones una imagen favorable o desfavorable de lo que experimentó.

“La imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser “revelado” en la mente de las personas”. (Van Riel, 1997, p. 77). Consecuentemente, la imagen debe ser considerada en la organización como un instrumento estratégico que genera valor y tiene poder; por tal razón, el gestionar una imagen positiva en el medio en que se desarrolla la empresa conllevará a tener un plus competitivo ante otras entidades; además, será un diferenciador global perdurable en el tiempo lo que permitirá recordar, lograr fidelidad y generar posicionamiento.

Desde el ámbito de la Comunicación Corporativa, es fundamental crear una imagen positiva o favorable; por ello, Benito Castro establece diferentes componentes en los que se interactúa:

1. Producto o servicio y sus características: Dan información básica, la cual se basa en ventajas competitivas.
2. Los años de presencia en el mercado y las relaciones con el entorno: El ser o no ser depende de la empresa, los públicos y la circunstancia.
3. El liderazgo de los gestores de la empresa y el grado de implicación de los recursos humanos: Cómo son los públicos y cómo actúan.
4. La tecnología: La sociedad industrial a la de la información, el nuevo auge para el desarrollo empresarial.
5. El valor de la marca: Influye notablemente en la creación de la marca. (Castro, 2007, pp. 74-75)

Finalmente, uno de los ejes más importantes en el desarrollo organizacional, es sin duda, la imagen corporativa, un ingrediente diario que se suma a la gestión de las empresas y debe ser considerado como tal, ya que se da lugar en el entorno, es decir, en el mismo se ubican las marcas, productos y servicios, los cuales emiten una serie de significados de distintas maneras, desde este punto surge los diferentes tipos de imagen que se pueden proyectar al exterior.

### **3.3.2 Tipos de Imagen Corporativa**

La imagen que transmite la empresa es fundamental para alcanzar ventajas competitivas a nivel empresarial, lo que conlleva a determinar al público al cual se va a enfocar y el mercado en dónde se desarrollará.

Por este motivo, para Muñoz determina tres tipos de imagen; por ende, considera que ninguna organización es única y proyecta su imagen de acuerdo a su realidad y en otros casos no guarda ninguna relación, es así como la clasifica en: ideal, real y proyectada. (Muñoz, 2010, pp. 166-167)

- **Imagen ideal:** Es aquella que la empresa diseña previamente antes de que llegue al público objetivo. Es la imagen perfecta y planificada para transmitirla. Es una función de la alta dirección, comunicador corporativo y áreas que se apoyan conjuntamente.
- **Imagen real:** Es aquella que es receptada y percibida por el público objetivo. Por consiguiente, si existe coincidencia entre la imagen real que recibe el cliente/consumidor y la imagen ideal que diseña la empresa, denota que la gestión empresarial realizada a través de las diversas herramientas ha logrado su objetivo, equiparar estos dos tipos.
- **Imagen proyectada:** Es aquella que la organización transmite al público a través de estrategias y acciones empresariales de publicidad de marketing u otras herramientas.

Desde otro punto de vista, para Capriotti, la imagen se clasifica en tres tipos: imagen-ficción, imagen ícono, imagen-actitud.

- **Imagen-ficción:** Se fundamenta en la imagen “como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad”. (Capriotti,2008, p. 17)

De manera que, las organizaciones adoptan este tipo de imagen cuando ocultan algo de la realidad; en efecto, lo que se ve y lo que realmente es creado o construido puede introducir a ciertas falsedades y mostrarse diferente de lo que no es una empresa marca, etc.

- **Imagen- ícono:** “Es la representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos”. (Capriotti, 2008, p. 19)

Este tipo está íntimamente relacionado con la comunicación visual; por ello, se alinea a la identidad visual representada a través del logotipo, colores, formas. Se establece dos ámbitos dentro de la imagen-ícono desde la perspectiva de quién elabora la imagen material (emisor) y desde el otro punto de vista quién recibe la imagen material (receptor). En todo caso, da paso a la formación de una connotación mental en los individuos mediante los sentidos, experiencias, estímulos.

- **Imagen- actitud:** “Es una representación mental, concepto o idea, que tiene un público acerca de una empresa marca o producto”. (Capriotti,2008, p. 17)

Se puede decir, que este tipo de imagen se forma por parte de cada uno de los individuos, ya que otorgan un serie de atributos según sus percepciones o experiencias que hayan tenido con la empresa, objetos, marcas, y de esta forma crean una representación cognitiva y mental del mismo.

Analizando lo anterior, la imagen se representa de diferentes maneras dependiendo el enfoque y la proyección que la empresa o marca transmita sus significados; sus miembros cumplen un papel determinante en este rol ya que si internamente está correctamente construida y posicionada la imagen, su exterior podrá crear la misma a través de un proceso de formación de la imagen corporativa.

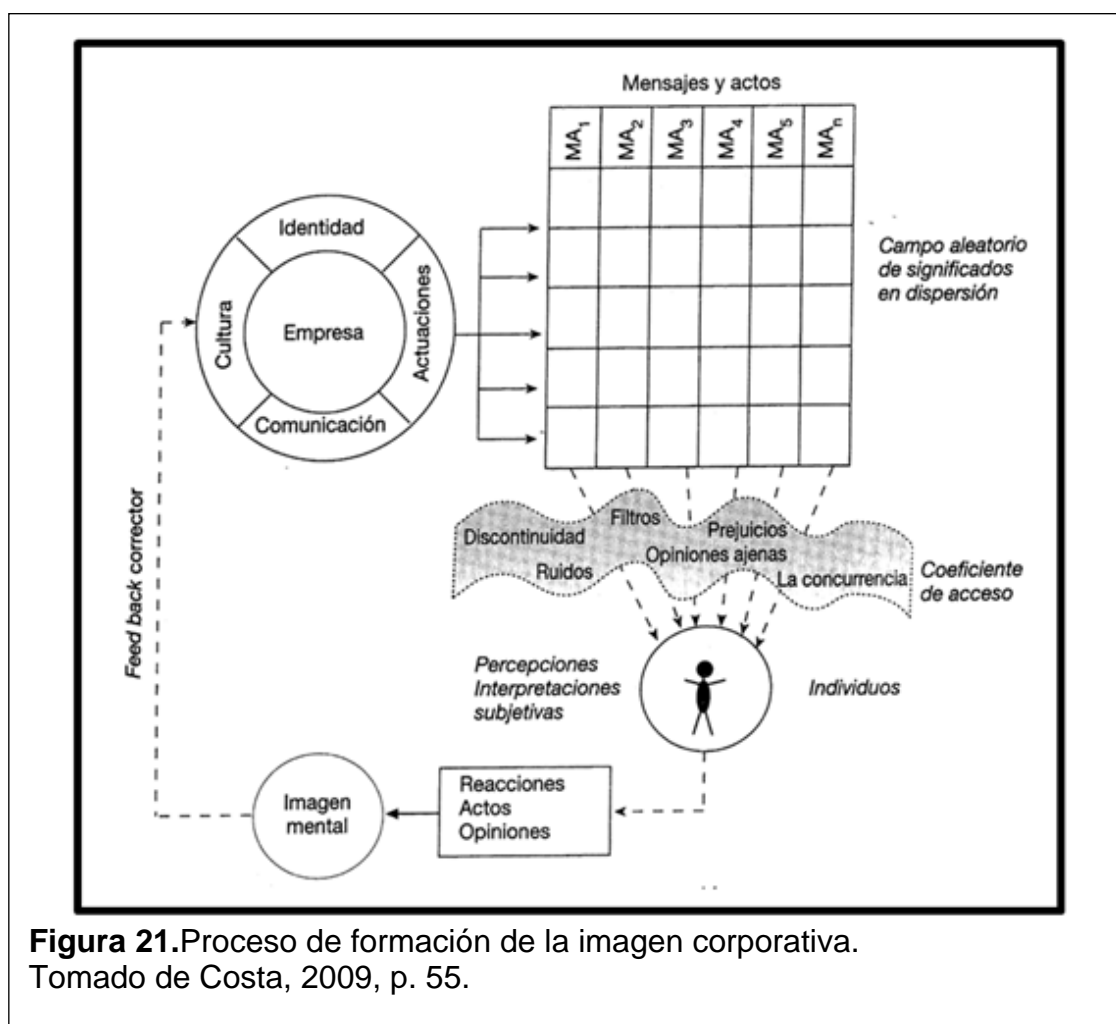
### **3.3.3 Proceso de Formación de la Imagen Corporativa**

La construcción de la imagen corporativa, cumple un proceso significativo, aunque puede ser un poco complejo ya que cada individuo percibe de diferente manera los diversos estímulos que emite la organización; por tanto, en la formación cada público abstrae y simplifica cada uno de los significados en la

que la empresa queda esquematizada en la mente como un conjunto de atributos representativos completándose en su totalidad para el mismo.

Según el punto de vista de Capriotti establece que en el proceso de la imagen “se distinguen tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa”. (RRPPnet, s.f.)

Como referencia para explicar este proceso se citará a Joan Costa, en la siguiente figura se puede observar detalladamente la construcción paso a paso como se cumple su formación.



**Figura 21.** Proceso de formación de la imagen corporativa. Tomado de Costa, 2009, p. 55.

Para la presente explicación se tomará de guía el análisis de Joan Costa, en este proceso la empresa se presenta como un «todo», el mismo que está constituido por su identidad, cultura, actos y mensajes. Cada uno de estos aspectos se presentan en un “campo semántico”; por ende, los significados se mezclan, complementan o neutralizan. Los actos y mensajes no se presentan al público en el orden que la organización quisiera que les llegaran, ni en su totalidad, sino fragmentaria y de manera aleatoria; con el fin de que, cada una de las acciones se ven afectadas por múltiples factores para que alcancen de manera directa y en el estado que envió la entidad, pues sufren ciertas variaciones. (Costa, 2009, pp. 54-56)

Los significados que transitan por este campo semántico emergen en función de los contactos con los públicos, existiendo una interacción con los mismos; además, se identifican los mensajes, actos y señales que envía la empresa, en un paso de “distinguir” por parte de los individuos. Un punto relevante dentro de este proceso es el de captar, asociar y retener el mensaje identitario.

El resultado de este proceso de filtrado es la “imagen mental” que el individuo se forma de la organización, la misma que se verá influenciada por su entorno, interés, nivel de atención, comprensión, entre otros factores. Esta imagen mental se la denomina como imago (imagen imaginada por cada persona), es una representación que se encuentra en la memoria de los públicos; de este modo, se puede apoyar de la notoriedad, la calidad empresarial; sin embargo, puede también verse fundamentada por ciertas transiciones o perturbaciones.

Uno de los pasos con gran notabilidad es el *feedback*, ya que por medio de este se puede llegar a conocer la opinión de cada uno de los públicos involucrados en este proceso. Por consiguiente, el proceso de construcción de la imagen corporativa juega un papel de gran relevancia dentro del desarrollo organizacional ya que de gran manera dependerá de la representación, percepción que tengan los públicos de la empresa lo que conllevará que la entidad alcance ventajas competitivas frente al resto de su mercado.



### 3.3.4 Imagen Institucional

Tanto las empresas privadas como instituciones públicas deben tener un correcto manejo de su imagen, ya que la misma repercutirá de gran manera en la reputación, prestigio y notoriedad que le den los públicos como tal.

Con lo que se refiere a las entidades públicas Muriel y Rota determinan que los públicos forman una imagen de la institución la cual es producto de tres aspectos:

“Las **características y experiencias** individuales de cada uno de los miembros del público o públicos.

La **relación** con la institución, es decir, todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con la entidad.

La **influencia de otros individuos** que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución”. (Muriel y Rota, 1980, p. 52)

Por tal razón, dentro del sector público es notable la gestión que cada una de las instituciones realiza para el bienestar de los ciudadanos, de gran manera dependerá de su gestión, cultura de servicio, identidad por parte de los funcionarios, entre otros factores, para que los individuos construyan una red de actitudes y criterios favorables a la misma. Es fundamental, que el nivel de ética y credibilidad sea un eje primordial ya que esto implicará en el prestigio y el grado de poder que se maneja.

El uso de los servicios en las entidades públicas es una constante relación que mantienen los ciudadanos día a día, a través de este contacto según sus percepciones, ideas, significados que se emiten crean un esquema mental que se modifica constantemente en función que se tenga con la realidad. Es significativo, que la comunicación institucional sea una herramienta de acción aplicable para alcanzar el objetivo de la imagen, esto se logra programando los

contactos con la institución en todas sus formas tanto a nivel de su macro como subsistemas.

Por tanto, es importante que la empresa se represente en su totalidad así como cada una de sus partes mediante unicidad, coherencia unas con otras, el gobierno central establece la identidad y la cultura que se va a manejar durante el manejo de su poder; por ello, es esencial que cada uno de los significados que se emita debe perseguir los objetivos de la institución, así como crear posicionamiento y una reputación favorable.

### **3.4 PERCEPCIÓN - POSICIONAMIENTO - REPUTACIÓN**

#### **3.4.1 Definición de Percepción**

“La percepción es un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizando e interpretando sus impresiones sensoriales”. (Robbins y Coutler, 2005, p. 357)

De tal forma, es un proceso tanto sensorial como mental, ya que los mensajes, imágenes que transmite una empresa son receptados y recopilados a través de los sentidos y a partir de esto los públicos forman una idea, es decir, un individuo conoce a una organización y llega a concebir sus características y cualidades.

En definitiva, las empresas deben manejar cada uno de sus recursos de manera adecuada que se vea reflejada en la construcción de una imagen favorable, ya que al transmitir estímulos en forma de imágenes, sonidos, colores el individuo buscará información sobre ello y la estructurará de acuerdo a los rasgos organizadores centrales; por tanto, los interpretará de acuerdo a sus necesidades y experiencias.

### **3.4.2 Definición de Posicionamiento**

La imagen juega un papel importante en relación al posicionamiento de una empresa o marca, pues se origina por una imagen positiva y definitiva.

De este modo, el posicionamiento consiste en determinar qué es lo que quiere transmitir a la mente de sus públicos potenciales, penetrar en la mente del consumidor buscando los mensajes claves para que una marca, producto o servicio no sea el mejor sino lo perciba como tal. (Medina y Correa, 2009, p. 92)

Cabe recordar, que el posicionamiento ocupa un lugar en la mente del consumidor, consiste en un proceso el mismo que requiere de tiempo para lograrse pero una vez alcanzado, es perdurable en el público. Por ello, las empresas buscan en posicionar su organización como la primera opción del mercado que encaje tanto sus productos /servicios con sus clientes meta, empleando como herramienta fundamental a la comunicación, la misma que debe transmitir mensajes congruentes que satisfagan las necesidades y también diferencien una marca con otra.

### **3.4.3 Definición de Reputación**

La gestión que realizan las organizaciones debe ser minuciosa; por ende, debe cotejar cada uno de sus elementos identidad, cultura e imagen, emitidos y receptados tanto a nivel interno como externo, ya que estos aspectos influirán en la reputación corporativa.

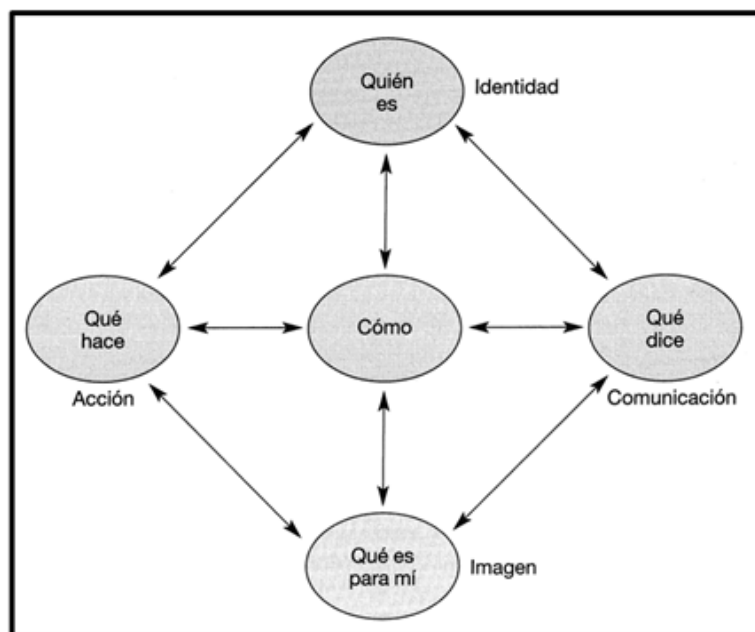
Villafañe define a la reputación “como el reconocimiento por parte de los grupos de interés de una empresa del comportamiento corporativo de ésta” (Villafañe, 2010, p. 114 citado en Caldevilla, 2010)

En definitiva, es significativo que la empresa desde sus inicios vaya consolidando y fundamentando un prestigio antes sus diversos públicos; por ello, debe ser un compromiso asumido por la entidad de manera ética, ya que cada mensaje que emita la empresa o marca generará interés en los individuos, determinando de esta forma a través de la lealtad, percepción, conocimiento una reputación positiva o negativa según sea el caso.

Finalmente, la imagen corporativa tiene dos perfiles la notoriedad (dimensión cuantitativa) y la notabilidad (reputación, excelencia, prestigio); por tal razón, la organización emplea diferentes recursos y formas para establecer su identidad, cultura e imagen, sin dejar de lado que cada una de ellas se complementan para crear una empresa sólida; asimismo, es primordial saber gestionar estos elementos que conllevarán a construir y mantener una estructura organizativa coherente tanto a nivel interno como externo.

### **3.5 PARADIGMA DEL SIGLO XXI**

Para poder establecer una diferenciación entre identidad, cultura, imagen, se toma como referencia a las bases teóricas expuestas por Joan Costa, ya que con respecto a su «Paradigma del Siglo XXI» permite clarificar la función que cada una ejerce dentro del ámbito comunicacional. En la siguiente figura se puede apreciar cada uno de los ejes que determina el proceso de estos pilares complementándose conjuntamente con la acción.



**Figura 22.** Paradigma del Siglo XXI.  
Tomado de Putman, Costa y Garrido, 2002, p. 21.

De esta forma, cada uno de los factores que se sitúan en estos ejes se complementan unos con otros, conformando como un todo a la organización; por ende, se los puede referenciar de la siguiente manera:

1. “Quién es (la empresa) equivale a su identidad.
2. Qué hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones.
3. Qué dice significa «qué comunica».
4. Qué es para mí (la empresa), es la imagen.
5. Es el paso central obligado: el cómo los cuatro vectores se organizan y se manifiestan a través de la acción y la comunicación”. (Costa. 2002, p. 21 citado en Putman et. al., 2002)

Dicho de otro modo, la identidad es el ser de la organización, el ADN reflejado a través de lo que es, por medio de su logotipo, comportamientos, objetos, ambiente, la cual hace hincapié a lo que la empresa comunica a sus públicos. Igualmente, cabe señalar que la identidad va de la mano de la cultura corporativa, estos dos instrumentos que son indispensables para crear el ambiente organizacional ya que al establecer los valores, conductas, actitudes

caracterizan el día a día de la empresa y la forma que es personalizada por cada uno de los públicos.

Las relaciones se construyen sobre la norma de la reciprocidad, los comportamientos de cada persona son dependientes de los comportamientos de otro. Es por ello, que la comunicación mejora el clima laboral, ya que permite generar confianza entre los miembros. Por consiguiente, el papel que desempeña la comunicación interna apoyado de estos dos elementos es primordial, sin dejar de lado el manejo de la imagen ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y por tanto emiten un juicio o valoración de la organización siendo un generador de valor como una activo intangible.

Para recalcar lo antes mencionado, se puede decir que sin comunicación interna no podría existir comunicación externa, a partir de estos dos ejes cardinales se debe establecer, conocer, canalizar planes y estrategias orientadas a la identidad, cultura e imagen, como elementos principales de la comunicación corporativa.

## **4 CAPÍTULO IV: INVESTIGANDO A LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA: REALIDAD INTERNA Y EXTERNA**

### **4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Diagnosticar la situación actual de la Gobernación de Tungurahua identificando el desempeño comunicacional que mantiene entre sus públicos internos; asimismo, la participación e involucramiento que tienen los ciudadanos ambateños respecto a los servicios y campañas que lleva adelante.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer las herramientas de comunicación tanto internas como externas que se emplean en la Gobernación de Tungurahua para la difusión de información.
- Determinar el ambiente laboral que se desarrolla entre los públicos internos en la institución desde sus diferentes factores de comportamiento: compañerismo, participación, colaboración.
- Establecer el nivel de conocimiento que tiene el público externo sobre la institución y su involucramiento con sus servicios, campañas, proyectos.
- Identificar servicios, campañas y el desarrollo institucional de la Gobernación de Tungurahua para tener un conocimiento de su involucramiento y responsabilidad con la ciudad de Ambato.
- Puntualizar los componentes estructurales, identidad, cultura e imagen que se manejan en la gestión interna y externa de la Gobernación.

## 4.2 TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo a los objetivos que persigue la presente investigación, es fundamental establecer la metodología a ser aplicada para que de esta manera los resultados sean favorables al plan de estudio planteado.

Por consiguiente, es esencial puntualizar el enfoque que tendrá la investigación; por tanto, se empleará un enfoque mixto, según señala Gómez “es aquel que se suele presentar el método, la recolección y análisis de datos; tanto cuantitativos como cualitativos”. (Gómez, 2006, pp. 176-177)

Es decir, cualitativo apoyado de entrevistas, desarrollando este estudio en un campo amplio de acción el cual será primordial para recolectar datos. Conjuntamente, dentro de este enfoque se respaldará de un aspecto cuantitativo; por medio, de encuestas realizadas al público objetivo tanto interno como externo; así como, su tabulación, representación gráfica e interpretación.

De este modo, es de gran relevancia el uso de estos dos enfoques ya que conllevará a analizar y vincular estos dos tipos de datos permitiendo obtener resultados justificables al tema propuesto.

Asimismo, es significativo establecer el alcance del presente estudio, en este caso exploratorio ya que a través de una indagación previa se obtuvo datos para determinar la posibilidad de llevar a cabo una investigación referente a la institución; por ende, permite habitar cada una de las variables del tema formulado. Igualmente, el alcance se determina como descriptivo ya que definirá las características, además de recoger, analizar información y plasmarla en un Plan de Comunicación Institucional, describiendo situaciones, hechos, características orientados a fortalecer la identidad, cultura e imagen a nivel de público interno y la participación activa de los ciudadanos.



## **4.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.3.1 Técnicas**

Las técnicas que se emplearán serán: observación, diálogo y documentación. Las técnicas mencionadas permitirán la recolección de los datos necesarios los mismos que aportarán información relevante y sustentable.

#### **4.3.1.1 Observación**

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”. (RRPPnet, 2000); por tal razón, está ligada con la percepción visual.

La técnica de observación en la presente investigación será de gran utilidad ya que permitirá observar actitudes, comportamiento interno, patrones de conducta, manejo comunicacional de los funcionarios entre sí y con sus mandos, para posteriormente, estimar la situación del clima laboral.

Consecutivamente, se observará las actitudes de los ciudadanos ambateños respecto al servicio que reciben por parte de los servidores públicos, así como su conducta, actitudes, interés por los servicios y/o campañas.

#### **4.3.1.2 Diálogo**

Es una técnica en la cual intervienen dos partes (en el caso más simple), que desarrollan conjuntamente algún tipo de búsqueda en común haciendo uso de la palabra. No obstante, en la presente investigación se realizará a través de entrevistas a los públicos que permitan obtener datos fidedignos relacionados a conocer el clima laboral que se desarrolla, el manejo comunicacional, el involucramiento de las campañas con los ciudadanos y la utilización de los servicios que brinda la entidad.

Se efectuará también diferentes conversaciones con algunos servidores públicos de ciertos departamentos de la Gobernación para obtener información adicional, determinar sus opiniones, conocer el trabajo en equipo con los diferentes mandos, el manejo de la comunicación intrainstitucional y la percepción sobre el manejo de la institución.

#### **4.3.1.3 Documentación**

El uso de esta técnica es de gran importancia en el presente estudio; por ende, “la documentación es un proceso compuesto que podría significar el acto de registrar la información, o el acto de reunir u organizar los documentos” (Guzmán y Verstappen, 2002, p. 7); por tanto, permitirá respaldar la investigación con documentación proporcionada por la Gobernación de Tungurahua y del Ministerio del Interior; bibliografía, y material relevante, facilitando que los datos recolectados sean de primera mano que sustenten el trabajo.

Asimismo, se acudirá a fuentes secundarias tales como: folletos, libros, artículos publicados en los periódicos de la ciudad, páginas web de manera fundamental en los enlaces de la Gobernación de Tungurahua y del Ministerio.

Los datos recopilados mediante fuentes primarias y secundarias permitirá el desarrollo de los temas propuestos para el presente estudio, con toda la información real y necesaria que verifiquen la presente investigación y sustente los datos teóricos relacionados con la comunicación y sus diversos elementos.

#### **4.3.2 Métodos de Investigación**

Los métodos que se usarán y la aplicación que tendrán en la investigación se detallan a continuación:

#### **4.3.2.1 Inductivo**

El método inductivo significa “conducción a” o “hacia”; es decir, permite pasar de los hechos particulares a los principios generales. (León y Garrido, 2007, pp. 63-64)

Este método es de gran importancia; porque permitirá cumplir con el objetivo general, fortalecer la identidad, cultura e imagen; así como, la participación, cooperación, utilización por parte de los ciudadanos en las campañas de la entidad, con respecto a lo dicho en la definición conllevará a establecer parámetros particulares como son comunicación interna, actitudes, conducta, servicio al cliente, contacto con el público; asimismo, la difusión de las campañas y/o servicios, relación con los medios, etc. Por medio de este método se podrá analizar cada uno de los resultados obtenidos y con esto formar una conclusión general acerca de la comunicación tanto interna como externa conjuntamente estableciendo su relación con los elementos nombrados anteriormente.

Es significativo mencionar, que el método analítico tiene gran relación con el inductivo, así lo señala Rodríguez; por consiguiente, permitirá la separación de cada una de las variables las mismas que se desglosarán durante la investigación, para estudiarlas organizadamente conjuntamente separar los resultados obtenidos. (Rodríguez, 2005, p. 30)

#### **4.3.2.2 Deductivo**

Por otro lado, el método deductivo parte de un principio general para obtener una conclusión, se diferencia del inductivo. Será de gran utilidad pues conllevará a obtener antecedentes y aspectos globales acerca de la Gobernación de Tungurahua relacionadas con el tema propuesto apoyándose de bases teóricas a través de entrevistas con los responsables de las áreas objetivas en la investigación o expertos en la temática.

De igual manera, para Rodríguez indica que el deductivo está apoyado por el método sintético; por otro lado, permite la unión de los diferentes componentes para formar un conjunto partiendo de las variables en estudio (Rodríguez, 2005, p. 30). Simultáneamente, en la presente investigación permitirá crear una unicidad de criterios para que de esta forma contribuya al cumplimiento del objetivo planteado.

#### **4.3.2.3 Estadístico**

El método estadístico se basa en una secuencia de procedimientos para la estimación de parámetros de la población, paralelamente la muestra que será calculada para la investigación.

Este método será utilizado para la recolección, clasificación, medición, interpretación, tomando como referencia el diseño de la investigación por medio de diferentes instrumentos que conllevarán a obtener datos justificables.

### **4.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.4.1 Encuestas**

Uno de los instrumentos más significativos son las encuestas, a través de cuestionarios comprendidos por una serie de preguntas que permitan de manera sistemática y ordenada obtener información relacionada a las variables de la investigación.

Esta herramienta será aplicada al público interno de la Gobernación de Tungurahua; es decir, a los servidores públicos; asimismo, para abarcar el objetivo planteado se utilizará esta herramienta con los ciudadanos del cantón Ambato, considerados como el público externo de la institución.

El alcance que se desea obtener mediante el uso de las encuestas es conocer desde un aspecto el clima laboral que se desarrollada en la entidad con la

finalidad de fortalecer la identidad, cultura e imagen, elementos que deben ser la columna vertebral de la institución; de igual manera, el desarrollo de estrategias de comunicación que se maneja. Por otro lado, a través de encuestas a la ciudadanía permitirá obtener datos que conlleven a identificar el grado de notoriedad de la Gobernación de Tungurahua, opiniones, reputación, servicios y campañas que son partícipes, entre otros parámetros, lo cual repercutirá en obtener información relevante.

El cuestionario para la presente investigación se planteará con preguntas de respuesta simple (dicotómica) y alternativas múltiples, también se complementará con preguntas mixtas para determinar ciertos datos que conlleven posteriormente a desarrollar el plan de comunicación.

#### **4.4.1.1 Población - Muestra de Investigación**

La población para el presente estudio serán los servidores públicos (público interno) de la Gobernación de Tungurahua; además, para cumplir el objetivo planteado se determinará la población global del cantón Ambato (público externo) que consecutivamente se extraerá una muestra representativa según el enfoque del tema planteado.

Dentro del ámbito interno, la población de estudio serán los funcionarios que desempeñan su labor en la institución como actores cruciales para el desarrollo de esta propuesta. El lugar de estudio de esta investigación se desarrollará en la Gobernación de Tungurahua ubicado en la ciudad de Ambato como se puede observar en la figura seis del capítulo uno.

Según la última actualización realizada el 30 de septiembre de 2012 escrito por la Gobernación de Tungurahua constan en la nómina de empleados de la institución 144 servidores públicos. (Escalante, 2012)

Dentro del público interno se encuentra estructurado por 74 hombres y 70 mujeres dando el total de la nómina.



**Tabla 3.** Población del cantón de Ambato

AREA # 1801		AMBATO	
EDAD	SEXO		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	47,345	46,038	93,383
De 15 a 64 años	100,903	109,746	210,649
De 65 años y más	11,582	14,242	25,824
<b>Total</b>	<b>159,83</b>	<b>170,026</b>	<b>329,856</b>

Edad para el cálculo de la muestra

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

#### 4.4.1.2 Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{236473}{0.0025 (236473-1)+1}$$

**n= 399.3177      →      400 encuestas**

**N=** población = 236.473

**E=** error 5% = 0.05

**n=** muestra = 400

Las encuestas de la investigación se aplicarán a 400 ciudadanos ambateños.

**PÚBLICO INTERNO**  
144 Servidores Públicos

**PÚBLICO EXTERNO**  
400 ciudadanos ambateños

Es posible tener viabilidad y accesibilidad gracias a la Ley de Transparencia permitiendo tener acceso a toda la información que sea necesaria, además se cuenta con el apoyo del Director de Comunicación quien brinda todo el respaldo para la realización del proyecto.

Se tiene acceso a la información de la Gobernación de Tungurahua, permitiendo que todos los datos obtenidos sean correctos y verídicos.

Los pasos de la metodología que se mencionó anteriormente se desarrollarán de manera ordenada para obtener una investigación fiable en el momento que se elabore la propuesta del Plan de Comunicación Institucional de la Gobernación de Tungurahua.



#### 4.4.1.3 Diseño de las Encuestas

##### MODELO DE ENCUESTA AL PÚBLICO INTERNO

Estimado colaborador: Agradecemos nos dedique unos minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta se la ha realizado con el propósito de obtener información para el desarrollo de un proyecto académico previo a la obtención de un título universitario, se garantiza confidencialidad sobre la información suministrada.

Por favor marcar una X en cada respuesta seleccionada.

**Género:** Femenino  Masculino   
**Edad:** 18-25  26-35  36-45  46-55   
 56-65  66 en adelante   
 Área administrativa  Área de atención al público  Otra.....

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la institución del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho?

1  2  3  4  5

2. ¿Conoce usted la filosofía o misión de la Gobernación de Tungurahua?

SÍ  NO

3. ¿Se siente usted identificado con la Gobernación de Tungurahua?

SÍ  NO

4. ¿Puede usted destacar algunos valores o características de la Gobernación?

SÍ  NO

¿Qué valores puede destacar? .....

.....

5. Con una X señale la marca institucional que representa actualmente a la Gobernación de Tungurahua



**GOBERNACIÓN**  
DE TUNGURAHUA





**GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA**

¿Qué expresa la marca institucional para usted?

.....

.....

6. ¿Cuáles son a su juicio los puntos más débiles de la Gobernación, siendo 1 la menos débil y 4 la más débil respectivamente?

Falta de comunicación interna	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
Rigidez en la normativa laboral	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
Falta de organización interna	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
Clima laboral	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Qué calificación le daría usted al clima interno que existe en la Gobernación de Tungurahua en cuanto a...?**

La comunicación con superiores	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
La colaboración en el trabajo	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
El compañerismo	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

**8. Si tuviera que definir el ambiente interno que se vive en la Gobernación, ¿con qué expresión lo haría?**

Una gran familia	<input type="checkbox"/>	Una selva	<input type="checkbox"/>
Un club de amigos	<input type="checkbox"/>	Un cuartel	<input type="checkbox"/>

**9. En su opinión, ¿Cooperan satisfactoriamente entre sí los distintos departamentos de la Gobernación?**

Bastante  Poco  Nada

**10. ¿Usted se informa de las actividades internas y externas que realiza la Gobernación de Tungurahua?**

SÍ  NO

**11. ¿A través de qué medios de información se entera usted de los sucesos internos y externos de la Gobernación? Puede escoger varias opciones.**

Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>
Oficios	<input type="checkbox"/>	Afiches publicitarios	<input type="checkbox"/>
Boletines	<input type="checkbox"/>	Carteleras	<input type="checkbox"/>

Intranet  Memorandos   
 Chat institucionales  Revista institucional

**12. ¿Le gustaría recibir información periódica de todas las actividades internas y externas que realiza la Gobernación de Tungurahua?**

Sí  NO

**13. ¿A través de qué canales de comunicación le gustaría recibir información? Puede escoger varias opciones.**

Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>
Oficios	<input type="checkbox"/>	Periódico Institucional	<input type="checkbox"/>
Boletines	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Intranet	<input type="checkbox"/>	Afiches publicitarios	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Memorandos	<input type="checkbox"/>

**14. ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades que se realizan en la Gobernación de Tungurahua?**

Diaria  Semanal  Mensual  Trimestral

**15. ¿Cree usted que las carteleras de la Gobernación se encuentran en lugares estratégicos para su lectura?**

Sí  NO

¿Por qué? .....

**16. ¿Usted participa de las campañas que emprende la Gobernación?**

Sí  NO

¿Cuáles? .....

## MODELO DE ENCUESTA AL PÚBLICO EXTERNO

Estimado ciudadano: Agradecemos nos proporcione unos minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta se la ha realizado con el propósito de obtener información para el desarrollo un proyecto académico.

**Objetivo:** Conocer el nivel de conocimiento e involucramiento de los ciudadanos ambateños con la Gobernación de Tungurahua respecto a sus campañas, servicios, etc.

Por favor marcar una X en cada respuesta seleccionada.

**Género:** Femenino  Masculino   
**Edad:** 15-25  26-35  36-45  46-55   
 56-65  66 en adelante

**Ocupación**.....

### 1. De los siguientes servicios que ofrece la Gobernación de Tungurahua ¿Cuál/les ha utilizado?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Certificado de antecedentes penales                 | <input type="checkbox"/> |
| Permisos anuales de funcionamiento                  | <input type="checkbox"/> |
| Certificados de residencia                          | <input type="checkbox"/> |
| Trámite de autenticación de documentos              | <input type="checkbox"/> |
| Solución de conflictos                              | <input type="checkbox"/> |
| Tenencias Políticas                                 | <input type="checkbox"/> |
| Comisaría de la Mujer y Familia                     | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad Ciudadana UPC'S y vinculación comunitaria | <input type="checkbox"/> |
| Otros/Especifique .....                             |                          |

**2. De las siguientes campañas promovidas por la Gobernación ¿Cuál/es conoce usted?**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| Campaña Yo Decido             | <input type="checkbox"/> |
| Campaña Microtráfico          | <input type="checkbox"/> |
| Campaña Sicariato             | <input type="checkbox"/> |
| Campaña Misión Milagro        | <input type="checkbox"/> |
| Campaña Yasunízate Tungurahua | <input type="checkbox"/> |
| Campaña Los Más Buscados      | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna                       | <input type="checkbox"/> |

**3. De acuerdo a su respuesta anterior ¿De cuál usted personalmente se ha visto beneficiado?**

.....  
 .....

**4. ¿A través de qué medios se enteró de los servicios y/o campañas que emprende la institución?**

- |                       |                          |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Página Web            | <input type="checkbox"/> | TV                    | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales        | <input type="checkbox"/> | Ruedas de Prensa      | <input type="checkbox"/> |
| Periódico             | <input type="checkbox"/> | Revista institucional | <input type="checkbox"/> |
| Radio                 | <input type="checkbox"/> | Eventos               | <input type="checkbox"/> |
| Otro/Especifique..... |                          |                       |                          |

**5. ¿Por qué medios le gustaría conocer los servicios y campañas que emprende la Gobernación de Tungurahua?**

- |                |                          |                  |                          |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Página Web     | <input type="checkbox"/> | TV               | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Ruedas de Prensa | <input type="checkbox"/> |

- |                     |                          |                       |                          |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Periódico           | <input type="checkbox"/> | Revista institucional | <input type="checkbox"/> |
| Radio               | <input type="checkbox"/> | Eventos               | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad Exterior | <input type="checkbox"/> | Publicidad/Afiches    | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿Usted ha ingresado a la página web de la Gobernación de Tungurahua?**

SÍ  NO

**7. ¿Reconoce usted claramente la identidad visual (colores, logotipo, tipografía, etc.) que se emplea en la Gobernación de Tungurahua?**

SÍ  NO

**8. De los siguientes valores ¿Cuál/les considera usted que debería practicar los funcionarios de la Gobernación de Tungurahua?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Compromiso con la Patria y la Revolución Ciudadana | <input type="checkbox"/> |
| Honestidad   | <input type="checkbox"/> |
| Excelencia   | <input type="checkbox"/> |
| Sentido de Pertenencia                             | <input type="checkbox"/> |
| Integridad   | <input type="checkbox"/> |
| Profesionalismo                                    | <input type="checkbox"/> |
| Solidaridad  | <input type="checkbox"/> |

**9. En cuanto a la calidad de la atención que ha recibido. Califique las siguientes opciones:**

- **¿Usted ha recibido algún servicio por parte de la Gobernación?**

SÍ  NO

**Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor continúe respondiendo:**

- Cuando acude a la Gobernación por los servicios que ofrece, puede contactar fácilmente con la persona que responderá sus necesidades:

SÍ  NO

- ¿Cómo considera usted el grado de capacitación de los servidores públicos de la Gobernación? Del 1 al 5 siendo 1 nada satisfactoria y 5 muy satisfactorio.

1  2  3  4  5

- Los servidores públicos le dan respuesta inmediata a sus requerimientos:

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

- Los servidores públicos dan una imagen de honestidad y confianza:

Siempre

Casi siempre

Nunca



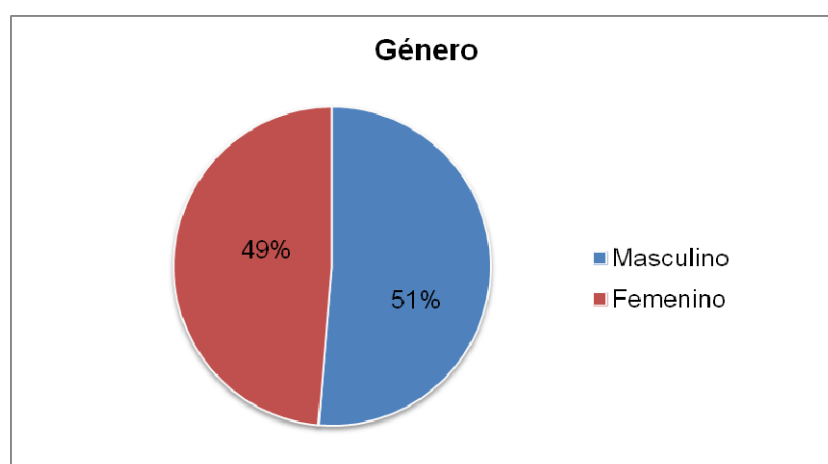
#### 4.4.1.4 Tabulación de Encuestas del Público Interno

En la presente investigación se aplicaron 144 encuestas a los servidores públicos que forman parte de la nómina de la Gobernación de Tungurahua, a continuación se detallará la información general referente a los encuestados; así como, los resultados y porcentajes referentes a las distintas preguntas.

#### Información General

##### Género

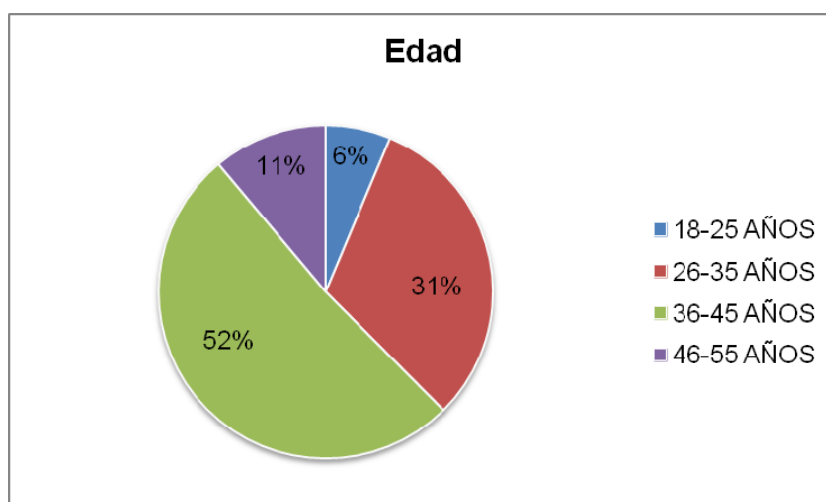
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	74	51%
Femenino	70	49%
<b>TOTAL</b>	144	100%



En referencia a la distribución de los funcionarios de la Gobernación, se puede notar que el 51% lo constituyen los hombres y el restante 49% las mujeres; por lo tanto, se puede percibir que existe un enfoque de género; asimismo, la distribución del público interno es equilibrada.

## Edad

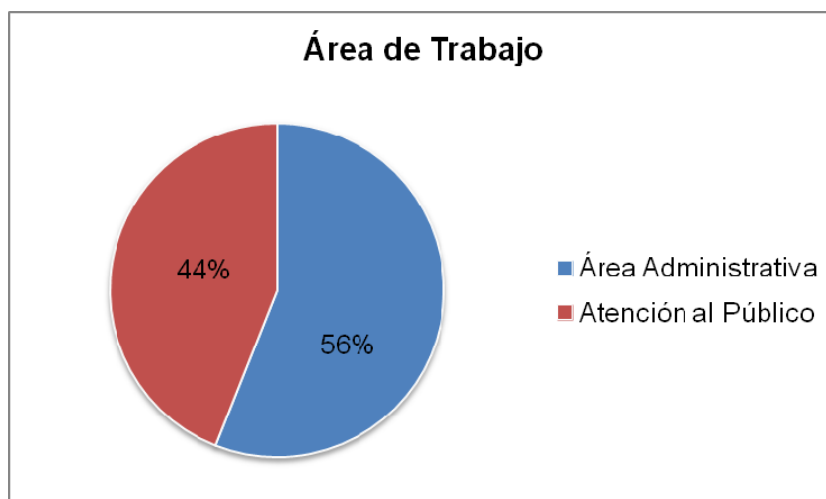
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	9	6%
26-35 años	45	31%
36-45 años	74	52%
46-55 años	16	11%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



La población encuestada está dividida en estratos por edades, constituyendo cada una un intervalo, la mayor proporción refiere a los funcionarios en edades de 36-45 años, quienes constituyen el 52% de los encuestados, en segundo lugar el 31% en un intervalo de 26-35 años, en tercer lugar entre 46-55 años que corresponde al 11% y por último el 6% en edad de 18-25 años.

## Área de Trabajo

Área de Trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Área Administrativa	80	56%
Atención al Público	64	44%
<b>TOTAL</b>	144	100%

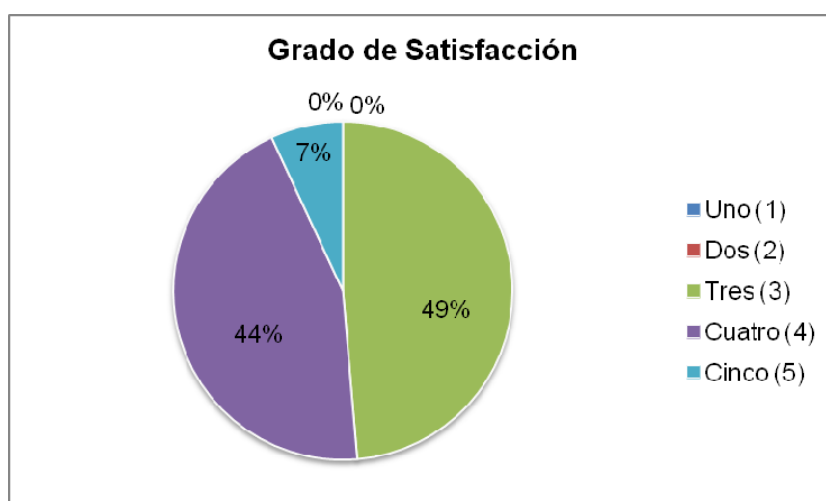


El mayor porcentaje de funcionarios de la Gobernación de Tungurahua, pertenecen al área administrativa equivalente al 56%, y el restante 44% trabajan en el área de atención al público.

Se puede concluir, según la información recolectada que la administración pública requiere un mayor número de empleados para el desarrollo de las áreas de gestión estratégica, finanzas, talento humano, comunicación, servicios, y un porcentaje menor significativamente, ocupa los espacios de atención y vinculación con el público.

**1. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la institución del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho?**

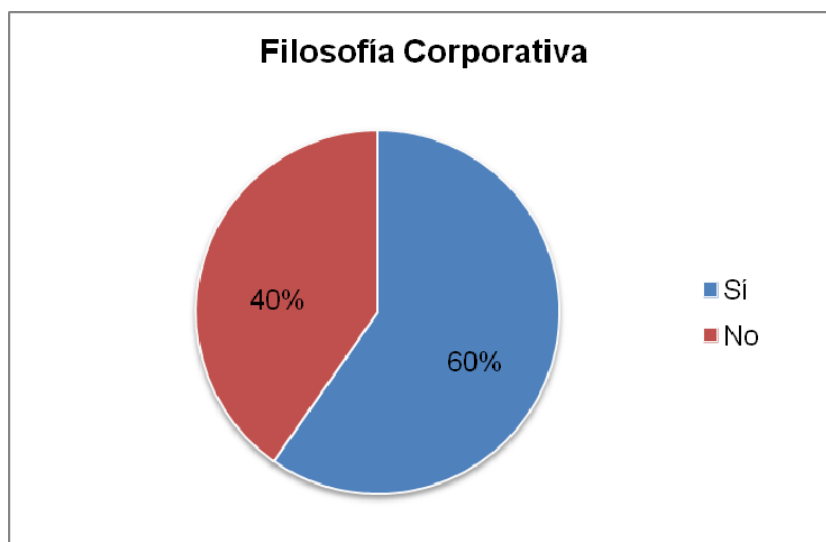
Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Uno (1)	0	0
Dos (2)	0	0
Tres (3)	70	49%
Cuatro (4)	64	44%
Cinco (5)	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



La satisfacción laboral de los servidores públicos de la Gobernación de Tungurahua depende de la percepción de cada encuestado; por tanto, el 49% asigna una valoración de tres equivalente a medianamente satisfechos, el 44% corresponde a un nivel de satisfacción en un rango de cuatro como satisfecho y apenas el 7% menciona que el nivel de satisfacción es de cinco que podría establecerse como muy satisfecho. Según los juicios de valor emitidos, se trata de un nivel de satisfacción aceptable.

## 2. ¿Conoce usted la filosofía o misión de la Gobernación de Tungurahua?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	86	60%
No	58	40%
<b>TOTAL</b>	144	100%

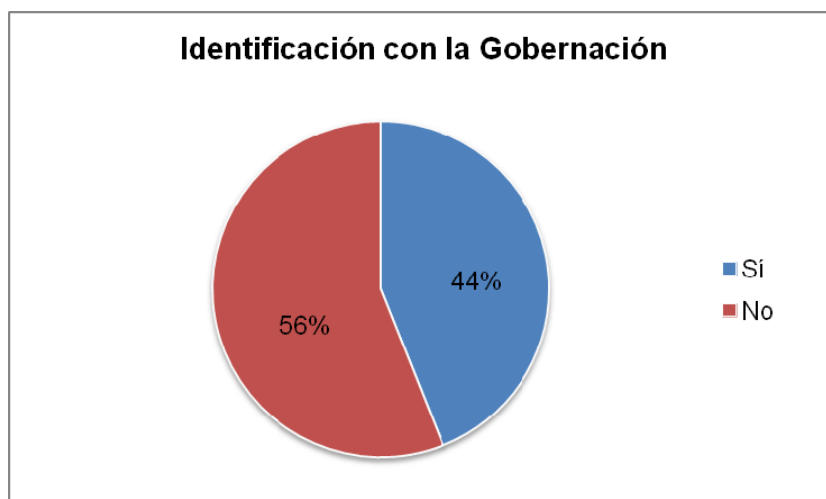


Para el 60% de los funcionarios de la Gobernación de Tungurahua sí existe un pleno conocimiento de la filosofía o misión institucional, para el restante 40%, en cambio, este conocimiento no es de su dominio.

Se puede inferir, que la gestión comunicacional no es funcionalmente efectiva, pues no cumple su rol informativo y éste problema constituye una verdadera dificultad para el buen ejercicio de la estructura organizativa de la Gobernación; por ello, acarrea a que todos públicos internos no tengan bases y el conocimiento suficiente sobre la filosofía institucional a través de la cual desarrolla sus ejes de gobierno.

### 3. ¿Se siente usted identificado con la Gobernación de Tungurahua?

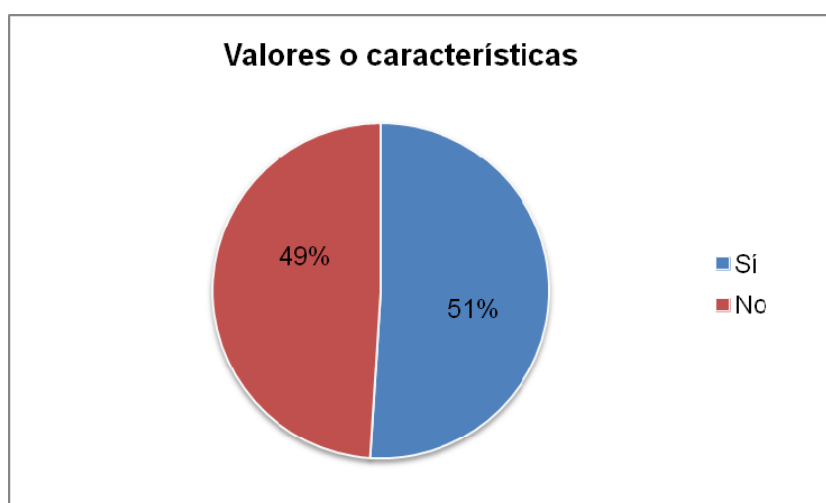
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	44%
No	80	56%
<b>TOTAL</b>	144	100%



El 44% de los servidores públicos de la Gobernación manifiestan que sí se sienten identificados con la entidad pública que les dirige; por otro lado, un 56% señalan que no se encuentran identificados con su institución, por lo que se puede concluir que una de las equivocaciones dentro del procedimiento comunicacional es justamente la inadecuada difusión que se hace de las actividades, noticias, sucesos dentro de cada una de las jornadas de trabajo; por consiguiente, existe una falta de sentido de pertenencia.

#### 4. ¿Puede usted destacar algunos valores o características de la Gobernación?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	74	51%
No	70	49%
<b>TOTAL</b>	144	100%

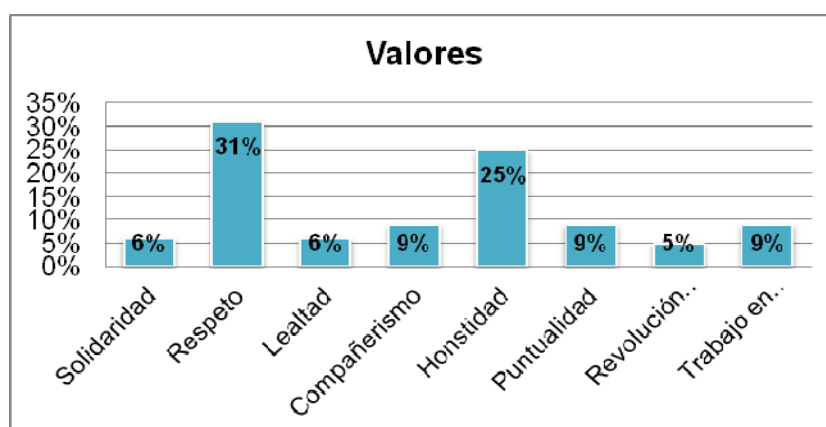


El 51% de los encuestados señalan que sí es posible destacar algunos valores existentes dentro de la institución tales como: solidaridad, respeto, lealtad, compañerismo, honestidad, puntualidad, revolución ciudadana, trabajo en equipo, etc.; sin embargo, el 49%, tiene una apreciación diferente a la de la mayoría, para esta proporción no es posible destacar ningún valor en la Gobernación.

La apreciación de las opiniones es muy evidente en cuanto a la falta de conocimiento de los valores institucionales que se manejan; consecuentemente, no existe un dominio claro de los mismos; por tal razón, es fundamental que cada uno de los valores sean de conocimiento primordial de los funcionarios para que sean aplicados en las relaciones inter e intra-personales; así como, en el desarrollo organizativo.

### ¿Qué valores puede destacar?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Solidaridad	8	6%
Respeto	36	31%
Lealtad	7	6%
Compañerismo	10	9%
Honestidad	29	25%
Puntualidad	10	9%
Revolución Ciudadana	6	5%
Trabajo en Equipo	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>






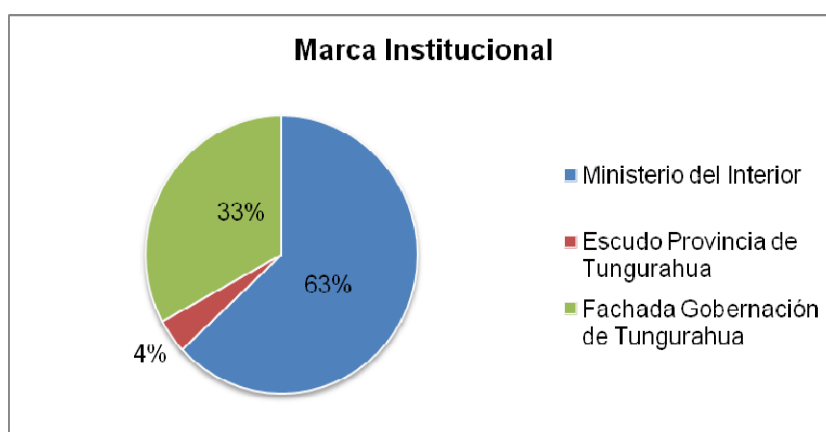
Los valores de mayor prevalencia en la Gobernación de Tungurahua son el respeto correspondiente a un 31%, la honestidad equivalente al 25%, trabajo en equipo 9% y compañerismo con un 9%, el valor de menor frecuencia es la revolución ciudadana que puntúa un 5%. En conclusión son valores muy meritorios, su práctica permanente garantiza una buena vinculación interpersonal y un importante trabajo grupal e institucional.

**NOTA:** Es importante recalcar, en esta pregunta la frecuencia es menor (117) a la muestra debido a que solamente respondieron los funcionarios que conocen los valores o características de la institución, con la posibilidad de contestar uno o varios como ellos tengan conocimiento.



**5. Con una X señale la marca institucional que representa actualmente a la Gobernación de Tungurahua**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
 Ministerio del Interior	90	63%
 Escudo Provincia de Tungurahua	6	4%
 Fachada Gobernación de Tungurahua	48	33%
<b>TOTAL</b>	144	100%

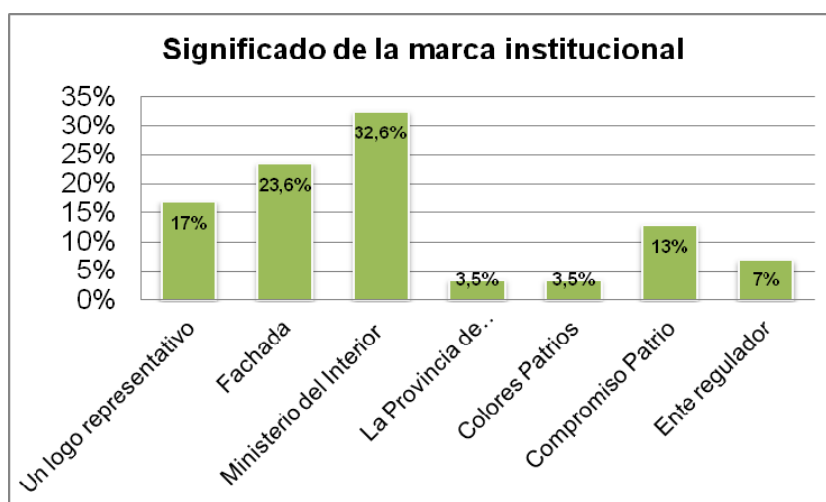


Los servidores públicos identifican en su gran mayoría como la marca institucional el logotipo del Ministerio del Interior correspondiente al 63%; por otro lado, el 33% asocia que la imagen representativa es la fachada principal de la Gobernación y finalmente el 4% señalan al escudo de la provincia como la marca de la entidad.

De este modo, se puede determinar que gran parte de los funcionarios tiene prevalente en la cognición la marca institucional del Ministerio del Interior al ser este el organismo central de control por el cual se rigen, pero no conocen claramente la marca institucional que los representa como entidad a nivel de la Provincia de Tungurahua por la falta de difusión comunicacional.

### ¿Qué expresa la marca institucional para usted?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Un logo representativo	24	17%
Fachada	34	23.6%
Ministerio del Interior (Órgano central de control)	47	32.6%
La Provincia de Tungurahua	5	3,5%
Colores Patrios	5	3,5%
Compromiso Patrio	19	13%
Ente regulador	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

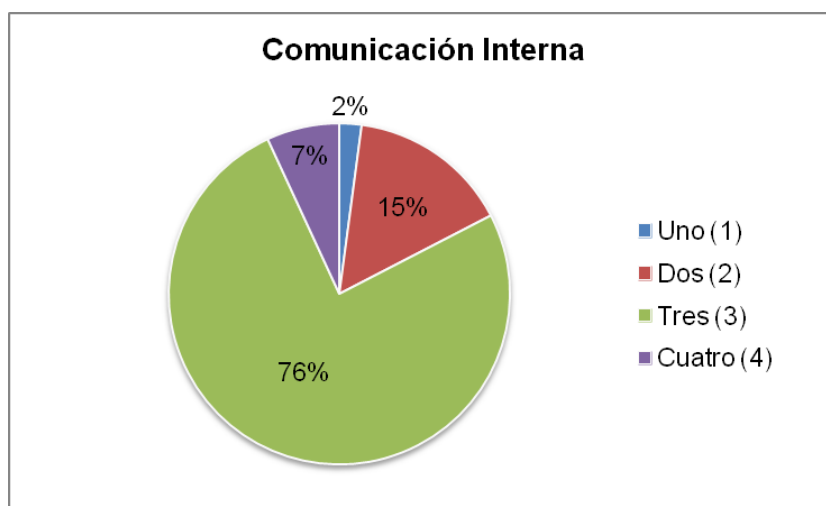


La marca institucional escogida en la pregunta anterior tiene distintos significados para los encuestados, la marca expresa al Ministerio del Interior como el organismo central (32,6%), la fachada de la institución (23,6%); por otro lado, para otros funcionarios señalan que es un logo representativo (17%); asimismo es una marca que representa el compromiso con la patria (13%), como ente regulador (7%) y proporcionalmente con el 3,5% cada una expresa los colores patrios y a la Provincia de Tungurahua.

6. ¿Cuáles son a su juicio los puntos más débiles de la Gobernación, siendo 1 la menos débil y 4 la más débil respectivamente?

#### Falta de Comunicación Interna

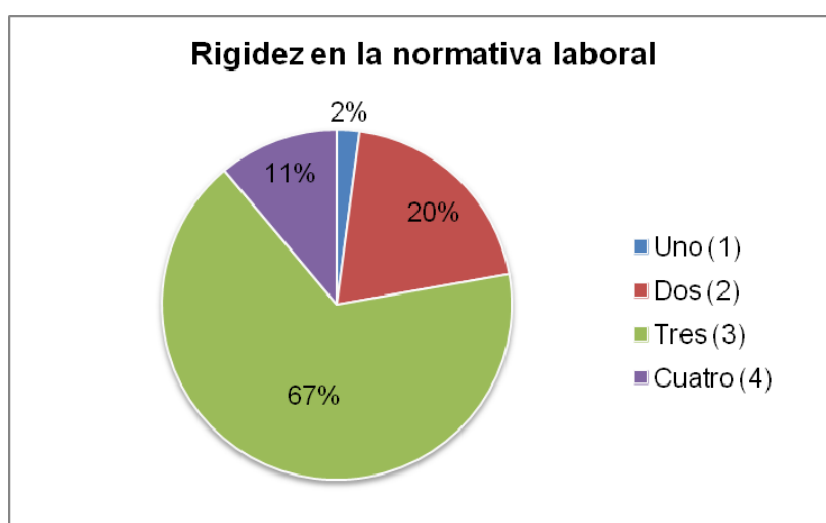
FALTA DE COMUNICACIÓN INTERNA		
Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Uno (1)	3	2%
Dos (2)	22	15%
Tres (3)	109	76%
Cuatro (4)	10	7%
<b>TOTAL</b>	144	100%



Referente a la falta de comunicación como uno de los rangos establecidos dentro de los puntos débiles de la Gobernación de Tungurahua, la mayor parte de los encuestados han asignado un valor de tres correspondiente al 76%, el 15% en cambio fija un puntaje de dos, para el 7% de los encuestados designan un valor de cuatro, y para el 2% un valor de uno, lo que en conclusión representa que la comunicación si es un factor de debilidad en la gestión organizativa de la institución.

### Rigidez en la normativa laboral

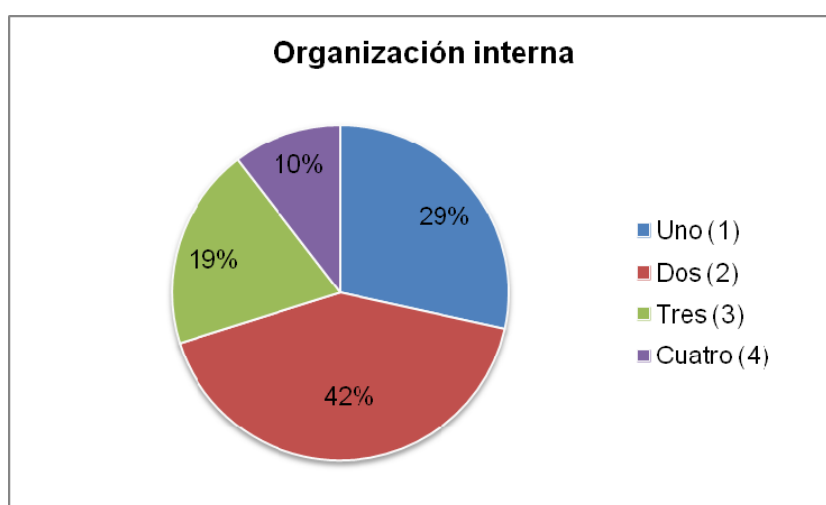
RIGIDEZ EN LA NORMATIVA LABORAL		
Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Uno (1)	3	2%
Dos (2)	29	20%
Tres (3)	96	67%
Cuatro (4)	16	11%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



El factor rigidez en la normativa laboral para los encuestados tiene un valor de uno equivalente al 2% considerando como un punto no tan débil en la institución, la calificación de dos es asignada por el 20% de los encuestados, en un rango de debilidad de tres correspondiente al 67%, para el 11% mencionan que este aspecto merece una calificación de debilidad equivalente a cuatro. Según los puntajes asignados por el público interno de la Gobernación se puede establecer que el mayor puntaje posible de la valoración propuesta coloca a la rigidez en la normativa laboral como la segunda debilidad valorada.

### Falta de organización interna

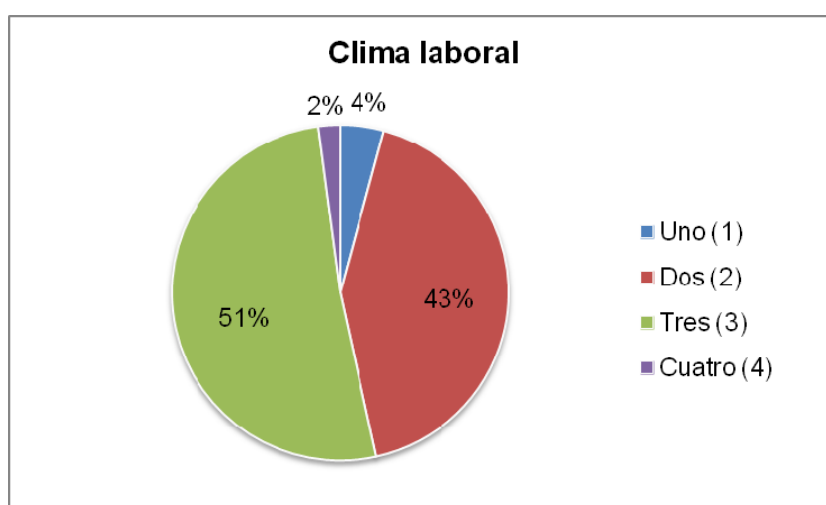
FALTA DE ORGANIZACIÓN INTERNA		
Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Uno (1)	41	29%
Dos (2)	60	42%
Tres (3)	28	19%
Cuatro (4)	15	10%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



La falta de organización interna es otra de las falencias importantes a considerar en la Gobernación de Tungurahua, este factor dentro de la perspectiva de los funcionarios designan con un valor de uno correspondiente al 29%; asimismo, el 42% con el porcentaje más alto escogieron un valor de dos, para el 19% fijan un rango de tres y finalmente para el 10% establecen un valor de cuatro. Según esta representación no se determina a la organización interna como una debilidad; por tal razón, los públicos según su apreciación consideran que existe una distribución y alineación correcta en el desarrollo institucional.

## Clima Laboral

CLIMA LABORAL		
Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Uno (1)	6	4%
Dos (2)	61	43%
Tres (3)	74	51%
Cuatro (4)	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



El clima laboral es uno de los factores de gran importancia para considerar dentro de los puntos débiles de la institución, para el 4% de los encuestados asignan un valor de uno considerando este componente no como una debilidad, para el 43% fijan un rango de dos; consecuentemente, para el 51% califican con un valor de tres y para el 2% con una ponderación de cuatro. Dicho de este modo, el clima laboral es un factor que puede considerarse como un factor débil que se debe potenciarse para la mejora total de los públicos internos en el desarrollo organizativo.

**7. ¿Qué calificación le daría usted al clima interno que existe en la Gobernación de Tungurahua en cuanto a...?**

**La comunicación con los superiores**

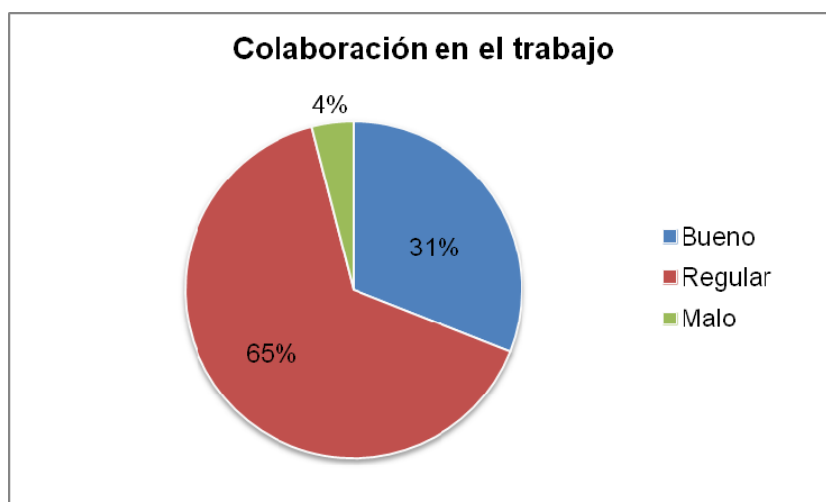
<b>COMUNICACIÓN CON SUPERIORES</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	65	45%
Regular	79	55%
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



En alusión a la pregunta No. 7, la cual hace referencia al clima laboral interno que existe en la Gobernación de Tungurahua, se ha definido como indicadores los factores como: comunicación, colaboración y compañerismo. En el aspecto de la comunicación con los superiores se establece que el 45% considera que es favorable, mientras que el restante 55% manifiesta que es regular. Por consiguiente, sería óptimo que se desarrolle en su totalidad una comunicación en red entre sus funcionarios; así como, con los mandos medios y altos que permita lograr los objetivos institucionales establecidos.

## La colaboración en el trabajo

COLABORACIÓN EN EL TRABAJO		
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	45	31%
Regular	93	65%
Malo	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

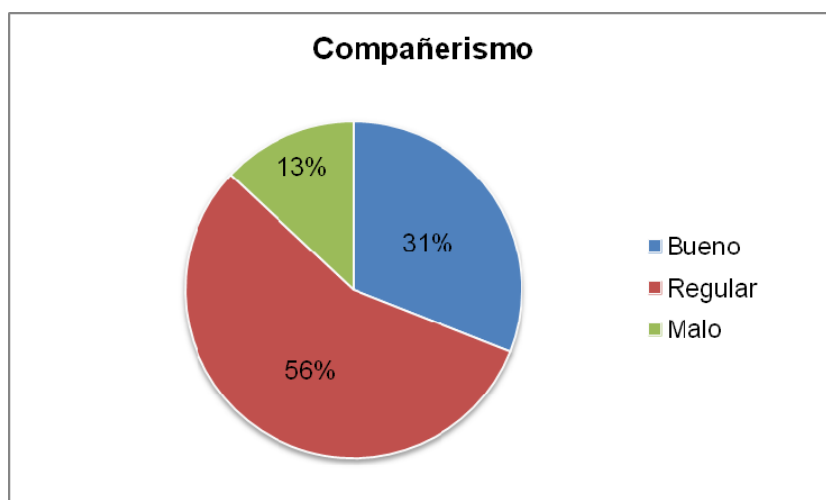


En lo concerniente al factor de colaboración en el trabajo, el 31% de los encuestados manifiesta que es bueno, el 65% en cambio informa que es regular y apenas el 4% menciona que se trata de una mala colaboración, de lo que se puede deducir que entre los funcionarios de la Gobernación de Tungurahua existe muy poca colaboración, actitud que debería ser corregida en el futuro lo que permitirá favorecer al desarrollo de un clima interno propicio tanto para el trabajo en equipo como para el desarrollo de mejores relaciones inter personales como mejora potencial en la labor institucional.



## El compañerismo

COMPAÑERISMO		
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	45	31%
Regular	80	56%
Malo	19	13%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

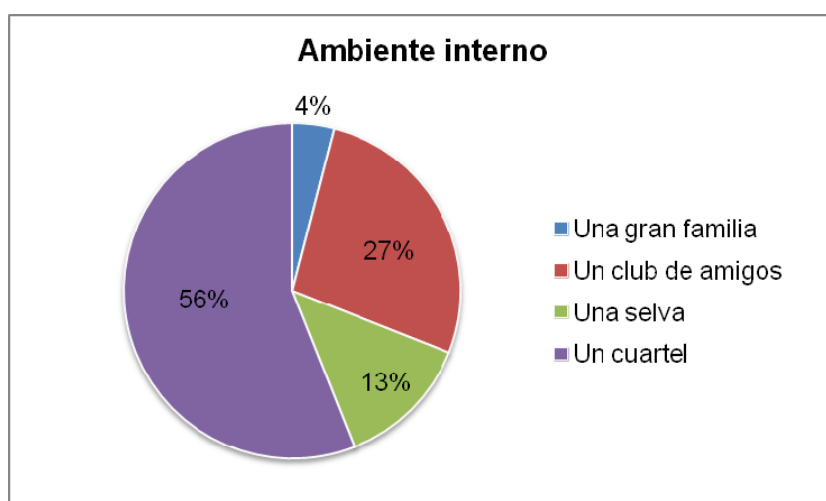


En el análisis correspondiente al compañerismo como una actitud influyente en el clima laboral dentro de la Gobernación de Tungurahua éste tiene diversas manifestaciones para el 31% considera que es buena, para el 56% es un tipo de relación calificada como regular y para el 13% es definitivamente malo.

Mediante ésta información se puede deducir que la parte de las relaciones humanas entre compañeros de trabajo dentro de la institución no es suficientemente aceptable; por tanto, influye en el ambiente interno y asimismo se ve reflejado en función al contribuir con el servicio interno como con la ciudadanía.

**8. Si tuviera que definir el ambiente interno que se vive en la Gobernación, ¿con qué expresión lo haría?**

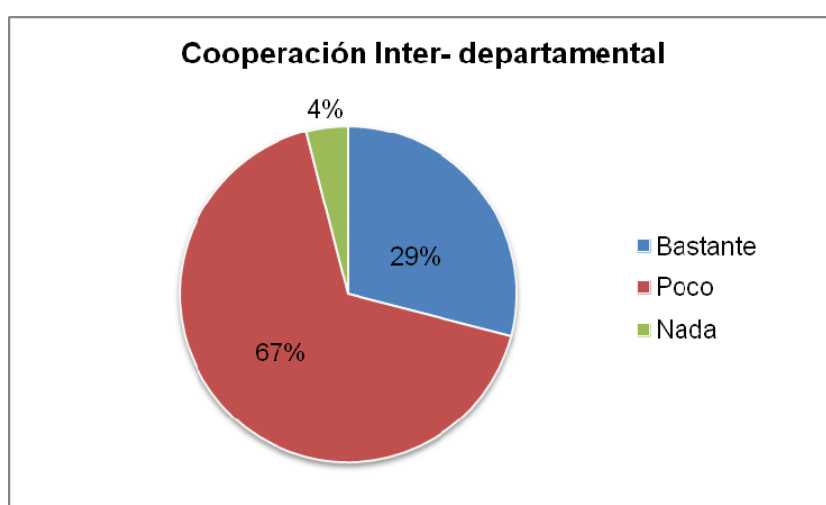
<b>AMBIENTE INTERNO</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una gran familia	6	4%
Un club de amigos	38	27%
Una selva	19	13%
Un cuartel	81	56%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



Es clave la percepción que se tiene del ambiente interno de las instituciones de servicio público, al respecto, se puede ver que el 56% de los encuestados definen ésta relación como un “cuartel”, el 27%, en cambio piensan que el ambiente es parecido a un “club de amigos”, el 13% de los funcionarios afirman que el comportamiento de los empleados en las oficinas se asemeja a una “selva”, y finalmente el 4% mencionan que puede compararse a una “gran familia”. De este modo, la mayoría de los públicos internos lo asocian con una selva; por ende, existen diferentes factores que contribuyen a que los encuestados le den esta ponderación como se analizó en las interrogantes anteriores.

**9. En su opinión, ¿Cooperan satisfactoriamente entre sí los distintos departamentos de la Gobernación?**

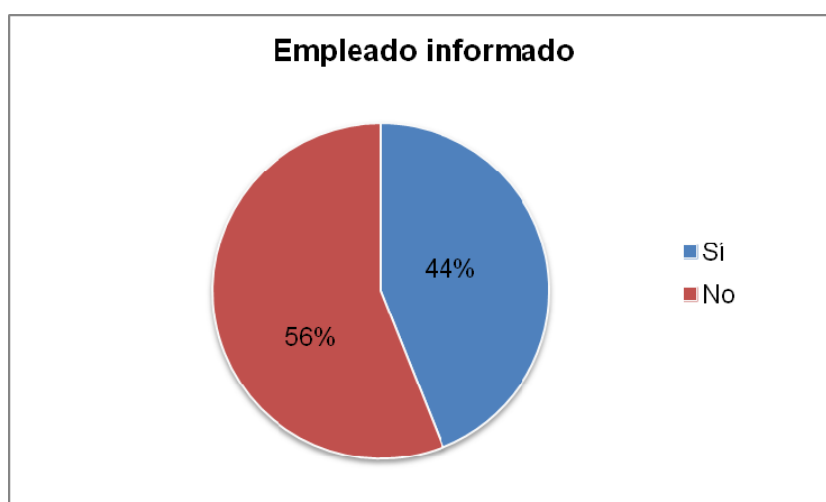
<b>COOPERACIÓN INTER-DEPARTAMENTAL</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bastante	42	29%
Poco	96	67%
Nada	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



La cooperación entre departamentos pasa a tener otra forma de evaluación, cabe manifestar al respecto que para el 67% de los encuestados existe poca colaboración de un departamento a otro lo que puede calificarse como un desajuste organizativo, falta de liderazgo y deficiente comunicación interna, para el 29% existe bastante cooperación, y finalmente para el 4% definitivamente la colaboración es nula, no existe. Por consiguiente, es primordial fomentar la colaboración inter-departamental ya que permitirá que el desarrollo institucional sea más efectivo y la cooperación entre compañeros permita cumplir con el trabajo de manera fructífera, favoreciendo de tal manera al compañerismo y a la organización interna.

**10. ¿Usted se informa de las actividades internas y externas que realiza la Gobernación de Tungurahua?**

<b>EMPLEADO INFORMADO</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	63	44%
No	81	56%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

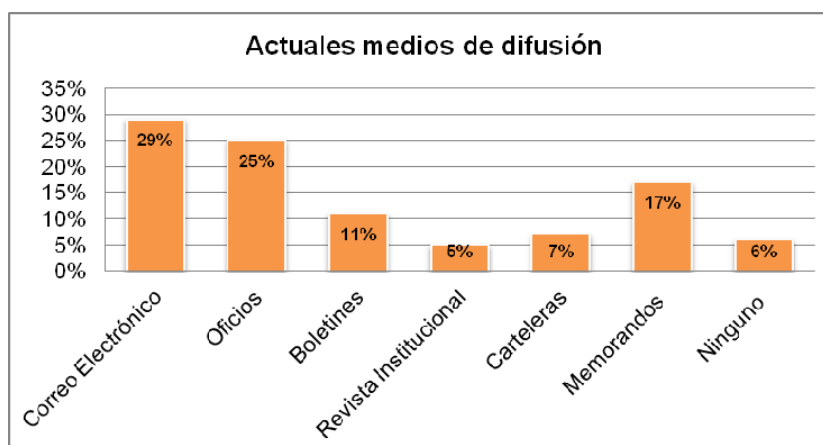


Las actividades internas y externas que se planifican en la Gobernación deben ser de conocimiento general de todos los servidores públicos; por otro lado, existe un considerable 56% para quienes las actividades gubernamentales internas y/o externas no han sido difundidas convenientemente, mientras que el 44% menciona que se informa de las mismas.

Al respecto puede mencionarse que la comunicación es una herramienta esencial sin la cual las instituciones tienden a la desinformación; por ello, cada empleado, debería estar en total conocimiento de las actividades que se llevan a cabo para el involucramiento y participación.

11. ¿A través de qué medios de información se entera usted de los sucesos internos y externos de la Gobernación? Puede escoger varias opciones.

ACTUALES MEDIOS DE DIFUSIÓN		
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	84	29%
Oficios	74	25%
Boletines	32	11%
Revista Institucional	16	5%
Carteleras	20	7%
Memorandos	48	17%
Ninguno	18	6%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>



Es importante mencionar que en esta pregunta podían responder varias opciones; por tanto, el 29% de los funcionarios de la Gobernación el correo electrónico es el medio actual de mayor uso para comunicarse, en segundo lugar se encuentran los oficios con el 25% de las opiniones, el 17% manifiesta que es a través de memorandos que se realiza el comunicado para los servidores públicos, con puntajes bastante menores están los boletines, carteleras y revista institucional; sin embargo, un 6% de empleados mencionan que no se les comunica bajo ningún medio.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es mayor (292) a la muestra debido a que los encuestados pudieron escoger entre una o varias opciones.

**12. ¿Le gustaría recibir información periódica de todas las actividades internas y externas que realiza la Gobernación de Tungurahua?**

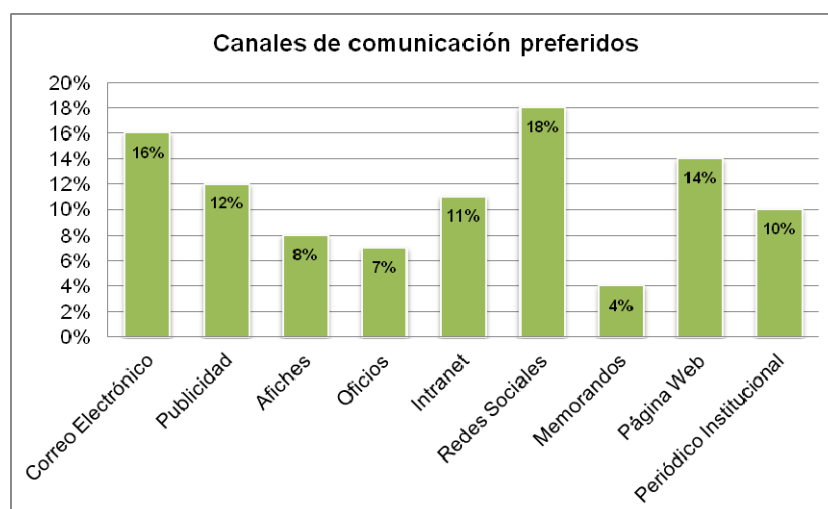
NECESIDAD DE INFORMACIÓN		
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	144	100%
No	0	0
<b>TOTAL</b>	144	100%



Absolutamente a todo los servidores públicos de la Gobernación de Tungurahua les gustaría recibir información de todas las actividades internas y externas que realiza la entidad, y en base a los resultados obtenidos anteriormente, se puede manifestar que ésta demanda no se cumple a cabalidad, un mejor empleado, el más eficiente, es aquel que conoce con claridad cuál es el trabajo institucional, y su esfuerzo particular es un aporte para lograr las grandes metas de la organización.

**13. ¿A través de qué canales de comunicación le gustaría recibir información? Puede escoger varias opciones.**

<b>CANALES DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Correo Electrónico	48	16%
Publicidad	39	12%
Afiches	23	8%
Oficios	21	7%
Intranet	33	11%
Redes Sociales	52	18%
Memorandos	12	4%
Página Web	42	14%
Periódico Institucional	31	10%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>



Para los servidores públicos de la Gobernación existen diversas opciones que podrían utilizarse como canales de comunicación más oportunos para poder conocer las actividades, noticias, etc., en primer lugar se encuentran las redes sociales equivalente al 18%, el correo electrónico es otro medio que desean mantener para comunicarse correspondiente al 16% de los encuestados, la página web es una herramienta primordial para transmitir información con un 14% según la percepción de los públicos, seguidamente consideran canales

como la publicidad (12%), intranet (11%); asimismo, en porcentajes casi iguales consideran el periódico institucional, memorandos y oficios.

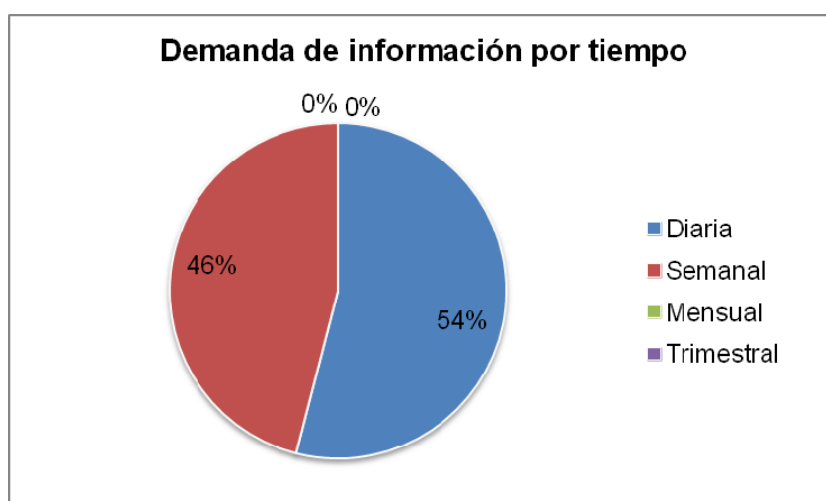
De esta forma, se puede determinar que es importante potencializar nuevas herramientas que permitan una comunicación más interactiva; sin dejar de lado, que la información sea oficial y de primera mano para que de este modo no conlleve a la desinformación y rumor.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es mayor (301) a la muestra debido a que los encuestados pudieron escoger entre una o varias opciones.



**14. ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades que se realizan en la Gobernación de Tungurahua?**

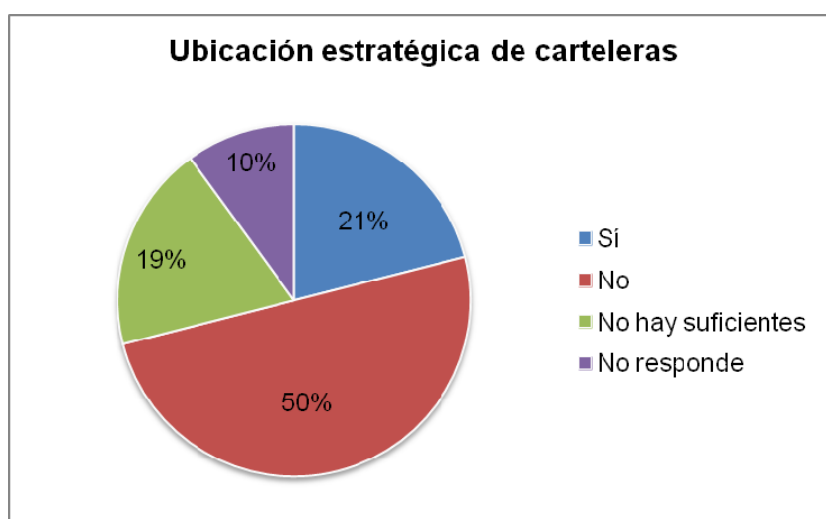
<b>DEMANDA DE INFORMACIÓN POR TIEMPO</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diaria	77	54%
Semanal	67	46%
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



En referencia a la frecuencia con la cual se debe informar respecto a las actividades de la Gobernación, se tiene que la mayoría de los funcionarios de ésta institución prefieren que se informe semanalmente (54%), y el restante 46% señale que debe informarse ésta actividad mensualmente, al respecto, la demanda semanal de información podría resultar más efectiva, pues beneficiará realizando recordatorios sin que exista una sobrecarga de información para que las actividades puedan realizarse íntegramente, sin descartar ninguna, además que tendrán pleno conocimiento de cada uno de los sucesos que se llevan a cabo permitiendo que existe un desarrollo laboral de todos los miembros.

**15. ¿Cree usted que las carteleras de la Gobernación se encuentran en lugares estratégicos para su lectura?**

<b>UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE CARTELERAS</b>		
<b>Parámetro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	29	21%
No	72	50%
No hay suficientes	28	19%
No responde	15	10%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



Las carteleras de la Gobernación de Tungurahua por medio de las cuales los públicos pueden enterarse de las actividades, noticias o sucesos, establece el 50% de los encuestados que no se encuentran ubicadas en lugares estratégicos; conjuntamente, con el 19% señalan que no existen suficientes carteleras en la institución; por otro lado, el 21% menciona que sí se encuentran ubicadas en lugares para su lectura y el 10% no respondió a la pregunta. De tal manera, es pertinente que se implementen carteleras que llamen la atención de los públicos con accesos estratégicos que permitan la lectura de los mismos.

### 16. ¿Usted participa de las campañas que emprende la Gobernación?

PARTICIPACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE LA GOBERNACIÓN		
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	46	32%
No	81	56%
No responde	17	12%
<b>TOTAL</b>	144	100

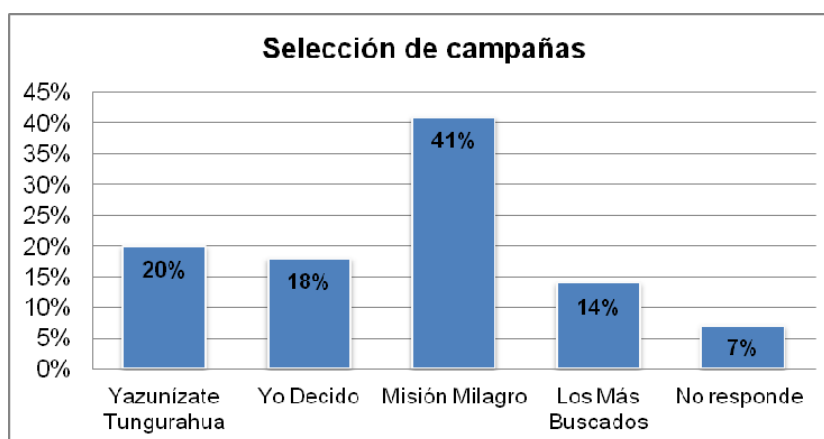


El 56% de los funcionarios de la Gobernación de Tungurahua informa no haber participado de las campañas emprendidas por la entidad, el restante 32%, menciona que sí lo ha hecho y en un porcentaje del 12% no responde a la interrogante.

Por consiguiente, la mayor parte de los funcionarios no han participado en las campañas promovidas por la institución.

## Campañas en las que participan los empleados

SELECCIÓN DE CAMPAÑAS		
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Yazunízate Tungurahua	9	20%
Yo Decido	8	18%
Misión Milagro	19	41%
Los Más Buscados	6	14%
No responde	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>



De un total de 46 funcionarios que respondieron que si son partícipes de las campañas el 41% ha participado en la campaña Misión Milagro, el 20% lo ha hecho de la campaña Yazunízate Tungurahua, el 18% en la campaña Yo Decido, el 14% de la campaña Los Más Buscados y el 7% no responde. Dicho de este modo, es primordial que las herramientas de comunicación sean utilizadas para transmitir la información con los públicos para que de esta manera se involucren de las actividades, campañas, proyectos, etc.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es menor (46) a la muestra debido a que respondieron únicamente las personas que han participado en las campañas.

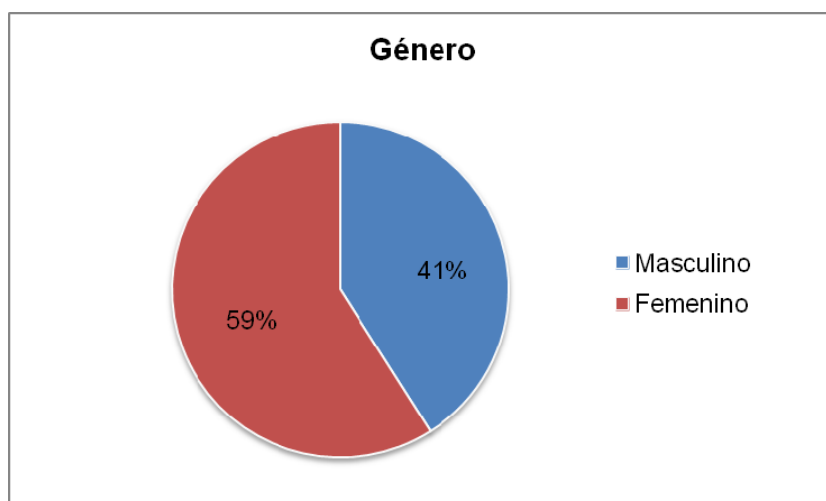
#### 4.4.1.5 Tabulación de Encuestas del Público Externo

En la presente investigación se aplicaron 400 encuestas a los ciudadanos ambateños de diferentes edades, género y ocupación; de tal manera, permitirá conocer la percepción ante las diferentes interrogantes estableciendo porcentajes y resultados válidos.

#### Información General

##### Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	163	41%
Femenino	237	59%
<b>TOTAL</b>	400	100%

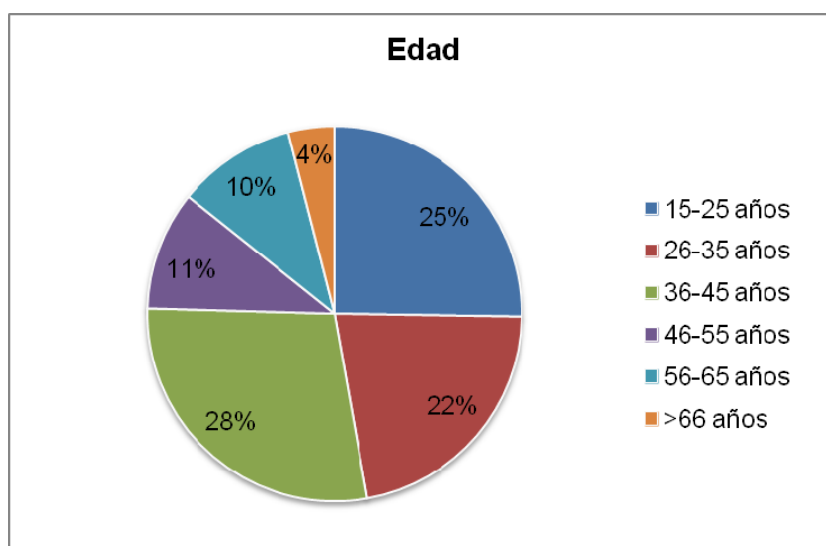


La población en estudio de la ciudad de Ambato se ha clasificado en dos géneros de los cuales en la muestra representativa el 59% está constituido por el género femenino y el 41% en cambio por el género masculino.

La relación entre estos dos valores son significativos, para la presente investigación se aplicó el cuestionario de manera aleatoria sin sesgar el género a ser encuestado.

## Edad

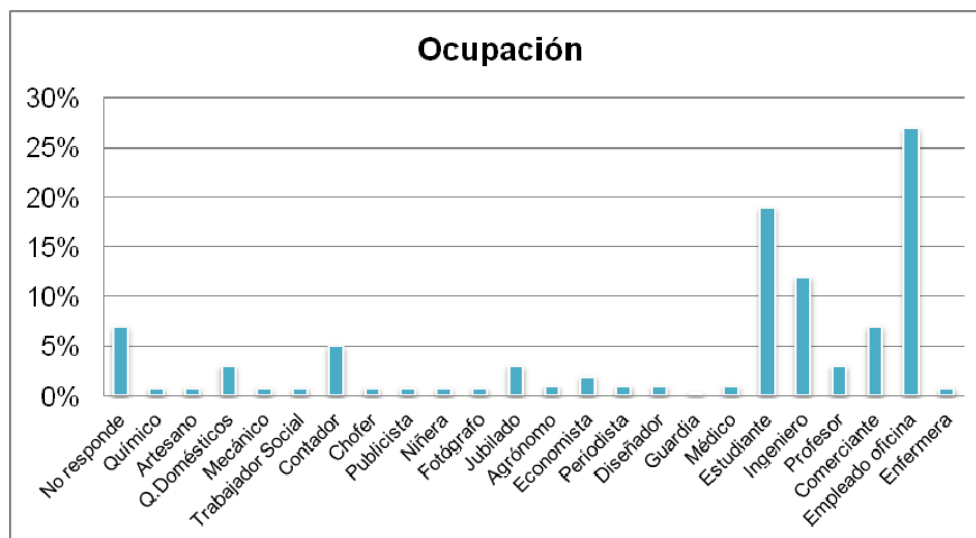
Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	101	25%
26-35 años	88	22%
36-45 años	113	28%
46-55 años	41	11%
56-65 años	41	10%
>66 años	16	4%
<b>TOTAL</b>	400	100%



Las edades de la población encuestada de los ciudadanos ambateños varía en un rango de 15 a más de 66 años la misma que se encuentra distribuida por el 28% de 36-45 años, que es el estrato más poblado, el 25% de 15-25 años está en segundo lugar, el 22%, que corresponde a la población de 25-35 años en tercer lugar, de 46-55 años equivalente al 11%, de 56 a 65 años corresponde al 10% y finalmente los mayores a 66 años que constituyen el 4% de los encuestados, se puede definir por ende que se trata de una población relativamente joven.

## Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
No responde	26	7%
Químico	3	0,8%
Artesano	3	0,8%
Q. Domésticos	10	3%
Mecánico	3	0,8%
Trabajador Social	3	0,8%
Contador	21	5%
Chofer	3	0,8%
Publicista	3	0,8%
Niñera	3	0,8%
Fotógrafo	3	0,8%
Jubilado	13	3%
Agrónomo	5	1%
Economista	8	2%
Periodista	4	1%
Diseñador	4	1%
Guardia	1	0,3%
Médico	5	1%
Estudiante	75	19%
Ingeniero	49	12%
Profesor	10	3%
Comerciante	31	7%
Empleado oficina	111	27%
Enfermera	3	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



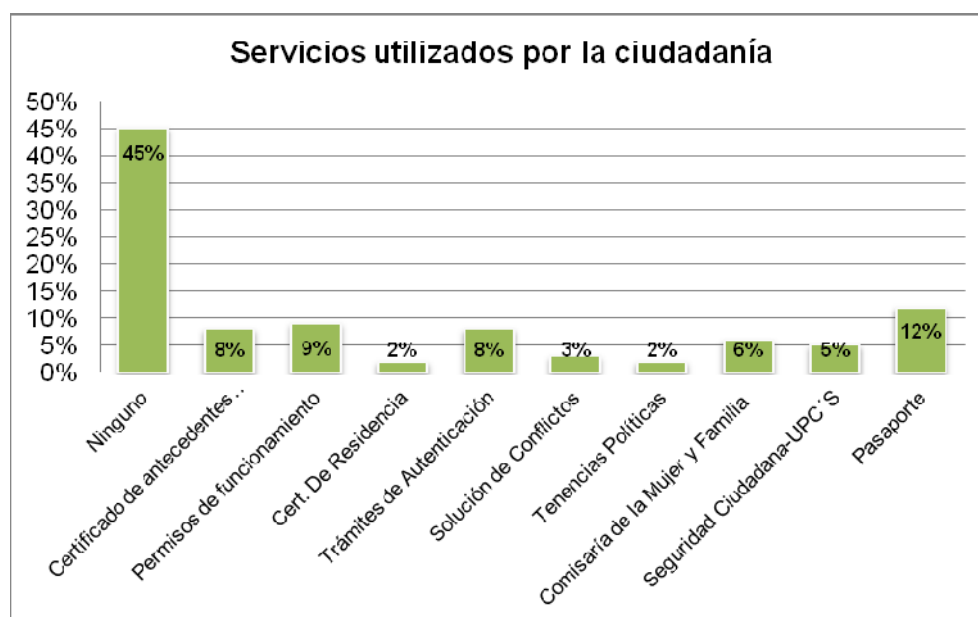
Al aplicarse de manera aleatoria los cuestionarios se puede apreciar en la gráfica que hay una diversidad de ocupaciones; de tal manera, el 27% corresponde a empleados de oficina tanto privados como públicos, el 19% es equivalente a estudiantes tanto a nivel como secundario como universitario, el 12% son ingenieros, el 7% respectivamente concierne al área de comerciantes, el 5% corresponde a contadores; así mismo, con porcentajes iguales al 3% fijan profesores, jubilados y químicos y con el 1% individualmente ocupan periodista, médico, mecánico, publicista.

Se encuentran también las más diversas profesiones, que mantienen puntajes inferiores a 1, pero también se ha considerado a las persona que no responden a la pregunta realizada y que son el 6.5% de los encuestados.



**1. De los siguientes servicios que ofrece la Gobernación de Tungurahua  
¿Cuál/les ha utilizado?**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	211	45%
Certificado de antecedentes penales	38	8%
Permisos de funcionamiento	41	9%
Certificados. de Residencia	8	2%
Trámites de Autenticación	38	8%
Solución de Conflictos	14	3%
Tenencias Políticas	12	2%
Comisaría de la Mujer y Familia	30	6%
Seguridad Ciudadana-UPC´S	22	5%
Pasaporte	53	12%
<b>TOTAL</b>	<b>467</b>	<b>100%</b>



Los encuestados en este tipo de pregunta pudieron escoger entre varias opciones para poder tener un conocimiento más amplio acerca de los servicios a través de los cuales se han beneficiado. Se puede destacar en el gráfico que el 45% de los ciudadanos no ha utilizado ningún servicio de la Gobernación de

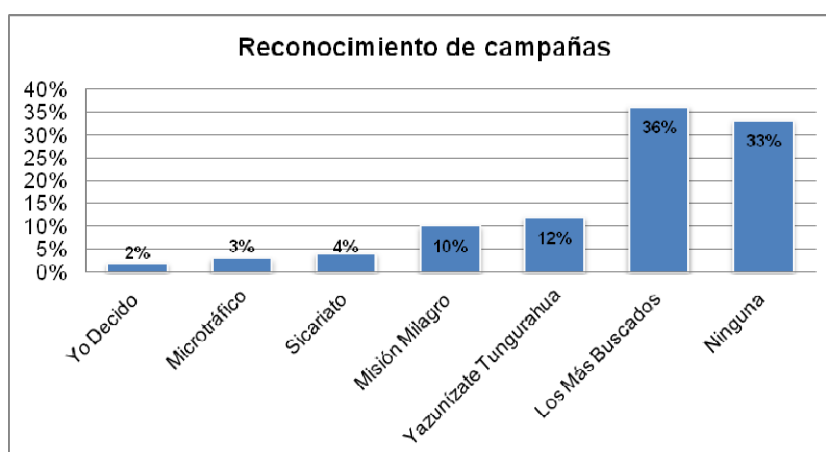
Tungurahua. Por otro lado, algunos encuestados si lo han hecho el mayor porcentaje con el 12% han acudido para obtener su pasaporte, servicio que ya no presta la institución, el 9% han solicitado permisos de funcionamiento, con un porcentaje igualitario al 8% los servicios de certificado de antecedentes penales y trámites de autenticación, el 6% se ha favorecido con la Comisaría de la Mujer y Familia, finalmente con una sumatoria del 7% entre servicios como certificados de residencia, Tenencias Políticas, UPC`S.

Se puede explicar que una de las razones de las respuestas emitidas es la falta de comunicación que no se emprende desde la Gobernación para dar a conocer los distintos servicios, trámites que se realizan en la institución; por ello, la ciudadanía tiene un alto grado de desconocimiento.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es mayor (467) a la muestra debido a que los encuestados pudieron escoger entre una o varias opciones.

**2. De las siguientes campañas promovidas por la Gobernación ¿Cuál/es conoce usted?**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Yo Decido	9	2%
Microtráfico	11	3%
Sicariato	18	4%
Misión Milagro	42	10%
Yazunízate Tungurahua	49	12%
Los Más Buscados	152	36%
Ninguna	136	33%
<b>TOTAL</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

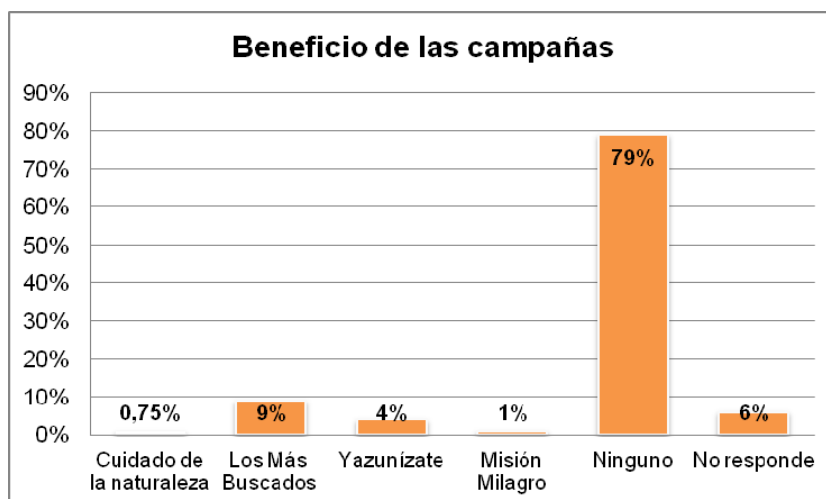


De acuerdo a la respuesta de los ciudadanos se puede establecer que el 36% de los encuestados tienen conocimiento acerca de la campaña “Los Más Buscados”, el 12% de la campaña “Yazunízate Tungurahua”, el 10% de la campaña “Misión Milagro”, el 4% correspondiente a la campaña “Sicariato” el 3% de la campaña “Microtráfico”, el 2% conoce de “Yo Decido” y finalmente el 33% no tiene conocimiento de ninguna. Lo cual implica determinar que los ciudadanos están al tanto de las diferentes campañas emprendidas por la institución.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es mayor (417) a la muestra debido a que los encuestados pudieron escoger entre una o varias opciones.

**3. De acuerdo a su respuesta anterior ¿De cuál usted personalmente se ha visto beneficiado?**

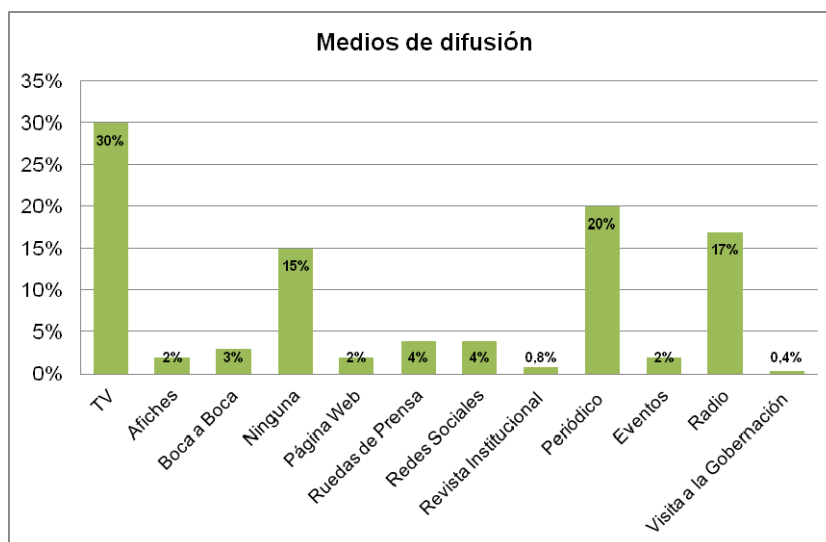
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado de la naturaleza	3	0.75%
Los Más Buscados	36	9%
Yazunízate	15	4%
Misión Milagro	5	1%
Ninguno	319	79%
No responde	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



De acuerdo a las campañas que han sido emprendidas por la Gobernación existe un nivel de conocimiento de las mismas; asimismo, los ciudadanos consideran en un 79% que no se han visto beneficiados, el 9% se ha visto favorecido por la campaña “Los Más Buscados”, el 4% de la campaña “Yazunízate” haciendo alusión que ha contribuido con el cuidado de la naturaleza, el 1% con “Misión Milagro” y el 6% no respondió a la pregunta. Por consiguiente, se puede decir, que no existe una relevancia social dentro de la gestión de cada campaña, sin contribuir por ende al desarrollo de la ciudad en el ámbito en que se realiza cada una.

**4. ¿A través de qué medios se enteró de los servicios y/o campañas que emprende la institución?**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
TV	142	30%
Afiches	12	2%
Boca a Boca	16	3%
Ninguna	71	15%
Página Web	12	2%
Ruedas de Prensa	18	4%
Redes Sociales	18	4%
Revista Institucional	4	0,8%
Periódico	98	20%
Eventos	12	2%
Radio	81	17%
Visita a la Gobernación	2	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>486</b>	<b>100%</b>



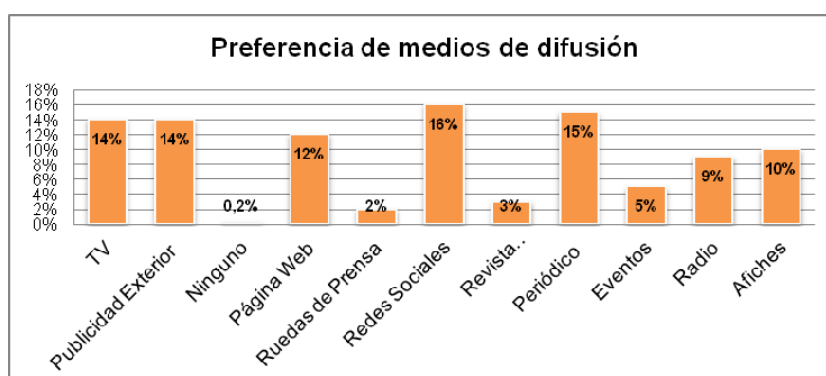
Se puede ver en el análisis realizado que el mayor porcentaje de la población encuestada fue informada acerca de los servicios y/o campañas de la Gobernación a través de medios masivos como son la TV correspondiente al 30%, periódico el 20% y radio el 17%; sin embargo, se han enterado por medio

de otras herramientas como redes sociales y ruedas de prensa con el mismo porcentaje, es decir, 4%; asimismo, el 2% fija los afiches, eventos y página web, para otros ciudadanos otros medios de comunicación han sido la revista institucional y visitas a la institución equivalente al 1,2%, es significativo mencionar que el 15% de los encuestados no se han tenido acceso a la información por ningún canal. Dicho de este modo, se puede verificar que el medio de difusión más empleado es la televisión, pero también se debe considerar el periódico y la radio que tradicionalmente han sido utilizados como las herramientas más eficaces para llegar a la colectividad.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es mayor (486) a la muestra debido a que los encuestados pudieron escoger entre una o varias opciones.

**5. ¿Por qué medios le gustaría conocer los servicios y campañas que emprende la Gobernación de Tungurahua?**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
TV	70	14%
Publicidad Exterior	68	14%
Ninguno	1	0,2%
Página Web	61	12%
Ruedas de Prensa	9	2%
Redes Sociales	79	16%
Revista Institucional	15	3%
Periódico	76	15%
Eventos	22	5%
Radio	46	9%
Afiches	52	10%
<b>TOTAL</b>	<b>499</b>	<b>100%</b>

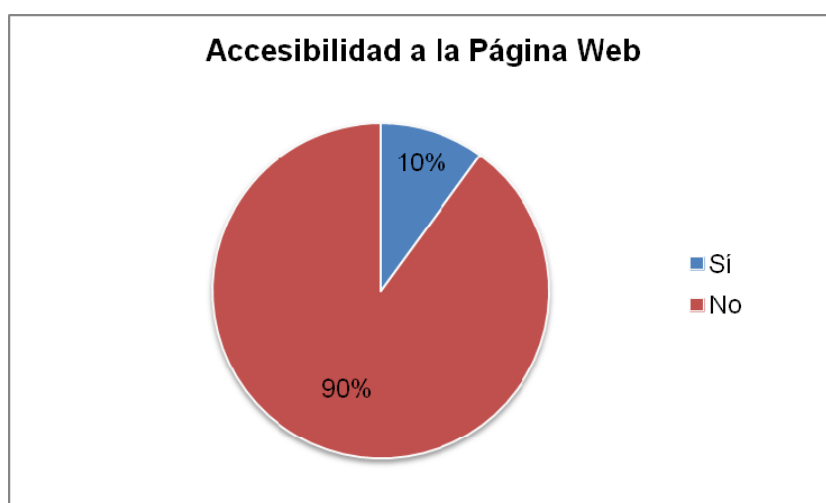


En el estudio de los canales de comunicación que pueden ser empleados para la difusión de los servicios y/o campañas de la Gobernación, las preferencias se orientan en un 16% a las redes sociales, un 15% por periódico, 14% para la TV así como por medio de publicidad exterior, 12% por página web, 10% a través de afiches, 9% por radio, 5% prefieren por eventos y un 5% por medios tales como revista institucional, ruedas de prensa. Lo manifestado permite apreciar que los medios actuales de difusión y los preferidos por la audiencia son significativamente variados; por tal razón, en un plan de comunicación externa se debe considerar la TV, publicidad y herramientas 2.0.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es mayor (499) a la muestra debido a que los encuestados pudieron escoger entre una o varias opciones.

**6. ¿Usted ha ingresado a la página web de la Gobernación de Tungurahua?**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	10%
No	358	90%
<b>TOTAL</b>	400	100%

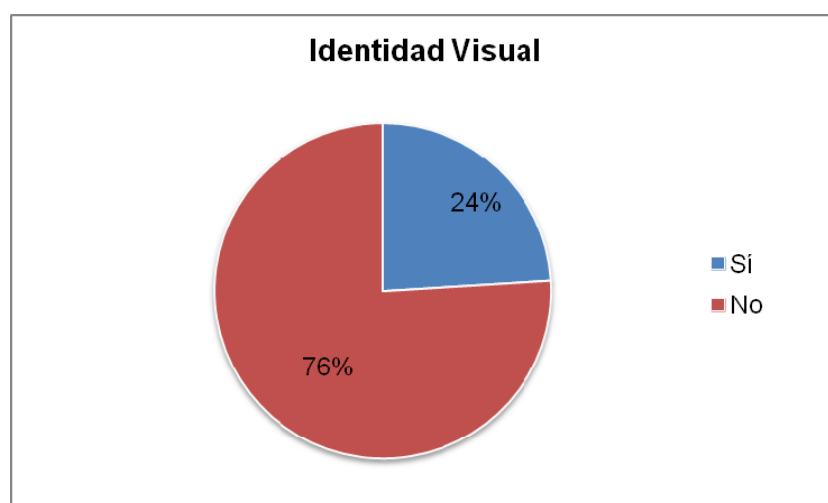


Una de las herramientas interactivas es la página web; por ello, la Gobernación considera como un canal de comunicación, se puede mencionar, según las respuestas emitidas a la encuesta que el 90% de los ciudadanos no han tenido acceso, el 10% en cambio mencionó que sí han podido ingresar a ésta plataforma. Dentro del ámbito comunicacional, es importante que se realicen estas consideraciones para ponerlas al servicio de la ciudadanía que contenga información actualizada y de manera interactiva.



**7. ¿Reconoce usted claramente la identidad visual (colores, logotipo, tipografía, etc.) que se emplea en la Gobernación de Tungurahua?**

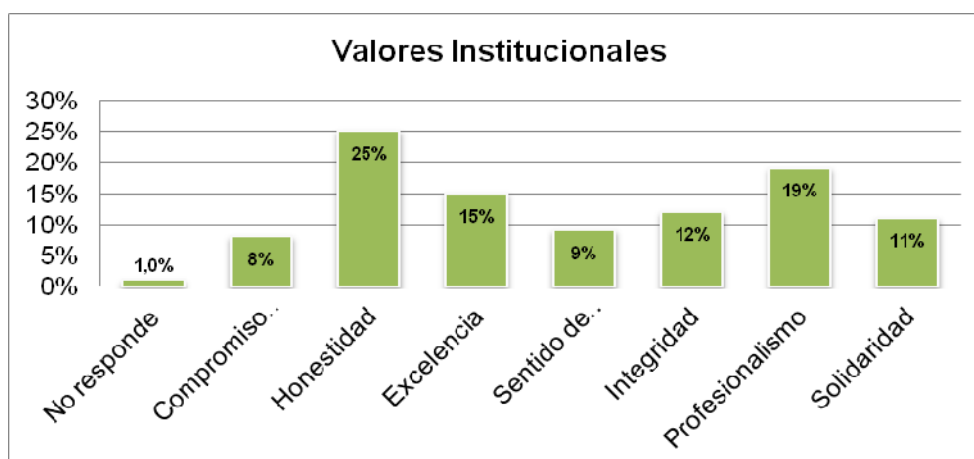
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	97	24%
No	303	76%
<b>TOTAL</b>	400	100%



En el gráfico correspondiente se ha podido plasmar la opinión de la ciudadanía ambateña, donde se informa que no se reconoce la identidad visual que representa a la Gobernación. La opinión vertida corresponde al 76% de los encuestados. Por otro lado, el 24% de los encuestados informó que si se reconoce claramente la identidad de la institución. En la pregunta se puntualizó a la identidad visual haciendo hincapié al logotipo, colores, tipografía, espacio físico, etc.

**8. De los siguientes valores ¿Cuál/les considera usted que debería practicar los funcionarios de la Gobernación de Tungurahua?**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
No responde	4	1,0%
Compromiso con la Patria y la Revolución Ciudadana	35	8%
Honestidad	111	25%
Excelencia	67	15%
Sentido de Pertenencia	39	9%
Integridad	53	12%
Profesionalismo	84	19%
Solidaridad	48	11%
<b>TOTAL</b>	<b>441</b>	<b>100%</b>



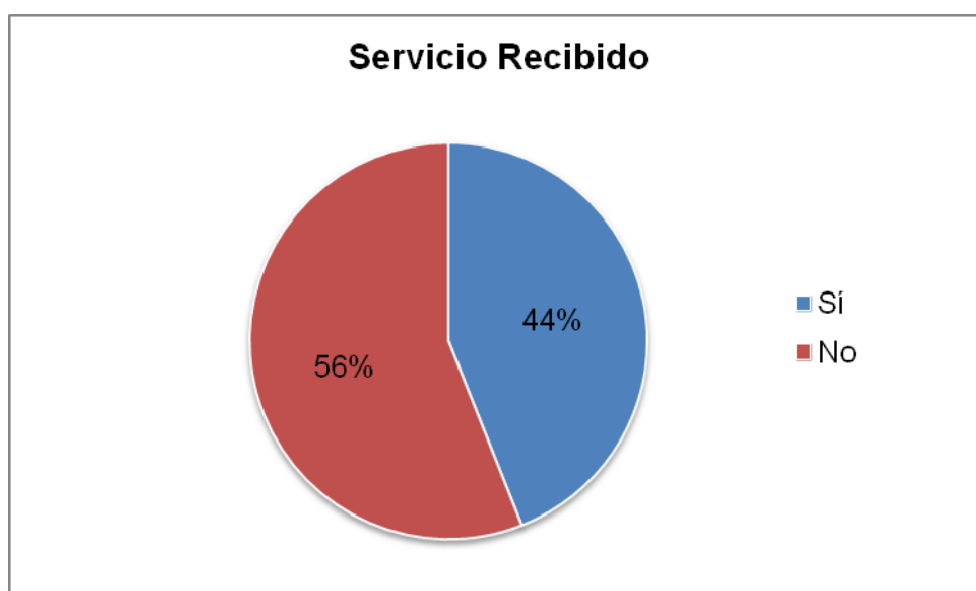
Los funcionarios de la Gobernación de Tungurahua son practicantes de valores; al respecto, cabe manifestar que según la opinión de las personas encuestadas, los valores que deben practicar los servidores públicos en su institución son: Honestidad (25%), Profesionalismo (19%), Excelencia (15%), Integridad (12%), Solidaridad (11%), Sentido de Pertenencia (9%) y Compromiso con la Patria (8%), de lo que se ha podido deducir que los valores son la base primordial para un trabajo digno y eficiente.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es mayor (441) a la muestra debido a que los encuestados pudieron escoger entre una o varias opciones.

9. En cuanto a la calidad de la atención que ha recibido. Califique las siguientes opciones:

¿Usted ha recibido algún servicio por parte de la Gobernación?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	178	44%
No	222	56%
<b>TOTAL</b>	400	100%



Para poder constatar los diferentes factores referentes a la calidad y profesionalismo que brindan los funcionarios de la Gobernación, se debe considerar si los ciudadanos han recibido algún servicio; por ello, se puede apreciar que para la mayoría de los encuestados (56%) no ha percibido ningún beneficio por parte de la Gobernación, solamente el 44% sí lo ha hecho, y esto posiblemente se haya producido por la desinformación predominante en la misma.

**Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor continúe respondiendo:**

Cuando acude a la Gobernación por los servicios que ofrece, puede contactar fácilmente con la persona que responderá sus necesidades:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	102	57%
No	76	43%
<b>TOTAL</b>	178	100%

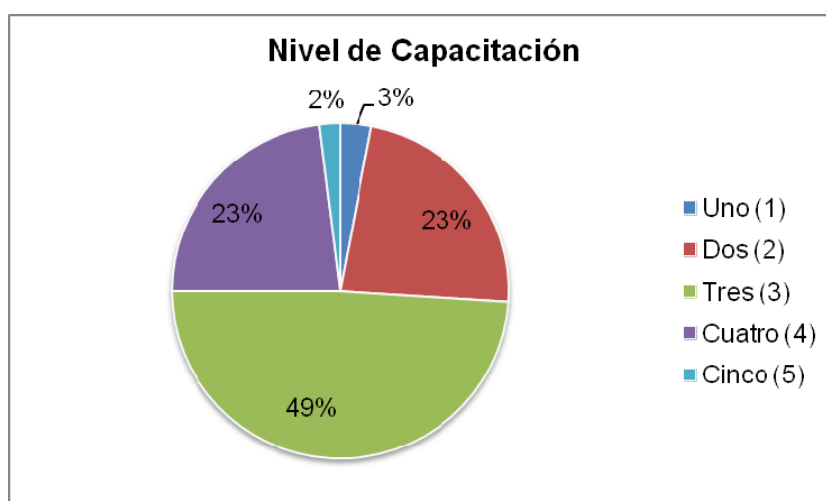


La mayor parte de las personas que acuden a la Gobernación de Tungurahua, en busca de algún servicio que ofrece la misma localizan a los funcionarios que puedan responder a sus necesidades correspondiente al 57%, el 43% restante tiene dificultades para efectuar esta labor, de ello se concluye que existe un nivel de insatisfacción con el servicio prestado, pues al no contactar con los empleados adecuados, la labor de buscar asesoría en determinadas áreas se vuelve frustrante y complicada para cada ciudadano.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es menor (178) a la muestra debido que solamente los ciudadanos que hayan recibido un servicio podían responder.

¿Cómo considera usted el grado de capacitación de los servidores públicos de la Gobernación? Del 1 al 5 siendo 1 nada satisfactoria y 5 muy satisfactorio.

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Uno (1)	5	3%
Dos (2)	41	23%
Tres (3)	88	49%
Cuatro (4)	40	23%
Cinco (5)	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100%</b>

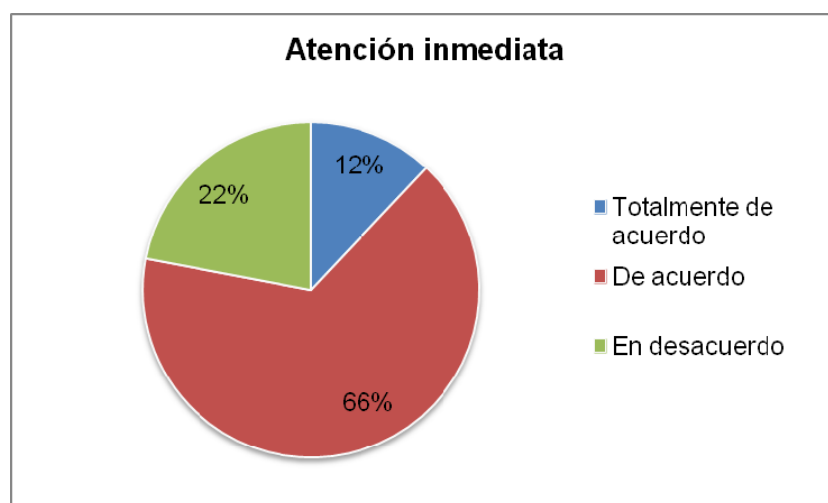


El grado de capacitación de los servidores públicos que trabajan en la Gobernación de Tungurahua, según las tendencias mostradas es de un nivel regular, pues para el 49% tiene calificación de 3, para el 23% tiene calificación 2 y para el 3% califica 1. Por el contrario, el 23% menciona que la calificación es de 4 y apenas el 2% califica con 5 la capacitación de los empleados para ejecutar su trabajo; en resumen quienes otorgan una calificación aceptable a la capacidad de los empleados de la Gobernación son apenas la cuarta parte de la población encuestada.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es menor (178) a la muestra debido que solamente los ciudadanos que hayan recibido un servicio podían responder.

Los servidores públicos le dan respuesta inmediata a sus requerimientos:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	12%
De acuerdo	117	66%
En desacuerdo	39	22%
<b>TOTAL</b>	178	100%

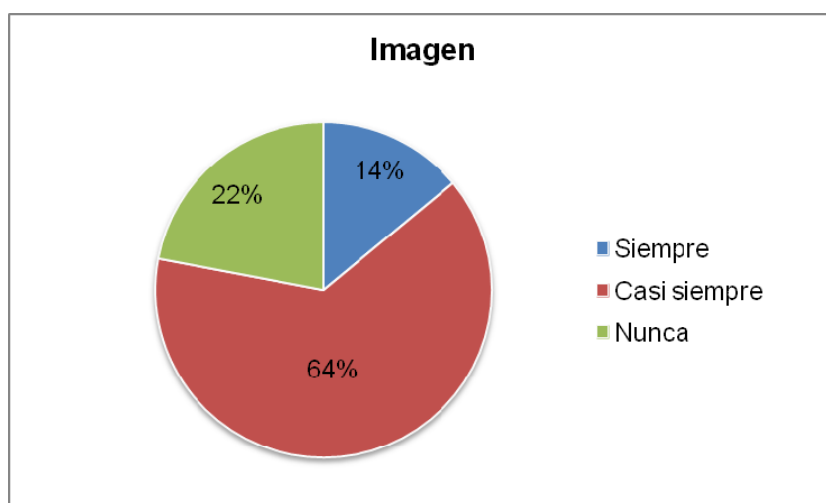


Con respecto a la inmediatez con la que responden los servidores públicos a los requerimientos solicitados, se puede manifestar que el 66% de los encuestados está de acuerdo con ésta opinión, según el 22%, esta opinión no va de acuerdo a lo percibido en la atención pues se muestran en notorio desacuerdo, y finalmente un porcentaje del 12%, está totalmente de acuerdo con la afirmación realizada.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es menor (178) a la muestra debido que solamente los ciudadanos que hayan recibido un servicio podían responder.

Los servidores públicos dan una imagen de honestidad y confianza:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	14%
Casi siempre	114	64%
Nunca	40	22%
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100%</b>



El 64% de las personas encuestadas sobre los aspectos inherentes a la gestión de la Gobernación de Tungurahua, han manifestado que casi siempre los servidores públicos que laboran en esta entidad dan una imagen de honestidad y confianza, el 22% en cambio, manifiestan categóricamente que no es así, nunca se ha podido percibir esa imagen. Por otro lado, un 14% de los ciudadanos, señala que siempre los funcionarios dan una imagen de honestidad y confianza.

**NOTA:** En esta pregunta la frecuencia es menor (178) a la muestra debido que solamente los ciudadanos que hayan recibido un servicio podían responder.

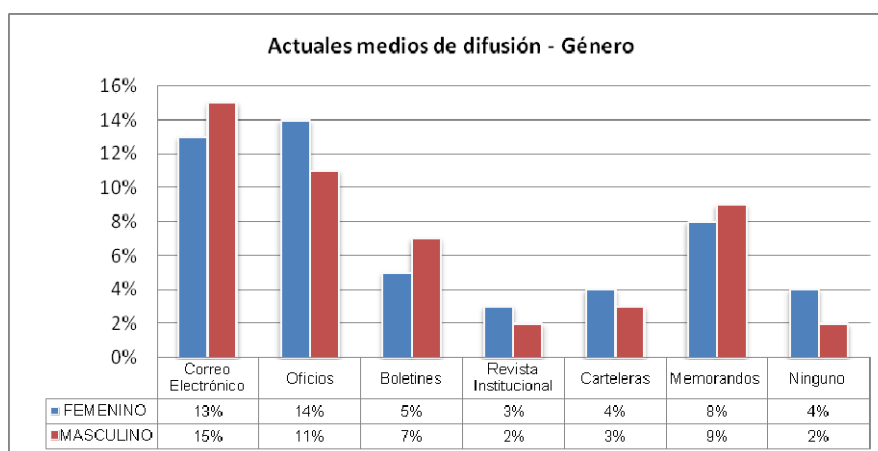
#### 4.4.1.6 Cruce de Variables

### PÚBLICO INTERNO

**Variable 1:** Género

**Variable 2:** ¿A través de qué medios de información se entera usted de los sucesos internos y externos de la Gobernación?

PARÁMETROS	FEMENINO	PORCENTAJE FEMENINO	MASCULINO	PORCENTAJE MASCULINO
Correo Electrónico	39	13%	45	15%
Oficios	41	14%	33	11%
Boletines	13	5%	19	7%
Revista Institucional	10	3%	6	2%
Carteleras	11	4%	9	3%
Memorandos	22	8%	26	9%
Ninguno	11	4%	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>51%</b>	<b>145</b>	<b>49%</b>



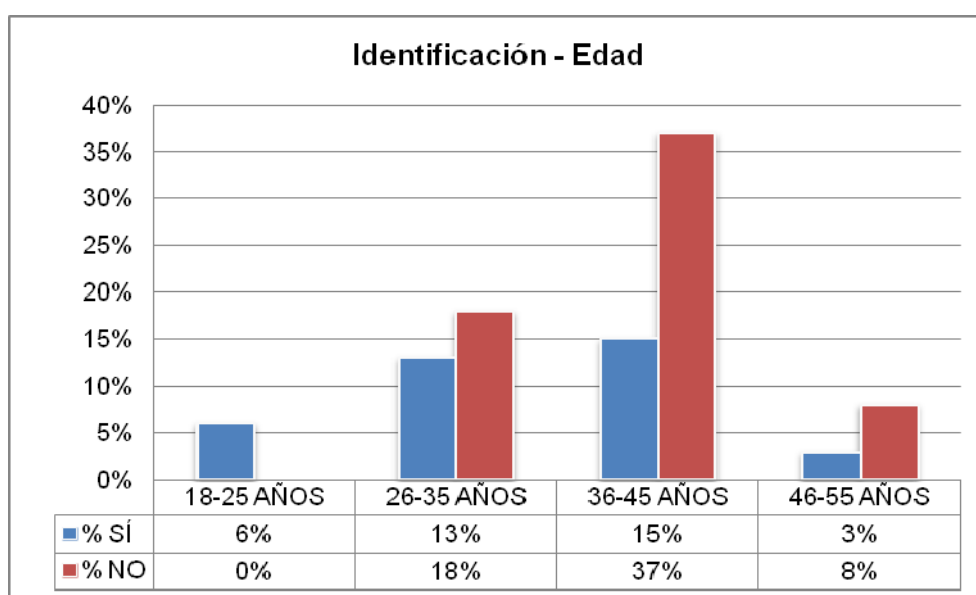
En referencia del género conjuntamente con los medios de difusión que se utilizan actualmente en la Gobernación existen valores equivalentes; es decir, tanto las mujeres como los hombres se comunican, para el género femenino el canal de comunicación más empleado para informarse son los oficios (14%); seguidamente, el correo electrónico (13%). Para el género masculino el medio que más se emplea es el correo electrónico (15%); consecutivamente, los oficios (11%)



**Variable 1:** Edad

**Variable 2:** ¿Se siente usted identificado con la Gobernación de Tungurahua?

PARÁMETROS	SÍ	% SÍ	NO	% NO
18-25 AÑOS	9	6%	0	0%
26-35 AÑOS	18	13%	27	18%
36-45 AÑOS	21	15%	53	37%
46-55 AÑOS	5	3%	11	8%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>37%</b>	<b>91</b>	<b>63%</b>

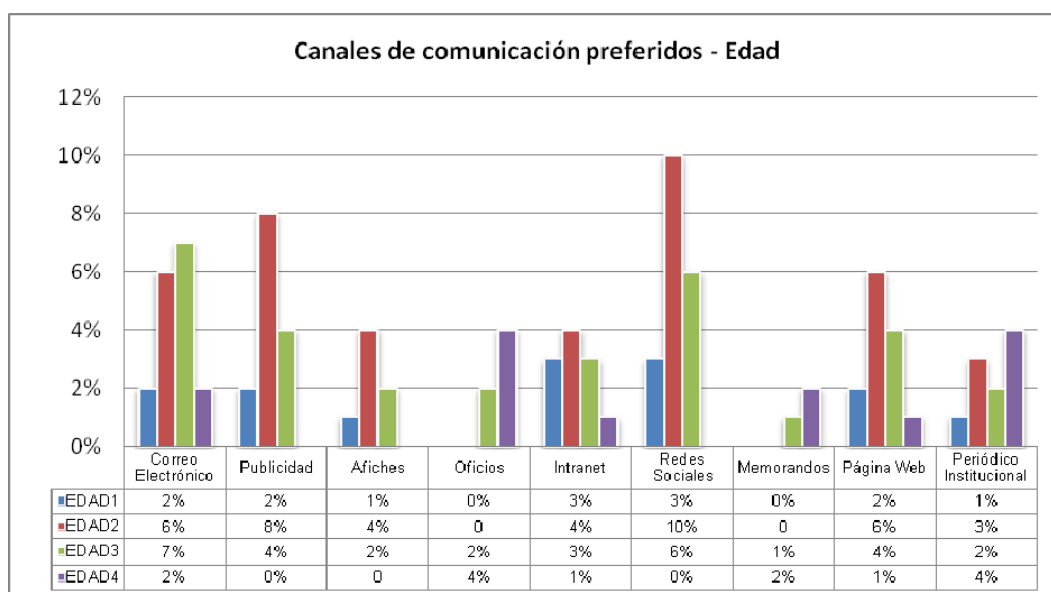


Acorde a la variable de edad consecuentemente con el grado de identificación con la institución, lo más representativo se determina entre los 36-45 años sí se sienten identificados correspondiente al 15%, en el mismo rango es significativo representar que el 37% no se sienten identificados con la Gobernación. Seguidamente es importante en otro intervalo de 26-35 años el 13% sí se sienten parte de la entidad; por otro lado, el 18% no tienen un sentido de pertenencia con la misma.

### Variable 1: Edad

**Variable 2:** ¿A través de qué canales de comunicación le gustaría recibir información?

PARÁMETROS	18-25 AÑOS	% EDAD1	26-35 AÑOS	%EDAD2	36-45 AÑOS	%EDAD3	46-55 AÑOS	%EDAD4
Correo Electrónico	6	2%	15	5%	19	6%	8	2%
Publicidad	7	2%	20	7%	12	4%	0	0%
Afiches	4	1%	13	4%	5	2%	1	0.33%
Oficios	0	0%	2	0.66%	7	2%	12	4%
Intranet	8	3%	12	4%	10	3%	3	0.99%
Redes Sociales	8	3%	26	9%	18	6%	0	0%
Memorandos	0	0%	2	0.66%	4	1%	6	2%
Página Web	7	2%	19	6%	13	4%	3	0.99%
Periódico Institucional	3	0.99%	9	3%	7	2%	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>13%</b>	<b>118</b>	<b>38%</b>	<b>95</b>	<b>30%</b>	<b>45</b>	<b>12%</b>



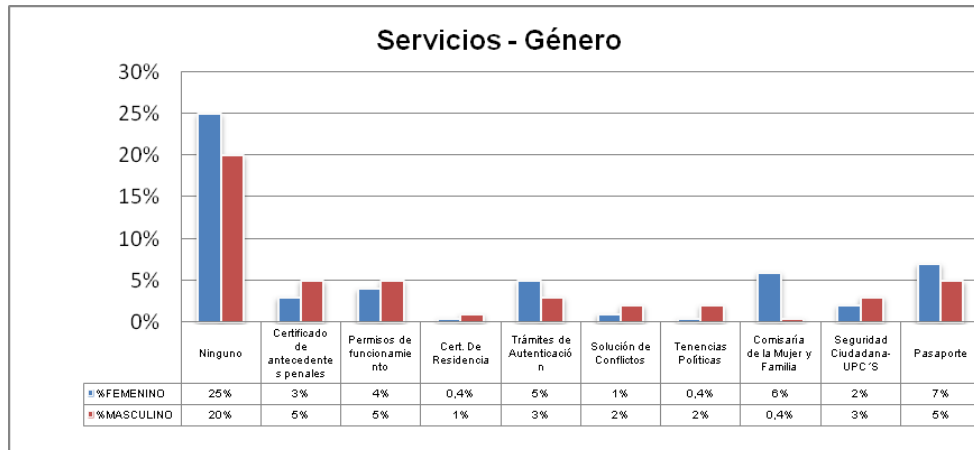
De la edad entre 18-25 años el canal de comunicación que preferirían para comunicarse son las redes sociales (3%); de igual forma de 26-35 años uno de los canales de comunicación por los cuales les gustaría comunicarse son las redes sociales (10%), en un intervalo de 36-45 años fijan al correo electrónico (7%) y de entre 46-55 años consideran oportuno los oficios y el periódico institucional.

## PÚBLICO EXTERNO

**Variable 1:** Género

**Variable 2:** De los siguientes servicios que ofrece la Gobernación de Tungurahua ¿Cuál/les ha utilizado?

PARÁMETROS	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
Ninguno	117	25%	94	20%
Certificado de antecedentes penales	12	3%	26	5%
Permisos de funcionamiento	17	4%	24	5%
Cert. De Residencia	2	0.4%	6	1%
Trámites de Autenticación	23	5%	15	3%
Solución de Conflictos	5	1%	9	2%
Tenencias Políticas	2	0.4%	10	2%
Comisaría de la Mujer y Familia	28	6%	2	0.4%
Seguridad Ciudadana-UPC'S	9	2%	13	3%
Pasaporte	31	7%	22	5%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>54%</b>	<b>221</b>	<b>46%</b>

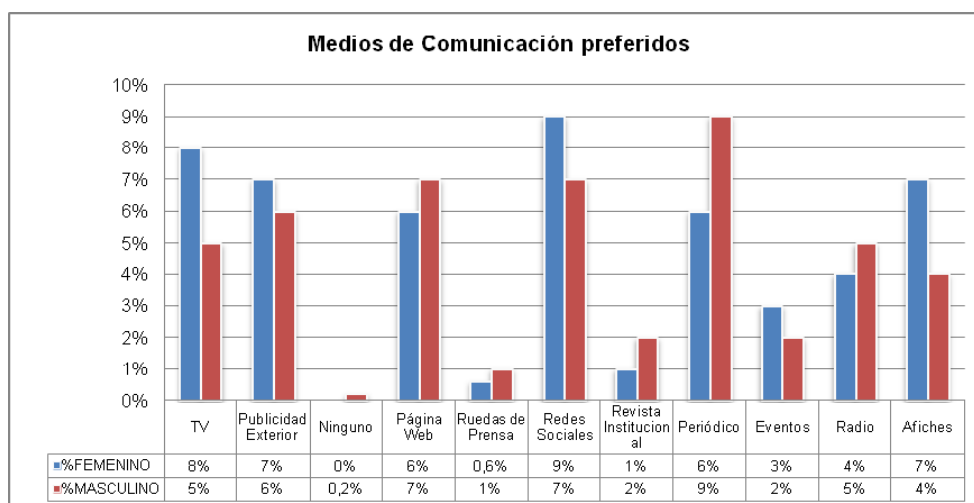


Con referencia al cruce de variables analizado en el gráfico se puede notar que existe un porcentaje equivalente tanto en el género femenino (25%) y masculino (20%) los cuales no han utilizado los servicios de la institución. Uno de los servicios más utilizados por las mujeres en un 6% es la Comisaría de la Mujer y Familia y en el caso de los hombres con un 5% certificado de antecedentes penales, permisos de funcionamiento y pasaporte.

**Variable 1: Género**

**Variable 2: ¿Por qué medios le gustaría conocer los servicios y campañas que emprende la Gobernación de Tungurahua?**

PARÁMETROS	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
TV	41	8%	29	5%
Publicidad Exterior	37	7%	31	6%
Ninguno	0	0%	1	0.2%
Página Web	28	6%	33	7%
Ruedas de Prensa	3	0.6%	6	1%
Redes Sociales	43	9%	36	7%
Revista Institucional	6	1%	9	2%
Periódico	29	6%	47	9%
Eventos	15	3%	8	2%
Radio	19	4%	27	5%
Afiches	28	7%	24	4%
<b>TOTAL</b>	<b>249</b>	<b>52%</b>	<b>251</b>	<b>48%</b>



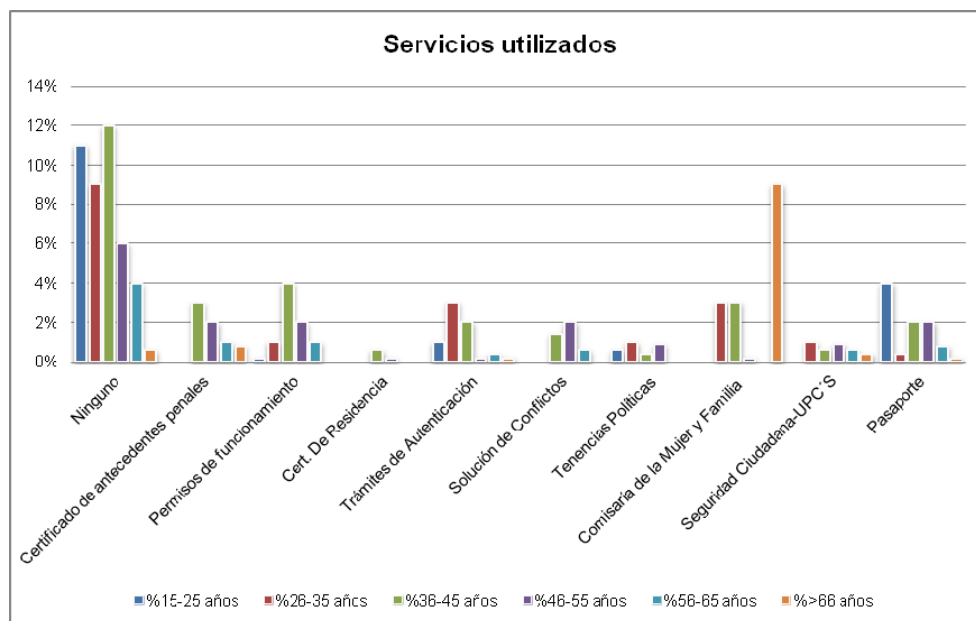
Entre los medios de comunicación de mayor preferencia para el género femenino son las redes sociales (9%); seguidamente, de la TV (8%) y la publicidad (7%). Para el género masculino los canales por los cuales les gustaría enterarse de las campañas y/o servicios son el periódico (9%); consecutivamente, las redes sociales (7%) y la página web (7%).

**Variable 1: Edad**

**Variable 2:** De los siguientes servicios que ofrece la Gobernación de Tungurahua ¿Cuál/les ha utilizado?

<b>PARÁMETROS</b>	<b>15-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>%&gt;66 años</b>
Ninguno	51	45	60	31	21	3
Certificado de antecedentes penales	2	4	16	7	5	4
Permisos de funcionamiento	1	7	19	9	5	0
Cert. De Residencia	0	4	3	1	0	0
Trámites de Autenticación	6	12	9	8	2	1
Solución de Conflictos	0	0	7	4	3	0
Tenencias Políticas	3	6	2	1	0	0
Comisaría de la Mujer y Familia	0	16	12	2	0	0
Seguridad Ciudadana-UPC'S	4	6	3	4	3	2
Pasaporte	19	12	8	9	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>112</b>	<b>139</b>	<b>76</b>	<b>43</b>	<b>11</b>

<b>PARÁMETROS</b>	<b>15-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>%&gt;66 años</b>
Ninguno	11%	9%	12%	6%	4%	0,6%
Certificado de antecedentes penales	0.4%	0.8%	3%	2%	1%	0,8%
Permisos de funcionamiento	0,2%	1%	4%	2%	1%	0%
Cert. De Residencia	0%	0.8%	0,6%	0%	0%	0%
Trámites de Autenticación	1%	3%	2%	0,2%	0,4%	0,2%
Solución de Conflictos	0%	0%	1%	2%	0,6%	0%
Tenencias Políticas	0,6%	1%	0,4%	0,9%	0%	0%
Comisaría de la Mujer y Familia	0%	3%	3%	0,2%	0%	9%
Seguridad Ciudadana-UPC'S	0.8%	1%	0,6%	0,9%	0,6%	0,4%
Pasaporte	4%	0,4%	2%	2%	0,8%	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>29%</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>	<b>11,2%</b>



Es importante hacer referencia que de entre 36-45 años no han utilizado los servicios de la Gobernación; asimismo, entre 15-25 años correspondiente al 11% tampoco se han beneficiados. En los intervalos de edad que han utilizado los servicios se especifican los siguientes: certificados de antecedentes penales el 3% equivalente de 36-45 años, permisos de funcionamiento en igual rango de edad con un 4%, los certificados de residencia han sido utilizados entre 26-35 años con un rango de 0,8%, trámites de autenticación en igual edad respectivamente el 3%, solución de conflictos de 46-55 años, Tenencias Políticas de 26-35 años equivalente al 1%, Comisaría de la Mujer entre 26-35 y 36-45 años en un 3%, seguridad ciudadana de 26-35 años y pasaportes de 15-25 años en un porcentaje de 4%.

#### 4.4.1.7 Conclusiones de las Encuestas

La presente investigación aplicada a través de encuestas tanto al público interno como externo; es decir, la población que se hace referencia para este estudio ha permitido diagnosticar la situación actual de la Gobernación de Tungurahua. Desde el ámbito interno es fundamental mencionar puntos relevantes que a futuro aportarán para un mejor desarrollo institucional; desde este punto, la Gobernación se encuentra estructurada desde la parte administrativa y atención al público; por tanto, desempeñan su trabajo desde distintas áreas. Los cuestionarios permitieron reflejar que existe un 51% de satisfacción, pero al mismo tiempo se torna por la falta de identificación con la entidad en un 56%; por otro lado, el poco dominio en la filosofía corporativa misión, visión, valores deberían ser parte del día a día y de cada uno de los servidores públicos para alcanzar los objetivos de la misma.

Consecuentemente, lo dicho anteriormente también se refleja en un clima laboral como denominan los servidores públicos “una selva”, ya que al existir una rigidez laboral y división en el trabajo, sería óptimo que se mejore notablemente el ambiente donde desarrollan su labor ya que la institución debe priorizar la manera como se maneja las tareas, la colaboración entre compañeros lo cual se verá manifestado en una cultura de trabajo en equipo y potencial máximo de los colaboradores.

Es importante señalar que el proceso comunicacional que se maneja es formal, ya que al ser una institución pública necesita de un carácter oficial para transmitir la información; asimismo, se puede destacar que los públicos ven factible el uso de nuevas herramientas como canales que permitirán tener un mayor flujo de información logrando que todos se involucren y puedan tener conocimiento de las diversas actividades, noticias de la entidad.

Por otro lado, desde el ámbito externo las encuestas se dirigieron a los ciudadanos ambateños, por medio de estos se puede identificar el nivel de

conocimiento que tienen de la institución referente a sus servicios y campañas; consecuentemente, el involucramiento y participación que tiene cada persona con las mismas.

Se pudo expresar mediante las gráficas que existe un gran desconocimiento en los servicios que ofrece la Gobernación en un 47% (porcentaje mayor a la muestra), en el aspecto de las campañas existe cierto grado de conocimiento pero es importante recalcar que el 79% no se ha visto beneficiado por ninguna, lo que implica que se debe manejar planes de campañas más intensos y que llamen la atención de los públicos objetivos.

Se pudo reflejar en el análisis correspondiente que el nivel de comunicación con la ciudadanía se debe potencializar utilizando nuevas herramientas 2.0 y medios masivos con lo que la gente desea seguir conociendo, se necesita de un plan de comunicación externa mucho más intensa que permita que el nivel de percepción y conocimiento de los ciudadanos cambie y sea favorable para el engrandecimiento de la Gobernación.

Finalmente, se puede concluir que es primordial desarrollar tres vectores de la comunicación: identidad, cultura e imagen ya que si se busca expresar cada uno de estos la institución deberá tener claro su razón de ser, sus valores, lo que es, lo que hace y como se debe proyectar para que sea percibida positivamente en la ciudadanía logrando con esto ser una entidad diferenciadora por excelencia, todo esto se alcanza con un buen manejo de comunicación tanto interna como externa.

#### **4.4.2 Entrevistas**

“Es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen una finalidad y la finalidad es la que da el carácter a la entrevista”. (Pardinas, 2005, p. 112)



En este estudio se aplicarán entrevistas estructuras que permitan ahondar aún más en las variables determinantes para esta investigación; de igual manera, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas conllevará a complementar las preguntas que serán fundamentales para el capítulo posterior.

Para aplicar las entrevistas dirigidas o estructuras previamente se diseñará un cuestionario que permitirá guiar la misma, con las respuestas que se obtengan de cada uno de los entrevistados servirá de soporte para respaldarse de datos más fidedignos.

#### **4.4.2.1 Diseño de las Entrevistas**

Se efectuaron tres entrevistas las mismas que se detallan a continuación:

<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>	
<b>NOMBRE:</b>	Lic. Franklin Herdoiza
<b>CARGO:</b>	Director de Comunicación de la Gobernación de Tungurahua
<b>FECHA:</b>	Miércoles 26 de Diciembre de 2012
<b>LUGAR:</b>	Oficinas de la Gobernación de Tungurahua

#### **1. ¿Cuántos años de servicio está usted al frente del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Tungurahua?**

En el cargo como Comunicador Social al frente de la Gobernación de Tungurahua llevó desempeñando mis funciones alrededor de dos años, mi antecesor de este cargo manejó el área de comunicación por cuatro años, en el último año de sus funciones fui parte de su equipo como asistente en el departamento, es importante recalcar que el manejo de la comunicación ha cambiado notablemente desde el Ministerio del Interior quien nos controla; así como, en la propia Gobernación a nivel de Tungurahua, existiendo cambios en los procesos de la misma, manejando una comunicación mucha

más política como se puede apreciar en la actualidad, comunicando cada uno de los aspectos.

**2. ¿Considera usted que la comunicación es uno de los ejes potenciales que se maneja en la Gobernación?**

Bueno, en mi opinión considero que la comunicación sí es uno de los ejes potenciales que maneja la Gobernación, puesto que cuenta con un departamento encargado de los distintos procesos comunicacionales de manera relevante los que tienen que ver con la ciudadanía de Tungurahua, es una comunicación que se maneja desde el ámbito político, social, económico enfocado en el bienestar de la colectividad.

Considero también que la comunicación es una fortaleza que tenemos como institución ya que todas las gestiones que se realiza se dan a conocer a los ciudadanos de distintas maneras, lo cual pienso que es importante ya que las personas están al tanto de la labor que se realiza.

**3. ¿Cuáles son los limitantes que enfrenta la institución en el aspecto comunicacional?**

Es una pregunta importante para mencionar diferentes aspectos, existen varios limitantes con respecto a la comunicación. El primero es que como Gobernación no tenemos estructurado un plan de comunicación lo cual muchas veces dificulta en los procesos de esta área y en especial con los medios de comunicación de la provincia, puesto que los medios son reacios cuando se trata de informar a la ciudadanía. Le voy a citar un ejemplo cuando enviamos un boletín de prensa los medios muchas de las veces no lo publican ya que cuando remitimos estos escritos son noticias de la gestión de la Gobernación que están ligadas con Alianza País y no lo publican.

Otro de los limitantes que tenemos son las herramientas de comunicación que se emplean, por lo general se utiliza radio, televisión, periódicos de la

provincia y ruedas de prensa, son las más empleadas para informar a la ciudadanía, la debilidad en este aspecto son los canales multimedios los que no potencializamos, en este momento tenemos problemas de desactualización en página web y redes sociales.

Una debilidad que desde mi punto de vista puedo considerar es la falta de una identidad visual ya que nos manejamos con la del Ministerio del Interior y en los últimos meses hemos incorporado un logotipo para nuestra institución, es un factor importante que se está tratando de gestionar, es uno de los muchos que tenemos.

Dentro del aspecto interno, al no existir un plan de comunicación dificulta la gestión ya nos enfocamos en un alto porcentaje en la comunicación externa, puesto que nuestro potencial es la comunicación política, lo cual se ve reflejado internamente ya que los funcionarios solo emplean canales oficiales como oficios, memos y correo electrónico para poder conocer de la información que se emite desde el Ministerio o desde los departamentos de la Gobernación y es manejado desde Recursos Humanos para que se informen los servidores públicos.

#### **4. ¿Cómo se maneja la comunicación interna con los funcionarios?**

Con respecto a la comunicación interna es complicado debido que como le mencioné anteriormente nos enfocamos más a la parte externa, dejando de lado la comunicación con nuestros servidores públicos, es una gran debilidad que tenemos al momento ya que si ellos no están correctamente informados trae consigo problemas de desinformación lo cual necesitamos como departamento actuar de manera inmediata. En este caso, el Departamento de Recursos Humanos maneja la “comunicación interna” (cita entre comillas), casi nosotros manejamos muy poco esta función a más de colocar información en las carteleras, enviar noticias por correo electrónico, o comunicar vía oficios algún comunicado no va más allá la labor.

**5. De acuerdo a las encuestas realizadas los funcionarios mencionaron que desearían comunicarse mediante las herramientas web 2.0 ¿Qué opina al respecto?**

Que importante que me mencione que los funcionarios les gustaría comunicarse mediante medio multimedios, es fundamental considerar estos canales comunicacionales que permitirían mejorar y potencializar la comunicación entre departamentos, permitiendo que exista una información total y participativa que parte internamente para después gestionarla al exterior.

Me parece muy oportuno el uso de las herramientas web 2.0 y más aún si los propios funcionarios desean a través de estos canales informarse, además considero que si la comunicación es oficial se podría usar de manera efectiva estos medios interactivos.

**7. De acuerdo a su criterio ¿Considera usted que la Gobernación está en constante comunicación con la ciudadanía?**

Bueno, desde mi punto de vista considero que el Departamento de Comunicación maneja una comunicación efectiva, debido que toda la gestión que se realiza como podemos citar campañas, ayuda social, vinculación con otros ministerios para beneficio de los ciudadanos como solución de conflictos, obras públicas, ayuda con fenómenos naturales (caso puntual Volcán Tungurahua) entre otras, se trata de buscar el medio más oportuno para dar a conocer a la colectividad, o la presencia de nuestras dependencias en los distintos cantones, parroquias, zonas.

Considero que desde el aspecto comunicacional tratamos de cubrir todas las actividades, sucesos, noticias que sean emitidos desde el Ministerio del Interior y desde la Gobernación como tal, tratando de llegar a los públicos objetivos para que estén informados y tengan conocimiento de la labor que se realiza externamente.

**8. La comunicación externa de acuerdo a las encuestas tiene ciertas debilidades tales como: falta de difusión, desinformación, uso únicamente de canales tradicionales, entre otros. ¿Considera usted que los ciudadanos ambateños se informan de las actividades, campañas, servicios de la Gobernación?**

Como comunicador de la Gobernación de Tungurahua considero que los ciudadanos ambateños se informan de las actividades que se llevan a cabo, noticias que suceden, campañas que se emprenden a través de medios masivos, como dije en alguna pregunta anteriormente, se trata de dar a conocer en gran parte lo que se realiza. Tal vez se debería dar una mayor difusión con herramientas nuevas que estén al alcance de todos los ambateños.

En el caso de los servicios considero que son de conocimiento común para las personas, en ese aspecto no se da gran difusión ya que los ciudadanos saben que trámites se realizan en la Gobernación y sus dependencias.

**9. ¿El Departamento a su cargo diseña planes de comunicación externa?**

Como le señalé anteriormente, nosotros como Departamento de Comunicación no diseñamos un plan de comunicación tanto interno y externo para la gestión de esta área, lo cual es un factor debilitante ya que nos manejamos según lo que determine el Ministerio y lo asumimos de acuerdo a las necesidades que se tengan de comunicación en la institución. Es importante que mencione que el Ministerio nos permite que manejemos la comunicación a nuestra consideración siempre y cuando se respete los lineamientos generales. Por tanto, considero que es una base primordial tener un plan de comunicación ya que este es el eje para una comunicación eficiente lo cual estamos conscientes que debemos diseñar.

**10. Según su opinión ¿Cuál cree que es la percepción que tienen los públicos externos de la institución? ¿Qué aspectos se podrían mejorar?**

En esta pregunta siendo totalmente imparcial en un porcentaje del 70% existe una imagen positiva de los ciudadanos acerca de la labor de la Gobernación, existe simpatía de las personas y se lo puede apreciar cuando asisten a la institución para solicitar algún servicio. Asimismo, al comunicar la gestión que se realiza permite que los ciudadanos asocien actividades, campañas, servicios y su imagen sea favorable.

Lo que considero que se podría mejorar es la identidad ya que al no estar claramente determinada y no contar en la institución con una señalética adecuada conlleva a que las personas no formen una imagen clara cuando por ejemplo miran alguna noticia en un medio o asisten a la Gobernación.

<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>	
<b>NOMBRE:</b>	Lic. Mónica Escalante
<b>CARGO:</b>	Jefe de Recursos Humanos
<b>FECHA:</b>	Miércoles 26 de Diciembre de 2012
<b>LUGAR:</b>	Oficinas de la Gobernación de Tungurahua

**1. ¿Cómo se desarrolla el proceso de capacitación en la institución? Y ¿Cada que tiempo lo ejecutan?**

Con respecto a su pregunta, la capacitación se da de acuerdo a las necesidades que tengan los servidores públicos. La primera capacitación se da cuando el personal ingresa por primera vez a la institución se da una inducción completa de aspectos como: responsabilidad en el área de trabajo designada, remuneración, horarios, manejo de los distintos departamentos, filosofía corporativa, canales frecuentes de comunicación, entre otros.

Para los funcionarios que ya son parte de la institución se detecta la necesidad y se prepara una capacitación las cuales son muy eventuales, se podría decir que son de 3 a 4 en un año. Dentro de este proceso se determina la temática que se va a llevar a cabo, se fijan las personas que van a asistir y la duración que va a llevar cada uno, es importante que recalce que SECAP nos colabora en este proceso.

**2. ¿Qué relevancia le da usted a la comunicación en el Departamento de Recursos Humanos?**

La comunicación es un factor muy importante en una institución debido a que todo comunica por más pequeña que sea una situación comunica; de este modo, para Recursos Humanos es fundamental contar con una comunicación participativa con los servidores. Tratamos de comunicar todas las novedades, actividades o informaciones que provienen desde el Ministerio siempre de una manera oficial y formal para que no exista desinformación.

Considero que la comunicación se debe potencializar de manera más efectiva ya que al manejanos de forma jerárquica es más complicado porque no hay una participación de cada uno de los departamentos sino muchas de las veces solo la información llega al departamento competente, sin que los demás funcionarios conozcan, si el comunicado amerita. Por tal razón, creo que se debe diseñar un plan conjuntamente con el área de comunicación para que el trabajo sea más provechoso y se utilicen las herramientas adecuadas.

**3. En su opinión ¿Considera que los funcionarios se encuentran satisfechos con el trabajo que realizan?**

Los funcionarios cuando entran a formar parte de la Gobernación ingresan a través de un concurso de méritos; de esta manera, los servidores que

forman parte de la institución conocen el trabajo para los cuales se los convocó; por ende, están realizando funciones competentes que potencialicen su desarrollo y son de su total satisfacción. Por consiguiente, considero que en su mayoría se encuentran satisfechos, se trata de un trabajo ya sea en el área administrativa o de atención a los ciudadanos, lo cual cada labor es gratificado con una remuneración, capacitación, motivación, etc.

**4. Según los resultados que arrojaron las encuestas más de la mitad de empleados no se siente identificados ¿Qué factores cree que afecten a esta percepción? Y ¿Cómo se podría mejorar?**

En este punto es fundamental que mencione que hace algún tiempo algunos servidores públicos fueron removidos de sus cargos de acuerdo a ciertas leyes pactadas por el Gobierno actual, uno de los factores que afecta a esta percepción.

Desde el Departamento de Recursos Humanos se trata de que los servidores se sientan identificados mediante un ambiente de trabajo favorable para el desarrollo de sus actividades laborales, participación en equipo, etc. Otro de los aspectos que puedan afectar a la percepción es el proceso de una comunicación muy formal lo que puede ser una barrera para que no se de una comunicación participativa.

Se podría mejorar con capacitaciones más continuas, desarrollo de actividades para la integración del personal (cita como ejemplo Día del Trabajo, Día del servidor público), crear nuevas herramientas de comunicación interna, impulso mediante incentivos a los funcionarios.



**5. ¿Considera usted que los funcionarios conocen claramente la filosofía institucional a través de la cual se desarrolla la Gobernación?**

En esta pregunta quisiera aclarar que al ser un órgano dependiente del Ministerio del Interior nos acoplamos a la filosofía institucional del mismo con ciertas modificaciones que son acordes con la jurisdicción donde se ejerce, en este caso, la Provincia de Tungurahua. Contamos con una misión, visión, valores que se los da a conocer a los funcionarios una vez que ingresan a formar parte de la Gobernación para que tengan claro el direccionamiento de la institución. Lo que sí puedo hacer hincapié en esta pregunta es que en la institución no contamos con cuadros donde se encuentre escrita la filosofía como un recordatorio para el personal. Por tanto, en este punto puedo señalar que los servidores sí conocen la filosofía tal vez faltaría ahondar en este punto y ser más constantes para que tengan siempre presente hacia donde se dirige la entidad y los valores que deben cumplir.

**6. A pesar de que exista rigidez laboral ¿Cree usted que existe colaboración interdepartamental?**

A partir de la remoción de algunos puestos de trabajo hubo una gran reestructuración de la institución por lo que personas nuevas ingresaron creando un ambiente de poca colaboración en un inicio, ya que en las distintas áreas se reunieron equipos de trabajo con personas que tenían cierta antigüedad y con gente que ingresaba recién, y por el mismo hecho de ser una institución pública existe rigidez laboral, división en el trabajo, pero en el caso puntual de la Gobernación se trata de crear un ambiente de compañerismo, colaboración de un departamento con otro y de esta manera no tener un sistema tan jerárquico.

**7. A su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del manejo de recursos humanos referente a su gestión con el público interno?**

Bueno, desde la gestión como Departamento de Recursos Humanos con los servidores públicos tenemos ciertas fortalezas ya que siempre estamos preocupados de que el personal esté satisfecho con su trabajo, en este departamento contamos con un equipo que tiene conocimientos en el área lo cual es muy provechoso para direccionar la gestión, contamos con una comunicación participativa abierta para los funcionarios, contamos con el presupuesto y abertura para realizar agasajos y eventos de acuerdo fechas importantes para el personal.

Entre las debilidades que podría señalar es la falta de diseños de planes de comunicación conjuntamente con el departamento competente para trabajar a la par en este aspecto; como mencioné anteriormente también considero una debilidad las capacitaciones son eventuales y deberían ser por lo menos una cada trimestre para todas las áreas.

**8. ¿Cómo es la dinámica comunicacional que se maneja entre los mandos altos, medios y bajos?**

Como somos una institución pública tenemos claramente establecido el organigrama por lo cual es notorio cuales son los mandos que se manejan internamente en la Gobernación; por ende, la información que se maneja debe ser totalmente oficial y asimismo es puntual la información que se envía a cada área de acuerdo al boletín, memorando, oficio que se emite desde nuestra dependencia o desde el Ministerio. Es una comunicación rígida y formal.

<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>	
<b>NOMBRE:</b>	Lic. Alba Espinoza
<b>CARGO:</b>	Comunicadora Social del Ministerio del Interior
<b>FECHA:</b>	Viernes 28 de Diciembre de 2012
<b>LUGAR:</b>	Oficinas del Ministerio del Interior

**1. ¿Cómo se canaliza la información entre las Gobernaciones a nivel nacional con el Ministerio del Interior?**

La información primero se envía desde el Ministerio del Interior hacia las Gobernación a través de oficios o correo electrónico según sea el caso y la importancia de la información que se está emitiendo; de igual forma, sucede con las Gobernaciones. Cada una de estas maneja su comunicación pero siempre manteniendo el direccionamiento que establece el Ministerio. En este caso nosotros contamos con un programa llamado Quipux en el cual se ingresa todos los documentos que llegan al Ministerio y dependiendo de la información se destina a cada departamento para que gestione. Es un sistema que se utiliza a nivel nacional para tener acceso a la información de ciertos documentos.

**2. ¿Cómo se maneja la comunicación dentro y fuera del Ministerio del Interior?**

La comunicación interna se maneja a través de correo electrónico con los distintos servidores públicos, a través de este canal se comunica toda la información oficial o asimismo se sube a la página web ya que todos tienen acceso a la misma manejándose por medio de un Intranet interno de uso para los funcionarios. Por ejemplo, cuando hay un evento que no es obligatorio siempre se debe acudir es voluntario y fuera del horario de trabajo y se lo envía por medio de correo.

Lo que es competente a la comunicación la manejamos nosotros por medio del envío de boletines internos o alguna información oficial, pero de ahí a quien le corresponde es al Departamento de Recursos Humanos.

En lo que se refiere a la comunicación externa es manejada por el Departamento de Comunicación Social se trata el tema de Relaciones Públicas, contacto con medios de comunicación, agendar entrevistas con el Ministro, Vice Ministerio y demás autoridades, organizar ruedas de prensa y el tema de campañas también es desempeñado por el área de comunicación pero un equipo netamente enfocado en eso. Entre instituciones, por ejemplo, a otros ministerios se envía a través de oficios. Manejamos una página web dentro de la página constan varios productos, tenemos boletines de prensa los cuales van acompañados de fotografías, tenemos reportajes especiales, entrevistas, videos (se suben al canal de YouTube) estamos en constante actualización de la página para que no exista desinformación.

Contamos además con una cuenta en Facebook y Twitter a parte de la que maneja el Ministro (cuenta personal en Twitter), las del Ministerio son manejadas por el Director de Comunicación y el Web Master. A través del Twitter lo que hacemos igual es difundir por ejemplo cuando hay ruedas de prensa convocamos a través de oficios y reconfirmamos vía Twitter y a veces los medios llaman a re-reconfirmar la asistencia. Difundimos también a través de Twitter los boletines con el link para que la gente pueda acceder.

En lo que se refiere al Facebook es mucho más interactivo lo que permite colgar fotos conjuntamente con una cuenta en Flickr; de igual forma, se difunde los boletines. Un punto importante a mencionar es que en esta red la ciudadanía puede comentar, no podemos manejar un canal de pregunta respuesta porque implicaría que una persona esté sentada todo el tiempo frente al computador y aparte a veces manejamos temas muy sensibles que no se deberían trabajar a través de redes sociales. Se sube de entre tres a cuatro boletines diarios dependiendo de la generación de la información.

**3. Considera usted ¿Qué cada dependencia del Ministerio debe ser manejada por un comunicador?**

Es fundamental que cada dependencia cuente con un profesional de comunicación, debido a que existe mucha información que debe ser gestionada tanto en la parte interna de la institución como al exterior. En la parte interna se debe canalizar la información de manera oficial y con herramientas que permitan que todos los servidores conozcan de lo que sucede en su dependencia; asimismo, para el aspecto externo con los ciudadanos, medios de comunicación se debe manejar una comunicación a través de distintos canales para que siempre la colectividad tenga conocimiento de la gestión que se realiza, servicios que ofrecen las dependencias o campañas que promueve el Ministerio.

**4. A su criterio ¿Qué importancia tiene la gestión comunicacional externa que realizan las Gobernaciones con la ciudadanía?**

La comunicación externa es de gran importancia ya que a través de la gestión que se realiza al exterior se da a conocer diferentes noticias, actividades, informativos y todo lo que ocurre competente en este caso a la labor de las Gobernaciones.

Es fundamental que maneje una comunicación permanente con la ciudadanía a través de medios tradicionales como son radio, prensa, TV; así como, por medio de herramientas web 2.0 es fundamental contar con una página web actualizada, redes sociales y de esta manera tener contacto con los diferentes públicos objetivos

**5. De acuerdo a su opinión ¿Cómo se maneja la comunicación interna entre el Ministerio del Interior y los servidores públicos de las distintas dependencias?**

La comunicación interna la hacemos a través de Internet vía correo electrónico interno llamado Zimbra, cada servidor público tiene su usuario, por medio de esto enviamos boletines, informativos, los mismos que subimos en la página web y a la vez se envía a los medios de comunicación, siempre se envía comunicación interna pero oficial.

La comunicación interna siempre se maneja con documentos oficiales que son memorandos por medio de memos, bien dicen por ahí que todo en función pública se refiere tiene que estar por escrito, ya que si no tienes una constancia física no sirve.

En el caso para el Ministerio cada unidad tiene su propia numeración; por ejemplo, memorando número tal, año, número de documento, siglas de la unidad, Ministerio del Interior y se envía a través de memos al área competente con la información. Es importante que recalque que todo lo que te piden por escrito respondes por escrito.

Para el caso de las dependencias como son las Gobernaciones, se utilizan también los oficios que salen a través de la Secretaría General con el sello del Ministerio del Interior.

**4.4.2.2 Conclusiones de las Entrevistas**

Para respaldar la investigación se aplicó entrevistas como apoyo y sustento a los datos que se obtuvieron por medio de otros instrumentos de investigación. Por consiguiente, se puede determinar que desde el ámbito comunicacional la Gobernación de Tungurahua es gestionada por el Departamento de Comunicación Social enfocándose gran parte en la comunicación con la

ciudadanía a través de medios masivos. Es esencial recalcar, como debilidad la falta de diseño de un plan de comunicación lo que conlleva no tener claros los lineamientos de comunicación tanto para el público interno como externo.

Asimismo, es fundamental señalar que al ser una institución pública requiere que la información sea oficial; por tanto, actualmente se utilizan herramientas como oficios, boletines, informativos, memos para comunicarse. Como mencionan los entrevistados sería innovador potencializar herramientas web 2.0 con datos actualizados que mantengan al día a los servidores públicos y complementen los medios antes indicados.

Sin dejar de lado, Recursos Humanos es el encargado de la comunicación interna de la entidad en gran parte, lo que debería ser un apoyo para el área de comunicación para que; conjuntamente, trabajen por una comunicación participativa que se oriente hacia el público interno ya que ellos son la base para informar a su cliente externo, los ciudadanos. Desde este ámbito, es crucial que el personal se sienta satisfecho e identificado con su labor en la institución; por tanto, es esencial que se desarrolle más actividades que permitan la integración, trabajo en equipo, colaboración, profesionalismo, contempladas en el marco de un mejor clima de trabajo.

No obstante, para el ente regulador el Ministerio del Interior su comunicación interna es manejada por el Departamento de Recursos Humanos de igual forma, se envía información de manera oficial y formal por canales tradicionales; sin embargo, para la institución en estudio existe la apertura de emplear nuevas herramientas.

Desde el ámbito externo, la comunicación del Ministerio se maneja a través de medio masivos; así como, de medio digitales que son de actualización constante para que no exista desinformación, si comparamos con la Gobernación está enfocada en gran porcentaje hacia la ciudadanía para que tenga conocimiento de los sucesos de la institución pero en este caso se utiliza

TV, radio, prensa sin atacar herramientas como página web, redes sociales los mismos que se encuentran en total desactualización.

Finalmente, es primordial diseñar un plan tanto interno como externo que permita equipar la importancia de que exista una comunicación igualitaria para los dos públicos, ya que estos son trascendentales en el manejo de la entidad.

Por tal razón, se debe tener como punto de partida una comunicación que cambie los estigmas de una comunicación lineal a participativa acompañado de un personal altamente capacitado que dirija su trabajo basándose en la filosofía institucional, participando de la información, actividades cada uno de estos aspectos buscando el desarrollo de un ambiente propicio reflejado en los servidores públicos; así como, en la empatía y satisfacción de cada uno de los ciudadanos.

#### **4.4.3 Observación**

##### **4.4.3.1 Descripción de la Observación**

De la visita realizada a la Gobernación de Tungurahua se observó diferentes aspectos de la estructura que a continuación se detallan:



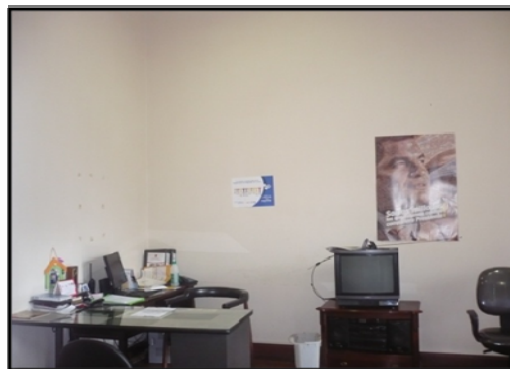
##### **INTERIOR DE LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA**

Estructura física de tres pisos, con arquitectura conservada remodelada en el año 2010, es considerada como patrimonio de la ciudad. Atienden otras oficinas como Vicepresidencia de la República y el Ministerio de Cultura.



### OFICINA

Área física amplia compartida conjuntamente con otro funcionario. Herramientas de comunicación para su trabajo computador, teléfono. En cada una de las oficinas existe un afiche concerniente a la Revolución Ciudadana, no existe ningún referente de la filosofía institucional.



### SEÑALÉTICA

La señalética empleada es impresa en hojas de papel bond a color, está situada en cada departamento. Para seguir a otro piso de igual manera se encuentran pegadas hojas A4 para orientarse a otra oficina. Existe deficiente señalética lo que conlleva a una percepción negativa de la imagen.

### CARTELERA

La cartelera se encuentra ubicada en el 2do. piso, se colocan recortes del periódico y afiches referentes a temas con la Gobernación. En el 1er. piso está situada otra cartelera con información referente a la Vicepresidencia.



### RUEDAS DE PRENSA

Los medios de comunicación de la ciudad asisten al salón de la Gobernación por lo general los días miércoles para tomar registro de la rueda que se está efectuando y posterior publicarla según su consideración.

#### **4.4.3.2 Fichas de Observación**

En una ficha de observación es necesario seleccionar los parámetros fundamentales que se van a observar, determinando la escala de medición con la cual se va a examinar. (Postic y Mialaret, 1996, p. 231)

#### **4.4.3.3 Diseño de la Ficha de Observación**

Diseño de Ficha de Observación aplicada en la Gobernación de Tungurahua tanto para público interno como externo. Anexo No. 5

#### **4.4.3.4 Conclusiones de las Fichas de Observación**

Para complementar la investigación es esencial el uso de fichas de observación estructuradas, por medio de este instrumento se podrá determinar diferentes parámetros y poder calificar a cada uno de ellos, es importante destacar que se aplicó tanto al público interno como externo el mismo modelo., tomando una muestra de 100 fichas.

En función de este modelo se observó a los funcionarios del área administrativa como de atención al público, con lo que se refiere a los funcionarios, se tomó como base el comportamiento con sus compañeros de trabajo; por otro lado, se orientó a las personas que acuden a utilizar los diferentes servicios de la Gobernación.

Para el parámetro de «actuación» se califica como bueno ya que se puede destacar que para el público interno el saludo, la buena actitud, la amabilidad es parte esencial del desarrollo diario de sus actividades y su iniciativa es calificada como regular. Para la atención al público externo del 100% de los observados la ciudadanía indica que la iniciativa en los funcionarios no es una fortaleza, pero es fundamental destacar que existe una buena actitud y amabilidad.

En el aspecto de «estilo de dirección» se midió a los funcionarios respectivamente con los distintos departamentos de la institución, destacando el aspecto autoritario ya que ejerce un modelo jerárquico de jefe a servidor público, donde no hay un el estilo participativo y democrático.

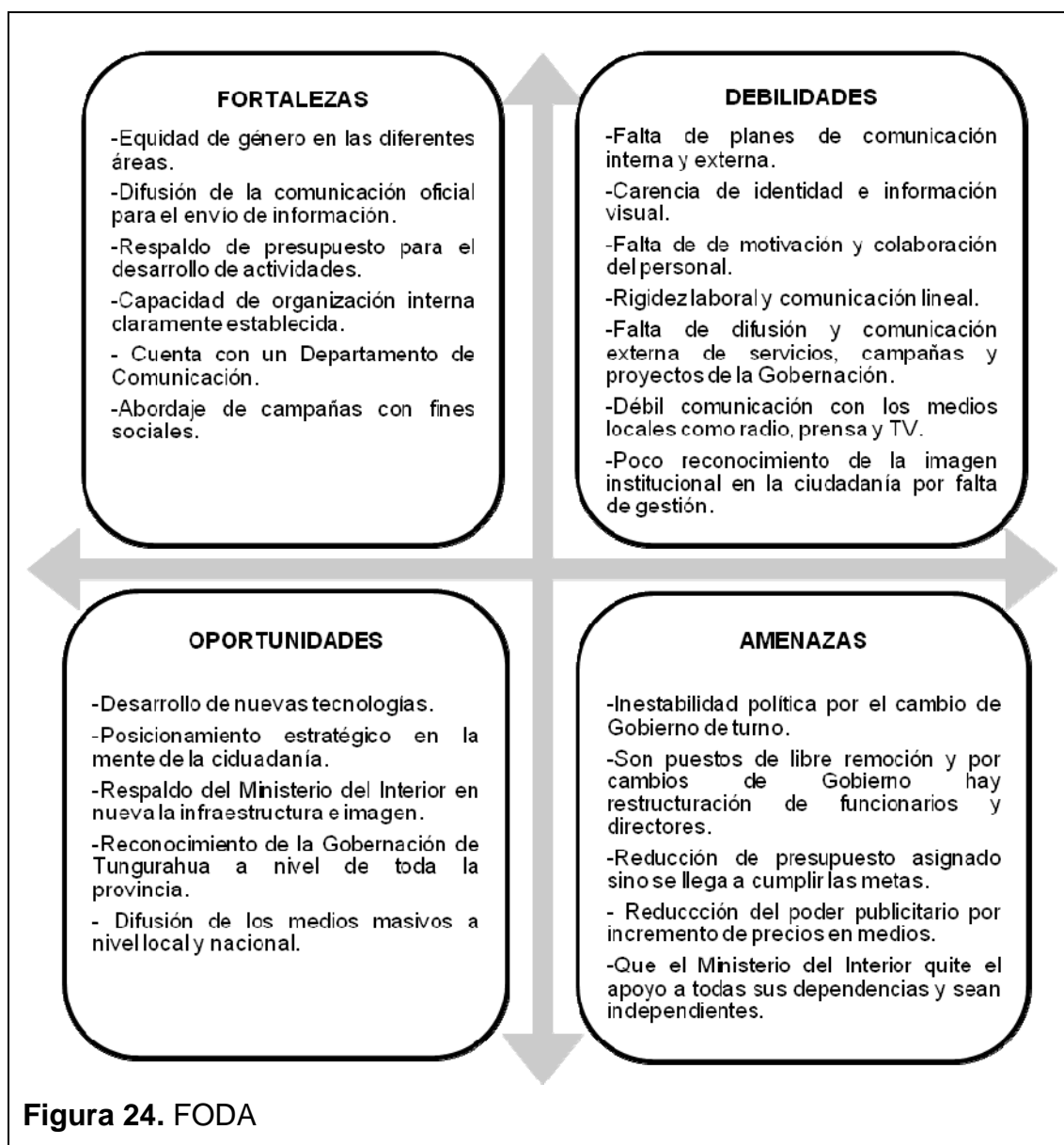
Lo que compete a la «comunicación y capacitación» se observó a los funcionarios tanto a nivel interno como con los ciudadanos. Para el primero el conocimiento del trabajo se sitúa como bueno, mientras que los demás parámetros como regulares. De igual manera, para el segundo se califica en un rango de regular en los aspectos señalados en la ficha: respuesta inmediata, interacción, comunicación verbal y no verbal, conocimiento de su trabajo.

Para la «presentación» se tomó como referencia: lugar físico de trabajo, identificación y señalética, orden y uniforme. Se empleó para el público interno-ciudadanos en los cuales se determinó como regular uniforme y de igual forma el lugar de trabajo, el orden como bueno y la señalética como malo.

Con los datos obtenidos con las fichas de observación y los otros instrumentos de investigación utilizados en el desarrollo del presente estudio, se puede concluir que se debe realizar una gestión efectiva de comunicación en todos los ámbitos que no solo se potencialice al interior sino también con la ciudadanía.

## 5 CAPÍTULO V: UNA PROPUESTA IMPULSADA EN NUEVOS ENFOQUES PARA EL ÉXITO

### 5.1 ANÁLISIS F.O.D.A.



### 5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

El plan de comunicación responde a las necesidades de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación, para lo cual se ha planteado

una serie de objetivos los mismos que conllevarán a tener una visión clara de lo que se quiere lograr.

### **5.2.1 Objetivo General**

Fortalecer la identidad, cultura e imagen institucional de la Gobernación de Tungurahua, a través del comprometimiento de los servidores públicos; lo cual redundará en beneficio de los ciudadanos que residen en el cantón Ambato.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Implementar un nuevo manejo del área de comunicación en un periodo de dos meses.
- Mejorar el clima laboral de la Gobernación de Tungurahua de un 53% a un 80% para el desarrollo favorable del orden interno de la institución en el periodo de ocho meses.
- Fomentar la comunicación interna de la Gobernación de Tungurahua para lograr la participación activa de los servidores públicos en el periodo de un año.
- Implementar en un 80% la identidad visual de la Gobernación de Tungurahua que refleje el cambio de la imagen institucional en un lapso de seis meses.
- Potencializar la comunicación externa entre la institución y los ciudadanos ambateños mediante la actualización de las herramientas y contenidos en el periodo de un año.
- Incentivar la participación de la ciudadanía en el lapso de un año para la consecución de los objetivos de la Gobernación.

- Afianzar las relaciones con los medios de comunicación para mejorar la difusión de los logros de la institución en un periodo de siete meses.

### 5.3 PÚBLICOS

- **Servidores Públicos:** Son los funcionarios que desempeñan sus labores en la Gobernación de Tungurahua tanto en el área administrativa como de servicios.
- **Ciudadanía que reside en Ambato:** Son las personas vinculadas con los servicios que solicitan en la Gobernación o son partícipes de proyectos y campañas.
- **Estudiantes de colegios y universidades:** Son los estudiantes de colegios de entre 15 a 18 años y alumnos de universidad comprendida de 18 años en adelante que se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato y a quienes se encuentran dirigidas las campañas.
- **Medios de comunicación locales:** Son los medios locales radio, prensa y televisión los mismos que realizan sus coberturas en la ciudad de Ambato.

## 5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA

### 5.4.1 Matriz Estratégica Interna

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
1.1. Implementar un nuevo manejo del área de comunicación en un periodo de dos meses.	Público Interno / Servidores Públicos Gobernación de Tungurahua	1.1.1 Restructurar el Departamento de Comunicación.
1.2. Mejorar el clima laboral de la Gobernación de Tungurahua de un 53% a un 80% para el desarrollo favorable del orden interno de la institución en el periodo de ocho meses.	Público Interno / Servidores Públicos Gobernación de Tungurahua	1.2.1 Generar sentido de pertenencia de los servidores públicos.
		1.2.2 Integrar a los funcionarios de los distintos departamentos de la institución.
		1.2.3 Difundir la filosofía institucional.
		1.2.4 Incentivar la participación de trabajo en equipo.
1.3. Fomentar la comunicación interna de la Gobernación de Tungurahua para lograr la participación activa de los servidores públicos en el periodo de un año.	Público Interno / Servidores Públicos Gobernación de Tungurahua	1.3.1 Mejorar las herramientas de comunicación utilizadas actualmente.
		1.3.2 Implementar nuevos canales de comunicación.
		1.3.3 Incentivar a los funcionarios a formar parte de las campañas que se llevan a cabo.
1.4. Implementar en un 80% la identidad visual de la Gobernación de Tungurahua que refleje el cambio de la imagen institucional en un lapso de seis meses.	Público Interno / Servidores Públicos Gobernación de Tungurahua	1.4.1 Proponer un programa que permita el fortalecimiento de la identidad de la Gobernación.

### 5.4.2 Matriz Estratégica Externa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
<p><b>1.5.</b> Potencializar la comunicación externa entre la institución y los ciudadanos ambateños mediante la actualización de las herramientas y contenidos en el periodo de un año.</p>	<p>Público Externo / Ciudadanos</p>	<p><b>1.5.1</b> Mejorar el uso y acceso de canales de comunicación existentes en la Gobernación, para captar la atención del público externo.</p>
	<p>Público Externo / Ciudadanos</p>	<p><b>1.5.2</b> Desarrollar estrategias Web 2.0</p>
<p><b>1.6.</b> Incentivar la participación de la ciudadanía en el lapso de un año para la consecución de los objetivos de la Gobernación.</p>	<p>Público Externo / Estudiantes de colegio y universidades</p>	<p><b>1.6.1</b> Implementar actividades que despierten el interés de los estudiantes.</p>
		<p><b>1.6.2</b> Fomentar acciones para potenciar de manera activa y positiva la relación con los públicos externos.</p>
		<p><b>1.6.3</b> Emplear técnicas BTL para crear impacto en los públicos externos.</p>
<p><b>1.7.</b> Afianzar las relaciones con los medios de comunicación para mejorar la difusión de los logros de la institución en un periodo de siete meses.</p>	<p>Público Externo / Ciudadanos Medios locales de comunicación Público Interno / Departamento de Comunicación</p>	<p><b>1.7.1</b> Promover la participación de los medios de comunicación.</p>



### 5.4.3 Matriz Estratégica Público Interno

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	MATRIZ ESTRATEGICA PUBLICO INTERNO	ACCIONES	RESPONSABLES
1.1. Implementar un nuevo manejo del área de comunicación en un periodo de dos meses.	Seniores Públicos Gobernación de Tungurahua	Seniores Públicos Gobernación de Tungurahua	1.1.1. Reestructurar el Departamento de Comunicación	<b>REESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN</b> - Contratar un Comunicador Corporativo. <b>PERFIL:</b> Ejecutivo o asesor de alto nivel, gestor de negocios a través de una adecuada administración de la comunicación empresarial. <b>COMPETENCIAS:</b> Capacidad para comprender al público destinatario del mensaje. Capacidad para conocer el contexto y la cultura en que viven las personas. Capacidad de escuchar, observar. Capacidad de comunicarse clara y eficazmente. Capacidad para trabajar en equipo.		Director de Comunicación Departamento de Recursos Humanos
					- Unificar el departamento en una misma oficina y determinar mediante capacitaciones las funciones de cada servidor del área. - Realizar la planificación del manejo de comunicación tanto interno y externo por parte del Director de Comunicación y explicar a cada uno de sus colaboradores para la total gestión. - Instaurar una política que se elaborará en el departamento para la difusión y aplicación en cada una de las áreas de la institución.	Director de Comunicación Departamento de Comunicación
				<b>DÍA DEL SERVIDOR PÚBLICO</b> El 25 de Abril en el área pública se celebra el Día del Servidor; por tanto, se realizará una cena ejecutiva el cual reunirá a todo el personal. <b>Invitación:</b> Cartulina A5, Full color. Se entregará físicamente a cada funcionario. <b>Actividades:</b> Se desarrollará actividades como: la premiación al mejor compañero, al más ordenado, al más puntual. Se entregará un certificado a los ganadores. <b>Anexo No. 6</b> - Para designar a cada uno de los ganadores se efectuará previamente un sorteo vía correo electrónico en el cual escribirán el nombre de un compañero según las denominaciones. - A estos funcionario (s) que cumplan 10- 15 y 20 años de servicio en la institución se entregará prendedores con el logotipo de la Gobernación; además, se leerá una pequeña biografía, con la finalidad de destacar el compromiso y su desempeño laboral. <b>Anexo No. 7</b> <b>Lugar:</b> Salón de Reuniones de la Gobernación, se adecuará el lugar con mesas, sillas, mantelería y arreglos florales. <b>Fecha:</b> 25 de Abril de 2013 <b>Empresa de servicio de catering:</b> Nocciola		Departamento de Comunicación Departamento de Recursos Humanos Catering (Nocciola)
				<b>FUNCIONARIO DEL MES</b> En el área de atención al cliente se medirá la atención de los funcionarios a los ciudadanos mediante un indicador electrónico situado detrás del computador. Se publicará en las carteleras y en la Intranet de la institución al funcionario del mes. Para determinar los puntajes se ejecutará a través de contadores en el software de los indicadores. <b>Anexo No. 8</b> <b>Fecha:</b> Último día laborable de cada mes		Departamento de Comunicación
				<b>COMPLEAÑOS PERSONALIZADOS</b> Con motivo de celebrar los funcionarios que cumplen años se enviará por correo una tarjeta personalizada, manteniendo los colores corporativos. <b>Anexo No. 9</b> <b>Fecha:</b> Día del cumpleaños de cada funcionario. - Se reunirá a todo el personal para celebrar a los cumpleaños del mes. Se aportará con 2 dólares mensuales para un fondo común y de este modo se comprará un detalle y pastel. Se designará cada mes un departamento para que sea el encargado de la organización.		Departamento de Comunicación Funcionarios de todos los Departamentos de la Gobernación
				<b>CAPACITACIONES</b> - Se diseñará un plan de capacitación que cubra diversas necesidades detectadas, tomando como referencia el puesto de trabajo, se abordará temáticas tales como: comunicación, trabajo en equipo, calidad en el servicio, programas olímpicos entre otros. Se detalla en <b>Anexo No. 10</b> - Se brindará en cada una de las capacitaciones un servicio de catering. Al finalizar el curso se entregará un certificado de participación. <b>Anexo No. 11</b> <b>Lugar:</b> Salón de la Provincia de la Gobernación. <b>Periodicidad:</b> Trimestralmente (4 veces al año) <b>Duración promedio:</b> 8:30 am - 13:00 pm, dependerá de la temática (25 funcionarios por capacitación, de igual manera, variará según la temática) <b>Empresa de servicio de catering:</b> Nocciola - Para medir posteriormente el aprendizaje de cada una de las capacitaciones se realizará una sección de preguntas a modo de evaluación en el intranet. Los funcionarios que asistieron a la capacitación tendrán acceso a las preguntas y por su participación se entregará incentivos (memory flash de 2GB impreso el logotipo). Se programará una hora para que puedan ingresar al intranet, se comunicará con anterioridad. <b>Anexo No. 12</b>		Departamento de Comunicación Departamento de Recursos Humanos Catering (Nocciola)
				<b>GOBER OLIMPIADAS</b> - Se organizará un campeonato deportivo denominado las "Gober Olimpiadas" el mismo que tendrá como finalidad integrar al personal. <b>Anexo No. 13</b> <b>Actividades:</b> Se formará grupos para los juegos. Se entregará una camiseta a cada uno de los equipos. <b>Anexo No. 14</b> En la mañana deportiva se presentará una entrada, desfilarán cada uno de los equipos y se procederá a jugar basquet, fútbol y voley. Los niños participarán de mini juegos. Se entregará un refrigerio a cada uno de los asistentes. <b>Invitación:</b> Formato A5 se enviará por correo electrónico. <b>Lugar:</b> Parque de la Familia (sin costo) <b>Fecha:</b> 26 de Octubre de 2013 <b>Hora:</b> 9:30 am - Se cobrará la inscripción de cada uno de los equipos por un valor de \$2 por persona. Se aceptará en el área de Contabilidad. Se invitará a la familia de los funcionarios con la finalidad de que todos puedan compartir. <b>Premios:</b> A los ganadores de los diferentes juegos se les entregará medallas, se premiará en un podium. <b>Anexo No. 15</b> <b>Agrupación:</b> Se gestionará auspicios con la empresa Balones Sonia y Boman Sport, con la primera se conseguirá entregar pelotas con el logotipo de la institución, y la segunda mediante la entrega de camisetas para los equipos.		Departamento de Comunicación Departamento de Contabilidad
				<b>CAFÉ TEXTILAS</b> - Se organizará un café informal con los departamentos de la Gobernación. Cada área indistintamente será el anfitrión para cada tertulia, el mismo que proporcionará todo lo necesario para la reunión. <b>Anexo No. 16</b> Los departamentos que asistan estarán acompañados por el jefe y uno o dos servidores designados aleatoriamente. El departamento anfitrión enviará la invitación mediante correo electrónico y se encargará de la organización. <b>Objetivo:</b> Se desarrollará en un ambiente totalmente informal. Se expondrá los objetivos del área anfitriona, se proyectará un video motivacional, las actividades que desarrolla, barreras con otros departamentos y otros puntos relevantes. La finalidad es que se potencialice el trabajo en equipo y la colaboración interdepartamental. <b>Periodicidad:</b> Una de la última semana de cada mes. Una tertulia por mes. <b>Hora:</b> 9:00 am - 10:00 am <b>Lugar:</b> Salón de reuniones de la Gobernación		Departamento de Comunicación Funcionarios de todos los Departamentos de la Gobernación
				<b>CONOCIENDO A MI INSTITUCIÓN - INDUCCIÓN</b> - A través de una inducción grupal se explicará la filosofía corporativa la misma que será aplicada como referente para el accionar de cada uno de los servidores. Se utilizará diapositivas, videos, dinámicas participativas que ilustren la misma. <b>Fecha:</b> (1er grupo) 8 de Mayo de 2013 (2do grupo) 9 de Mayo de 2013 (3er grupo) 10 de Mayo de 2013 <b>Lugar:</b> Salón de la Provincia de la Gobernación <b>Hora:</b> 9:30 (duración de 60 minutos aproximadamente) <b>Facilitador:</b> Director de Comunicación y Director de Planificación <b>Periodicidad:</b> Semestral		Departamento de Comunicación Departamento de Planificación
				<b>RÓTULOS FILOSOFÍA INSTITUCIONAL</b> - Se colocará en la entrada de la institución rótulos de la misión, visión y valores. Asimismo, se ubicará en cada piso estratégicamente en lugares con alto flujo de personas. Acceso principal (1), Salón de la Provincia (1), Despacho del Gobernador (1), Oficinas (8), Cafetería (1). <b>Anexo No. 17</b> - Además se ubicará un adhesivo del logotipo de la Gobernación en la vitrina de información de entrada. <b>Dimensiones:</b> 42cm x 29,7cm <b>Material del rótulo:</b> PVC flexible <b>Fecha:</b> 28 de Mayo de 2013		Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico Externo
<b>FONDOS DE PANTALLA</b> - Se publicará en las pantallas de todas las computadoras una breve historia, misión, visión, valores, objetivos y demás temáticas que despierten el interés de los públicos internos. <b>Anexo No. 18</b> <b>Activación:</b> Cada 15 días se colocará en red uno diferente. <b>Fecha de inicio:</b> 1 de Julio de 2013		Departamento de Comunicación Departamento de Sistemas				
<b>RETROALIMENTACIÓN</b> - El Departamento de Comunicación pasará indistintamente por las áreas a modo de retroalimentación con preguntas acerca de la filosofía, los funcionarios que respondan de acuerdo a la inducción se les entregará una tarjeta con uno de los valores de la institución, el cual cada uno tiene la misión de ser el embajador que se cumple e instruir a sus compañeros. <b>Anexo No. 19</b> - Se realizará inducciones constantes de la filosofía de la institución. Independientemente de los años de servicio en la Gobernación. <b>Periodicidad:</b> Trimestral <b>Fecha de inicio:</b> 4 de Junio de 2013		Departamento de Comunicación				
<b>DESAYUNOS INSTITUCIONALES</b> - Se organizará desayunos corporativos entre los diferentes mandos: altos, medios y bajos donde tendrán un espacio para compartir información, situación actual, inquietudes, sugerencias, temas abiertos con la finalidad de incentivar al personal. Para esta reunión serán escogidos aleatoriamente, hasta que participen la totalidad de funcionarios. Estarán presentes en todas las reuniones el Gobernador y de 6 a 10 personas por desayuno. <b>Lugar:</b> Cafetería de la Gobernación <b>Duración:</b> 30 minutos <b>Fecha de inicio:</b> 3 de Junio de 2013. La primera semana de cada mes <b>Empresa de servicio de catering:</b> Nocciola		Departamento de Comunicación Catering (Nocciola)				
<b>COACHING ENFOCADO AL TRABAJO EN EQUIPO</b> - Se organizará talleres de coaching enfocados al trabajo y participación en equipo con técnicas que permitan desarrollar esta temática. <b>Lugar:</b> Sala de reuniones de la Gobernación <b>Periodicidad:</b> Cuatrimestral (3 veces al año) <b>Dinámica:</b> Se enfocará en lo que consiste el trabajo en equipo y se desarrollará actividades de participación grupal. <b>Anexo No. 20</b> <b>Facilitador:</b> Dr. Marcelo Narajo (Instructor SECAP)		Departamento de Comunicación Catering (Nocciola)				
<b>EVALUACIÓN</b> - Posteriormente se realizará una reunión aleatoriamente con los departamentos participantes referente a los talleres de coaching que se impartieron. Se realizará una semana después de haber efectuado el taller.						

1. Fortalecer la identidad, cultura e imagen institucional de la Gobernación de Tungurahua, a través del comprometimiento de los servidores públicos, lo cual redundará en beneficio de los ciudadanos que residen en el cantón Ambato.	1.3. Fomentar la comunicación interna de la Gobernación de Tungurahua para lograr la participación activa de los servidores públicos en el periodo de un año.	Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua	1.3.1. Mejorar las herramientas de comunicación utilizadas actualmente.	<p><b>CORREO ELECTRONICO</b></p> <p>-Se mantendrá el canal de mensajería instantánea que utilizan actualmente en la Gobernación denominado "Zimbra", se enviará mediante este medio correos con logros del mes alcanzados por la Gobernación y frases que serán el motivante para el mes. Como por ejemplo "En equipo todo es posible" "En constante superación" (este tipo de información también se podrá tener acceso en la intranet, Facebook interno, Carteras) <b>Anexo No. 21</b></p> <p><b>Fecha de inicio:</b> 1 de Agosto de 2013  <b>Periodicidad:</b> Primer día de cada mes.</p> <p><b>CARTELERAS DIDACTICAS DIGITALES</b></p> <p>-Se reubicará las Carteras con un diseño totalmente innovador empleando televisores LCD conjuntamente con un mouse para que tanto los funcionarios como los ciudadanos puedan interactuar con la información; se subirá vía digital noticias, anuncios, campañas, proyectos, empleado del mes; se colocará una por cada piso.</p> <p>-Se ubicará en la entrada principal (1), entrada del despacho del Gobernador (1), entrada al Salón de la Provincia (1). <b>Anexo No. 22</b></p> <p>-Previamente se explicará el funcionamiento de las Carteras y la información a la cual podrán tener acceso e interactuar.</p> <p><b>Actualización:</b> Cada 15 días.  <b>Dimensión LCD:</b> 3.20 cm x 2.40 cm  <b>Fecha de implementación:</b> 22 de Mayo de 2013  <b>Fecha de inicio de publicaciones:</b> 19 de Junio de 2013</p>	Departamento de Comunicación
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua/Personas que asisten a la institución		<p><b>BOLETINES</b></p> <p>-Se redactarán boletines internos con información referente a las actividades, noticias, campañas, anuncios, entre otros. Los boletines se enviarán mediante correo electrónico, así mismo se colgarán en la intranet se hará referencia a información relevante de la institución. <b>Anexo No.23</b></p> <p><b>Dinámica:</b> Se solicitará a todos los departamentos la colaboración para los boletines; es decir, cuando exista en una área información relevante que deba ser transmitida, se deberá colaborar con el Dep. de Comunicación para la revisión, redacción y publicación del mismo. Se enviará un formulario.</p>	Departamento de Comunicación Funcionarios de todos los Departamentos de la Gobernación
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua		<p><b>INTRANET</b></p> <p>-Se rediseñará el portal corporativo (intranet) totalmente amigable para los usuarios y facilidad de uso, permitiendo a los funcionarios interactuar con contenidos internos como: boletines, avisos importantes, tablón de anuncios, foliofía institucional, dípticos y aplicaciones como: videos, chats, foros, conferencias virtuales, entre los más comunes. Además se complementará con información de Recursos Humanos.</p> <p>Cada usuario tendrá acceso al Intranet denominado "GOBTUN". <b>Anexo No. 24</b></p> <p>-Se reunirá a los funcionarios para explicarle el funcionamiento de la Intranet.</p> <p><b>Horario Grupo 1:</b> 9:30 a 10:30  <b>Horario Grupo 2:</b> 11:00 a 12:00  <b>Horario Grupo 3:</b> 15:00 a 16:00</p>	Departamento de Comunicación Departamento de Recursos Humanos Departamento de Sistemas
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua		<p><b>PUBLICIDAD</b></p> <p>-Una vez que se ha hecho el lanzamiento oficial del logotipo de la institución se entregará a los empleados materiales de oficina tales como: porte esteros, jarros, boligratos con diseños relacionados a la nueva identidad. <b>Anexo No. 25</b></p>	Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico Externo
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua		<p><b>FERRIL EN RED SOCIAL PARA EMPLEADOS</b></p> <p>-Se abrirá y se promocionará una cuenta en Facebook, la cual se basará con una privacidad como grupo cerrado (ingreso mediante invitación del administrador del grupo, únicamente los miembros pueden publicar mensajes, fotos, videos, links, información).</p> <p>-Se cargará fotografías de eventos internos, recordatorio de cumpleaños y actividades, acceso a GOBTUN. <b>Anexo No. 26</b></p> <p><b>Tipo de página:</b> Senidores Públicos 2.0- Gobernación de Tungurahua  <b>Fecha de inicio:</b> 19 de Junio de 2013</p>	Departamento de Comunicación
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua		<p><b>CAMPANAS PROMOVIDAS POR LA GOBERNACION DE TUNGURAHUA</b></p> <p>-Todas las campañas planificadas se difundirán internamente con el fin de que se cree coherencia con lo que se dice y hace se realizará mediante la promoción de la campaña en acción, se entregará dípticos a los funcionarios los cuales van a contener imágenes e información referente a la misma.</p> <p><b>Dinámica:</b> Se impulsará el inicio de la campaña con la entrega de dípticos de manera trimestral. Además se realizará una exposición mediante paneles en la planta baja donde se dará a conocer más a detalle datos de la campaña. <b>Anexo No.27</b></p> <p><b>Fecha de inicio:</b> 17 de Julio de 2013</p> <p>-Se colocará en la parte central del edificio publicidad colgante, y material adhesivo de la campaña en acción promovida para que los funcionarios puedan observar desde todos los lugares de la institución. <b>Anexo No.28</b></p>	Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico Externo
	Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua	<p><b>CERO PAPEL</b></p> <p>-Para promocionar la campaña "Azulízate Tungurahua" se promoverá el cero papel en los departamentos permitiendo obtener acceso a documentos a través del Intranet con la finalidad de cooperar con su naturaleza. Se realizará oficialmente mediante el envío de un correo electrónico y anuncios en la intranet.</p> <p>-El área que más recicle se les entregará un árbol pequeño para que siembren en la parte posterior del edificio y parque de la familia, el cual cuenta con espacios verdes pequeños. Se incentivará el cuidado de los árboles generando compromiso. Los árboles serán auspicio de la empresa El Huerto.</p> <p><b>Fecha de inicio:</b> 23 de Septiembre de 2013</p>	Departamento de Comunicación Funcionarios de todos los Departamentos de la Gobernación		
	1.4. Implementar en un 80% la identidad visual de la Gobernación de Tungurahua que refleje el cambio de la imagen institucional en un lapso de seis meses.	Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua	1.4.1. Proponer un programa que permita el fortalecimiento de la identidad de la Gobernación.	<p><b>LOGOTIPO</b></p> <p>-Diseño del logotipo oficial que representará a la Gobernación de Tungurahua permitiendo de mejor manera la identificación con el público interno y externo. <b>Anexo No. 29</b></p>	Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico Externo
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua		<p><b>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p> <p>-Diseño del manual de identidad visual que se deberá manejar en la institución, donde se explica el manejo del logotipo en sus distintas formas, usos y excepciones. <b>Anexo No. 30</b></p>	Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico Externo
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua		<p><b>PAPELERIA CORPORATIVA</b></p> <p>-Una vez diseñado el logotipo se implementará la nueva papelería corporativa la misma que se basará en hojas de papel bond A4, carpetas de cartón con plastificación UV, sobres y tarjetas de presentación en cartulina tamaño personalizado para cada funcionario. <b>Anexo No.31</b></p> <p><b>Tarjeta de presentación:</b> 9 cm x 5 cm  <b>Carpetas:</b> 23 cm x 32 cm  <b>Sobres:</b> 24 cm x 11,5 cm  <b>A4:</b> 21 cm x 29,7 cm</p> <p><b>Impresión:</b> Full color</p>	Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico Externo
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua		<p><b>UNIFORME INSTITUCIONAL</b></p> <p>-Para que los funcionarios tengan una identidad visual y al mismo tiempo represente a la institución, se convocará a la Asociación de Diseñadores Ambateños para que mediante un concurso se pueda realizar la confección de uniformes del personal femenino y masculino, acorde con los colores institucionales. <b>Anexo No. 32</b></p> <p>-El personal que deba salir a visitas o coberturas fuera de la ciudad contará con camisetas tipo polos y una chaqueta semi informal con el logotipo bordado en cada una de las prendas mencionadas. <b>Anexo No. 33</b></p> <p>-En el caso para el personal femenino se dictará una charla de etiqueta, protocolo, postura, maquillaje y el correcto uso del uniforme institucional. Con un instructor que tenga conocimiento de la temática que se abordará.</p> <p><b>Facilitador:</b> Buvil Modelos (Roberto Buenaño)  <b>Fecha:</b> 28 de Junio de 2013  <b>Duración:</b> 60 minutos 10:00-11:00</p> <p>-Para el personal masculino se instruirá la manera de utilizar el uniforme y demás indumentaria en el caso de salidas fuera de la Gobernación.</p> <p><b>Fecha:</b> 28 de Junio de 2013  <b>Duración:</b> 40 minutos 09:00-09:40</p>	Departamento de Comunicación Asociación de Diseñadores Ambateños Buvil Modelos (instructor)
		Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua/Personas que asisten a la institución		<p><b>SENALETICA</b></p> <p>-En la entrada de la puerta principal de la institución se colocará un mapa con la señalética correspondiente que guíe a las distintas áreas de la Gobernación con respecto a las oficinas, departamentos, salas de la institución. <b>Anexo No. 34</b></p> <p><b>Dimensiones:</b> 1.80 cm x 1,50 cm</p> <p>-Se realizará diseños de los rótulos que indicarán el nombre de cada departamento, los mismos que serán colocados en la entrada de cada uno para mejorar la orientación del público; así como, de señalética general como: salidas, servicios higiénicos, áreas para estacionar, entre otras. <b>Anexo No. 35</b></p> <p><b>Materiales:</b> PVC flexible con protección UV  <b>Dimensiones:</b> 11,4 cm x 19,6 cm (Servicios Higiénicos)  <b>Dimensiones:</b> 29,7 cm x 21 cm (Salidas, ubicación de las oficinas, áreas de estacionamiento, otras)</p>	Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico Externo
Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua		<p><b>MATERIAL IDENTIFICATIVO INSTITUCIONAL</b></p> <p>-A cada uno de los funcionarios se les entregará una tarjeta de identificación magnética la cual se utilizará para sus registros, la misma tendrá el nombre del empleado, fotografía, departamento al cual pertenece y el logotipo. Se diseñará de acuerdo a los lineamientos del manual de identidad. <b>Anexo No. 36</b></p> <p><b>Dimensiones:</b> 5,5 cm x 8,5 cm</p> <p><b>CAMIONETAS</b></p> <p>-Los autos utilizados por parte de los funcionarios para la movilización de diferentes trabajos o tareas asignadas fuera de la institución, se colocará stickers en las puertas con el logotipo de la institución. Cada vehículo será identificado con un número en la parte posterior, adicionalmente se presentará la dirección web, número de call center. <b>Anexo No. 37</b></p> <p><b>Materiales:</b> Sticker adhesivo protección UV  <b>Dimensiones:</b> 60 cm x 17 cm</p> <p><b>PAD MOUSES</b></p> <p>-Se diseñará pad mouses ergonómicos con el logotipo de la institución y se entregará en cada una de las oficinas. <b>Anexo No. 38</b></p>		Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico Externo	
Senidores Públicos Gobernación de Tungurahua	<p><b>LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL</b></p> <p>-Con presencia de todos los funcionarios de la Gobernación se organizará dos charlas con los senidores públicos para que conozcan el porque de la nueva imagen, beneficios, colores corporativos, usos, entre otros.</p> <p>-Al final de la charla se entregará los manuales corporativos a cada funcionario de manera impresa; así como, con un CD de respaldo.</p> <p><b>Fecha:</b> 31 de Mayo de 2013  <b>Horario Grupo 1:</b> 9:30 a 10:30  <b>Horario Grupo 2:</b> 11:00 a 12:00  <b>Horario Grupo 3:</b> 15:00 a 16:00</p> <p><b>Lugar:</b> Salón de la Provincia de la Gobernación</p>	Departamento de Comunicación			

5.4.4 Matriz Estratégica Público Externo

MATRIZ ESTRATEGICA PUBLICO EXTERNO					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	PUBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
1.5. Potencializar la comunicación externa entre la institución y los ciudadanos ambateños mediante la actualización de las herramientas y contenidos en el período de un año.		Ciudadanos ambateños	1.5.1. Mejorar el uso y acceso de canales de comunicación existentes en la Gobernación, para captar la atención del público externo	<p><b>COMERCIALES DE T.V LOCAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar spots, publicitar cada uno de ellos y de tal manera promocionar a la Gobernación de Tungurahua. <b>Anexo No. 39</b></li> <li>- Se contratará una productora para la edición y producción del video.</li> </ul> <p><b>Pautaje con los medios:</b> Horario de la mañana 7h00, medio día 13h00, noche 19h30, durante la transmisión de noticias.</p> <p><b>Fin de semana:</b> Horario de la mañana 9h00 y noche 19h00.</p> <p><b>Meses de transmisión:</b> 20 Agosto/2013 - 11 Noviembre/2013 y 10 Febrero/2014 (duración 1 mes)</p> <p><b>Duración del Spot:</b> 30 a 40 segundos</p>	Departamento de Comunicación Productora (Cinema Producciones)
		Ciudadanos ambateños		<p><b>CUÑAS DE RADIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escribir el guión de cuñas las mismas que tendrán una duración de 20 a 25 segundos, serán difundidas en horarios estelares. <b>Anexo No.40</b></li> <li>- Difundir a través de las principales emisoras a nivel de la provincia para la transmisión de las cuñas. Entre las principales constan:</li> </ul> <p>Radio Centro frecuencia 91.7 FM Bonita FM frecuencia 93.7 FM Radio Líder frecuencia 1010 AM Radio Romance 88.5 FM</p> <p><b>Cuñas al día:</b> de 3 a 4 diarias.</p> <p><b>Horarios:</b> 8h00, 11h00, 13h30, 16h00</p> <p><b>Meses de transmisión:</b> 25 de Junio/2013 - 8 de Octubre/2013- 08 de Enero/2014 y 10 de Marzo/2014 (duración 1 mes)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para reducir costos de la productora se realizará una alianza estratégica con el Municipio de Ambato el mismo que cuenta con un Departamento de Comunicación, Producción y Multimedia para que contribuyan en la edición, voces, fondos musicales, entre otros detalles.</li> </ul>	Departamento de Comunicación Departamento de Comunicación, Producción y Multimedia (Municipio de Ambato)
		Ciudadanos ambateños		<p><b>SUPLEMENTO DE PRENSA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se diseñará suplementos de prensa; es decir, documentos con notas periodísticas que se colocarán como suplementos en los periódicos de la ciudad con información relevante de la institución. Entre las publicaciones se detallará:</li> </ul> <p>1. Nueva imagen institucional y servicios 2. Campañas de la Gobernación 3. Logros institucionales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los días domingos se anexará al periódico de con mayor circulación en la ciudad "El Heraldito".</li> </ul> <p><b>Tamaño:</b> A5</p> <p><b>Material:</b> Papel periódico</p> <p><b>Fecha:</b> 4 de Agosto/2013 y 19 de Enero/2014. <b>Anexo No. 41</b></p>	Departamento de Comunicación
		Ciudadanos ambateños		<p><b>ACTUALIZACIÓN DE PAGINA WEB</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se rediseñará la página web, será totalmente interactiva con un diseño amigable y fácil de utilizar. Se ocupará el mismo dominio para acceder. <b>Anexo No.42</b></li> <li>- Actualización de información filosofía institucional, servicios, campañas, informativos, entre otros.</li> <li>- Sala de Prensa (boletines emitidos)</li> <li>- Promocionar la nueva identidad visual</li> <li>- Programas</li> <li>- Calendario de planificación</li> <li>- Acceso a fotos, videos, extensiones telefónicas, facebook y twitter</li> <li>- Publicidad interactiva</li> <li>- Biblioteca de interacción (acceso a información)</li> <li>- Acceso a cada una de las campañas</li> <li>- Enlace a instituciones relacionadas con la Gobernación</li> </ul> <p><b>Periodicidad de actualización:</b> Boletines (diarios)</p> <p>Actualización mínima de manera mensual y en excepción, según corresponda.</p> <p><b>Fecha:</b> 7 de Junio/2013 (Lanzamiento conjuntamente con la nueva imagen)</p>	Departamento de Comunicación Departamento de Sistemas
		Ciudadanos ambateños	<p><b>CALL CENTER DE LA GOBERNACION DE TUNGURAHUA (1800-GOBTUN)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se destinará una línea 1800 para que los públicos puedan comunicarse gratuitamente y ser atendidos por un funcionario para acceder a la información que necesitan de manera ágil. El call center se atenderá desde las 8h00 am hasta las 18h00 pm. En este call center se podrá tener acceso a las extensiones de los diferentes departamentos, información referente a servicios, horarios de atención, manejo de documentación, herramientas y otros.</li> </ul> <p><b>Finalidad:</b> El call center se convertirá en un enlace entre los ciudadanos y la institución.</p> <p><b>Fecha:</b> 7 de Junio/2013 (Lanzamiento conjuntamente con la nueva imagen)</p>	Departamento de Comunicación Servidores Públicos área de atención al ciudadano	
		Ciudadanos ambateños	1.5.2. Desarrollar estrategias Web 2.0	<p><b>FACEBOOK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se actualizará la página de Facebook ya que hoy en día no cuenta con la información suficiente. Por tanto, se publicará fotografías, videos, noticias, enlaces a Twitter y a la página Web de la Gobernación <b>Anexo No. 43</b></li> <li>- Se podrá buscar con la denominación: Gobernación de Tungurahua.</li> </ul> <p><b>Fecha:</b> 7 de Junio/2013 (Lanzamiento conjuntamente con la nueva imagen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para generar relación con los ciudadanos se enviará invitaciones de amistad y de esta forma se conviertan en usuarios de la página. Enviar solicitudes de amistad a instituciones, universidades, colegios, medios de comunicación, personas particulares.</li> <li>- Se incrementará un contador estadístico para conocer las personas que ingresan. En el aspecto de eventos se enviará por este medio invitaciones digitales según el calendario planificado.</li> </ul> <p><b>Encargado de la actualización:</b> Dep. de Comunicación</p> <p><b>Periodicidad de las actualizaciones:</b> Diaria</p> <p><b>FAN PAGE FACEBOOK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para crear de manera interactiva la participación de los ciudadanos con la Gobernación, se diseñará un Fan Page que permitirá activamente compartir con los usuarios de otras instituciones y público externo.</li> <li>- El Fan Page contendrá:</li> <li>- Descripción de la empresa</li> <li>- Sitio web e información de contacto</li> <li>- Videos</li> <li>- Boletines</li> <li>- Actualizaciones de Twitter</li> </ul> <p><b>Encargado de la actualización:</b> Dep. de Comunicación</p> <p><b>Periodicidad de las actualizaciones:</b> Diaria</p>	Departamento de Comunicación
		Ciudadanos ambateños		<p><b>TWITTER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se creará una cuenta en Twitter, en esta red se publicará anuncios, noticias y los links correspondientes para que puedan acceder a la página web de la institución, You Tube y páginas de interés. <b>Anexo No. 44</b></li> </ul> <p><b>Encargado de la actualización:</b> Dep. de Comunicación</p> <p><b>Periodicidad de las actualizaciones:</b> Diaria</p> <p><b>Fecha:</b> 7 de Junio/2013 (Lanzamiento conjuntamente con la nueva imagen)</p>	Departamento de Comunicación
		Ciudadanos ambateños		<p><b>VIDEO CORPORATIVO-YOU TUBE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se creará una cuenta en You Tube; de esta forma, se diseñará un video institucional el mismo que contará con imágenes e información como canal para promocionar a la Gobernación. Consecuentemente, se realizará videos con agenda, campañas, entre otras.</li> <li>- Los videos se pueden elaborar a través de Windows Movie Maker.</li> <li>- Se enviará invitaciones para que las personas se suscriban al canal de la Gobernación a través de You Tube.</li> </ul> <p><b>Fecha:</b> 7 de Junio/2013 (Lanzamiento conjuntamente con la nueva imagen)</p>	Departamento de Comunicación Departamento de Sistemas
Ciudadanos ambateños	<p><b>MATERIALES DIGITALES ISSUU</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una cuenta en Issuu (parecido a un libro digital en formato PDF) el cual permitirá subir material de manera didáctica. El mismo que contará con folletos, dísticos, trípticos, afiches y demás material relacionado con la Gobernación. <b>Anexo No. 45</b></li> </ul> <p><b>Fecha de publicación:</b> 30 de Agosto de 2013 (periodicidad mensual)</p>	Departamento de Comunicación			

<p>1.Fortalecer la identidad, cultura e imagen institucional de la Gobernación de Tungurahua, a través del comprometimiento de los servidores públicos; lo cual redundará en beneficio de los ciudadanos que residen en el cantón Ambato.</p>	<p>Estudiantes de colegio y universidades ubicados en la ciudad de Ambato</p>	<p>1.6.1. Implementar actividades que despierten el interés de los estudiantes</p>	<p><b>YO FORMO PARTE DE LA GOBERNACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se organizará un concierto con la finalidad de que se de interacción entre los estudiantes tanto de colegios y universidades, el cual tendrá como objetivo contar con la participación de estas instituciones con un premio nomiendo: Premio GT (Gobernación de Tungurahua). (Diploma de participación)</li> <li>- Se gestionará con artistas de la provincia y nacionales para la cooperación gratuita y dar realce a los eventos que realiza la Gobernación, llevándose a cabo mediante un concierto. Se contará con la participación de Sudakaya, Israel Brito, Guanaco.</li> <li>- De igual manera, se gestionará con diversas empresas de la ciudad para gestionar donaciones de camisetas (DOGOS Industria), pulseras (Plasticucho), etc.</li> <li>- En el concierto se hablará de las campañas que se promueve, se entregará putseras a los estudiantes quienes serán impulsores en sus establecimientos, se promoverá el acceso a redes sociales.</li> </ul> <p>Lugar: Coliseo de la Universidad Técnica de Ambato (Sin costo)                  Hora de inicio: 10:00                  Fecha: 6 de Diciembre de 2013. <b>Anexo No.46</b></p>	<p>Departamento de Comunicación                  Departamento de Sistemas                  Servidores públicos de la Gobernación                  Universidad Técnica de Ambato</p>	
			<p><b>GOBERNACIÓN DE PUERTAS ABIERTAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para impulsar la participación de los estudiantes se realizará jornadas de casas abiertas denominada "Gobernación de Puertas Abiertas", se llevará a cabo en las universidades de la ciudad y para los colegios tendrá lugar en el Parque Montalvo (parque central de la ciudad).</li> <li>- Se enviará invitaciones a los distintos centros educativos y a los medios de comunicación para que colaboren con la cobertura.</li> <li>- Se desarrollará una semana llena de actividades, se colocará stands, roll ups, personal capacitado, se hará concursos y entrega de camisetas. <b>Anexo No.47</b></li> </ul> <p>Fechas de la jornada: 27 de Septiembre de 2013/21 de Febrero de 2013</p>	<p>Departamento de Comunicación                  Departamento de Sistemas                  Servidores públicos de la Gobernación</p>	
		<p>Ciudadanos ambateños</p>	<p>1.6.2. Fomentar acciones para potenciar de manera activa y positiva la relación con los públicos externos</p>	<p><b>VÍNCULO CON COMITÉS BARRIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar una relación con los comités barriales donde exista UPC'S (Unidad de Policía Comunitaria) a través de reuniones periódicas en las cuales se presentarán los integrantes de las unidades comunitarias. Se coordinará para que la ciudadanía colabore con la instalación de botones de pánico con una sirena centralizada en los barrios con el comprometimiento de seguridad y la ciudadanía. Este proyecto se denominará "Cuadra Segura", cada barrio mediante aportes de sus moradores permitirá la ejecución del mismo.</li> </ul> <p>Barrios: San Antonio, Ficoa, Miraflores, Cdlia. España, Huachi, Izamba, Presidencial, 13 de Abril, Atocha, entre otros.</p>	<p>Departamento de Comunicación                  UPC'S de la ciudad de Ambato</p>
		<p>Ciudadanos ambateños</p>	<p>1.6.3. Emplear técnicas BTL para crear impacto en los públicos externos</p>	<p><b>PUBLICIDAD EN BUSES - TAXIS Y PARADAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se colocará publicidad de las campañas de la Gobernación en los medios de transporte como: buses y taxis, los mismos que llevarán la publicidad ya sea en puertas, partes laterales o parte posterior.</li> <li>- Se gestionará alianzas con las cooperativas de buses y taxis con la finalidad de lograr un beneficio mutuo, es decir, que las cooperativas permitan colocar la publicidad sin costo y a cambio de esto utilizar sus servicios, publicaciones en boletines, festejos, etc.</li> <li>- Se realizará diseños de campañas para ser colocados en las paradas de buses de la ciudad. <b>Anexo No. 48</b></li> </ul> <p>Medidas para taxi: 80 cm x 1 m 20 cm                  Medidas para bus lateral: 15m x 2m                  Medidas bus posterior: 2,5m x 4m                  Material: Microperforado</p>	<p>Departamento de Comunicación                  Diseñador Gráfico externo</p>
	<p>Ciudadanos ambateños</p>	<p><b>PUBLICIDAD CALLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se colocará vallas en las diferentes calles de la ciudad con la finalidad de promocionar las campañas y el enlace a las redes sociales, página web y call center. <b>Anexo No. 49</b></li> </ul> <p>Ubicación de las vallas: Av. Manuelita Saenz (1), Av. Cevallos (1), Av. Bolívar (1), Redondel de Huachi (1), Av. América (1), Av. Península (1), entre otros.                  Dimensiones: 5m x 2m                  Material: Metálico</p> <p>- Se gestionará con entidades (Automotores de la Sierra, Municipio de Ambato, Consejo Provincial de Tungurahua) los auspicios de las vallas publicitarias en las cuales son propietarios de los sitios para la publicación.</p> <p><b>COCHES PUBLICITARIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En 6 coches pequeños (tipo coche de madera a motor), se colocará en la parte posterior un banner con servicios, campañas, enlaces a redes sociales. Estos coches se pasearán por las principales calles de la ciudad, salidas en horario de colegios, universidades, etc. <b>Anexo No.50</b></li> <li>- Para el uso de estos coches se gestionará con el Comité de Fiestas de Ambato ya que tienen a su alcance varios de estos.</li> </ul> <p>Dimensión de la publicidad: 1 m 50cm x 3m</p>		<p>Departamento de Comunicación                  Diseñador Gráfico externo</p>	
	<p>Ciudadanos ambateños</p>	<p><b>PARQUES DE LA CIUDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En parques ubicados en el centro de la ciudad se hará promoción mediante personas caminando con un cartel.</li> </ul> <p>Parques de referencia: Cevallos, Montalvo, 12 de Noviembre.                  Dimensión de carteles: 1 m 50cm x 3m                  Material: PVC Adhesivo UV</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ubicará en las butacas de los parques centrales de la ciudad stickers adhesivos con el logotipo de la Gobernación (Lema: Yo formo parte de la Gobernación) y se colocará nuevos basureros en zonas estratégicas como salidas de centros educativos.</li> </ul>		<p>Departamento de Comunicación                  Diseñador Gráfico externo</p>	
	<p>1.6. Incentivar la participación de la ciudadanía en el lapso de un año para la consecución de los objetivos de la Gobernación.</p>	<p>Ciudadanos ambateños</p>	<p>1.7.1. Promover la participación de los medios de comunicación</p>	<p><b>BOLETINES INSTITUCIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envío permanente de boletines institucionales para la publicación en los medios de comunicación. Permitirá a la ciudadanía conocer las actividades, proyectos, gestiones, campañas y servicios de la Gobernación de Tungurahua. También se enviará boletines virtuales; de este modo, se creará noticias de la institución. <b>Anexo No.51</b></li> </ul> <p>Encargado de la redacción: Dirección de Comunicación</p>	<p>Departamento de Comunicación</p>
		<p>Medios locales de comunicación                  Departamento de Comunicación</p>		<p><b>CAFÉ DE PRENSA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se organizará un café de prensa con los distintos periodistas y líderes de opinión de los medios de comunicación locales, con la finalidad de socializar con los medios, presentar al Director de Comunicación y su equipo de trabajo; de esta manera, indicar los procesos de comunicación que se maneja dentro de la Gobernación</li> </ul> <p>Lugar: Salón de la Provincia de la Gobernación (Se adecuará el lugar)                  Fecha: 15 Junio/2013 - 16 Noviembre/2013- 28 Marzo/2013                  Empresa de servicio de catering: Noccíola</p>	<p>Departamento de Comunicación</p>
		<p>Medios de comunicación                  Servidores Públicos</p>		<p><b>LANZAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para dar a conocer la nueva imagen que se va a manejar en la Gobernación de Tungurahua se organizará un evento institucional el mismo que consistirá en el lanzamiento oficial de la nueva imagen. <b>Anexo No. 52</b></li> <li>- Para dirigir este evento el Sr. Luis Morales (Voz oficial del evento) será el maestro de ceremonia. Se contará con la intervención de la Gobernadora de Tungurahua y funcionarios para el recibimiento de los asistentes; así mismo, la persona encargada para explicar la nueva imagen será el Director de Comunicación.</li> <li>- Se enviará invitación a las principales autoridades de la ciudad (Municipio y Consejo Provincial), Ministro del Interior, Directores representantes de los ministerios en la provincia de Tungurahua, medios de comunicación y funcionarios de la Gobernación.</li> <li>- En la entrada al evento 4 personas se encargarán del protocolo para la bienvenida. En el lugar se adecuará mesas con arreglos florales; así mismo, se colocará una mesa de bocadillos.</li> <li>- Indistintamente en mesas ubicadas se colocará porta esferos, trípticos, esferos, llaveros, gorras, carpetas. La decoración se basará en los colores institucionales se ubicará roll ups, globos con el logotipo, todo esto con participación del personal de la Gobernación.</li> </ul> <p>Evento: Tipo coctel                  Lugar: Patio central de la Gobernación de Tungurahua                  Fecha: 07 de Junio de 2013</p>	<p>Departamento de Comunicación                  Departamento de Sistemas                  Servidores públicos de la Gobernación</p>
		<p>Medios locales de comunicación                  Departamento de Comunicación</p>		<p><b>CRONOGRAMA DE MEDIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se elaborará un cronograma de medios el mismo que detallará las actividades que se van a realizar cada mes, focalizando las ruedas de prensa que se realizará cada 15 días. El objetivo es poder conseguir entrevistas y coberturas en los medios y poder manifestar las diferentes actividades, gestiones para que se haga mención de los mismos a través de publicaciones free-press.</li> <li>- Se enviará el cronograma de actividades y eventos correo electrónico y en forma física, posteriormente se llamará a confirmar la recepción del mismo.</li> </ul>	<p>Departamento de Comunicación</p>
<p>Medios locales de comunicación                  Departamento de Comunicación</p>		<p><b>CLIPPING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es fundamental respaldar todo el trabajo de relaciones públicas que realiza el área de comunicación con la recopilación de las notas en medios locales conseguidos por la gestión realizada. Además esto permitirá el análisis de la imagen de la Gobernación y el apareamiento en los medios de comunicación.</li> <li>- Para sostener las relaciones con los medios se enviará una tarjeta de agradecimiento a través de correo electrónico.</li> </ul>		<p>Departamento de Comunicación</p>	

5.4.5 Cronograma

ACTIVIDADES/TIEMPO		CRONOGRAMA																																				OBSERVACIÓN					
		2013												2014																													
		ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO			FEBERERO			MARZO								
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PLAN INTERNO</b>																																											
Proceso de selección Comunicador Corporativo																																											
Contratar Comunicador Corporativo																																											
Reestructuración del Departamento de Comunicación																																											
Día del Servidor Público																																											
Funcionario del mes - Atención de servicio al ciudadano																																						Último día laborable de cada mes/Publicación en la cartelera digital.					
Cumpleaños personalizados																																						Día del cumpleaños de cada funcionario según calendario.					
Reunión de cumpleaños																																						Último día laborable de cada mes.					
Organización y gestión para financiamiento de la capacitación																																											
Ejecución de la capacitación																																						Se puede llevar a cabo ya sea la 3era o la 4ta semana de acuerdo a los meses señalados.					
Retroalimentación de capacitaciones																																											
Organización Gober Olimpiadas																																											
Mañana deportiva "Gober Olimpiadas"																																						Se llevará a cabo el Sábado 26 de Abril/2013.					
Café Tertulias																																						Lunes de la última semana de cada mes.					
Inducción filosofía institucional																																						Se organizará tres grupos para la inducción, en tres fechas de manera semestral					
Implementación de rótulos de filosofía institucional																																											
Fondos de pantalla																																						Cada 15 días se colocará en red uno diferente.					
Retroalimentación filosofía institucional																																						Se realizará trimestralmente.					
Desayunos institucionales																																						La primera semana de cada mes.					
Coaching enfocado "Trabajo en equipo"																																						Se realizará cuatrimestral, en semanas indistintas y grupos aleatorios.					
Frasas motivantes, filosofía por correo electrónico																																						Primer día de cada mes.					
Cartelera institucionales																																						Actualización cada 15 días.					
Redacción y publicación de boletines internos																																						Se publicará de acuerdo a la información existente indistintamente.					
Implementación de la nueva Intranet																																						Se iniciará con el uso el 3 de Junio/2013.					
Entrega de útiles de oficina publicitarios a los funcionarios																																											
Facebook para los funcionarios																																						Fecha de apertura de Facebook: 19 de Junio de 2013.					
Entrega de dípticos y exposición de las campañas																																						Exposición de manera trimestral/Inicio 17 de Julio de 2013.					
Publicidad parte central del edificio																																						Inicio 20 de Agosto de 2013.					
Campaña "Cero Papel"																																						Inicio 23 de Septiembre de 2013.					
Diseño del nuevo logotipo																																											
Diseño del manual y papelería corporativa																																											
Diseño de uniforme institucional																																											
Inducción uso de uniforme institucional																																											
Implementación señalética en el edificio y camionetas																																											
Entrega de tarjeta de identificación																																											
Entrega pad mo uses ergonómicos																																											
Charlas de la nueva imagen institucional Grupos 1-2-3																																						Grupo 1-2-3/Viernes 31 de Mayp/Diferentes horarios					

PLAN EXTERNO	
Comerciales de T.V local	Duración de transmisión mensual
Emisión de cuñas de radio	Duración de transmisión de mensual
Publicación de suplementos de prensa	
Implementación del nuevo diseño de la página web	Conjuntamente con el lanzamiento de la nueva imagen se promocionará la página web
Implementación del call center	Conjuntamente con el lanzamiento de la nueva imagen se promocionará el nuevo call center
Actualización de Facebook	Conjuntamente con el lanzamiento de la nueva imagen se promocionará la página de Facebook
Fan Page de Facebook	
Implementación de Twitter	Conjuntamente con el lanzamiento de la nueva imagen se promocionará el Twitter
Video Corporativo en You Tube	
Materiales Digitales ISSUU	
Concierto "Yo formo parte de la Gobernación"	
Casas abiertas "Gobernación de Puertas Abiertas"	
Reunión con comités barriales "Cuadra Segura"	
Publicidad en buses, taxis y paradas	Duración de 2 meses la publicidad
Vallas publicitarias	
Personas con carteles informativos	Último domingo
Coches publicitarios	
Parques de la ciudad	
Boletines institucionales para medios de comunicación	
Café de Prensa y Medios de Comunicación	
Lanzamiento nueva imagen institucional	El lanzamiento oficial con los funcionarios, autoridades, medios de comunicación/07 de Junio de 2013
Envío de cronograma de medios	
Clipping de medios de comunicación	

Los colores con tonalidad fuerte representan el inicio de la acción.  
 Los colores con tonalidad baja representan la secuencia de la acción en el tiempo.

## 5.4.6 Presupuesto

PRESUPUESTO INTERNO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN
Comunicador Corporativo	12	1500,00	18.000,00	Contrato durante 12 meses.
Cena institucional	150	9,00	1.350,00	Servicio de catering: Nocciola (Incluye mantelería, vajilla).
Elaboración de certificados	25	0,80	20,00	Incluye diseño e impresión.
Botones con logotipo	10	10,00	100,00	
Arreglos Florales (centros de mesa)	3	20,00	60,00	
Indicadores electrónicos	30	0,00	0,00	Constan dentro de los suminsitros, pero sin instalaciones a las computadoras.
Tarjetas personalizadas	150	0,00	0,00	
Reuniones mensuales de cumpleaños	12	2,00	3.456,00	Cada funcionario va a aportar con una cuota mensual de \$2.00.
Instructor Capacitaciones	4	250,00	1.000,00	Financiamiento mediante SECAP y IECE.
Servicio de catering para capacitación	144	4,00	576,00	Promedio de 25 a 30 funcionarios por capacitación/Bocaditos.
Memory flash con logotipo	200	5,00	1.000,00	
Camiseta Gober Olimpiadas	150	0,00	0,00	Auspicio Booman Sport.
Balones	55	0,00	0,00	Auspicio Balones Soria.
Refrigerio Gober Olimpiadas (sánduche y gaseosa)	500	3,00	1.500,00	La inscripción tendrá un costo de \$3.00 la totalidad servirá para el refrigerio.
Medallas con el logotipo	40	10,00	400,00	Se conformarán grupo de entre 9 a 10 personas.
Café Tertulia	12	0,00	0,00	
Inducción filosofía institucional	2	0,00	0,00	
Rótulos filosofía institucional	32	50,00	1.600,00	Incluye diseño e impresión en material PVC.
Logotipo adhesivo entrada	1	80,00	80,00	Incluye diseño e impresión.
Fondos de pantalla	144	0,00	0,00	
Retroalimentación filosofía	60	4,00	240,00	Incluye diseño e impresión tipo tripode en minibanners.
Desayuno institucional	150	4,00	600,00	1 reunión mensual hasta completar la totalidad de empleados.
Coaching enfocado a trabajo en equipo	3	250,00	750,00	Financiamiento mediante SECAP y IECE.
Servicio de catering para capacitación	80	3,50	280,00	(Promedio de 25 a 30 funcionarios por capacitación) /Bocaditos.
Frases motivantes correo electrónico	/	0,00	0,00	
Carteleras LCD con mouse	3	700,00	2.100,00	Este gastos es una sola vez cada 5 años.
Boletines internos	/	0,00	0,00	
Rediseño Intranet	1	1600,00	1.600,00	Incluye nuevo diseño e estrucutración de cableado.
Porta esferos	500	1,50	750,00	
Esferos	1.000	0,50	500,00	
Jarros	500	3,00	1.500,00	
Facebook	/	0,00	0,00	
Dípticos	2.000	0,75	1.500,00	Incluye diseño e impresión.
Exposición imágenes e información	45	10,00	450,00	Impresión tamaño A2 incluye diseño.
Publicidad edificio	3	200,00	600,00	Cada valor incluye toda la publicidad e impresión.
Stand	1	250,00	250,00	
Elaboración de paneles centrales para publicación	5	100,00	500,00	
Árboles para sembrar	40	0,00	0,00	Auspicio empresa El Huerto.
Creación nuevo logotipo Diseñador Grafico	1	300,00	300,00	
Elaboración Manual Corporativo	1	1300,00	1.300,00	
Hojas A4 (papelería corporativa)	5.000	0,05	250,00	La cantidad dependerá de las necesidades.
Sobres (papelería corporativa)	2.000	0,03	60,00	La cantidad dependerá de las necesidades.
Carpetas (papelería corporativa)	500	0,80	400,00	La cantidad dependerá de las necesidades.
Uniforme Mujer	70	300,00	21.000,00	
Uniforme Hombre	76	300,00	22.800,00	
Chalecos	25	50,00	1.250,00	
Polos	25	10,00	250,00	
Inducción uso uniforme (Instructor)	1	250,00	250,00	
Rótulos senalética	40	5,20	208,00	
Mapa de ubicación entrada	1	60,00	60,00	
Tarjetas de identificación	144	3,00	432,00	
Camionetas adhesivos	15	250,00	3.750,00	
Pad Mouses	144	5,00	720,00	
Charla filosofía	3	0,00	0,00	Impartida por el Departamento de Comunicación.
Impresión manuales	150	7,50	1.125,00	
CD manuales	150	0,40	60,00	
		<b>SUB-TOTAL INTERNO</b>	<b>94.977,00</b>	

PRESUPUESTO EXTERNO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN
Pautaje en medios TV	3	650,00	1.950,00	Duración del pautaje un mes de manera alternada.
Producción de spot publicitario	3	2300,00	6.900,00	
Pautaje en cuñas de radio	4	400,00	1.600,00	Duración del pautaje un mes de manera alternada.
Producción cuñas de radio	4	0,00	0,00	Producción en el Departamento de Multimedia del Municipio de Ambato.
Suplemento de prensa diario "El Heraldo"	10000	0,15	1.500,00	Incluye diseño e impresión.
Rediseño página web	1	1000,00	1.000,00	
Call center 1800-GOB TUN	12	35,00	420,00	
Facebook	/	0,00	0,00	
Fan Page	/	0,00	0,00	
Twitter	/	0,00	0,00	
Material Issuu	/	0,00	0,00	
Diseñador gráfico eventual	12	90,00	1.080,00	Diseñador externo encargada del diseño mensual de las publicaciones.
Diploma de participación	250	0,80	200,00	Incluye diseño e impresión.
Pulseras de lana	500	0,00	0,00	Auspicio de Plasticaucho.
Artistas invitados	4	500,00	2.000,00	Son auspiciados por la FENARPE (Federación de Artistas Profesionales), por lo que se asumirá movilización, estadia y transporte.
Lugar y equipo eléctrico	1	0,00	0,00	Infraestructura y equipos promocionará la Universidad Técnica de Ambato.
Camisetas Concierto	500	0,00	0,00	Auspicio Dogo Industrias.
Diseño tarima	1	1000,00	1.000,00	
Publicidad concierto	1	600,00	600,00	Incluye banners, dípticos, botones, material informativo.
Casas Abiertas	2	0,00	0,00	Se utilizará material gráfico y herramientas de otras acciones
Alarmas comunitarias	9	350,00	3.150,00	Selección de 9 barrios donde se encuentran bien establecidos las UPC.
Publicidad buses en partes laterales	30	50,00	1.500,00	Realizar alianzas estratégicas con las cooperativas de buses y taxis.
Publicidad buses parte posterior	30	50,00	1.500,00	
Publicidad taxis parte lateral	30	25,00	750,00	Realizar alianzas estratégicas con las cooperativas de buses y taxis.
Publicidad paradas de bus	30	25,00	750,00	
Vallas publicitarias	10	1200,00	12.000,00	Se realizarán alianzas con entidades para la publicación sin costo.
Publicidad coches	8	40,00	320,00	
Personas con cartel	15	35,00	2.100,00	Incluye impresión de cartel.
Logotipo adhesivo bancas	100	8,00	800,00	
Boletines institucionales externos	/	0,00	0,00	
Café de prensa	60	4,50	270,00	Servicio de catering: Nocciola.
Invitaciones lanzamiento nueva imagen	300	0,80	240,00	
Bocaditos	900	0,80	720,00	
Licores y vinos	120	7,50	900,00	De una botella de vino = 8 copas.
Gaseosas y aguas	240	3,50	840,00	
Arreglo lugar flores y mantelería	1	500,00	500,00	
Material publicitario lanzamiento imagen	0	0,00	0,00	Se tomará de los suministros de oficina con logotipo.
		<b>SUB-TOTAL EXTERNO</b>	<b>44.590,00</b>	

PRESUPUESTO TOTAL	
INTERNO+EXTERNO	\$ 139.567,00
IVA 12%	\$ 16.748,04
IMPREVISTOS 10%	\$ 13.956,70
GASTOS ADMINISTRATIVOS 15%	\$ 20.935,05
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 191.206,79</b>



## 5.4.7 Matriz de Evaluación Interna

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.1. Implementar un nuevo manejo del área de comunicación en un periodo de dos meses.	Información	Básico	Contratar Comunicador Corporativo	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	Medir el desempeño del Comunicador de acuerdo al perfil
			Unificar el departamento en una misma oficina y capacitar a cada servidor de acuerdo con lo establecido en el manual de funciones de la Gobernación.	ENCUESTAS DE NIVEL DE COMPRENSIÓN DE LA CAPACITACIÓN	Número de funcionarios con 80% de entendimiento/Número de funcionarios capacitados
			Realizar la planificación del manejo de comunicación tanto interno y externo por parte del Director de Comunicación y explicar a cada uno de sus colaboradores para la total gestión.	AUDITORIA	Número total de objetivos cumplidos/Número total de objetivos propuestos en la planificación
			Instaurar una política que se elaborará en el departamento para la difusión y aplicación en cada una de las áreas de la institución	AUDITORIA	Número de departamentos que aplican/Número de departamentos existentes
1.2. Mejorar el clima laboral de la Gobernación de Tungurahua de un 53% a un 80% para el desarrollo favorable del orden interno de la institución en el periodo de ocho meses.	Motivación	Intermedio	Celebrar el Día del Servidor, por medio, de una cena ejecutiva la cual reunirá a todo el personal.	ENCUESTAS DE SATISFACCION	Número de funcionarios satisfechos/Números de funcionarios que asistieron
			Medir la atención de los funcionarios mediante un indicador electrónico situado detrás del computador. Se publicará en las carteleras y en la Intranet	SEGUIMIENTO SISTEMÁTICO	Número de evaluaciones positivas/Número total de usuarios que recibieron el servicio
			Celebrar a los funcionarios que cumplen años mediante el envío de un correo electrónico con una tarjeta personalizada	ENCUESTA DE MOTIVACIÓN	Número de funcionarios motivados/Número de empleados a quien se envió el correo electrónico
			Reunir a todo el personal para celebrar a los cumpleaños del mes, designando un departamento por mes para la organización.	GRUPOS DE DISCUSIÓN	Número de funcionarios satisfechos con la reunión/Número de funcionarios que asistieron
			Capacitar a los funcionarios de acuerdo al perfil del puesto y necesidades detectadas que cubran las diversas temáticas.	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Número de funcionarios con 80% de entendimiento/Número total de funcionarios participantes
			Medir el aprendizaje de cada una de las capacitaciones a través de una sección de preguntas a modo de evaluación en el intranet.	ENCUESTA	Número de funcionarios que respondieron correctamente a la evaluación/Número total de funcionarios que son capacitados
			Organizar un campeonato deportivo denominado las "Gober Olimpiadas" el mismo que tendrá como finalidad integrar al personal.	ENCUESTAS DE SATISFACCION	Número de funcionarios satisfechos/Números de funcionarios que asistieron
			Organizar cafés informales con los departamentos de la Gobernación. Cada área indistintamente será el anfitrión para cada tertulia. Se expondrá los objetivos del área anfitriona, se proyectará un video motivacional, las actividades que desarrolla, barreras con otros departamentos.	ENCUESTAS DE COMPRENSIÓN ELABORADAS POR EL DEPARTAMENTO EXPOSITOR	Número de funcionarios que comprendieron /Número total de funcionarios participantes
			Realizar inducciones grupales en las cuales se explicará la filosofía corporativa la misma que será aplicada como referente para el accionar de cada uno de los servidores.	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN - ENCUESTAS	Número de funcionarios que comprendieron la filosofía corporativa/Número total de asistentes a la inducción
			Colocar en la entrada de la institución rótulos de la misión, visión y valores. Asimismo, se ubicará un adhesivo en la vitrina de entrada de información.	CONTEO	Número de rótulos instalados/Número de rótulos planificados
			Publicar en las pantallas de todas las computadoras una breve historia, misión, visión, valores, objetivos y demás temáticas que despierten el interés de los públicos internos.	CONTEO	Número de funcionarios que posee computadoras/Número total de funcionarios Número de protectores de pantalla subidos a la red
			Realizar preguntas acerca de la filosofía, los funcionarios que acierten se les entregará una tarjeta con uno de los valores de la institución, el cual cada uno tiene la misión de ser el embajador que se cumpla e instruir a sus compañeros.	ENCUESTAS	Número de funcionarios que respondieron correctamente a la evaluación/Número total de funcionarios evaluados
			Organizar desayunos corporativos entre los diferentes mandos altos, medios y bajos donde tendrán momento para compartir información, situación actual, inquietudes, sugerencias como incentivo al personal.	ENCUESTAS DE SATISFACCION	Número de funcionarios satisfechos con el objetivo/Número de funcionarios que participaron
			Organizar talleres de coaching enfocados al trabajo y participación en equipo con técnicas que permitan desarrollar esta temática.	FOCUS GROUP	Número de conclusiones positivas/Número de conclusiones emitidas en el focus group
Realizar una reunión con los departamentos aleatoriamente referente a los talleres de coaching que se impartieron.	FORMULARIO DE EVALUACIÓN	Número de funcionarios evaluados/Número total de funcionarios que se reunieron			
1.3. Fomentar la comunicación interna de la Gobernación de Tungurahua para lograr la participación activa de los servidores públicos en el periodo de un año.	Información	Básico	Enviar mediante correos electrónicos los logros de la Gobernación y frases que serán el motivamente para el mes.	CONTEO - ENCUESTAS DE MOTIVACIÓN	Número de correos electrónicos leídos /Números de correos emitidos Número de funcionarios motivados/Número total de funcionarios
			Reubicar las carteleras con un diseño totalmente innovador empleando televisores LCD acompañados de un mouse para interactuar en el cual se subirá vía digital noticias, anuncios, campañas, proyectos, se colocará una por cada piso.	CONTEO	Número interacciones al día
			Redactar boletines internos con información referente a las actividades, noticias, campañas, anuncios, entre otros. Solicitar a todos los departamentos la colaboración para los boletines; es decir, cuando exista en una área información relevante que deba ser transmitida.	MEDICIÓN DE PRODUCCIÓN - ENCUESTAS	Número de boletines leídos por los funcionarios/Número de boletines producidos y emitidos Número de funcionarios que comprenden la información de los boletines/Número de funcionarios que recibieron o accedieron a la información
			Rediseñar el portal corporativo con un diseño amigable el cual brindará estandarización y facilidad de uso, permitiendo a los usuarios interactuar con contenidos internos.	SEGUIMIENTOS SISTEMÁTICO-CONTEO	Número de funcionarios que utilizan el intranet/Número total de funcionarios que tienen acceso al intranet Número de ingresos a la intranet por parte de los funcionarios
			Entregar a los empleados materiales de oficina tales como: porta esferos, jarros, bolígrafos con diseños relacionados a la nueva identidad.	MEDICIÓN DE PRODUCCIÓN	Número de materiales de oficina entregados/Número total de materiales de oficina realizados
			Abrir y promocionar una cuenta en Facebook, la cual se basará con una privacidad como grupo cerrado	CONTEO	Número de comentarios publicados en la cuenta interna de Facebook
			Promocionar las campañas de la Gobernación mediante la entrega de dípticos a los funcionarios y la realización de exposiciones.	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Número de funcionarios que comprenden el sentido de la campaña/Número de funcionarios que recibieron información
			Colocar en la parte central del edificio publicidad colgante, y material adhesivo de la campaña en acción promovida.	OBSERVACIÓN - ENCUESTAS	Número de funcionarios que se detienen a ver la publicidad/Número total de funcionarios Número de funcionarios que comprenden la información de la campaña en acción/Número de funcionarios que solicitan información
			Promover el cero papel en los departamentos permitiendo obtener acceso a documentos a través del Intranet mediante el reciclaje de documentos.	ESTUDIO DE LINEAS BÁSICAS	Número de departamentos comprometidos a reciclar/Número total de departamentos
			1.4. Implementar en un 80% la identidad visual de la Gobernación de Tungurahua que refleje el cambio de la imagen institucional en un lapso de seis meses.	Información	Básico
Diseñar un manual de identidad visual que se deberá manejar en la institución, donde se explica el manejo del logotipo en sus distintas formas, usos y excepciones.	S/E	S/E			
Implementar la nueva papelería corporativa la misma que se basará en hojas de papel bond, carpetas de cartón, sobres y tarjetas de presentación.	MEDICIÓN DE PRODUCCIÓN	Número de papelería entregada/Número de papelería producida			
Realizar la confección de uniformes del personal femenino y masculino, acorde con los colores institucionales.	CONTEO	Número de funcionarios que utilizan el uniforme/Número de uniformes entregados			
Dictar una charla de etiqueta, protocolo, postura, maquillaje y el correcto uso del uniforme institucional.	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Número de funcionarios que comprendieron el uso del uniforme/Número de funcionarios que asistieron a la inducción			
Colocar un mapa con la señalética correspondiente que guíe a las distintas áreas de la Gobernación con respecto a las oficinas, departamentos, salas de la institución.	CONTEO	Número de señalética implementada/Número de espacios que requieren de señalética			
Realizar rótulos que indicarán el nombre de cada departamento y lugares de la institución.	CONTEO	Número de señalética implementada/Número de espacios que requieren de señalética			
Entregar una tarjeta de identificación magnética la cual se utilizará para sus registros, la misma tendrá el nombre del empleado, fotografía, departamento al cual pertenece y el logotipo.	CONTEO	Número de funcionarios que utilizan correctamente la tarjeta magnética/Número total de funcionarios que recibieron la tarjeta			
Colocar stickers en las puertas de los vehículos con el logotipo de la institución, identificado con un número en la parte posterior, adicionalmente se presentará la dirección web, número de call center.	CONTEO	Número de vehículos modificados/Números de vehículos existentes			
Diseñar pad mouses ergonómicos con el logotipo de la institución y se entregará en cada una de las oficinas.	CONTEO	Número de pad mouse entregados en los departamentos/Número total de pad mouse producidos			
Organizar charlas con los servidores públicos para que conozcan el porque de la nueva imagen, beneficios, colores corporativos, usos, entre otros.	ENCUESTAS DE SATISFACCION DEL EVENTO	Número de funcionarios satisfechos/Número de funcionarios que asistieron			

## 5.4.8 Matriz de Evaluación Externa

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.5. Potencializar la comunicación externa entre la institución y los ciudadanos ambateños mediante la actualización de las herramientas y contenidos en el periodo de un año.	Información	Básico	Realizar spots, publicitar cada uno de ellos y de tal manera promocionar a la Gobernación de Tungurahua, mediante la transmisión en medios locales de la ciudad.	MEDICIÓN DE LA EXPOSICIÓN AL MENSAJE	Número de mensajes pautados/Número de mensajes contratados
			Difundir cuñas de radio en las principales radios locales difundidas en horarios estelares.	MEDICIÓN DE LA EXPOSICIÓN AL MENSAJE	Número de mensajes pautados/Número de mensajes contratados
			Diseñar suplementos de prensa y colocar como suplementos en los periódicos de la ciudad con información relevante de la institución.	MEDICIÓN DE LA EXPOSICIÓN AL MENSAJE	Cantidad de suplementos vendidos con la prensa/Número de impresos emitidos
			Rediseñar la página web, será totalmente interactiva con un nuevo diseño. Se publicará información actualizada.	CONTEO	Número de personas que ingresan a la página web/Número de usuarios que solicitan servicios
			Destinar una línea 1800 para que los públicos puedan comunicarse gratuitamente y ser atendidos por un funcionario para acceder a la información que necesiten de manera ágil.	CONTEO DE SOLICITUDES DE INFORMACIÓN Y TELÉFONO GRATUITO	Número de llamadas efectivizadas/Número de llamadas recibidas
			Actualizar la página de Facebook; por tanto, se publicará fotografías, videos, noticias, enlaces a Twitter y a la página Web de la Gobernación.	CONTEO	Número de usuarios que ingresan al perfil de la institución
			Crear un Fan Page en Facebook para la interacción de los públicos.	CONTEO	Número de comentarios publicados por los ciudadanos
			Crear una cuenta en Twitter, en esta red se publicará anuncios, noticias y los links correspondientes para que puedan acceder a la página web de la institución, You Tube y páginas de interés.	CONTEO	Número de solicitudes y likes Número de tweets publicados Número de seguidores por día
			Crear una cuenta en You Tube; de esta forma, se diseñará un video institucional el mismo que contará con imágenes e información como canal para promocionar a la Gobernación. Consecuentemente, se realizará videos con agenda, campañas, entre otras.	MEDICIÓN DE LA EXPOSICIÓN AL MENSAJE	Número de videos con comentarios emitidos/Número de videos producidos
Crear una cuenta en Issuu (parecido a un libro digital en formato PDF) el cual permitirá publicar material de manera didáctica. Gobernación.	CONTEO	Número de usuarios que ingresan a la página Número de material descargado			
1.6. Incentivar la participación de la ciudadanía en el lapso de un año para la consecución de los objetivos de la Gobernación.	Motivación	Intermedio	Organizar un concierto con la finalidad de que los estudiantes de los colegios y universidades participen de las campañas e interactúen con las mismas.	ENCUESTAS DE COMPRENSIÓN EN LOS STANDS	Número de estudiantes que entendieron las campañas promovidas/Número de estudiantes encuestados
			Impulsar la participación de los estudiantes por medio de jornadas de casas abiertas denominada "Gobernación de Puertas Abiertas".	CONTEO	Número de colegios y universidades participantes/Número de colegios y universidades invitadas (por evento)
			Generar una relación con los comités barriales donde exista UPC'S (Unidad de Policía Comunitaria) a través de reuniones periódicas y promover la instalación de botones de pánico en los barrios.	CONTEO- ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	Número de barrios vinculados a los servicios de las UPC'S/Número de barrios correspondientes al monitoreo del UPC'S de la zona
			Colocar publicidad de las campañas de la Gobernación en los medios de transporte como: buses y taxis, los mismos que llevarán la publicidad ya sea en puertas, partes laterales o parte posterior.	CONTEO	Número de respuestas positivas de las reuniones barriales/Número de preguntas realizadas
			Colocar vallas en las diferentes calles de la ciudad con la finalidad de promocionar las campañas y el enlace a las redes sociales, página web y call center.	CONTEO- ENCUESTAS DE OPINIÓN	Número de material publicitario instalado/Número de material planificado Número de vallas publicadas en la ciudad/Número de vallas planificadas Número de opiniones positivas sobre las campañas en vallas/Número de opiniones emitidas por los ciudadanos
			Promocionar en coches publicitarios información referente a la Gobernación la cual se paseará en las calles de la ciudad.	ENCUESTAS DE COMPRENSIÓN	Número de personas que entendieron el objetivo de la campaña en acción/Número de personas encuestadas
			En parques ubicados en el centro de la ciudad se hará promoción mediante personas caminando con un cartel con información.	CONTEO	Número de material publicitario instalado en los parques/Número de material planificado para los parques
1.7. Afianzar las relaciones con los medios de comunicación para mejorar la difusión de los logros de la institución en un periodo de siete meses.	Motivación	Intermedio	Ubicar en las butacas de los parques centrales de la ciudad stickers adhesivos con el logotipo de la Gobernación.		
			Enviar boletines institucionales para la publicación en los medios de comunicación con respecto a las actividades, proyectos, gestiones, campañas y servicios de la Gobernación de Tungurahua.	MEDICIÓN DE IMPACTO EN LOS MEDIOS	Número de boletines publicados en los medios/Número de boletines emitidos
			Organizar un café de prensa con los distintos periodistas y/o líderes de opinión de los medios de comunicación locales, con la finalidad de socializar con los medios.	CONTEO	Número de medios en los que la Gobernación empieza a tener presencia post evento/Número de medio invitados al café de prensa
			Para dar a conocer la nueva imagen que se va a manejar en la Gobernación de Tungurahua se organizará un evento institucional el mismo que consistirá en el lanzamiento oficial de la nueva imagen.	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL EVENTO	Número de usuarios satisfechos/Número de usuarios que asistieron
			Elaborar un cronograma de medios el mismo que detallará las actividades que se van a realizar cada mes, focalizando las ruedas de prensa que se realizará cada 15 días.	SEGUIMIENTO DE MEDIOS	Número de medios que participan del cronograma/Número de medios incluidos en el cronograma
Recopilar las notas en medios locales conseguidos por la gestión realizada. Además esto permitirá el análisis de la imagen de la Gobernación y el apareamiento en los medios de comunicación.	MEDICIÓN DE LA EXPOSICIÓN AL MENSAJE	Número de apariciones en los medios locales/Número de medios existentes			







## 6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- La Gobernación de Tungurahua se rige a través de lineamientos y políticas establecidas por el Ministerio del Interior; asimismo, por medio de leyes instauradas por los gobiernos de turno. Dicho de este modo, los servidores públicos deben someterse con cada uno de estos parámetros en este caso cumplir con la Ley Orgánica del Servicio Público, la misma que se aplicó en la entidad y conllevó a la reestructuración institucional de todos los funcionarios.
- El cambio de estructura organizacional creó inestabilidad e incertidumbre en los funcionarios, aspecto que influyó significativamente en el orden interno, afectando al clima laboral. Por consiguiente, un 56% de los servidores públicos que forman parte de la Gobernación de Tungurahua no se sienten identificados con la misma.
- Las herramientas de comunicación interna que se manejan actualmente en la institución son de carácter formal y no son aprovechadas al máximo; por tal razón, conlleva a la desinformación y poco involucramiento de los funcionarios, siendo la comunicación interna uno de los factores de debilidad en la gestión de la entidad.
- La identidad institucional de la Gobernación de Tungurahua no se encuentra claramente establecida; por ende, no es posicionada en los funcionarios ya que al no tener un manejo de identidad visual existe confusión lo cual repercute notablemente en la imagen. Asimismo, la cultura que se maneja internamente no está alineada a los valores que conciernen con la filosofía.

- Desde el ámbito externo, existe desconocimiento de los servicios que se ofrece en la Gobernación; así como, el poco involucramiento en las campañas que son promovidas por parte de la ciudadanía ambateña.
- El departamento de comunicación de la Gobernación de Tungurahua no maneja un plan de comunicación externo enfocado a los ciudadanos y a los medios de comunicación local; por este motivo, no existen estrategias para crear involucramiento entre la institución y sus públicos objetivos.
- Las herramientas de comunicación externas que se emplean actualmente no son actualizadas e innovadoras; por tanto, conlleva a la poca utilización de las mismas, generando distanciamiento y barreras de comunicación.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- El departamento de comunicación apoyado de un comunicador corporativo debería implementar un plan del área tanto interno como externo, el mismo que permitirá planificar estrategias que abarquen aspectos comunicacionales, fortalecimiento en el orden interno, participación, involucramiento y cooperación de los públicos estratégicos.
- Difundir la filosofía institucional mediante actividades previamente planificadas o por medio de canales de comunicación interna a todos los funcionarios que forman parte de la institución.
- Desarrollar un plan de capacitación y actividades con la finalidad de motivar las tareas, colaboración entre compañeros, lo cual se verá reflejado en una cultura de trabajo en equipo y cooperación interdepartamental.
- Implementar nuevas herramientas y potencializar las ya existentes a nivel de los funcionarios para que exista canales que permitan un mayor flujo oficial de información periódica; así como, para el público externo lo cual conllevará



a tener una ciudadanía que conoce de las actividades, campañas, logros y servicios de la Gobernación y se siente parte de la misma.

- Involucrar a los medios de comunicación locales a través de estrategias que permitan transmitir información de la Gobernación, generar sus puntos de vista y, de esta manera, tener presencia en los medios.
  
- Desarrollar claramente una identidad institucional basada en la cultura corporativa la misma que se vea expresada a través del ser de la institución y la manera de actuar de los servidores permitiendo ser percibida por los públicos de manera positiva alcanzando un buen manejo interno y externo.



## REFERENCIAS

- Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Avilés, E. (s.f.). *Ministerio de Gobierno y Policía*. Recuperado el 05 de septiembre de 2012 de <http://enciclopediaelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1425>.
- Báez, C. (2000). *La Comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial BÚHO. (1ra. Ed.)
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC Editorial. (1ra. Ed.)
- Bel, J. (2005). *Comunicar para crear valor*. Pamplona, España: EUNSA. (5ta. Ed.)
- Benavides, J., Costa, J., Costa, P., Fajula, A., Fürst, P., Liria, E., Perdiguer, A., Morales, F., Ricarte, J., Roca, D., Rodríguez, Á. y Soler, P. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Visión Libros.
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna. Reporte C&D- Capacitación y Desarrollo. No. 13, 5-7*. Recuperado el 16 de septiembre de 2012 de [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel Comunicación. (3ra. Ed.)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P., Coll, I., Jiménez, M., Keller, K., Llamas, M., Marca, G., Pelta, R. y Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e historia*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative commons.
- Cervera, Á. (2008). *Comunicación total*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com. (1ra. Ed.)
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones. (4ta. Ed.)
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias.
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Materials.
- Enz, A., Fantín, R. y Laharrague, I. (2006). *Comunicar para el cambio social*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Enz, A., Franco, V. y Spagnuolo, V. (2011). *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Hacia una gestión estratégica y participativa. Buenos Aires, Argentina: Comunia. (3ra. Ed.)
- Escalante, M. (15 de octubre de 2012). *Nómina de servidores públicos de la Gobernación de Tungurahua*. (P. Velarde, Entrevistador).
- Escalante, M. (26 de diciembre de 2012). *Manejo de Recursos Humanos en la Gobernación de Tungurahua*. (P. Velarde, Entrevistador).
- Espinoza, A. (28 de septiembre de 2012). *Manejo de la comunicación del Ministerio del Interior y sus dependencias*. (P. Velarde, Entrevistador).
- Estella, Ó., Herrero, R. y Hortigüela, M. (2010). *Técnicas administrativas básicas de oficina*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo. (1ra. Ed.)
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México D.F., México: Pearson Educación.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial. (7ma. Ed.)
- Gobernación de Tungurahua. (2011). *Estructura de las Gobernaciones*. Recuperado el 07 de septiembre de 2012 de [http://www.gobernaciondetungurahua.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=85&Itemid=79](http://www.gobernaciondetungurahua.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=85&Itemid=79).
- Gobernación de Tungurahua. (2011). *Gobernación de Tungurahua: Rendición de Cuentas 2011-2012*. Ambato, Ecuador.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2010). *Historia*. Recuperado de 09 de septiembre de 2012 de <http://www.tungurahua.gob.ec/provincia/historia>.

- Gobierno Provincial de Tungurahua. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de <http://www.tungurahua.gob.ec/turismo>
- Gómez, J. (1999). *Recursos Humanos. Fundamentos del comportamiento humano en la empresa*. Madrid, España: Ediciones Encuentro.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. (1ra. Ed.)
- González, M. (2006). *El negocio es el conocimiento*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Google. (2012). *Gobernación de la Provincia*. Recuperado el 10 de septiembre de 2012 de [http://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&biw=1280&bih=827&wrapid=tlif134731817201811&q=gobernaci%C3%B3n+de+tungurahua+maps&um=1&ie=UTF8&hq=&hnear=0x91d381be6499e373:0xe4c55865513ef671,Gobernacion+De+La+Provincia,+Sucre,+Ambato&gl=ec&sa=X&ei=nXFOUKSWBIai8gTbilHoDw&ved=0CCEQ8gEwAA](http://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&biw=1280&bih=827&wrapid=tlif134731817201811&q=gobernaci%C3%B3n+de+tungurahua+maps&um=1&ie=UTF8&hq=&hnear=0x91d381be6499e373:0xe4c55865513ef671,Gobernacion+De+La+Provincia,+Sucre,+Ambato&gl=ec&sa=X&ei=nXFOUKSWBIai8gTbilHoDw&ved=0CCEQ8gEwAA).
- Guzmán, M., Verstappen, Bert. (2002). *¿Qué es la documentación?*. Versoix, Suiza: Huridocs.
- Heady, F. (2000). *Administración Pública: Una Perspectiva Comparada*. México D.F., México: D.R. Fondo de Cultura Económica.
- Hellriegel, D., Jackson, S., y Slocum, J. (2005). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México D.F., México: Cengage Learning. (10ma. Ed.)
- Herdoiza, F. (26 de diciembre de 2012). *Manejo de la Comunicación en la Gobernación de Tungurahua*. (P. Velarde, Entrevistador).
- Herdoiza, F. (7 de septiembre de 2012). *Comunicación y Cultura Corporativa de la Gobernación de Tungurahua*. (P. Velarde, Entrevistador).
- Hung, E. (2010). *TIC, comunicación, periodismo digital*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población por sexo y edad de la provincia de Tungurahua*. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- León, I. y Garrido, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC.

- Losada, C. (1999). *¿De burócratas a gerentes?* Washington D.C., Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Martín, F. (2006). *Comunicación Empresarial (Corporativa) e Institucional*. Madrid, España: Editorial Universitas. (4ta. Ed.)
- Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. San Vicente, España: Editorial Club Universitario.
- Medina, U. y Correa, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. Fernández, España: Ediciones Díaz Santos.
- Míguez, M. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC. (1ra. Ed.)
- Ministerio de Gobierno. (2002). *Casi dos siglos de historia*. Quito, Ecuador: Instituto Geográfico Militar.
- Ministerio del Interior. (2010). *Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos Acuerdo No.1784*. Quito, Ecuador: Editora Nacional.
- Ministerio del Interior. (2010). *La Marca Institucional*. Quito, Ecuador.
- Ministerio del Interior. (2012). *"YO DECIDO" campaña preventiva de seguridad ciudadana*. Recuperado el 09 de septiembre de 2012 de [http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3789:yo-decido-una-campana-preventiva-de-seguridad-ciudadana&catid=188:yo-decido-por-mi-seguridad&Itemid=611](http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3789:yo-decido-una-campana-preventiva-de-seguridad-ciudadana&catid=188:yo-decido-por-mi-seguridad&Itemid=611).
- Ministerio del Interior. (2012). *Campañas de Comunicación*. Quito, Ecuador.
- Ministerio del Interior. (2012). *Valores/Misión/Visión*. Recuperado el 05 de septiembre de 2012 de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/el-ministerio/valores-mision-vision>.
- Mora, M. (2011). *Historia de la Provincia de Tungurahua*. Ambato, Tungurahua: Imprenta Morejón.
- Munguía, E. y Ocegueda V. (2006). *Teoría de las Organizaciones*. México D.F., México: Umbral Editorial.
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid, España: Paraninfo. (1ra. Ed.).
- Muriel, L. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. (1era.ed.). Quito, Ecuador: Editora Andina.
- Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Turrialba, Costa Rica: CATIE.

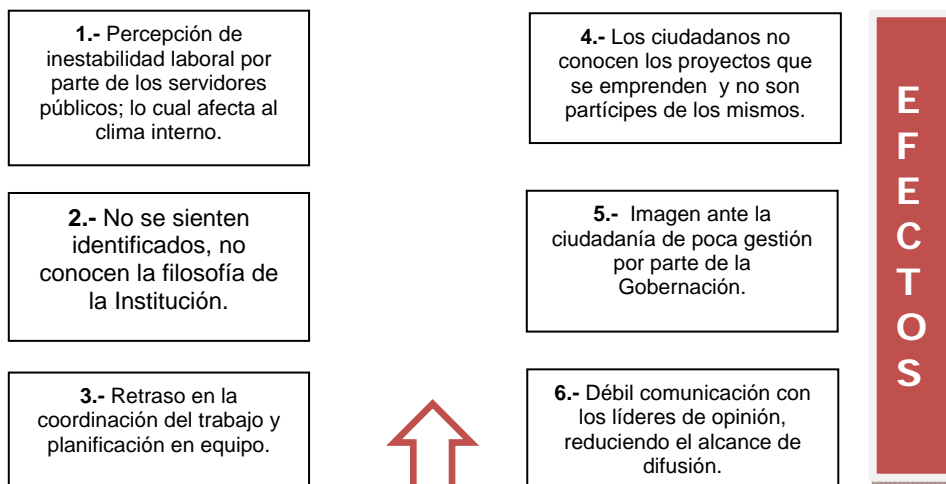
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Coyoacán, México: Siglo veintiuno editores.
- Portal de Relaciones Públicas. (2000). *Cultura Organizacional*. Recuperado el 12 de octubre de 2012 de <http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>.
- Portal de Relaciones Públicas. (2000). *Técnicas de Investigación*. Recuperado el 22 de octubre de 2012 de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>.
- Portal de Relaciones Públicas. (s.f.). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado el 16 de septiembre de 2012 de <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>.
- Portal de Relaciones Públicas. (s.f.). *Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa*. Recuperado el 15 de octubre de 2012 de <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>.
- Postic, M. y Mialaret, G. (1996). *Observación y formación de los profesores*. Sevilla, España: Ediciones Morata.
- Putman, L., Costa, J. y Garrido, F. (2002). *Comunicación Empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional: De la imagen al protocolo*. Madrid, España: Editorial Universitas.
- Real Academia Española. (s.f.). *Imagen*. Recuperado el 13 de octubre de 2012 de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>.
- Richard, C. (2005). *Empresas Públicas*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad José Gregorio Hernández. Maracaibo, Venezuela.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. Juárez, México D.F.: Pearson Educación. (8va. Ed.)
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México D.F., México: Pearson Educación. (13ra. Ed.)
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco, México D.F.: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sabés, F. y Verón, J. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Solanas, I. y Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Vértice. (2008). *Comunicación Interna*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación. (8va. Ed.)

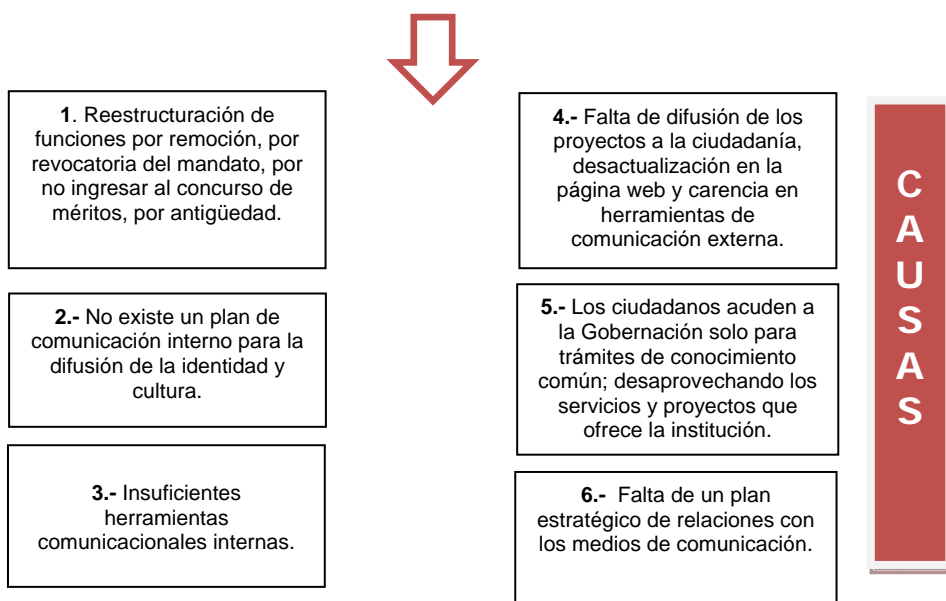
# ANEXOS

## Anexo 1. Árbol de Problemas

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



Los servidores públicos de la Gobernación de Tungurahua han sido removidos según lo establece la Ley Orgánica del Servicio Público impidiendo la continuidad de un clima favorable en el orden interno de la institución, afectando al desarrollo institucional y al conocimiento de los proyectos y servicios por parte de la ciudadanía





## Anexo 2. Árbol de Objetivos

### ÁRBOL DE OBJETIVOS

1.- Mejora favorable del clima interno, para obtener un eficiente desenvolvimiento laboral.

2.- Generar sentido de pertenencia con la institución.

3.- Desempeño de alta calidad, planificación en equipo y una comunicación de doble vía.

4.- Los ciudadanos podrán tener conocimiento de la funcionalidad de la institución y acceso a las herramientas para poder informarse.

5.- Mayor participación de la ciudadanía con la Gobernación, generando una mayor aceptación de la labor de la misma.

6.- Fortalecimiento de relaciones con los líderes de opinión; y mayor difusión a través de los mismos.

RESULTADOS



Fortalecer la Identidad, Cultura e Imagen institucional de la Gobernación de Tungurahua e impulsar la participación activa de la ciudadanía ambateña

1. Integrar a los públicos internos de la Gobernación de Tungurahua e informar sobre la reestructuración de la Institución y las funciones a desempeñarse.

2.- Crear un plan de comunicación interno para difundir la filosofía corporativa a los servidores públicos.

3.- Mejorar e implementar nuevas herramientas comunicacionales internas.

4.- Implementar herramientas de comunicación externa para la difusión.

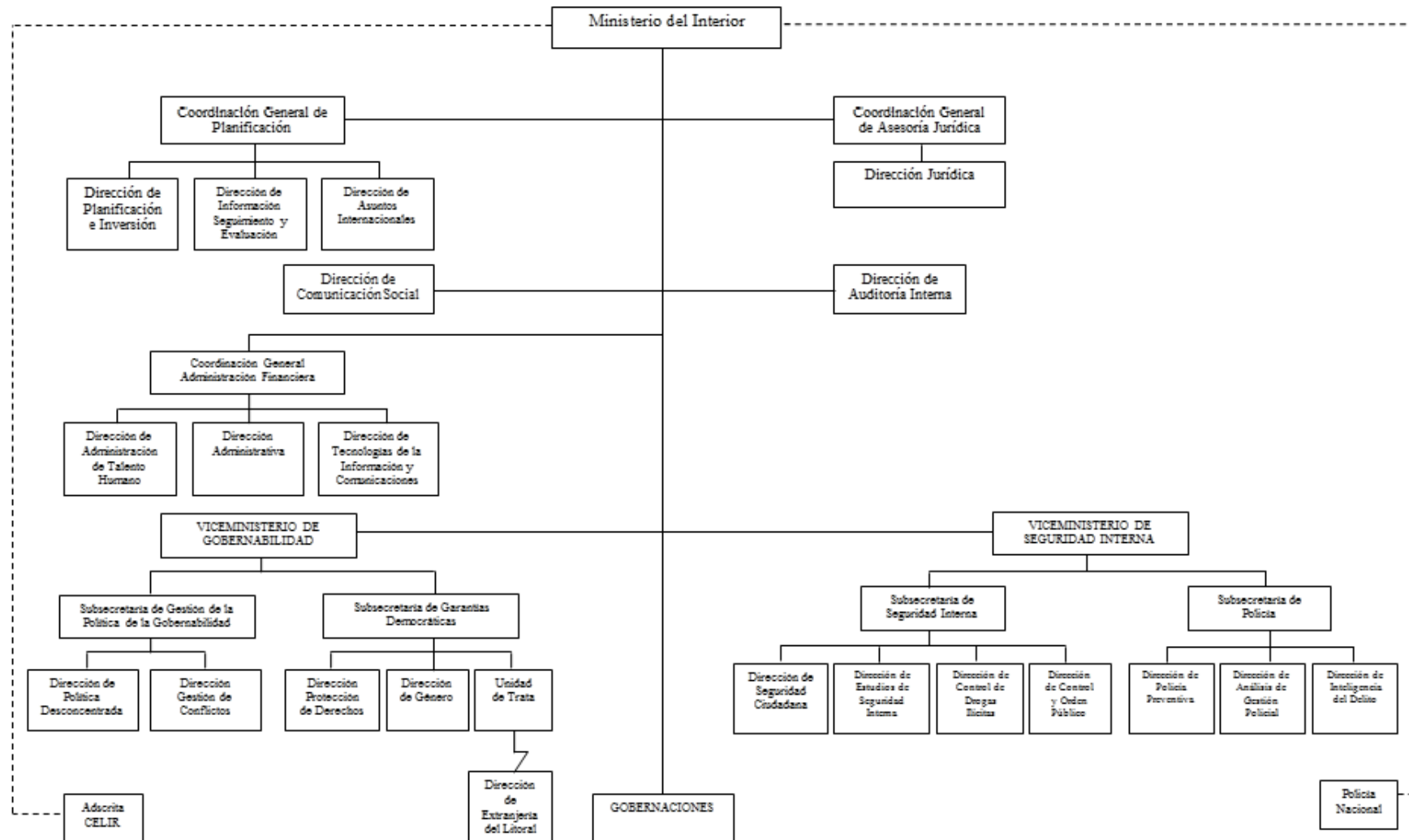
5.- Impulsar el aprovechamiento de los servicios y proyectos que ofrece la Gobernación para fortalecer la imagen de gestión.

6.- Ejecutar un plan estratégico de Relaciones Públicas con los medios de comunicación.

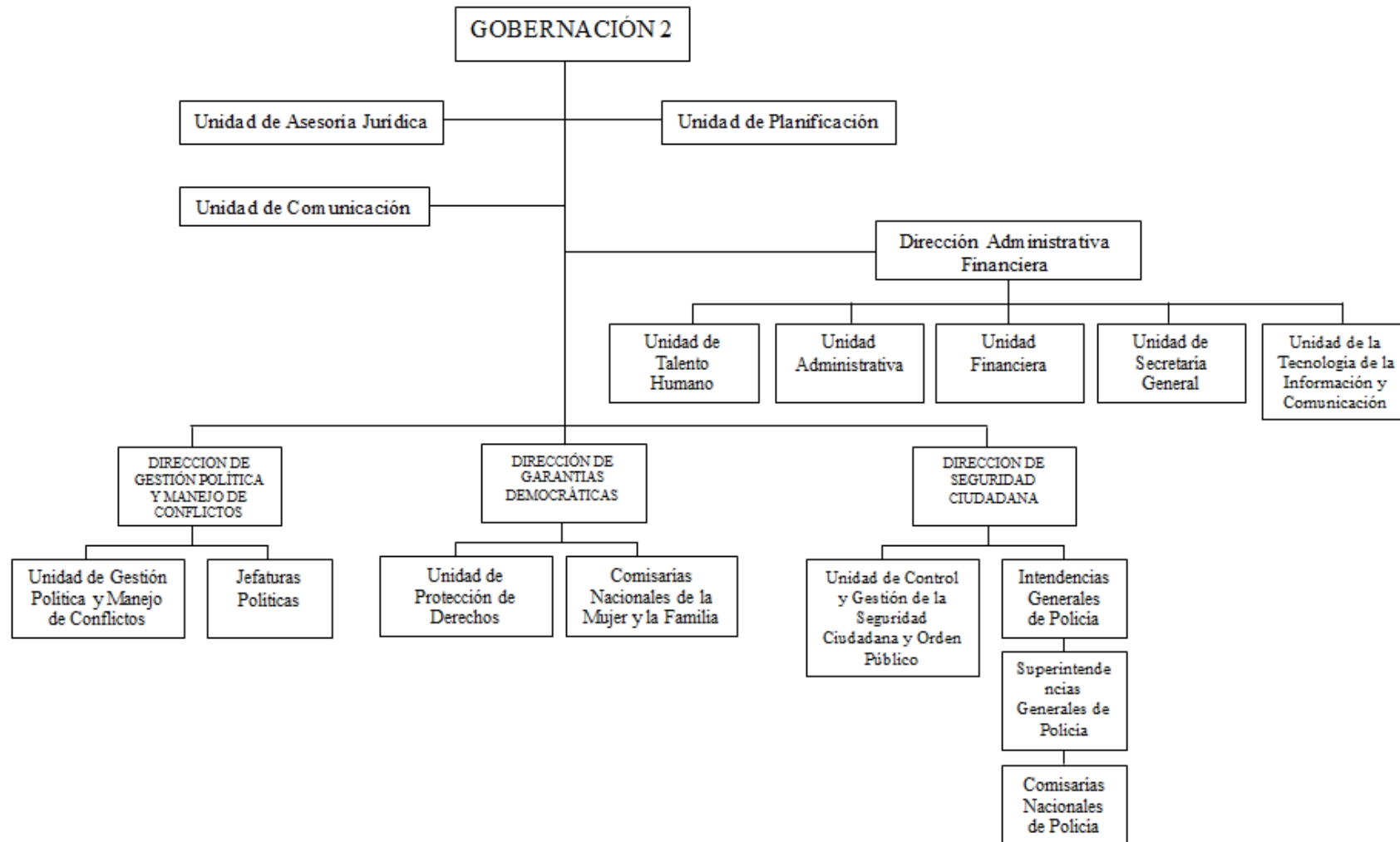
OBJETIVOS ESPECÍFICOS



### Anexo 3. Organigrama Planta Central/Ministerio del Interior



#### Anexo 4. Organigrama Gobernación de Tungurahua



## Anexo 5: Ficha de Observación

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN No.</b>					
<b>DEPARTAMENTO:</b>					
<b>FECHA:</b>				<b>HORA:</b>	
<b>PÚBLICO INTERNO:</b>			<b>PÚBLICO EXTERNO:</b>		
<b>PARÁMETROS</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>	<b>NO APLICA</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
<b>ACTUACIÓN</b>					
Saludo					
Amabilidad					
Actitud de servicio					
Profesionalismo					
Iniciativa					
<b>ESTILO DE DIRECCIÓN</b>					
Autoritario					
Democrático					
Participativo					
<b>COMUNICACIÓN Y CAPACITACIÓN</b>					
Respuesta inmediata					
Interacción con el público					
Comunicación verbal					
Comunicación no verbal					
Conocimiento de su trabajo					
<b>PRESENTACIÓN</b>					
Lugar físico de trabajo					
Identificación y señáletica en el área de trabajo					
Orden					
Uniforme					

## Anexo 6. Diploma Día Servidor Público



### LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA

Otorga el presente diploma de reconocimiento a:

## **ANDREA CAROLINA PAREDES CARRILLO**

Por contribuir a la generación de "Trabajo en Equipo" así como de garantizar el cumplimiento de las actividades que permitan el engrandecimiento de la institución.

Ambato, 25 de Abril de 2013

Msc. Lira Villalba  
GOBERNADORA DE TUNGURAHUA

## Anexo 7. Prendedor Día del Servidor Público



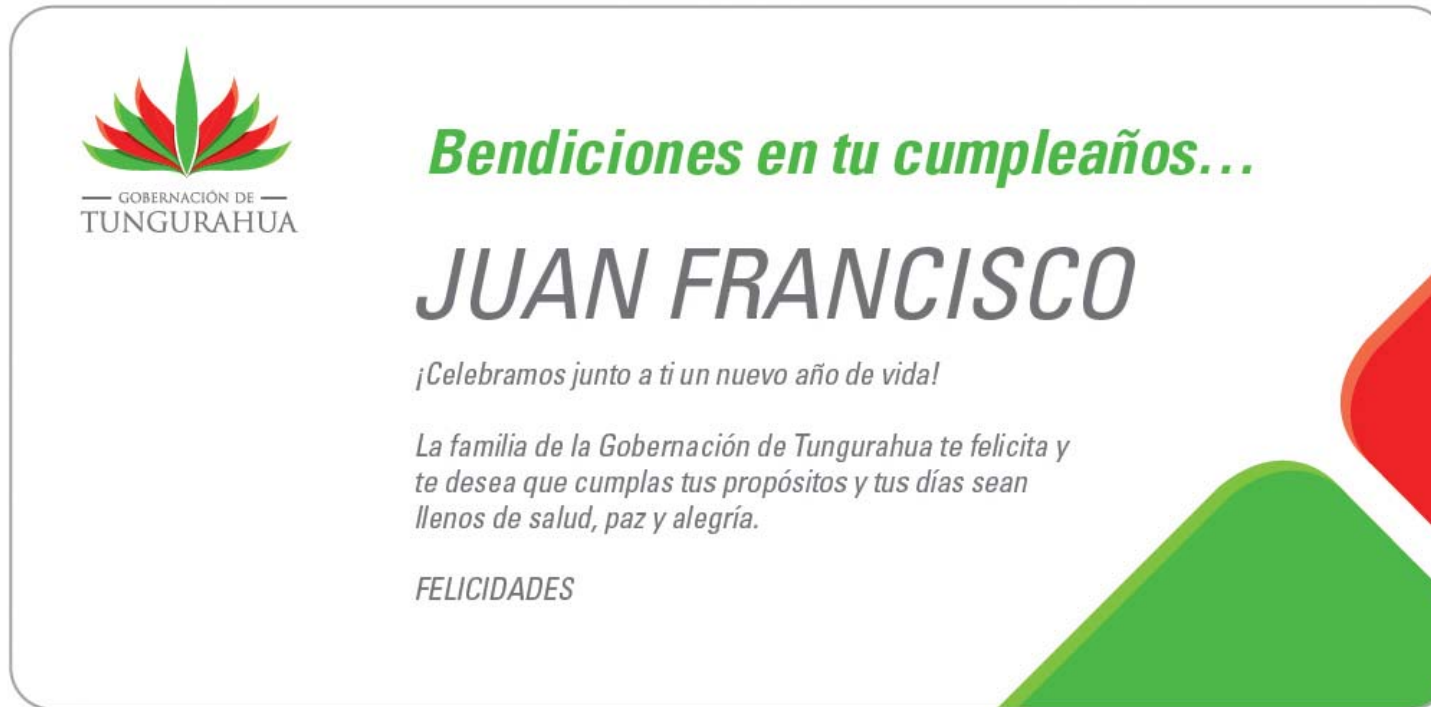
**PROPÓSITO ANEXO 7:** Generar sentido de pertenencia con los servidores públicos resaltando el comprometimiento que han mantenido con la institución.

## Anexo 8. Diploma funcionario del mes



**PROPÓSITO ANEXO 8:** Destacar el desenvolvimiento de los funcionarios durante la gestión que realizan en la Gobernación.

## Anexo 9. Tarjeta cumpleaños personalizados



**PROPÓSITO ANEXO 9:** Fomentar en los funcionarios el sentido de pertenencia permitiendo crear el vínculo institución = familia.



## Anexo 10. Plan de Capacitación

### Puesto de Trabajo: Servidor Público 1: Atención al Cliente

Para determinar el plan de capacitación en el caso de las instituciones públicas se evalúa a través del puesto de trabajo; así como, las competencias requeridas estableciendo un nivel alto, medio y bajo de acuerdo al catálogo de competencias técnicas instituido para dichos organismos.

En este caso se tomará como referencia el puesto de Servidor Público 1 destinado para el área de atención al cliente el mismo que deberá poseer las siguientes competencias.

COMPETENCIAS	DEFINICIÓN	NIVEL REQUERIDO	NIVEL EVALUADO
Comprensión	Comprende las ideas presentadas en forma oral en las reuniones de trabajo y desarrolla propuestas en base a los requerimientos.	MEDIO	MEDIO
Expresión Oral	Expone programas, proyectos, servicios, y otros ante las autoridades y personas externas.	ALTO	<u>MEDIO</u>
Orientación al Cliente	Sus acciones están dirigidas a comprender y satisfacer a los clientes. Busca explorar las necesidades e inquietudes de cada cliente, brindando un trato personalizado.	ALTO	<u>BAJO</u>
Trabajo en Equipo	El funcionario logra un alto nivel de desempeño, articulando sus propias funciones con las funciones de sus compañeros de equipo.	ALTO	<u>MEDIO</u>

De este modo, para realizar el plan de capacitación es fundamental tomar como referencia el nivel de competencia requerida; por tanto se debe basar en:

1. Perfil del Puesto
2. Evaluaciones de Desempeño

PLAN DE CAPACITACIÓN			
TALLER	TEMA	CONTENIDOS	ACCIONES
1	Desarrollando la Comunicación Asertiva	Comunicar vs. Informar	Material impreso
		Desarrollo de habilidades en la comunicación asertiva	Discusión de casos
		Diferencia entre comunicación asertiva y comunicación rígida	Dramatización
		Objetivos, características y beneficios de la comunicación asertiva	Medios digitales
		Herramientas para comunicarse	
2	Taller de Calidad en el Servicio Cliente	Nueva filosofía del servicio al cliente	Material impreso
		Actitud y comportamiento ante el cliente interno y externo	Medios digitales
		Comunicación no verbal	Dinámicas
		Escuchar vs. Oír	Simulación de casos
3	Profesionalismo, desempeño y productividad	El profesionalismo en las organizaciones	Material impreso
		Habilidades y destrezas en el puesto de trabajo	Medios digitales
		Competitividad y productividad	Evaluación 360
		Optimización de recursos y tiempo reflejado en la alta productividad	
4	Talleres por departamentos	Dep. de Contabilidad: NIF´s 2012	Talleres
		Dep. de Sistemas: Desarrollo de herramientas Web 2.0	
		Dep. Recursos Humanos: Taller cálculo laboral	
		Tenencias Políticas: Desempeño del proceso en el servicio cantonal	

**PROPÓSITO ANEXO 10:** Potencializar los conocimientos y destrezas de los funcionarios a través de talleres y/o capacitaciones que permitan la búsqueda de nuevos conocimientos.

Anexo 11. Certificado de Participación en las Capacitaciones



GOBERNACIÓN DE  
TUNGURAHUA



Servicio Ecuatoriano  
de Capacitación Profesional  
**SECAP**

**GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA**

Confiere el presente

**CERTIFICADO**

POR HABER APROBADO EL CURSO DE  
**TALLER DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

Dictado el 20 de junio de 2013, con duración de 8 horas

**Ambato, 25 de Abril de 2013**



---

DR. MARCELO IZURIETA  
Instructor SECAP



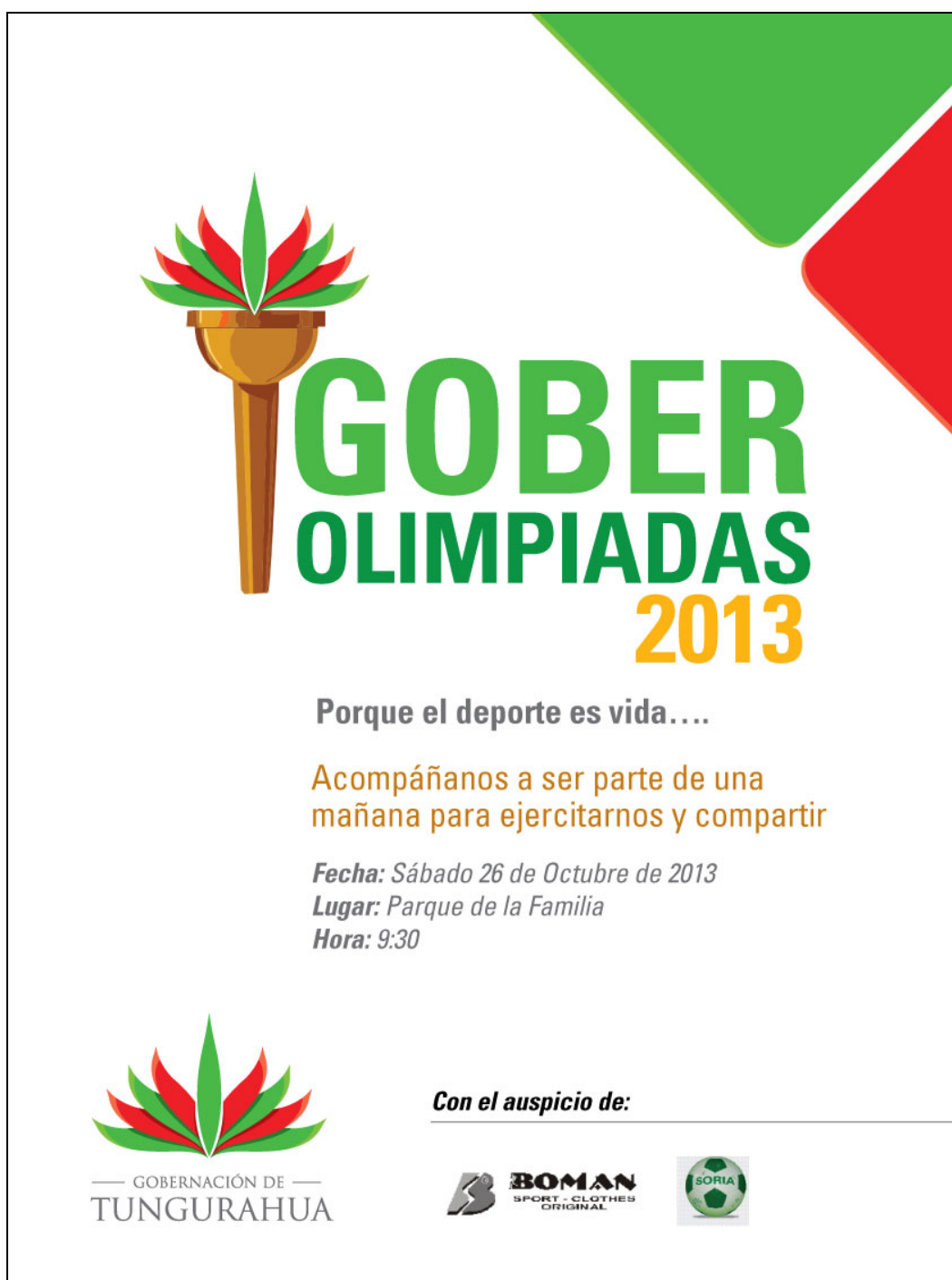
---

LCDA. GLADYS CALDERÓN JARAMILLO  
Coordinadora Regional SECAP Zona 3

## Anexo 12. Prototipo Memory Flash Gobernación de Tungurahua



## Anexo 13. Afiche Gober Olimpiadas




**GOBER  
OLIMPIADAS  
2013**


**Porque el deporte es vida....**


**Acompáñanos a ser parte de una  
mañana para ejercitarnos y compartir**

*Fecha: Sábado 26 de Octubre de 2013*  
*Lugar: Parque de la Familia*  
*Hora: 9:30*

  
GOBERNACIÓN DE  
TUNGURAHUA

**Con el auspicio de:**

 **BOMAN**  
SPORT - CLOTHES  
ORIGINAL

 **SORIA**

**PROPÓSITO ANEXO 13:** Crear actividades que permitan la recreación e integración de los servidores fuera de la institución.

## Anexo 14-15: Camisetas y Podium Gober Olimpiadas



## Anexo 16. Café Tertulias

**OBJETIVO:** Reunir al personal para exponer diferentes ideas del departamento anfitrión en el cual colaboran, de manera informal y periódica de acuerdo a un cronograma establecido.

<b>CAFÉ TERTULIAS</b>		
<b>UNIDADES RESPONSABLES</b>		
<b>1</b>	<b>Mayo</b>	Unidad de Comunicación
<b>2</b>	<b>Junio</b>	Despacho Gobernador/Secretaría Administrativa
<b>3</b>	<b>Julio</b>	Unidad de Planificación
<b>4</b>	<b>Agosto</b>	Dirección de Gestión Política y Manejo de Conflictos
<b>5</b>	<b>Septiembre</b>	Unidad de Garantías Democráticas
<b>6</b>	<b>Octubre</b>	Unidad de Asesoría Jurídica
<b>7</b>	<b>Noviembre</b>	Dirección de Seguridad Ciudadana
<b>8</b>	<b>Diciembre</b>	Unidad de Talento Humano
<b>9</b>	<b>Enero</b>	Unidad Financiera-Administrativa
<b>10</b>	<b>Febrero</b>	Unidad de la Tecnología de la Información y Comunicación
<b>11</b>	<b>Marzo</b>	Unidad de Servicios Generales

## METODOLOGÍA

1. Enviar invitación a los representantes de todos los departamentos de la institución.
2. Preparar un video motivacional, dinámica o método de socialización como introducción al café.
3. Exponer la misión del departamento, actividades, interrelación con otras áreas, procesos de trabajo, dificultades comunicacionales. La metodología será opcional.
4. Como intermedio al café se podrá realizar un grupo de discusión o de ideas para socializar con los otros departamentos puntos de vista.

Por esta razón, se trata de que la dinámica sea totalmente informal y que las personas que asisten puedan interactuar todo el tiempo.

## Anexo 17. Rótulos Filosofía Institucional

# MISIÓN

Direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la Provincia de Tungurahua, los planes, campañas y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través de una gestión eficiente, eficaz, efectiva, transparente y pública, para el fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna para el buen vivir.



# VISIÓN

Ser un sistema social que funcione dentro del marco de los derechos humanos y la democracia, fundamentadas en dos ejes lineales la gobernabilidad y seguridad interna en la Provincia de Tungurahua.



# VALORES

- Compromiso con la Patria y la Revolución Ciudadana
- Honestidad
- Excelencia
- Sentido de Pertenencia
- Integridad
- Profesionalismo
- Solidaridad



**PROPÓSITO ANEXO 17:** Permitir que los funcionarios se sienten identificados y conozcan el “ser” de la institución reflejando la filosofía en sus actividades diarias.



## Anexo 18. Protectores de Pantalla



**PROPÓSITO ANEXO 18:** Impulsar a través de sus equipos de trabajo la personalidad de la institución, ideas, frases motivacionales, etc. (identidad ADN).

## Anexo 19. Banner valores corporativos



**PROPÓSITO ANEXO 19:** Incentivar en los funcionarios el verdadero sentido de la institución, cultivando que el personal sea el promotor de la filosofía corporativa.

## **Anexo 20. Plan Coaching - Trabajo en Equipo**

**CARACTERÍSTICAS:** Jornada teórico – práctica, con metodología esencialmente participativa, que considera trabajo dinámico a nivel personal y grupal, distribuido en jornadas de ocho horas cada taller.

**METODOLOGÍA:** Técnicas y ejercicios básicos de diversas terapias alternativas, orientadas al desarrollo de habilidades personales e interpersonales.

Es un taller que permite desarrollar competencias y habilidades en el trabajo en equipo. Asimismo genera una sinergia entre los miembros de la institución, enseñando a valorar la diversidad y a respetar las diferencias dentro del campo laboral y personal.



### **OBJETIVOS**

1. Reforzar sus vínculos positivos laborales, desarrollando la capacidad de asertividad y flexibilidad.
2. Aumentar su confianza y creatividad, transmitiendo apoyo/confianza y espíritu creativo grupal.
3. Generar ambientes propicios para el aprendizaje, reuniones, negociaciones o cualquier intercambio de información.
4. Eliminar el pánico escénico y otros miedos.
5. Lograr su máximo rendimiento como recurso humano disponible.
6. Reprogramar conductas indeseadas (de reactivas a proactivas).

## Anexo 21. Modelo correo electrónico

The screenshot shows a Gmail interface with a promotional email from deviantART. The email content includes:

- Header: **JUNIO**
- Logo: GOBIERNO DE TUNGURAHUA
- Text: "Este mes vamos todos vamos a perseguir un objetivo: **TRABAJAR EN EQUIPO**"
- Text: "Nuestra frase de incentivo será: **En equipo todo es posible**"
- Illustration: Three orange figures standing on blue puzzle pieces.

On the right side of the email, there is a list of advertisements:

- deviantART** (fella@deviantart.com)
- Kayako** (Help Desk and Live Chat Software by Kayako)
- Top 10 Erp** (Free expert ratings of ERP systems)
- Nazdar Printing Inks For** (Screen Printing, Wide/Grand Format Inkjet & Flexographic Printing)
- Trademark Registration** (Registration in 184 countries)
- Dr. Martin's Watercolor** (Dr. Ph. Martin's Hydus Fine Art Watercolor Lightfast Pigment)
- china T-shirt Factory** (10+ Years CN T-shirts manufacturer)
- Learn to Paint** (Comprehensive structured self-study course for serious artists)
- University English (LSE)** (Learn English in central London at the London School of Economics)

**PROPÓSITO ANEXO 21:** Motivar a los servidores a través de campañas que incentiven la consecución de objetivos.

## Anexo 22. Carteleras digitales



**PROPÓSITO ANEXO 22:** Servirá para mantener informada de manera actualizada a los funcionarios; así como, involucrarlos en la gestión.

## Anexo 23. Boletín Interno

### GOBER OLIMPIADAS: Viviendo el deporte



El 26 de octubre, la Gobernación de Tungurahua realizó la primera edición de la mañana deportiva “Gober Olimpiadas” con el apoyo de las empresas Balones Soria y Boman Sport. La mañana tuvo inicio en el Parque la Familia donde compañeros y familiares vivieron un ambiente en medio de alegría, música y entusiasmo.



Fue un sábado especial en el que los colaboradores de la Gobernación de Tungurahua vivieron una gran fiesta deportiva, puesto que cada equipo compitió y concretó una meta a base de entrenamiento continuo, esfuerzo y dedicación.

Se dio un reconocimiento a los tres primeros lugares en la categoría de fútbol, básquet y volley; además, se sortearon diferentes premios entre los competidores con el fin de motivar e incentivar el esfuerzo dado por nuestros compañeros que en su mayoría participan por primera vez en competencias de este tipo.

El deporte es bienestar, salud y calidad de vida; es por ello que, la Gobernación de Tungurahua apoya estas iniciativas e incentiva a practicarlo; por ende, impulsa a la participación de todos los colaboradores y sus familias en próximas ediciones.

## Anexo 24. Intranet GOB TUN

The screenshot displays the 'PORTAL DE INTRANET DE LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA'. The header features the organization's logo and name. A navigation bar includes 'DASHBOARD', 'WEBMAIL', and 'AYUDA'. On the left, there is a 'LOGIN' section with fields for 'Usuario' and 'Contraseña', and a list of email-related links: 'Email Corporativo', 'Bandeja de entrada', 'Borradores', 'Enviados', and 'Eliminados'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a 'NOTICIAS' section with a close button 'X'. The right column contains an 'EVENTOS' section with a close button 'X', followed by 'NUEVOS MENSAJES' with a close button 'X', and 'SOLICITUDES' with a close button 'X'. A footer menu lists 'Noticias', 'Eventos', 'Redes Sociales', 'Links de utilidad', 'Webmail', and 'Boletines'.

**PROPÓSITO ANEXO 24:**  
Permitirá que los funcionarios interactúen con información actualizada y enlaces relevantes de la institución.



## Anexo 25. Útiles de oficina Gobernación de Tungurahua



**PROPÓSITO ANEXO 25:** Proveer a los funcionarios de material de oficina con el logotipo (estrategia visual) para que se familiaricen con el mismo.



## Anexo 26. Facebook Interno Servidores Públicos


This screenshot shows the Facebook profile page for the 'Gobernación de Tungurahua'. The page features a cover photo of a group of people and a profile picture of the same group. The navigation menu includes 'Biografía', 'Acerca de', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. The 'Acerca de' section contains several dropdown menus for location and interests, such as '¿Dónde trabajas?', '¿En qué escuela preparatoria estudiaste?', 'Vive en Ambato, Ecuador', '¿Dónde creciste?', and '¿Cuál es tu situación sentimental?'. There are also sections for 'Música', 'Películas', 'Programas de televisión', and 'Libros', each with a '+ Agrega' button. The main content area shows a post from 'Gobernación de Tungurahua' with the text 'Por que trabajamos en EQUIPO...' and a colorful graphic of people holding hands. Below the post, there is a notification that the profile picture was changed.

This screenshot shows the Facebook profile page for the 'Gobernación de Tungurahua' with a post about 'GOBER OLIMPIADAS 2013'. The post features a graphic with the text 'GOBER OLIMPIADAS 2013' and a torch. The text of the post reads: 'Porque el deporte es vida... Acompañanos a ser parte de una mañana para ejercitarnos y compartir. Fecha: Sábado 26 de Octubre de 2011. Lugar: Parque de la Unidad. Hora: 8:30'. Below the post, there is a notification that the profile picture was changed. The left sidebar shows navigation options like 'Mejores amigos', 'Familia', 'APLICACIONES', and 'PÁGINAS'. The right sidebar shows a 'Buscar más amigos' section and a 'Ver contactos de Microsoft Hotmail' button. The bottom right corner has a 'Chat' button.

**PROPÓSITO ANEXO 26:** Generar compañerismo y de esta manera compartir con información interna de las actividades y noticias de la institución.

## Anexo 27. Díptico

<p><i>El gobierno nacional, a través del Ministerio del Interior prepara la campaña para combatir el microtráfico de drogas en escuelas y colegios del Ecuador.</i></p>	 <p>Para denuncias comunicarse:</p> <p><b>1800 Delito (335486)</b> <b>1800 GobTun (468226)</b></p> <p><a href="http://www.gobernaciondetungurahua.gob.ec">www.gobernaciondetungurahua.gob.ec</a></p>  <p>/Gobernaciondetungurahua @GobTun Gobernaciondetungurahua</p>	 <p><b>CAMPAÑA MICROTRÁFICO</b> <b>"Hazlo Posible"</b></p>
---	---	---

<p><b>MICROTRÁFICO Hazlo Visible!</b></p> <p>¿En qué consiste esta campaña?</p> <p>Esta es una campaña que se basa en la denuncia a los traficantes de drogas que operan cerca de escuelas y colegios. Por tanto, las unidades educativas se encuentran dentro de esta problemática y repercute en su vida.</p>  <p>Según las últimas estadísticas registradas por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (Consej), el consumo inicia a los 12 años.</p> <p>Dentro del contexto de Tungurahua, es una campaña que se desarrolla a través de estrategias de comunicación en escuelas y colegios de manera primordial.</p> <p>"No a las drogas, sí a la educación, al deporte y al buen vivir"</p> <p>Kevin Garay Estudiante del Instituto Tecnológico Vicente Rocafuerte</p>	<p><b>Juntos podemos parar el Microtráfico</b></p> <p>¿Cómo podemos contribuir?</p> <p>A través de una llamada anónima al 1800 Delito (335486), las personas pueden denunciar a quienes comercializan estupefacientes a los jóvenes, en los exteriores de planteles educativos, discotecas, parques, entre otros lugares de concurrencia masiva.</p> <p>Esta cartera de Estado ha dispuesto la entrega de una recompensa de hasta USD 10.000 por información que lleve a la captura de estos delincuentes.</p> <p>"Somos parte de la Gobernación somos parte de esta campaña"</p>	   
--	---	---

**PROPÓSITO ANEXO 27:** Explicar a los servidores el enfoque de cada campaña y captar la atención y comprensión de las mismas.

## Anexo 28. Exposición campañas



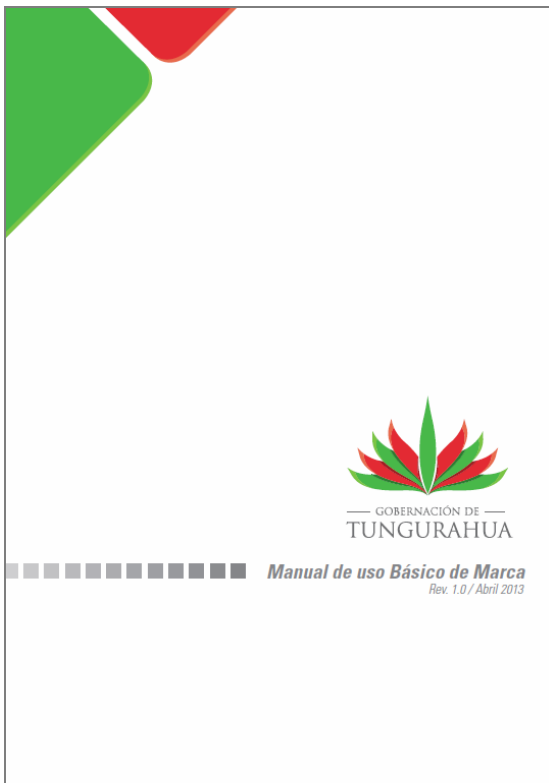
**PROPÓSITO ANEXO 28:**  
Exponer mediante estrategias visuales cada una de las campañas para mejor entendimiento.


## Anexo 29. Diseño Logotipo



**PROPÓSITO ANEXO 29:** La creación del nuevo logotipo servirá para dar a conocer e identificar a la institución, de tal modo que los receptores asocien fácilmente.

## Anexo 30. Manual Básico de Identidad Corporativa



 **Manual Básico de Identidad Visual Corporativa**

# CONTENIDO

<b>Coceptualización de la marca</b>	
Isotipo.....	2
Nombre de Marca.....	3
Gráfica Corporativa.....	4
<b>Guía General</b>	
Cromática Corporativa.....	8
Tipografía Corporativa.....	9







## GRÁFICA CORPORATIVA

# 3

Es un elemento visual que acompaña a la marca en las que técnicamente sea factible su uso o implementación.

Sirve de refuerzo y apoyo a la recordación de la marca mediante la fuerza visual que esta genera, además de lograr unidad entre las aplicaciones corporativas, publicitarias o comunicacionales de nivel visual emitidos por la institución.



## CROMÁTICA CORPORATIVA

# 4

La cromática corporativa está compuesta por tres gamas básicas:

Verdes  
Rojos  
Grisés

De estas tres gamas, se derivan variaciones que aportan a la marca riqueza visual y un atractivo basado en lo orgánico.

<b>Verde Base</b>	CMYK PANTONE 71.0100.0 RGB DIGITAL: 76, 102, 72	<b>Rojo Base</b>	CMYK PANTONE 014.100.0 RGB DIGITAL: 237, 26, 30	<b>Gris Base</b>	62%
<b>Verde Light</b>	CMYK PANTONE 71.100.0 RGB DIGITAL: 76, 102, 72	<b>Rojo Light</b>	CMYK PANTONE 014.20.0 RGB DIGITAL: 242, 26, 30	Una sola variación	
<b>Verde Dark</b>	CMYK PANTONE 71.010.0 RGB DIGITAL: 76, 102, 72	<b>Rojo Dark</b>	CMYK PANTONE 014.100.04 RGB DIGITAL: 196, 72, 30		



## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

# 5

Este elemento está compuesto por dos familias tipográficas.

1. La primera familia corresponde al tipo de letra utilizado en el nombre de la marca:

— CORPORACIÓN DE TUNGURAHUA

El tipo utilizado de letra es **Trajan Pro Regular**

2. La segunda familia tipográfica es la que debe ser utilizada en toda aplicación corporativa, ya sea para textos editoriales, informativos y demás.

El tipo utilizado de letra es **Universe LT Std** únicamente en sus versiones condensadas, especificadas a continuación.

### TRAJAN PRO REGULAR

AABBCCDDEEFFGGHHIIJKLLMMNN  
OOPPQQRRSSTTUUVVWXXYYZZ  
1234567890

### UNIRSE LT STD

**50 Ultra Condensed**  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890

**47 Light Condensed**  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890

**57 Condensed**  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890

**57 Condensed Oblique**  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890

**67 Bold Condensed Oblique**  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890

## Anexo 31. Papelería Corporativa



**TAMAÑO:** A4 21 X 29.7 CM  
**MATERIAL:** Bond



GOBIERNO DE  
TUNGURAHUA



GOBERNACIÓN DE  
TUNGURAHUA

Sucre 444 y Castillo  
Ambato-Tungurahua  
032425689 (1800-GOB TUN)

**TAMAÑO:** 23.2 X 11.5 CM  
**MATERIAL:** Bond



**Anexo 32. Uniforme Masculino – Femenino**

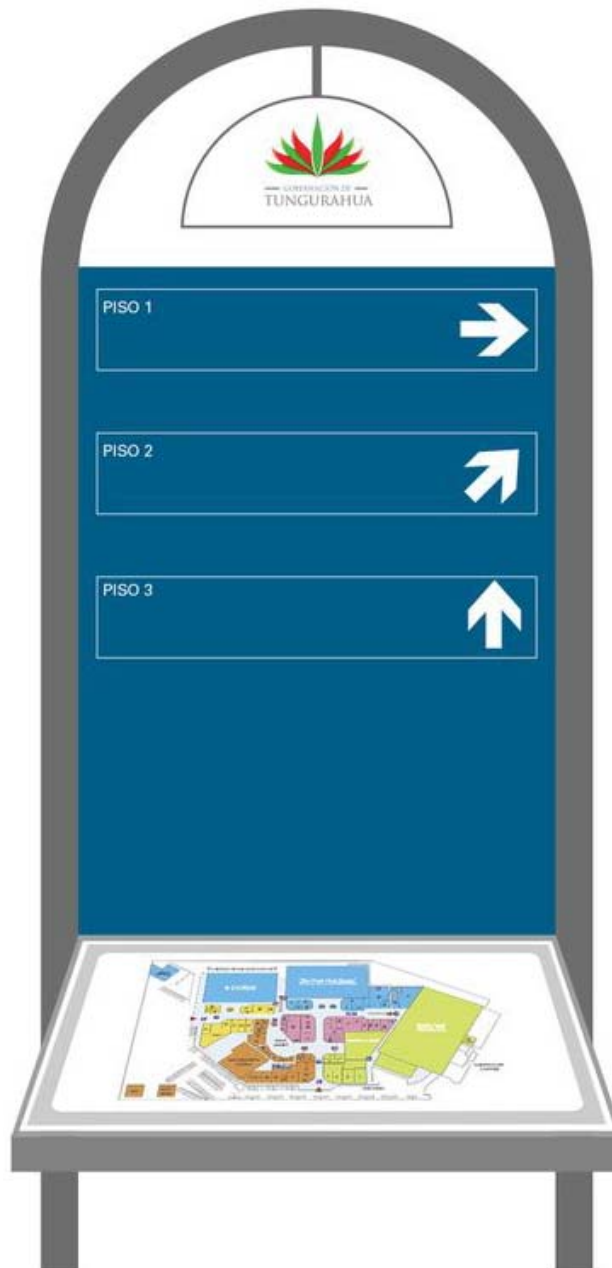


## Anexo 33. Uniforme de Cobertura



**PROPÓSITO ANEXO 33:** Crear una identidad igualitaria a través de un uniforme corporativo lo cual permitirá reflejar una imagen favorable.

## Anexo 34. Mapa de Ubicación – Entrada

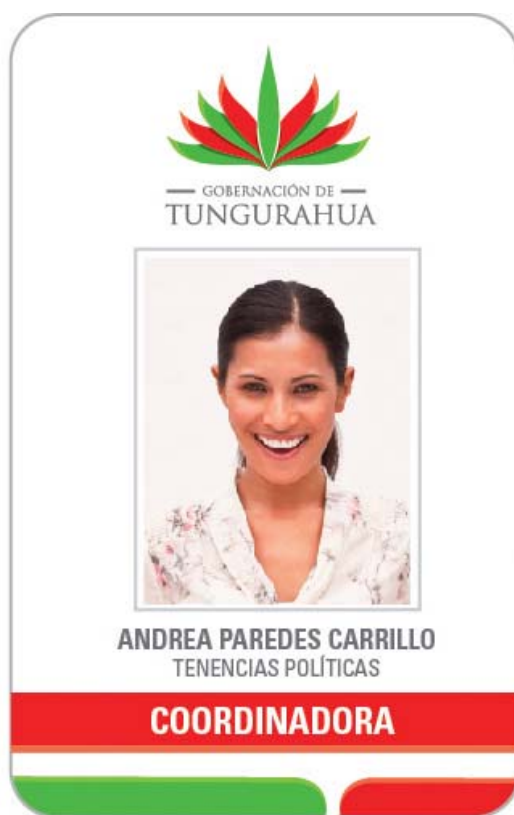


**PROPÓSITO ANEXO 34-35:** Incorporar de señalética en la institución que permita guiar a las oficinas, así como mejorar la imagen y presentación de la misma.

## Anexo 35. Señalética



## Anexo 36. Tarjeta de identificación – Servidores Públicos



**PROPÓSITO ANEXO 36:** Permitir la identificación de cada funcionario; manteniendo la identidad visual a través de una nueva imagen.

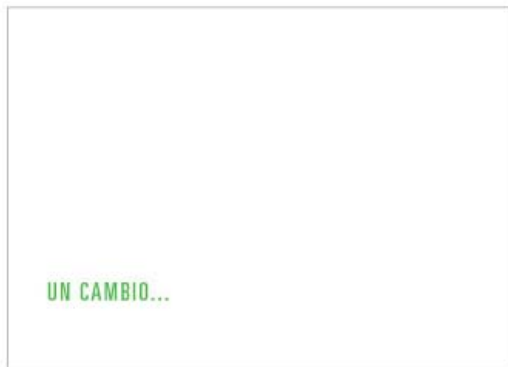
**Anexo 37. Diseño Camioneta**



**Anexo 38. Diseño Pad Mouses**



## Anexo 39. Story Board Spot Publicitario T.V.



## Anexo 40. Guión cuñas de radio

<b>CUÑA 1: CONOCIENDO A LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA</b>	
<b>GUIÓN TÉCNICO</b>	<b>GUIÓN LITERARIO</b>
PP: Música de fondo	<b>Locutor 1:</b> Nuestro objetivo es velar por la gobernabilidad y la seguridad interna
PP: Música de fondo	<b>Locutor 2:</b> Porque tenemos una nueva mirada, un cambio que persigue el progreso de la provincia.
PP: Música de fondo	<b>Locutor 1 y 2:</b> Por eso yo soy parte de la Gobernación de Tungurahua. Únete al cambio.


<b>CUÑA 2: GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA</b>	
<b>GUIÓN TÉCNICO</b>	<b>GUIÓN LITERARIO</b>
PP: Música de fondo	<b>Locutor 1:</b> Para que la inseguridad se termine y contribuyamos al buen vivir. Forma parte de las Unidades de Policía Comunitaria de tu barrio y participa de una cuadra segura
PP: Música de fondo	<b>Locutor 2:</b> Yo formo parte de la Gobernación de Tungurahua
PP: Música de fondo	<b>Locutor 2:</b> 1800-GOB TUN




## Anexo 41. Suplemento de Prensa

**CONOCIENDO A LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA**

Nueva imagen basada en el cambio institucional...





GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA



*La sociedad como toda organización es cambiante, es evolutiva, no permanece estática; la Gobernación de Tungurahua tiene dos roles fundamentales la gobernabilidad y la seguridad interna.*

CONOCIENDO A LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA

**¿De qué se encarga la Gobernación de Tungurahua?**


Nos encargamos de direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la Provincia de Tungurahua, los planes, campañas y proyectos promovidos por el Ministerio del Interior a nivel provincial, a través del fortalecimiento de la gobernabilidad y la seguridad interna para el buen vivir.

Los valores a través de los cuales nos manejamos son:

- Compromiso con la Patria y la Revolución Ciudadana
- Honestidad
- Excelencia
- Sentido de Pertenencia
- Integridad
- Profesionalismo

1

CONOCIENDO A LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA



**Funciones principales que se manejan en la Gobernación**

Jefaturas Políticas	Comisaría de la Mujer y Familia
Intendencias	Tenencias Políticas

Los servicios a los cuales los ciudadanos pueden acudir por nuestra ayuda son:

- Certificado de antecedentes penales
- Certificados de residencia
- Permisos anuales de funcionamiento
- Trámite de autenticación de documentos
- Autorización de Compañías de Seguridad Privada
- Gestión en la obra pública provincial
- Seguridad Ciudadana UPC'S y vinculación comunitaria

2



**Algunas de las campañas que promueve la Gobernación de Tungurahua son:**

- Los Más Buscados
- Yo Decido
- Yazunizate Tungurahua
- Microtráfico
- Sicanato
- Misión Milagro Tungurahua

**La Gobernación se encuentra ubicada en las calles Sucre y Castillo**

Nuestros ciudadanos se pueden contactar con la Gobernación a través:

**1800 GobTun (468226)**

[www.gobernaciondetungurahua.gob.ec](http://www.gobernaciondetungurahua.gob.ec)


/Gobernaciondetungurahua @GobTun Gobernaciondetungurahua



GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA

**PROPÓSITO ANEXO 41:** Servirá para informar a la ciudadanía acerca de la institución por medio de los diarios locales.

# Anexo 42. Página Web Gobernación de Tungurahua



Inicio
Transparencia
Programas / Servicios
Planificación
Comunicamos
Biblioteca
iEnlaces
Contacto

**Compañías de Seguridad Privada**

Certificado Antecedentes Penales

Sistema de Reclutamiento

Trata y Tráfico de Personas

Denuncie provocadores incendios


1800 – Delitos

Migración

Comisarías de la Mujer y la Familia

Control y Orden Público

Control de Drogas Ilícitas



**Recompensa**  
de \$5.000 a \$20.000

**LLAMA AL DELITO**  
**1800 335486**

Gobierno sesiona en nueva sede de la PJ-DMQ


Tu Gobierno

The Adobe Flash Player or an HTML5 supported browser is required for video playback. [Get the latest Flash Player](#)

**Enlace Ciudadano Nro. 316 desde Colimes, Guayas**


The Adobe Flash Player or an HTML5 supported browser is required for video playback. [Get the latest Flash Player](#)

**Gracias Ecuador ¡Patria para Siempre!**



Programas y Servicios

**Noticias**



**Ecuador y Francia fortalecen cooperación en Seguridad Ciudadana**

El Ministro del Interior, Dr. José Serrano Salgado, realizó una visita oficial del 01 al 06 de...

15h51 **Operativo Tornado desarticuló peligrosa organización delictiva de Manabí**


11 de abril de 2013


00h00 **La discapacidad no detiene a nuestros policías**

10 de abril de 2013

15h31 **Estado afronta la violencia de género de forma interinstitucional**


- + Comisión Especial de Límites Internos de la República – CELIR
- + Denuncie a los provocadores de incendios
- + Control de Drogas Ilícitas
- + Programa de Radio "En voz alta"
- + Antecedentes
- + Principios Rectores






GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

<p><b>Presidencia</b></p> <p>El Presidente</p> <p>La Presidencia</p> <p>Palacio de Gobierno</p>	<p><b>Secretarías Nacionales</b></p> <p>Administración Pública</p> <p>Agua</p> <p>Desarrollo Amazónico</p> <p>Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</p> <p>Comunicación</p> <p>Gestión de Riesgos</p> <p>Planificación y Desarrollo</p> <p>Migrante</p> <p>Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana</p> <p>Transparencia</p>	<p><b>Ministerios Coordinadores</b></p> <p>Desarrollo Social</p> <p>Patrimonio</p> <p>Política Económica</p> <p>Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados</p> <p>Producción, Empleo y Competitividad</p> <p>Sectores Estratégicos</p> <p>Seguridad</p> <p>Cocimiento</p>	<p><b>Ministerios</b></p> <p>Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca</p> <p>Ambiente</p> <p>Cultura</p> <p>Defensa Nacional</p> <p>Deporte</p> <p>Desarrollo Urbano y Vivienda</p> <p>Educación</p> <p>Electricidad y Energía Renovable</p> <p>Finanzas</p>	<p>Inclusión Económica y Social</p> <p>Industrias y Productividad</p> <p>Interior</p> <p>Justicia, Derechos Humanos y Cultos</p> <p>Recursos Naturales no Renovables</p> <p>Relaciones Exteriores, Comercio e Integración</p> <p>Relaciones Laborales</p> <p>Salud Pública</p> <p>Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información</p> <p>Transporte y Obras Públicas</p> <p>Turismo</p>
---	--	--	---	---



GOBIERNO DE TUNGURAHUA



ecuador **ama la vida**

**SUCRE 444 Y CASTILLO**  
**AMBATO-TUNGURAHUA**  
**032425685 (1800-GOB TUN)**

## Anexo 43. Facebook Gobernación de Tungurahua

**facebook**  Da Pe Buscar amigos Inicio

**GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA**  
Ab. Lira Villalva - Gobernadora

**Gobernación de Tungurahua**  
A 274 personas les gusta esta página · 84 personas están hablando de esto · 39 personas han estado aquí

Organización gubernamental  
La Gobernación de Tungurahua es un espacio de brazos abiertos.

Información – Sugerir una edición

Fotos Me gusta Mapa

Lo más destacado

**Gobernación de Tungurahua**  
8 de abril

**GOBERNADOR ENCARGADO** (4 fotos)  
Este lunes 8 de abril del 2013 el Gobernador de Tungurahua (e) Robinson Loaiza, dio declaraciones a los representantes de los diferentes medios de comunicación. Abordó temas de seguridad en la provincia y la construcción de LPCS. Así también explicó que reemplazará por 11 días a la Gobernadora titular, Ab. Lira Villalva, mientras ella realiza una visita oficial a China.

Recomendaciones  
Escribe una recomendación...

**Gobernación de Tungurahua**  
8 de abril

**Crear página**  
Ahora  
Se unió a Facebook

Anuncios  
**SOLO PARA MAYORES DE 18+**  
Nuevo juego online!  
Jugar · 100.000 personas han jugado a Alas del Destino.

**Wish**  
Add to my wish list?  
Usa esta aplicación · 1.000.000 personas han usado Wish.

**Las Nueces de California**  
Disfruta de las deliciosas recetas que hemos preparado para que sorprendas a los tuyos!  
Me gusta · A 21.333 personas les gusta Las Nueces de California

**facebook**  Da Pe Buscar amigos Inicio

**Gobernación de Tungurahua** Biografía Ahora Me gusta Crear página

Ahora  
Se unió a Facebook

Anuncios  
**POSTGRADO EN LA PUCE**  
puce.edu.ec  
**PUCE**  
POSTGRADOS  
Toma la oportunidad de destacarte profesionalmente con nuestra oferta de postgrados

**Equismart**  
app.segurosequinoc...

**Equi Smart**  
Protege tu auto desde la comodidad de tu computador con Equismart de Seguros Equinoccal

**MANGAZENKAN.COM**  
MANGA IS HERE!!  
MANGAZENKAN.COM is Japanese online MANGA shop! Free Sample!  
Me gusta · A 377.095 personas les gusta MANGAZENKAN.COM

**Gobernación de Tungurahua**  
4 de abril

**INFORME SEMANAL** (6 fotos)  
Este jueves 4 de abril, la Gobernadora de la Provincia, Lira Villalva, rindió un informe de actividades ante los medios de comunicación donde resaltó que el último feriado de Semana Santa, sobre todo, el jueves 28 de marzo, cuando se realizó... Ver más

**Gobernación de Tungurahua**  
3 de abril

**TOMA DE LA CIUDAD PARA LA DANZA** (6 fotos)  
Este miércoles 3 de abril del 2013 la Gobernadora de Tungurahua, Lira Villalva, recibió en su despacho a los representantes de la Corporación Unidanza que vienen a recibir el apoyo de la provincia. El objetivo de la visita fue presentar...



## Anexo 44. Twitter Gobernación de Tungurahua

Inicio Conecta Descubre Cuenta

Confirma tu correo electrónico para tener acceso a todas las funciones de Twitter. Un mensaje de confirmación fue enviado a **gobernaciondetungurahua@hotmail.com**.

Reenviar confirmación Actualiza dirección de correo electrónico · Más

**Tweets** Siguiendo Seguidores Favoritos Listas

**Gober de Tungurahua**  
@GTungurahua  
GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA El proceso histórico de la Gobernación inicia en el año de 1779 con el propósito de fortalecer la gobernabilidad y seguridad interna

2 TWEETS 10 SIGUIENDO 0 SEGUIDORES

**Tweets**

**Gober de Tungurahua** @GTungurahua 3min  
Boletines diarios de información: [INFÓRMATE facebook.com/?ref=logo#/pa...](#)  
Abrir

**Gober de Tungurahua** @GTungurahua 6min  
NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL REFLEJADA EN EL CAMBIO DE LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA [pic.twitter.com/pfRKIDx5e](#)  
Ver foto

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Tania Tinoco @tinocotania Seguir
- Que hacer hoy? @quehacer\_Hoy Seguir
- La Razón @larazon\_es Seguir

Explorar categorías · Buscar amigos

Inicio Conecta Descubre Cuenta

Tropic Thunder  
US Senate

© 2013 Twitter Sobre nosotros Ayuda Términos Privacidad Blog Estado Aplicaciones Recursos Empleos Publicidad Negocios Media Desarrolladores

Responder a @GTungurahua

**Univision Noticias** @UnivNoticias 5min  
"Carta dirigida a Obama dio positiva a químico venenoso conocido como ricino. Detalles y reacciones en #Noticiero @Univision  
Abrir

**EL TIEMPO** @ELTIEMPO 7min  
Once Caidas está en el ojo del huracán y deberá ganarle al Pasto [bit.ly/XH0yKdM](#)  
Abrir

**Univision Noticias** @UnivNoticias 7min  
Autoridades colombianas incautaron bienes de El Loco Barrera [uni.wixaeVo](#)  
Ver resumen

**Gober de Tungurahua** @GTungurahua 7min  
NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL REFLEJADA EN EL CAMBIO DE LA GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA [pic.twitter.com/pfRKIDx5e](#)  
Quitar foto Responder Eliminar Favorito Más

GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA

## Anexo 45. Issuu

**issuu** Search Issuu Browse Upload GobernaciondeTungurahua

### Advertise your publication

We can help you get readers. Now you can advertise against more than 50 million readers on Issuu.

This is your ad:

**MANUAL BASICO DE IDENTIDA...**  
 Uso y excepciones del logotipo e isotipo de la Gobernación de Tungurahua

Target region: South America

Advertise my print or No thanks, Go to My Library

### 4 CROMÁTICA CORPORATIVA

La cromática corporativa está compuesta por tres gamas básicas:

- Verdes
- Rojos
- Grises

De estas tres gamas, se derivan variaciones que aportan a la marca riqueza visual y un atractivo basado en lo orgánico.

<b>Verde Base</b>	CMYK: PANTON 17.5, 17.5, 25, 25 RGB: 30, 120, 120	<b>R rojo Base</b>	CMYK: PANTON 17.5, 17.5, 10, 10 RGB: 120, 30, 30	<b>Grigio Base</b>	62%
<b>Verde Light</b>	CMYK: PANTON 17.5, 17.5, 25, 25 RGB: 30, 120, 120	<b>R rojo Light</b>	CMYK: PANTON 17.5, 17.5, 10, 10 RGB: 120, 30, 30	Una sola variación	
<b>Verde Dark</b>	CMYK: PANTON 17.5, 17.5, 25, 25 RGB: 30, 120, 120	<b>R rojo Dark</b>	CMYK: PANTON 17.5, 17.5, 10, 10 RGB: 120, 30, 30		

### 5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Este elemento está compuesto por dos familias tipográficas.

- La primera familia corresponde al tipo de letra utilizado en el nombre de la marca:
  - GOBERNACION DE TUNGURAHUA
 El tipo utilizado de letra es Trajan Pro Regular
- La segunda familia tipográfica es la que debe ser utilizada en toda aplicación corporativa, ya sea para textos editoriales, informativos y demás.
  - El tipo utilizado de letra es Universe LT Std únicamente en sus versiones condensadas, especificadas a continuación.

**TRAJAN PRO REGULAR**

AABBCDDDEEFGGHHIJKLLMMN  
 NOOPPQRSSSTTUUVVWXXYYZ  
 1234567890

**UNVIRSE LT STD**

**58 Ultra Condensed**  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890

**47 Light Condensed**  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890

**57 Condensed**  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890

**57 Condensed Oblique**  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890

**67 Bold Condensed Oblique**  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890

**PROPÓSITO ANEXO 43-44-45:** A través de las redes sociales permitir que la ciudadanía tenga acceso a información relevante por medio de herramientas web 2.0

## Anexo 46. Concierto Gobernación de Tungurahua



## Pulsera Concierto



**TAMAÑO:** 23 a 25 CM  
**MATERIAL:** Lona  
**COLOR:** Rojo - Verde



## Anexo 47. Stand Casas Abiertas



**PROPÓSITO ANEXO 47-48-49-50:** A través de actividades en lugares exteriores, así como, de publicidad permitirá asociar la nueva imagen de la institución (posicionamiento) de tal manera conllevará que se identifiquen con la misma.



## Anexo 48. Publicidad Buses - Paradas



Anexo 49. Vallas Publicitarias



## Anexo 50. Coches Publicitarios



Somos parte del cambio...  
Denuncia a Los Más Buscados de Tungurahua

POR NUESTRA SEGURIDAD, LOS ESTAMOS BUSCANDO

**RECOMPENSA**

LOS MÁS BUSCADOS

1800 335486

**CAPIOTADO**

**INFORMACIÓN**

1800 GOBTUN (468226)

[www.gobernaciondetungurahua.gob.ec](http://www.gobernaciondetungurahua.gob.ec)

Facebook: /Gobernaciondetungurahua

Twitter: @GobTun

YouTube: GobiernoDetungurahua

GOBERNACIÓN DE TUNGURAHUA

**"YO SOY PARTE DE LA GOBERNACIÓN"**

**GOBERNABILIDAD**

**SEGURIDAD INTERNA**

**FUNCIONES**

Tenencias Políticas

Comisaría de la Mujer y la Familia

Intendencias

Jefaturas Políticas

## Anexo 51. Boletín Externo

### Combinación UPC-Botones de seguridad permitió captura de presunto asaltante en Ambato



La activación de los botones de seguridad implementados a través del proyecto “Cuadra Segura” en las Unidades de Policía Comunitaria (UPC), facilita una respuesta inmediata de la Policía, cuya acción permite la aprehensión de personas que cometen delitos, gracias a la intervención oportuna de la ciudadanía.

Así, en la UPC del barrio San Antonio, al norte de la ciudad de Ambato la Policía detuvo a César Nery Q. de 22 años de edad, por el delito de robo de un celular de una ciudadana que transitaba por la calle Quiz Quiz.

La intervención de moradores que observaron el ilícito y activaron la alarma de un teléfono móvil al presionar el dígito 5, constituyó la clave para aprehender al sospechoso, a quien durante el registro de los agentes se le encontró dos celulares, entre ellos el de la afectada.

César Q. quien registra dos detenciones en el 2009 por robo y en el 2010 por abuso de arma, fue trasladado a la Fiscalía de la Unidad de Vigilancia Comunitaria (UVC), donde el fiscal de turno, Francisco Boderó Carrión, determinó la detención a la espera de la audiencia de formulación de cargos por el delito contra la propiedad.

De ahí que la activación de uno de los botones de seguridad instalado en San Antonio, alertó al personal de la “UPC Juan Benigno Vela”, quienes acudieron a atender la llamada y detener a César Nery Q.

## Anexo 52. Invitación inauguración imagen institucional

