



FACULTAD DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Gestión integral de la comunicación para fortalecer los valores
intangibles del GAD de la Provincia de Chimborazo frente a sus
grupos de interés.**

**Profesora
Francisca Luengo Baeza**

**Autor/a
Doris Mariela Jara Moreno**

2022

RESUMEN

La presente investigación aplicada se centró en el análisis de las características y problemáticas de la gestión de la comunicación del GAD de la Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de sus valores intangibles frente a sus *stakeholders*.

Se llevó a cabo una auditoría de comunicación que consideró a los actores claves de la organización y a representantes de todos sus grupos de interés.

El principal problema detectado fue que la organización no cuenta con un plan de comunicación que establezca estrategias claras alieneadas a los objetivos institucionales. También se identificaron problemas respecto a su cultura organizacional y al clima laboral.

A fin de fortalecer la gestión integral de la comunicación en la organización analizada, se propone un Plan Estratégico de Comunicación que considera estrategias concretas que aporten al fortalecimiento de los valores intangibles de la institución.

ABSTRACT

The present applied research focused on the analysis of the characteristics and problems of the communication management of the GAD of the Province of Chimborazo and its incidence in the positioning of its intangible values in front of its stakeholders.

A communication audit was carried out that considered the key actors of the organization and representatives of all its interest groups.

The main problem detected was that the organization does not have a communication plan that establishes clear strategies aligned with institutional objectives. Problems were also identified regarding their organizational culture and work environment.

In order to strengthen the comprehensive management of communication in the analyzed organization, a Strategic Communication Plan is proposed that considers specific strategies that contribute to the strengthening of the intangible values of the institution.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. Introducción.....	7
2. Revisión de la Literatura	
2.1 Estado del Arte.....	8
2.2 Marco teórico	14
2.2.1 Comunicación Institucional o corporativa	14
2.2.1.1 Comunicación interna	16
2.2.1.2 Comunicación formal	16
2.2.1.3 Comunicación informal	16
2.2.2 Gestión comunicacional dentro de las organizaciones.....	17
2.2.2.1 ¿Qué es Gestión de comunicación?.....	17
2.2.2.2 La gestión integral	17
2.2.2.3 Estrategia Comunicacional	18
2.2.3 Valores intangible	18
2.2.4 Identidad Corporativa	20
2.2.5 Cultura Corporativa	20
2.2.6 Imagen Corporativa	21
2.2.7 Reputación Corporativa	21
3. Identificación del Objeto de estudio	23
4. Planteamiento del Problema.....	25
5. Objetivo General	26
6. Objetivo Específico	27
7. Justificación y Aplicación de la Metodología.....	38
8. Resultados	41
9. Discusión de los resultados y propuesta de Solución	44
10. Conclusiones y Recomendaciones	50
11. Referencias	52
12. Anexos	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mayor interacción en publicaciones.....	32
Tabla 2. PESTLE	46
Tabla 3. FODA	46
Tabla 4. Sistema de Públicos.....	47
Tabla 5. Objetivo de comunicación uno	47
Tabla 6. Objetivo de comunicación dos	48
Tabla 7. Objetivo de comunicación tres	48
Tabla 8. Presupuesto	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema canales y flujo de contenidos	32
Figura 2. Canales de comunicación donde prefieren recibir información.....	33
Figura 3. Clima Laboral.....	34
Figura 4. Resultados encuesta públicos internos.....	34
Figura 5. Canales visita de forma habitual.....	35
Figura 6. Preferencia para recibir información.....	35
Figura 7. Mayor Interacción de publicaciones.....	36
Figura 8. Esquema interacción	37
Figura 9. Percepción del identificador gráfico o logotipo.....	38
Figura 10. Percepción experiencia como usuario.....	39
Figura 11. Percepción tipo de información.....	39

INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los principales retos que toda institución y empresa debe considerar es la gestión integral y efectiva de la comunicación, debido a los constantes cambios, innovaciones, crisis o conflictos que enfrentan las organizaciones. Por tanto, todo buen líder necesita identificar estratégicamente cuáles son los temas que tienen relevancia y cuáles podrían generar eventuales conflictos dentro de las organizaciones.

En este proyecto se expone el proceso de planificación y realización de la auditoría de comunicación realizada al Gobierno Autónomo de la Prefectura de Chimborazo.

En la primera parte se expone el estado del arte donde se revisan investigaciones similares previas; además, se desarrolla como referencia un conjunto de conceptos centrales que fortalecen el enfoque de esta investigación aplicada, considerando la diversidad que ofrece la comunicación corporativa como campo de estudio.

Se expone, luego, la metodología aplicada para el levantamiento de información con todos los actores clave de la organización y de sus grupos de interés. El enfoque fue mixto y se consideraron técnicas de investigación como: revisión documental, entrevistas, encuestas y grupos focales.

Los resultados de la auditoría se presentan y analizan considerando los hallazgos relevantes.

Finalmente, se propone un Plan Estratégico de Comunicación que permita mejorar la gestión de la comunicación corporativa con los diversos públicos de interés de la organización y se exponen las conclusiones y recomendaciones sobre el proceso de investigación y sobre los resultados de la auditoría.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Estado del Arte

La comunicación es uno de los factores de mayor importancia en las organizaciones en la transmisión de la identidad, la concepción de imagen y de la reputación. Tal y como indica el autor Muñiz.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado” y sigue diciendo “sin comunicación hoy en día estamos abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de la empresa (Muñiz, 2012, p. 269).

A continuación, se detallarán algunas investigaciones que explican cómo la gestión de los intangibles incide en la consolidación de una fuerte imagen institucional.

Es importante entender que la función que cumple la comunicación estratégica se basa en difundir la identidad dentro de las instituciones a través de la interacción interna para que sean un canal hacia los públicos externos. Toda gestión y acción, implica comunicación (Costa, 2009, p. 43).

En este sentido, las investigadoras Paladines, Yaguache, Granda y Altamirano (2016), en su propuesta para la Universidad Técnica Particular de Loja, crean el “Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador” para ilustrar la conducta de las organizaciones respecto a la comunicación estratégica de un universo de 1000 organizaciones públicas y privadas, se constató que solo 214 instituciones cuentan con un departamento o unidad de comunicación datos que se corroboraron a través de llamadas telefónicas, entrevistas y la aplicación de encuestas online.

La investigación concluyó que la gestión de los DIRCOM se mide conforme la obtención de resultados comunicacionales obtenidos a través de alianzas

estratégicas y la difusión de piezas audiovisuales, gráficas y lingüísticas, impulsando la producción nacional y al talento creativo amparados en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). (Paladines, Yaguache, Granda y Altamirano, 2016, p.24).

Por otra parte, en la publicación generada por Pacheco y Cabrera en el 2020, muestra que se analizaron los mecanismos que componen la gestión de los activos intangibles de una empresa, las interacciones entre ellos y la importancia que estos parámetros han adquirido a escala global, así como: ¿cómo contribuyen estos factores al desarrollo de la organización? La metodología utilizada fue cualitativa y se basó en revisiones documentales de libros y artículos de revistas científicas.

Su análisis llegó a la conclusión de que las organizaciones del siglo XXI deben incluir controles para el éxito empresarial, siendo parte de sus objetivos estratégicos para alcanzar las metas trazadas. Esta gestión comunicacional debe tener mayor relevancia con temas referentes al talento humano, por ser un pilar fundamental dentro de la organización, como la escucha con atención a los colaboradores internos.

En el estudio se resalta que para tener una imagen de empresa completa es necesario saber sintetizar mensajes sobre lo que hace la empresa y lo que quiere transmitir, sin olvidar los puntos que componen la marca y su utilización en los medios digitales para lograr una comunicación dinámica y bilateral como generadora de valor. Así mismo se señala que para establecer una reputación positiva entre los usuarios internos y externos se deben considerar varios factores como: valores corporativos, principios éticos y responsabilidad social, que sirvan como combustible de impulso para potenciar el valor intangible de la marca, todos juntos crean visibilidad (Pacheco y Cabrera, 2020, p. 405).

La imagen “es uno de los principales rasgos distintivos de una organización” (Costa, 2001). El trabajo realizado por María Cuenca (2017), se enfoca en el estudio de la percepción de la imagen organizacional para conocer cómo le afecta la gestión de la comunicación de la organización. El método propuesto es

un estudio documental del área de comunicación organizacional, identidad, imagen y cultura organizacional; y la realización de diagnósticos de comunicación de la UPS, a través de la aplicación de entrevistas al director del establecimiento y de una encuesta a trescientos estudiantes de administración, considerando factores mediáticos, identitarios y culturales. El estudio perceptivo realizado en la UPS demuestra que toda acción tangible debe contar con un soporte comunicacional que permita gestionar y evaluar el grado de penetración con el que cuenta la Institución de Educación Superior (IES).

En la investigación se afirma que, si se considera la importancia de los procesos de comunicación, se debe tener en cuenta que:

Las imágenes necesitan el apoyo de la comunicación estratégica, para crear sentido en la vida cotidiana a partir de sistemas complejos. organización y la 'imparcialidad del público, que asume que todo comunica y que las organizaciones necesitan comunicar para funcionar y lograr sus objetivos (Cuenca, 2017, p.99).

Se puede mencionar también a la investigación realizada por las autoras Soliz, Mena, Lara (2017), publicada en la Revista Publicando de la Universidad Central del Ecuador. El estudio se centra en investigar la cultura de gestión del conocimiento en las organizaciones del Ecuador. En el trabajo se considera que en una empresa se puede encontrar dos tipos de conocimientos a ser gestionados: el conocimiento tácito y el explícito. Para ello se analizó el caso de cuatro empresas ecuatorianas consideradas grandes y de 125 Pymes, se concluyó que a pesar de mantener una relación fuerte con el capital humano aún no existe cultura de gestión del conocimiento dentro de las empresas, puesto que no disponen de políticas de profesionalización, investigación y crecimiento personal, situación contraria a lo que sucede con las empresas grandes (Soliz, Mena y Lara, 2017, p. 70).

En Ecuador las instituciones, públicas y privadas, han desarrollado varias investigaciones basadas en soportes, guías o manuales de planes estratégicos sobre temas de gestión de la comunicación, que detallan en su mayoría las

problemáticas que aquejan el deterioro de la cultura organizacional, cabe recalcar que con base en un análisis investigativo, existen herramientas para trabajar con los intangibles, como es el caso de la mejora del clima laboral y los rumores.

En la propuesta del trabajo titulado: Análisis de la incidencia del rumor en el clima laboral de las organizaciones, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, realizado en el año 2016, por Marco Espinosa, se aplicaron metodologías descriptivas y exploratorias. Las técnicas cualitativas se aplicaron para autoridades y las cuantitativas a docentes. En la indagación de campo ejecutada a los docentes se llegó a la afirmación que los rumores sí afectan al clima laboral y profesional de los colaboradores, además que el canal formal de comunicación es la plataforma virtual/e-mail; pero se debe tomar en cuenta que los canales informales también sopesan en la gestión institucional. Se recomienda realizar un estudio más extenso enfocado en los diferentes *stakeholders* para tener una visión amplia sobre los rumores en sus públicos y que se emitan los mensajes de manera constante y fluida por parte de las autoridades, utilizando los canales formales (Espinosa, 2016, p.110).

A nivel nacional se ha logrado ganar espacios para proponer nuevas investigaciones con base en el potencial del talento humano, la construcción ideal de la identidad y potenciando la reputación de las organizaciones. Así mismo, en el ámbito internacional la gestión de intangibles en las instituciones y/o empresas públicas y privadas es valorada, estos son considerados de vital importancia porque muestran efectos positivos a la hora de implementar y alcanzar sus objetivos, ya sean de organización o de producto. Así lo confirma la investigación realizada por Tobar (2016), en su tesis titulada El Rol de la Comunicación Estratégica.

En este contexto, Villavicencio, Marti, Morales y González publicaron un artículo en la revista Mi Scielo, en el año 2020, en la que se señala la importancia los valores intangibles para generar valor y competitividad, a partir de la implementación de un modelo en el que se seleccionaron tres capitales clásicos:

humano, estructural, relacional, organizativo y tecnológico para captar aquellos intangibles que tienen capacidad real o potencial de generar valor en la entidad (Villavicencio, Marti, Morales y González, 2020, p. 109).

Para validar la intangibilidad, trabajaron con un equipo de expertos involucrados en la identificación, selección y evaluación de métricas de capital de conocimiento. Se utilizaron 5 etapas hasta la evaluación. Concluyeron que la identificación y gestión oportuna de los activos intangibles es un factor importante en la generación de valor, creando una ventaja competitiva que se traduce en ventaja, debe reflejarse y entregar mayor valor a la empresa, así como orientar un proceso para construir un modelo propio de identificación y valoración de activos intangibles (Villavicencio et al., 2020, p. 116).

Por otro lado Ferré, en el año 2017, menciona que la necesidad de retener la valoración que hacen los grupos de interés de las empresas aumenta en contextos cada vez más competitivos. Lo que hace que contar la Reputación Corporativa (RC) sea importante en el ámbito de la comunicación corporativa.

Otra fuente que se puede mencionar en este proyecto es el artículo de las autoras Baquerizo y Pizarro (2019) titulado "Aproximaciones teóricas al constructo de reputación" en el que se señala que la reputación en las últimas décadas ha crecido rápidamente, ya que expertos y académicos de diferentes campos abordan el tema. Estas investigaciones están en los sectores corporativo y personal, en bases de datos académicas, en las que adquieren teorías, conceptos, enfoques y reflexiones sobre el trabajo realizado hasta ese momento.

Al concluir su investigación, afirmaron que la reputación es perceptiva y construida por la acumulación acciones realizadas por la institución, además, la reputación corporativa puede definirse como los bienes intangibles o inmateriales de una organización, que se acumulan con el tiempo, en relación con los eventos históricos de la organización, las operaciones actuales y sus aspiraciones futuras. También están de acuerdo en que es una estructura mental que forma el público de la organización, con base en lo que perciben que es la

organización. Considera lo que hacen, lo que dicen que hacen, lo que comunican, cómo y cuándo se comunican. (Baquerizo y Pizarro, 2019, p.45).

Un elemento fundamental para la creación o consolidación de la reputación se expone en la investigación de titulación de Arestegui (2019), de la Universidad Viña del Mar, denominado: "La gestión comunicacional en crisis corporativas y su impacto en la reputación de las organizaciones". En ella se identifica que la creación o consolidación de la reputación corporativa es algo real, que se logra a través de herramientas comunicacionales que involucren a los a nivel interno como externo, y cómo comunica la organización. Por otra parte, se señala que uno de los puntos importantes por tratar es la conexión entre la reputación y las crisis organizacionales o reputación corporativa. Se concluye que las organizaciones no pueden pretender que teniendo una buena o excelente reputación bastará para enfrentar y terminar bien parados ante una crisis, ya que, al ser un elemento de percepción, fácilmente se puede ver perjudicado y también destruido (Arestegui, 2019, p. 28).

Por su parte, Flores y Chavarría, en su investigación "La gestión del Capital Humano como estrategia para mejorar el desempeño organizacional de las empresas en México", realizada en el año 2016, Identificar hasta qué punto factores como la gestión del capital humano y la comunicación, el liderazgo y la seguridad social pueden afectar el rendimiento y el valor de mercado para construir un negocio más competitivo. Con base en una metodología cualitativa, utilizaron un cuestionario de Escala Likert de 240 ítems divididos en cuatro áreas: Gerencia – Gerencia, Operaciones, Producción, Ventas, Mercadeo y Recursos Humanos. Tiene cinco propiedades, desde "raro o ninguno" hasta "muy a menudo o siempre". Aplicado a un total de 125 empleados de tres concesionarios de automóviles en la Ciudad de México. El gerente permitió que los empleados participaran en la aplicación de esta herramienta de recolección de datos por un tiempo limitado, por lo que realizamos una entrevista utilizando una muestra no estocástica. A partir de esta información pueden tener una estrategia de gestión de recursos humanos para mejorar la condición de la empresa porque son personas que están a la vanguardia en tecnología y capital necesario y son el

medio para lograr objetivos estratégicos, llegué a la conclusión de que era fundamental. (Flores y Chavalría, 2016, p. 17)

Una vez abordadas varias de las investigaciones existentes a nivel nacional sobre el tema, se evidencia que ha existido un esfuerzo por catalogar y hacer más visible el valor que tienen las interacciones entre pares dentro de las organizaciones, el valor de los intangibles, y de abordar problemas de comunicación interna que afectan a las empresas e instituciones.

Además, el contraste entre la comunicación nacional e internacional muestra una brecha diferenciadora al incluir el valor de la gestión de activos intangibles en las políticas y la implementación, mostrando las contribuciones esperadas que aparecen en los indicadores. Este comportamiento de comunicación estratégica dinámica como parte del esfuerzo

promueve el conocimiento de la empresa, el interés en nuevas métricas para los indicadores y un enfoque constante en su imagen, marca, cultura organizacional, reputación y liderazgo. -plazo y largo plazo.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comunicación Institucional o corporativa

Según Rodrich (2012, p. 2019), la comunicación institucional, llamada también comunicación corporativa, se desarrolla en un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Las organizaciones se enfrentan ante desafíos y oportunidades que requieren un análisis y planteamientos asertivo de las comunicaciones, para lo cual se busca estrategias y formas de operar. La práctica de la comunicación corporativa es el eje estratégico y competitivo de las organizaciones.

Para Dolphin la comunicación corporativa se refiere a:

Los procesos y disciplinas de gestión integran la comunicación organizacional. Se basa en la comunicación de la organización con las

partes interesadas, aspira a obtener conocimiento, comprensión y apreciación de la identidad y los principios fundamentales de la organización, así como de sus productos y servicios que la organización brinda. Es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir consenso público sobre la organización y sus respectivas actividades (2001, p.11)

En este sentido, el autor enfatiza la necesidad de entender a sus públicos internos como externos, transmitiendo mensajes de una manera transparente y efectiva, por ende, propone que la comunicación corporativa crea relaciones frente a las necesidades y aspiraciones de sus públicos. Este proceso permitirá generar reconocimiento y dar a conocer los atributos que engloban a la institución, convirtiéndose en la principal estrategia para crear ventajas dentro de la organización (Dolphin, 2001, p.11).

Según Alarcón (2019) la Comunicación Corporativa (CC) es una rama de la estrategia que utiliza diversas herramientas de gestión para crear, organizar y fortalecer la imagen institucional en los grupos de interés, aprovechando las actividades de marketing, publicidad y promoción, la comunicación interna y las relaciones externas para lograr los objetivos institucionales. Alarcón (2019, p. 20).

El desarrollo teórico de la comunicación corporativa está marcado principalmente por dos modelos. El primero es el modelo relacional, que cobró protagonismo en la década de 1990 y se centra en analizar las relaciones entre organizaciones y audiencias, y el segundo, el modelo de reputación, que, según algunos autores, coinciden en que la gestión del contexto busca dar fórmulas para evaluar y medir la reputación de una organización con sus partes interesadas (Rodrich, 2012, p. 219).

Por su parte, Alejandra Brandolini, Martín Gonzáles y Natalia Hopkins (2009) se centran en la concepción de la organización como una red de conversaciones en la que los límites de la realidad no son solo físicos, pero también son gramaticales, ya que pertenecer a la institución u organización lleva consigo

promesas y compromisos comunes para crear una identidad simbólica que existe solo en la mente y en el medio que mejor se adapta a la identidad ancestral. Por ello, la comunicación interna se ha convertido en una herramienta de gestión que puede entenderse como una técnica para el logro de objetivos, donde la prioridad es encontrar la eficiencia en la recepción y comprensión de los mensajes, creando así un clima armónico y participativo.

2.2.2.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es de gran valor e importancia dentro de toda organización ya que estratégicamente aporta gran capacidad de escucha entre los miembros que conforman a la empresa, desde los directivos a sus empleados, así también lo menciona Pinillos (1996), la gestión de la comunicación interna implica enfatizar la importancia de escuchar, comprender y comunicarse con los empleados, la comunicación oral es y no será un sustituto, su propósito es dar a conocer al público interno lo que hace la organización, para lograr un ambiente de participación e inclusión. de todos para aumentar su motivación y productividad (Morales, 2001).

Las herramientas de comunicación interna más utilizadas en las organizaciones son las encuestas de clima laboral, emails institucionales, el plan operativo anual, intranet, reuniones zoom, los buzones de sugerencias, los videos, manuales, la memoria anual, la revista de empresa (Zapata, 2004, p. 273).

2.2.2.1 Comunicación Formal: las comunicaciones que siguen los canales oficiales están establecidos por la jerarquía y se indican en la organización de la organización de la organización, normalmente estas notificaciones circulan, disminuyen u horizontalmente. (Martínez de Velasco y Nosnik, 2002).

2.2.2.2 Comunicación Informal: la comunicación es instantánea, de forma directa, lo que da lugar a que se formen grupos dentro de la organización y se pueda generar rumores entre los miembros (Martínez de Velasco y Nosnik, 2002).

2.2.2 Gestión comunicacional dentro de las organizaciones

2.2.2.1 ¿Qué es Gestión de comunicación?

La comunicación es una herramienta transversal capaz de optimizar de forma positiva los procesos internos debido a que todas las unidades y/o departamentos tienen niveles de comunicación que se traducen en resultados afirmativos en pro del desarrollo organizacional.

A fines de la década de 1960, los investigadores y expertos en organización descubrieron que los principios tradicionales de gestión y gestión empresarial estaban fallando. Dentro de la institución, la comunicación se ve cada vez más como un elemento clave del proceso de gestión y se optimiza de manera efectiva (Rodrich, 2012, p. 218).

Desde la perspectiva de algunos autores, se debe comprender que “no hay diferencia entre gestionar y comunicar, puesto que una es parte de la otra. Toda gestión y acción, implica comunicación” (Costa, 2009, p. 43).

La gestión se refiere a un plan sistematizado que determina el establecimiento de lazos entre los diferentes *stakeholders* (Ramos y Pulido, 2018, p. 248).

2.2.2.2 Gestión Integral

La gestión integral de la comunicación es necesaria para mantener espacios de coordinación con toda la organización. Gestionar es dirigir metas y estrategias en la política general de la empresa o la dirección de las acciones en la toma de decisiones para llegar a los objetivos planteados, y así orientar los objetivos para el bien de la organización (Jordan, 2005, p.39). “La comunicación global parte de una base teórica clara dentro de las empresas y es que todo lo que hacen comunica algo a sus diversos stakeholders” (Fernández 2008, p 45.).

Sin embargo, una definición mucho más categorial al respecto es la de Costa cuando señala que la gestión total de la comunicación se ajusta al modelo de

comunicación circular que existe en la sociedad del conocimiento, donde hablar está obsoleto y la facilitación de las conversaciones es una prioridad: "dar para hablar" (2009, p.113).

2.2.2.3 Estrategia Comunicacional

El objetivo de la estrategia de comunicación es fomentar los intercambios de información, a fin de que la organización y los usuarios conozcan lo que sucede en su entorno, este proceso sirve para motivar al ser a tener una actitud positiva sobre los escenarios en que se halla la institución. La estrategia se compone de un proceso técnico el cual funciona con una lógica de creación, producción, circulación y consumo de información, García (1987, p 49)

La autora francesa Pascale Weil (1992) propone que una estrategia de comunicación toma la base narrativa de la filosofía de la organización: misión, visión, que la organización desea comunicar con sus colaboradores. El socializar favorece a la subsistencia de una adecuada cultura laboral en los miembros de la organización con el objetivo de posicionar un código de actitudes homogéneo acorde a los preceptos de libertad y decisión.

2.2.3 Valores Intangibles

Los intangibles, son activos no materiales que consisten en un recurso ponderado por la entidad como resultado de eventos pasados y de los cuales se espera que generen haberes futuros a las entidades o individuos que controlan su aplicación. (E, Nomen, 2005, p.19)

La lista de estos valores intangibles es vasta; autores como Mercader (2010) afirman que uno de los valores intangibles más importantes es la credibilidad; para Muñoz (2010) lo son la lealtad, conciencia y calidad; para López y Sebastián (2009) son la ética, el buen gobierno, la innovación, la calidad, la responsabilidad y la visión.

Los valores intangibles representan un valor moral, de experiencias, vivencias, emociones, es decir la inmaterialidad, percibido por la emotividad y el sentido común, estos valores no se miden en unidades monetarias, sino de valor (Costa, 2018, p. 37).

El mismo autor destaca que está determinada por la percepción y la experiencia, por la valoración de los stakeholders internos (dirección, empleados) y externos (clientes, accionistas, proveedores, aliados, medios de comunicación y reguladores e incluso la opinión pública) (Costa, 2018, p. 173).

La gestión de los intangibles en la comunicación institucional o corporativa es esencial para empoderar a los colaboradores de todas las áreas operativas, administrativas y de dirección pues solo esta servirá como puente para el correcto funcionamiento y fortalecimiento. Como señalan Álvarez y Caballero:

Una empresa puede enviar diferentes mensajes organizacionales y de marca; Puede utilizar diferentes medios, búsqueda de relaciones públicas, publicidad e información en bruto. Pero todos los mensajes tienen que encajar, como un rompecabezas, para formar un todo. Esta imagen es como una tarjeta de presentación que permite a los interlocutores internos y externos comprender la misión de la organización y su oferta, presentándola como algo favorable y atractivo. (1997, p. 87).

2.2.4 Identidad Corporativa

El término “identidad” viene del latín ídem, que significa “idéntico”, “igual”, “idéntico a sí mismo” y por eso no puede serlo con relación a otra cosa. Eso ocupa el “ser yo mismo” con toda la autoafirmación, la autenticidad y el compromiso que conlleva. Ese sentido fundamental de la identidad se entiende mejor si lo relacionamos biológicamente con el ADN del ser, con su programa genético y el potencial que contiene (Costa 2021, p.4)

La identidad es lo que hace la empresa y lo que dice al respecto. Es la síntesis de la identidad de una organización expresada a través de su comportamiento, cultura y personalidad corporativa, creando así una imagen funcional, interna e intencional, y construyendo una imagen de empresa en la mente de la audiencia. (Villafañe, 1999).

2.2.5 Cultura Corporativa

Explica claramente a una empresa (identidad), relaciones ambientales, sus acciones, relaciones ambientales y entre sus miembros y cuenta su historia a través de experiencias experimentadas. Según Silicao, Casares y González (1999) son todos valores, tradiciones, creencias, hábitos, estándares, actitudes y comportamientos que le dan una identidad, personalidad, significado y destino con una organización para lograr objetivos económicos y sociales (Pila, 2010, p.494).

La cultura empresarial se materializa en el estilo organizacional y su comportamiento, lo que lleva a su identificación como el nivel más profundo de supuestos y creencias subyacentes (Shein, 1988). Este punto de vista sostiene que las organizaciones, como las personas, tienen una especie de "psique corporativa" que contiene todo tipo de cosas materiales (comportamientos, actitudes, valores, creencias, suposiciones, rituales, estilos, entre otros.) La cultura corporativa puede entenderse como la formación de hábitos es un modo de configuración de la cultura, en la medida en que inciden en factores de la persona (Higuera, 2014). En este caso, la cultura organizacional sólo puede cobrar sentido en un ámbito de producción simbólica, donde diferentes actores pugnan por imponer su definición de la realidad (Reyes, 1997).

2.2.6 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la arquitectura que se realiza en colaboración de instrumentos visuales y culturales, como extraídos de la propia experiencia. Podemos adular a estos instrumentos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora un resumen mental acerca de la destreza de las corporaciones.

La imagen es el elemento que permite evaluar la posición o cómo ven a la organización en el entorno donde se desenvuelve.

Además, es una colección de significados de lo que se observa, para describirlo, para recordarles y decirle. Es el resultado de la interacción de la idea, las emociones, las creencias e impresiones que tiene una persona (Van Raaij, 1997, p.77).

2.2.7 Reputación corporativa

En palabras de (Alloza, 2010) La marca y la reputación son herramientas para gestionar la recuperación de la confianza o cimentar las bases de la misma, se sitúan en adquirir compromisos sobre los temas y asuntos que son relevantes para los ciudadanos como respuesta a lo que esperan de la organización los grupos de interés.

La reputación empresarial y organizacional surgió cuando en 1988, la revista Fortune publicó los primeros rankings de las empresas más admiradas de Norteamérica. La noticia de la Reputación Corporativa (C. Fombrun, 1996). Pero la Reputación alcanzó un súbito atención y nombradía cuando, en 2008, estalló la gran ataque generalizada de títulos y la consiguiente ruina de firmeza y fiabilidad en las organizaciones. (Costa, 2008, p.1)

En varias manifestaciones se entiende como reputación la percepción que tiene los públicos, en relación a su experiencia o de lo que llegan a entender del producto o empresa. Tironi y Cavallo (2015) manifiestan sobre la reputación que:

Se genera gracias al desarrollo armónico de la comunicación estratégica”
Es decir, que, para estos autores, la gestión de la comunicación estratégica de una organización puede crear la reputación corporativa, entendiendo que como objetivo tiene que transmitir y desarrollar de manera clara lo que la organización dice ser y lo que hace, es decir su identidad (p.116).

Túñez aduce que un intangible sirve para determinar el estatus de una organización en el sector en el que se desenvuelve y genera competitividad” (Túñez, 2012, p.45).

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo es una institución de carácter público creada en el año 1946, misma que es legalmente reconocida por los organismos estatales y privados del Ecuador, entre sus competencias destacan la gestión social a través del patronato provincial, vialidad, riego, fomento productivo, ambiente y turismo. (Resolución Administrativa GADPCH No. 026-2021, p. 14)

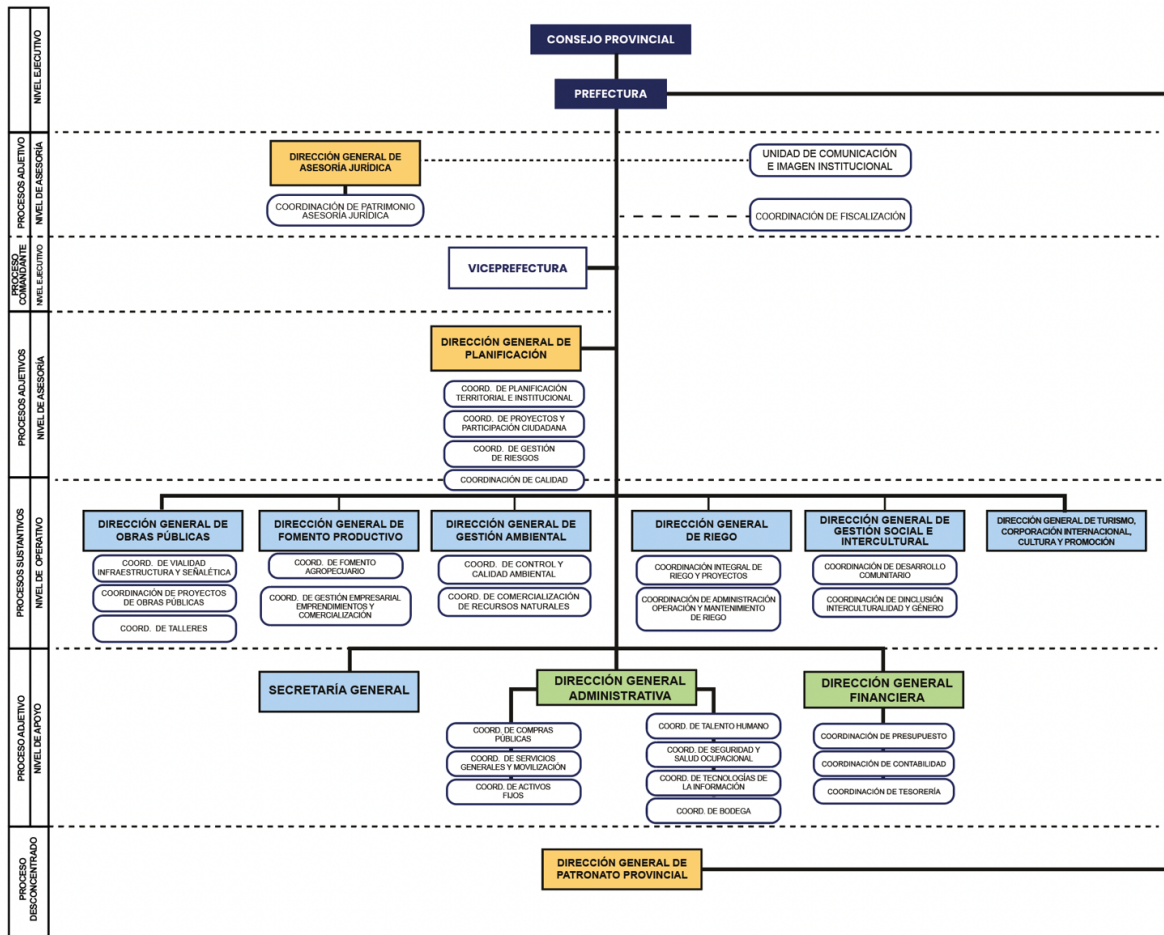
Cuenta con herramientas tecnológicas, procesos estandarizadas y equipos de trabajo orientados a la gestión por resultados.

Además se enfoca en: Gestión Institucional, Familia y ciudadanía, Productividad y Empleo.

Según el marco legal del Ecuador la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 263 de la dispone que, “los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.
2. Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.
3. Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y microcuencas
4. La gestión ambiental provincial.
5. Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.
6. Fomentar la actividad agropecuaria.
7. Fomentar las actividades productivas provinciales.
8. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas provinciales”. (Resolución Administrativa GADPCH No. 026-2021, p. 2).

3.3 Estructura orgánica



(Resolución Administrativa GADPCH No. 026-2021, p. 14)

Con los antecedentes descritos en el proyecto podemos tener una idea de la importancia de la comunicación organizacional en el proceso de validación de los recursos intangibles con los que cuenta el Gobierno Provincial de Chimborazo en el imaginario social.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente administración elegida por voto popular para dirigir el gobierno de la provincia de Chimborazo para el periodo 2019-2023, inicio su gestión con una agresiva campaña de comunicación en medios tradicionales y medios alternativos, estos últimos siguen siendo su canal principal de comunicación, además con ello se impulsó un cambio de perspectiva colectiva en lo que se refiere a la forma de administrar un territorio, para que esto tenga efecto en los stakeholders la unidad de comunicación centro la dialéctica discursiva del retrato del prefecto como la herramienta de posicionamiento del GADPCH tanto a nivel interno y externo.

Sin embargo hay que considerar que esta iniciativa no fue canalizada y tampoco medida a través de alguna herramienta, misma que hubiese servido como un primer paso para integrar a los nuevos servidores públicos con los de carrera, en el presente proyecto se hizo un análisis metodológico a través de herramientas cuantitativas y cualitativas que permitieron identificar y validar la acción comunicacional lo que derivó en un celo en tanto gráfica como discursiva no cuenta con un plan de comunicación institucional que permita canalizar de forma acertada y coordinada el mensaje institucional para difundirlos en sus diferentes grupos de interés, tanto internos como externos.

A través de la presente investigación se conocerá a detalle las posibles deficiencias comunicativas y perceptivas vinculadas a la gestión de intangibles y cultura organizacional del personal que labora en la institución con el objetivo de realizar un plan de comunicación que sea utilizado como guía para el desarrollo de una comunicación más eficiente y adaptada a los nuevos paradigmas informativos.

5. OBJETIVO GENERAL

Analizar las características y problemáticas de la gestión de la comunicación del GAD de la Provincia de Chimborazo y la consolidación de los valores intangibles frente a sus *stakeholders*.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la estructura organizacional del GAD de la Provincia de Chimborazo, misión, visión y las características de sus *stakeholders*.
- Indagar sobre principales características y problemáticas que enfrenta la gestión de la comunicación externa e interna del GAD de la Provincia de Chimborazo.
- Analizar la percepción que tienen los *stakeholders* del GAD de la Provincia de Chimborazo sobre la gestión de comunicación y sobre la imagen de la organización.

7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

El primer objetivo específico de la investigación propone conocer la estructura organizacional del GAD de la Provincia de Chimborazo, misión, visión y las características de sus *stakeholders*, para esto se revisó la documentación como: organigrama, manual de gestión de comunicación e imagen. Entrevistas al Coordinador General, Director de Talento Humano, DIRCOM.

Para cumplir con el segundo objetivo, el cual fue indagar sobre las características y problemáticas que enfrenta la gestión de la comunicación externa e interna del GAD de la Provincia de Chimborazo, se analizó las estrategias previas, se revisaron los principales canales de comunicación, perfiles en redes sociales para conocer los tipos de mensajes, flujos, seguidores y dinámicas de interacción. Además se realizó una entrevista a profundidad al DIRCOM y al Community Manager de la institución para conocer los soportes usados en sus modelos de comunicación.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo: se analizó la percepción que tienen los *stakeholders* del GAD de la Provincia de Chimborazo sobre la gestión de comunicación y sobre la imagen de la organización. Se realizó una primera encuesta dirigida a trabajadores y directivos de la institución; y una segunda enfocada en stakeholders externos.

Selección de la muestra

Cada inicio de año fiscal el personal de contrato es renovado para ello se propuso un muestreo probabilístico estratificado.

GAD Provincial Chimborazo: total 618 empleados contratación por código de trabajo y losep.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5

Población: 618

Tamaño de muestra: 62 encuestas

Focus Group: 12 entrevistas a público interno

Entrevistas - Profundidad:

4 personas. Dirigido a: Director General, Director de Talento Humano y DIRCOM

Entrevistas de Profundidad:

DIRCOM y Community Manager.

8. RESULTADOS

- **Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna**

A continuación se exponen los hallazgos más importantes vinculados a las características, dinámicas y problemáticas que tiene la gestión de la comunicación interna de la Prefectura de Chimborazo, desde la perspectiva de los siguientes actores:

- **Vocero o Coordinador General de la Prefectura de Chimborazo:**

A decir del coordinador general, Luis Falconí, el GADPCH empleó un Modelo de Gerencia Pública para adaptarse al siglo XXI y potencializar todos los aspectos de competencia de la Prefectura, para mostrarse como una organización sólida. En este marco se han propuesto mejoras en la Gestión de la Estructura Organizacional al presentar una variación completa a la anterior administración. Además, se han incrementado servicios públicos para fortalecerse, brindando un servicio óptimo y digitalizado, para que los procesos se ejecuten de la manera adecuada. Señala que como debilidad se presenta una transición paulatina para acoplar la estructura al nuevo Modelo de Gestión, actualmente tienen el 70% como proceso ejecutado dentro de esta Administración. Y son pocos los funcionarios que conocen la Visión y Propósito de la Institución. La Institución plantea la obtención de una Norma ISO para demostrar en el ámbito del control y de la transparencia de los temas públicos.

- **Coordinador de Talento Humano:**

Desde la visión de Jesús Castro la gestión humana es una de las fortalezas con las que cuenta la institución sumando a esto el área de planificación tiene un manual de procedimientos para socializarla al personal menciona “Al inicio se tuvo que trabajar, modificar y levantar información en cada uno de los departamentos, hasta conformar la estructura orgánica que cada uno de los funcionarios lo tienen claramente identificados”. Además “Como administración buscamos que el

trabajador no solamente sienta o tenga la percepción sino que sea una realidad de justicia, donde aquí no se mire con una óptica diferente a un servidor, porque es nuevo, recién llegado, tenga muchos años o porque viene de alguna otra administración, trabajamos en justicia, esa es la percepción que queremos dar y me siento satisfecho porque poco a poco, hemos llegado”

Respecto a las debilidades se señaló las siguientes: La comunicación interna no es efectiva, tiene sus falencias, precisamente el clima suele cambiar con algo muy sencillo, por un cambio de jefatura o persona; suele cambiar por decisiones a veces muy sencillas de parte de las autoridades; pero la cultura es algo que está arraigado, difícil de cambiar en el tiempo, obviamente desde mi punto de vista tenemos una cultura débil precisamente por los desfases entre la organización de las personas como tal”. Conocen que como administración deben trabajar en la cultura, la anterior administración trabajó 12 años, mantenían una forma de trabajar distinta a la actual, han tenido esa resistencia de no querer cambiar, de trabajar diferente y esto ha provocado que la cultura no sea homogénea por lo tanto que exista esa división de grupo muchas veces, no es visible el beneficio para la provincia y es notorio el interés propio.

Los canales internos han mejorado, continuamente se actualiza la información mediante el departamento de tics y en sus páginas oficiales dentro de las redes sociales para mantenerse informados.

- Coordinación de Comunicación:

Como producto de la revisión documental, se pudo constatar que la institución es solvente en procesos que determinan la administración pública, han cumplido el 80% de su plan de trabajo en la administración 2019-2023.

La imagen institucional, depende de la percepción y perspectiva del sector, condición social y locación en la que se encuentre desarrollándose

las actividades que ejecuta la prefectura. Su zona de trabajo es tanto urbana como rural.

Figura 1. Esquema canales y flujo de contenidos



Elaborado por: Doris Jara

Desde la perspectiva del DIRCOM, Víctor Terán, la mayor debilidad es la nula comunicación interna, misma que es perceptible en la falta de empoderamiento de los funcionarios, lo que no permite el normal desempeño de los procesos. Señaló que los servidores públicos de carrera presentan un desinterés por la gestión institucional, lo que se manifiesta en la descoordinación en cada dirección debido a su independencia administrativa. De la misma manera, mencionó que cada Dirección o Coordinación maneja una agenda distinta y esto no ha permitido gestionar un orden para atender todos los requerimientos.

El DIRCOM manifestó que no existe un plan de comunicación debido a los cambios que se han generado en la Coordinación de Comunicación. Además, mencionó que por la demanda institucional en materia comunicacional se ha atendido los requerimientos pendientes y los que siguen llegando día a día; de tal manera que no existen las directrices generales que determinen qué van a comunicar o cómo van a hacerlo.

Dentro de la Unidad de Comunicación han realizado cuatro cambios del DIRCOM durante estos tres años de administración, el actual DIRCOM está en la Coordinación desde el mes de enero de 2022.

También señala que la prefectura como identidad pública viene de procesos políticos, siempre estará vinculado la política a la administración pública, ya que se llega a procesos electorales y hace énfasis en instaurar el proceso de institucionalización, centrándose en un plan de trabajo en función de la provincia.

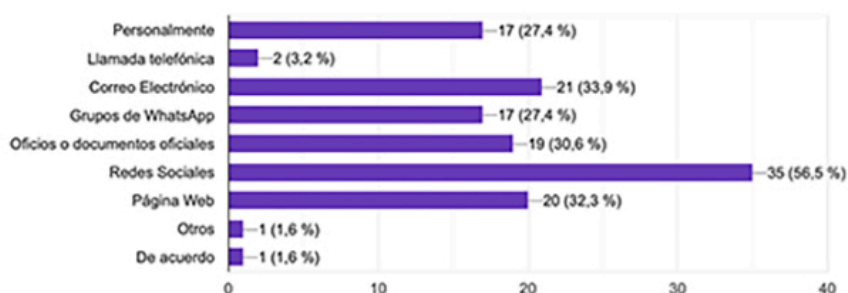
En cuanto a los medios de comunicación, el entrevistado señaló que no brindan el acompañamiento oportuno, y que se seguirá trabajando en crear alianzas. Y que debido a la desorganización institucional en ocasiones hay un sinnúmero de programas y proyectos que se comunican de manera adecuada en redes sociales.

En la revisión de canales internos se pudo evidenciar que es necesario reforzar esta área, ya que, en la encuesta aplicada a los colaboradores, la mayoría afirmó que existen otros canales fuera del oficial (e-mail), por los que se pueden informar de mejor manera, como lo presenta el figura N°1.

Figura N°1: Canales de comunicación prefieren recibir información

¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación usted preferiría recibir información relevante sobre Prefectura de Chimborazo. Marque con una X una o varias opciones:

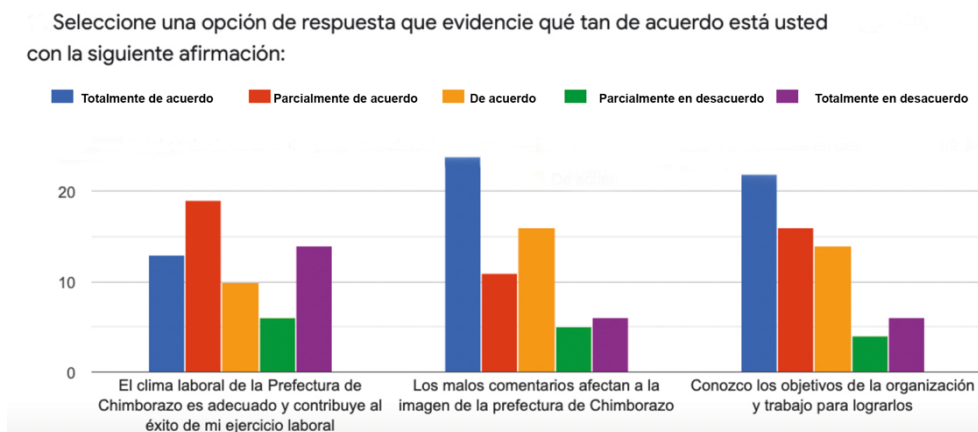
62 respuestas



Elaborado por: Doris Jara

Al existir un exceso de rumores, las relaciones interpersonales y el clima laboral se ve afectado, como corroboran los colaboradores en la figura N°2.

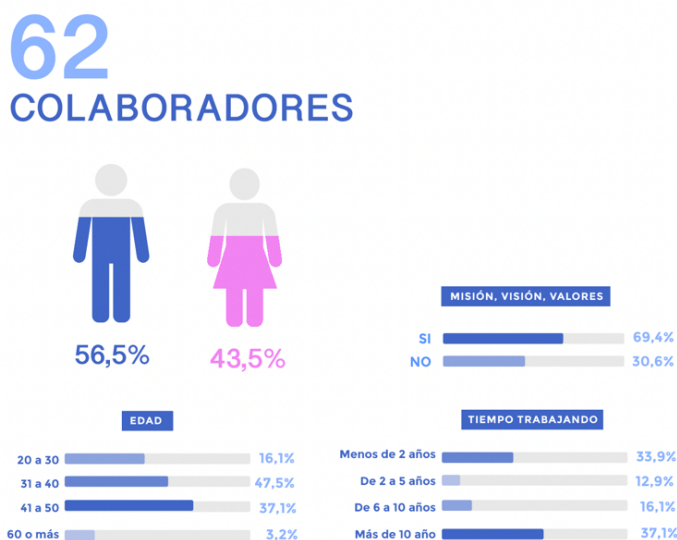
Figura N°2: Clima Laboral



Elaborado por: Doris Jara

La nueva administración, mediante la reestructuración del organigrama, ha modificado prácticas y estrategias organizativas. La sustitución y la rotación de puestos son parte de esta transición. La gráfica muestra el numero de colabores encuestados aleatoriamente:

Figura N°3: Resultados encuesta público interno



Elaborado por: Doris Jara

- **Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación externa**

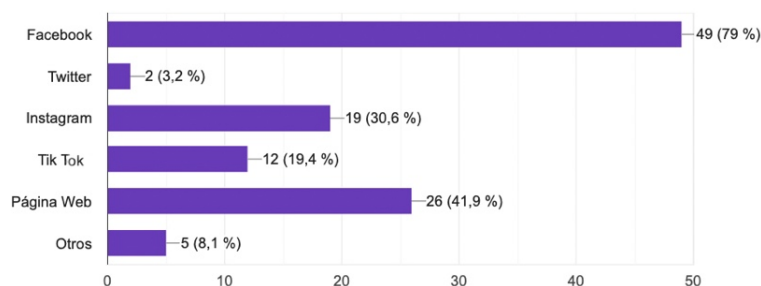
Dentro de las redes sociales, se gestionan dos cuentas de *Facebook*, una como Prefectura y la otra cuenta personal del Señor Prefecto; además, cada Dirección y Coordinación manejan sus cuentas propias para no saturar de información las redes.

Como se evidencia la figura N°4, el canal más conocido y visitado es la página de *Facebook*, seguido de la página *web*, y los perfiles de *Instagram* y *Tik Tok*. No se maneja cuenta en *Twitter* debido a que su información es local y no apunta a sus públicos. Los colaboradores señalaron que prefieren recibir información por redes sociales, tal como se evidencia en la figura N° 4:

Figura N°4

¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta la Prefectura de Chimborazo visita usted de forma habitual? Puede escoger más de una opción:

62 re

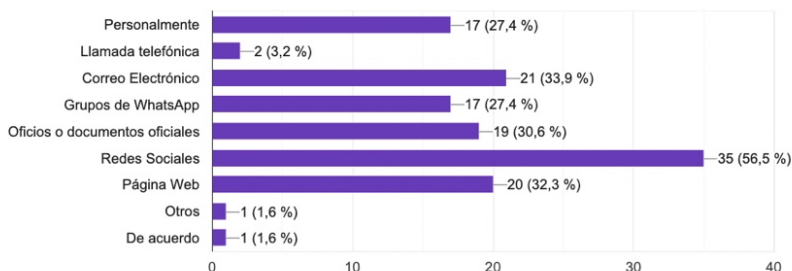


Elaborado por: Doris Jara

Figura N°5

¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación usted preferiría recibir información relevante sobre Prefectura de Chimborazo. Marque con una X una o varias opciones:

62 re



Elaborado por: Doris Jara

Como resultados de la revisión de las redes sociales se identificó que se publican contenidos informativos, no políticos. La Prefectura trabaja en coordinación con las diez direcciones administrativas; se considera los días de difusión o alcance de publicación en el horaria de 14:00 y 18:30, alcanzando mayor número de compartidos. Las publicaciones posteadas se apoyan a través de fotografías, *spots* publicitarios y, la comunicación de la organización se ha enfocado prioritariamente en sus públicos externos a través de campañas digitales, adicionalmente el equipo de cobertura ejecuta *reels* o *stories* para reforzar la información.

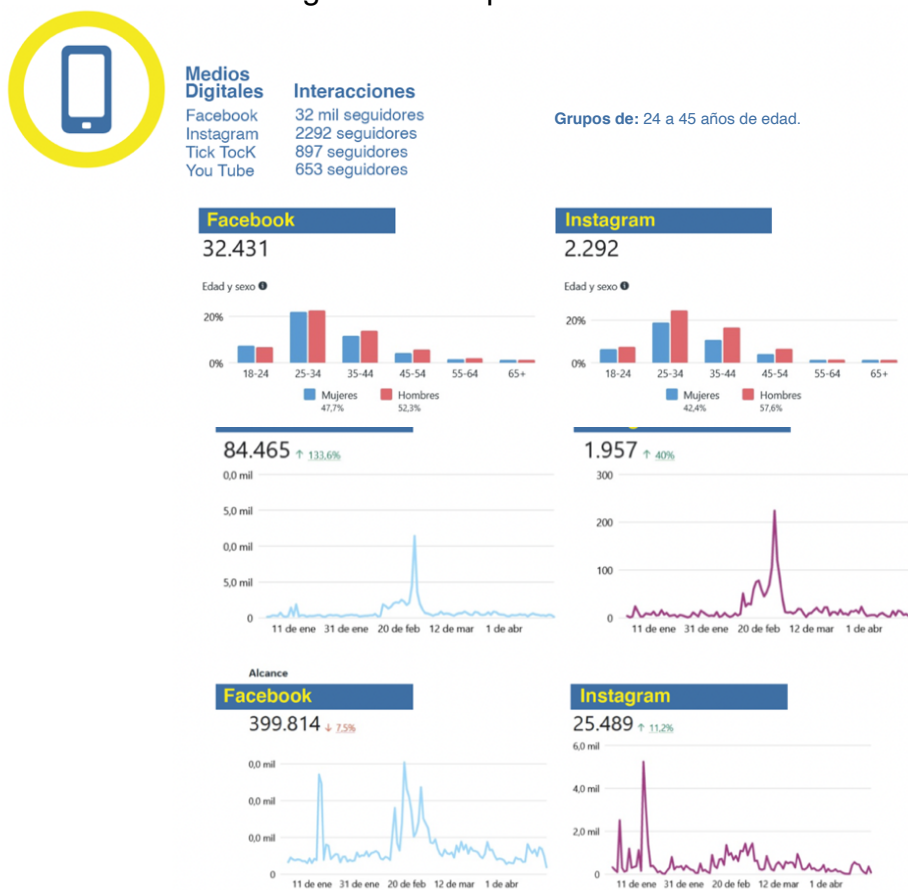
Tabla N°1 mayor interacción en publicaciones

CONTENIDO	Hora de publicación	Tipo de contenido	Alcance	Me gusta y reacciones	Clics en el enlace	Comentarios	Voces compartida
Chimborazo como Destino Turístico	2022-06-02T14:00:01	Publicación de Facebook	55839	710	2817	125	163
🇺🇸🇪🇺 En el Central Park de Manhattan, nuestro stand "Chimborazo emprende hacia el cambio, #NewYork 2022", muestra al mundo los productos elaborados por nuestros ingeniosos artesanos, en el marco de la celebración del bicentenario de la Batalla de Pichincha, que nos une con el mundo en este acto de fraternidad. ¡Conectamos a #Chimborazo con el mundo! #SomosChimborazo	2022-05-29T18:55:25	Publicación de Facebook	32224	649	6960	37	155
Con la presencia de 42 operadores de turismo y mayoristas estadounidenses, 7 medios de comunicación internacional, hoteles, operadores locales y nacionales, así como de revistas especializadas en bodas y destinos, llevamos a efecto la rueda de negocios: "Learn about" realizado en el State grill and bar del Empire State Building de New York". Con gran orgullo mostramos nuestra riqueza natural, histórica, gastronómica y tradiciones, plasmadas en los atractivos de Chimborazo, mismos que cautivaron a los actores turísticos internacionales quienes aseguraron vivirán de manera directa y serán voceros de la experiencia ahora conocida en el "Punto Más Cercano al Sol." #ChimborazoEnNewYork #JuanPabloCruz #SomosChimborazo	2022-05-31T18:25:58	Publicación de Facebook	28717	593	2934	35	136
Fuimos parte del desfile "Cívico Estudiantil", en conmemoración de los 200 años de independencia de #Riobamba. 🇪🇺	2022-04-21T14:00:11	Publicación de Facebook	23419	380	4924	20	60
Con orgullo rendimos homenaje a la "Sultana de los Andes", que ha entregado dos siglos de historia para el #Ecuador. La devoción de quienes comparten esta tradición católica, la vivimos hoy, en las principales calles de #Riobamba con la procesión en Honor al Señor del Buen Suceso. #SomosChimborazo	2022-04-12T18:30:02	Publicación de Facebook	21529	614	3347	15	95
Presentamos la cuarta adquisición de maquinaria que se suma a los trabajos viales que ejecutamos en todo la provincia, optimizando los recursos de los chimboracenses, porque evitamos contrataciones externas y generamos desarrollo para todo el territorio. 🇪🇺	2022-05-09T17:30:02	Publicación de Facebook	20661	373	1931	33	114
El Dr. Juan Pablo Cruz, Prefecto de Chimborazo, participó en la misa y honores a la virgen Dolorosa, que se realizó en la Unidad Educativa "San Felipe Neri", demostrando la fe chimboracense; esta actividad se ha convertido en una tradición para esta institución. #SomosChimborazo #EstamosContigoChimborazo	2022-04-20T15:46:02	Publicación de Facebook	19509	377	2550	10	74
Fuimos parte de la presentación de la plantilla del Centro Deportivo Olmedo e indumentaria con la que el equipo riobambeño, jugará en esta temporada. Desde el Gobierno Provincial, brindamos nuestro apoyo al Ciclón de los Andes, augurando un gran torneo 2022 y un pronto retorno al sítal que le corresponde. 🇪🇺🇨🇺🇨🇺🇨🇺	2022-03-12T21:04:49	Publicación de Facebook	16930	370	2374	30	109
#LaPrefecturaTrabajaJuntoATI #EstamosContigoChimborazo #SomosChimborazo							

En el marco de la auditoría de comunicación, se entrevistó al *Community Manager*, en cuanto a la comunicación externa manifestó que el contenido en redes sociales es orgánico, e identifican tres tipos de seguidores por: zona rural y urbana, por edades y como grupo objetivo en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

En cuanto a los canales de comunicación externa. Se llevó a cabo un proceso de revisión y se señala a continuación un resumen que expone cuáles son estos, los tipos de mensajes y contenidos que se promueven en ellos y los flujos de las dos principales redes con las que interactúan:

Figura N°6 Esquema de Interacciones



Elaborado por: Doris Jara

Finalmente se debe destacar que tanto el Coordinador de Talento Humano, como el DIRCOM manifiestan que se debe instaurar el proceso de institucionalización y de mejora de la cultura corporativa, donde se adopte y alínien los objetivos como institución y la responsabilidad para los usuarios.

En cuanto a la percepción externa, los encuestados en general consideran que la atención es buena, pero que existe demora en los procesos de atención, como muestra en la figura N°9.

Figura N°9

¿Qué tipo de experiencia ha tenido usted con la Prefectura de Chimborazo?
¿Qué es lo que más/menos le gusta?

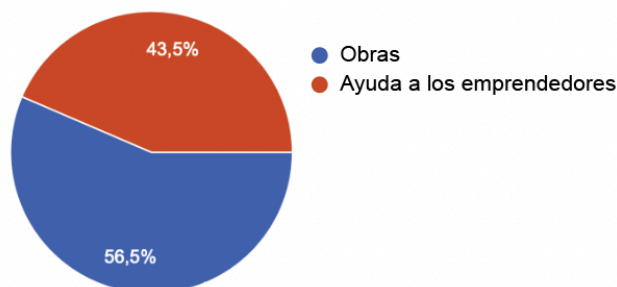


Elaborado por: Doris Jara

El principal canal de información de los usuarios de la Prefectura de Chimborazo son Facebook e Instagram y prefieren que los contenidos sean en video e informativos sobre las obras y los aportes con emprendimientos a los cuales colaboran.

Figura N°10

¿Le gustaría recibir más información de la Prefectura de Chimborazo?
¿Qué tipo de información le resultaría interesante?

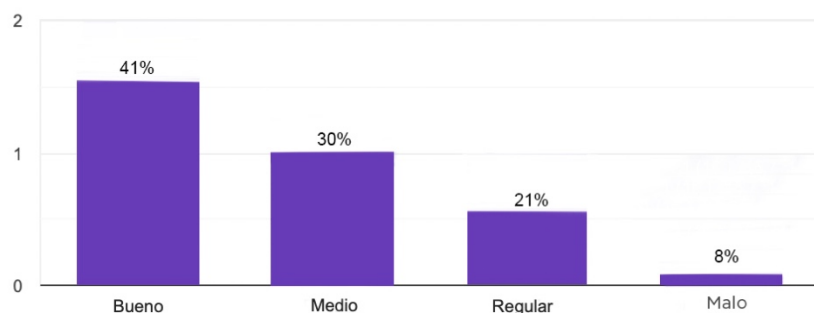


Elaborado por: Doris Jara

Consideran que el contenido e información a la que han accedido a través de canales de comunicación y perfiles oficiales de la Prefectura de Chimborazo es buena.

Figura N°12

5. ¿Cómo califica el contenido e información a la que ha accedido a través de canales de comunicación y perfiles oficiales de la Prefectura de Chimborazo?

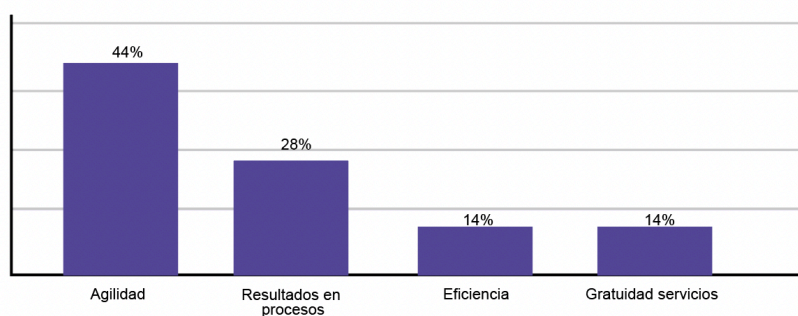


Elaborado por: Doris Jara

En cambio los servicios que prestan a la ciudadanía, manifestaron las acciones que sugieren llevar a cabo para mejorar su servicio, como lo son la agilidad, resultado en los procesos y la eficiencia.

Figura N°13

¿Qué acciones sugiere llevar a cabo para mejorar el servicio que ofrece la Prefectura de Chimborazo a sus usuarios?



Elaborado por: Doris Jara

9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

- El GAD Provincial de Chimborazo cuenta con un Manual de Procesos y Procedimientos de cada una de las dependencias y el Plan Estratégico Institucional; sin embargo, los resultados de la auditoría evidenciaron que la comunicación interna no fluye de manera oportuna. Al no entender los procesos comunicacionales, se irrespetan y se omiten pasos para comunicar con base al lineamiento estratégico como institución.

Se identifican marcadas jerarquías dentro de la organización que dificultan la gestión efectiva de la comunicación interna. Además, se evidencia descoordinación en cada dirección debido a su independencia administrativa, a pesar que aportan con su contingente, olvidan los lineamientos y toman decisiones que no aportan al fortalecimiento de la imagen de la institución, esto es perceptible al monitorear o visualizar las páginas que mantienen las coordinaciones en *Facebook*.

Debido a la diferencia ideológica entre los servidores públicos de carrera y de contrato no existe un consenso para avanzar con los procesos internos de gestión institucional por el desinterés de los funcionarios.

Desde la perspectiva del DIRCOM, la Prefectura de Chimborazo está en constante adaptabilidad ya que se presentan cambios de directrices debido a la incorporación de nuevos colaboradores dentro de las direcciones y coordinaciones. Esta administración cambia cada cuatro años y la anterior administración permaneció 12 años, por esta razón existe un notable porcentaje en oposición a la nueva gestión.

Los servidores públicos de carrera presentan un desinterés por la gestión institucional. y

- Con la cantidad de rumores que se generan al interior de la institución el clima laboral se ve afectado, siendo este una problemática en la gestión de comunicación entre direcciones.

- La principal debilidad detectada en la institución es que no cuenta con un plan de comunicación aprobado, lo que puede debilitar los lineamientos estratégicos y la cultura corporativa.
- La imagen institucional, depende de la percepción y perspectiva del sector, condición social y locación en la que se encuentre desarrollándose las actividades que ejecuta la prefectura. Su zona de trabajo es tanto urbana como rural.
- Los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios evidencian que la mayoría de ellos prefiere que los servicios se agilicen y sean óptimos, más allá de presenciar las obras exigen apoyo a la ciudadanía.

Desde la perspectiva de los públicos externos se evidencia una clara necesidad de mejorar la atención y despacho de los servicios solicitados por los ciudadanos.

- Es necesaria la construcción de un manual o plan de comunicación interna que contemple la escucha activa y horizontal hacia cada uno de los colaboradores. Debe ser socializado con todos los integrantes de la organización.

Al no entender los procesos comunicacionales, se irrespetan procesos y se saltan pasos para comunicarse en base a los lineamiento estratégico como institución.

Propuesta

La auditoría de comunicación presenta información completa para trabajar sobre un plan estratégico; sin embargo, se considera que se debe profundizar sobre el relacionamiento y los procesos de comunicación interna y externa.

Uno de los problemas identificados es que no existe un manual o protocolo de comunicación con los públicos internos, por esta razón se requiere profundizar sobre sus necesidades y capacidades de comunicación. De esta manera, los resultados serán clave a la hora de definir canales y mensajes acorde a cada público. Esto evitará que las coordinaciones incumplan los procesos para cuando requieran comunicarse de una manera oportuna y eficaz.

La Prefectura de Chimborazo deberá trabajar en un plan estratégico para fortalecer su imagen institucional y, de esta manera, impactar directamente en la comunicación.

10. Plan Estratégico de Comunicación

Análisis Interno

1. Análisis Organizacional

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía Descentralización (COOTAD), en su artículo 40 dispone que, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales (GADP) son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera.

El GADP de Chimborazo es una institución de carácter público creada en el año 1946, misma que es legalmente reconocida por los organismos estatales y privados del Ecuador, entre sus competencias destacan la gestión social a través del patronato provincial, vialidad, riego, fomento productivo, ambiente y turismo.

La Prefectura de Chimborazo tiene como objetivo garantizar mediante la generación de bienes y servicios el bienestar de la ciudadanía y el cuidado de la naturaleza.

Cuenta con herramientas tecnológicas, procesos estandarizados y equipos de trabajo orientados a la gestión por resultados. Además de enfocarse en:

- Gestión Institucional
- Familia y ciudadanía
- Productividad y Empleo

2. Diseño Ambiental

Nombre de la organización:

Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Provincia de Chimborazo.

Identidad Gráfica:



Misión.

Garantizar la viabilidad, productividad y competitividad de la provincia de Chimborazo, mediante la generación de bienes y servicios para el bienestar de la ciudadanía y el cuidado de la naturaleza contando con herramientas tecnológicas, procesos estandarizados y equipos de trabajo orientados a la gestión por resultados. (Resolución Administrativa GADPCH No. 026-2021, p. 9).

Principios.

Liderar el desarrollo provincial en el ámbito de sus competencias, mediante procesos integrales que brinden bienes y servicios con calidad y calidez. (Resolución Administrativa GADPCH No. 026-2021, p. 9)

Valores.

Honestidad, Respeto, Responsabilidad, Solidaridad, Equidad, Coordinación y corresponsabilidad, Subsidiariedad, Complementariedad, Participación ciudadana, Transparencia, Adaptación al cambio, Interculturalidad, Compromiso, Servicio. (Resolución Administrativa GADPCH No. 026-2021, p. 9)

3. Diseño Relacional

- Concejo Provincial
- Alianzas estratégicas CARE- Ecuador
- Alianzas CONGOPE

4. Canales y Soportes

Su principal canal es el Facebook e Instagram, internamente el correo institucional, whatsapp, organizados por fan page, grupos de trabajo de Directivos, DIRCOM y coordinaciones.

Página: 30.343 seguidores

Seguidores: 74471 seguidores

Página web: <https://chimborazo.gob.ec> |

Tabla 2 PESTLE

<h1>PESTLE</h1>		
FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	Acuerdos Interinstitucional Nuevas coyunturas políticas Manejo de poder	Políticas Gubernamentales Conflictos
ECONÓMICOS	Busca apoyo del Estado aliados estratégicos	Fiscalización /Contraloría Crisis
SOCIALES	Vínculos políticos	Perdida de control de la opinión pública
TECNOLÓGICOS	Actualización o acceso de tecnología	Patentes
LEGALES	Reformas en la ley	Menor presupuesto para obras
ECOLÓGICOS	Trabajo mancomunado Gobierno, Ministerios, CONGOPE. Tendencias Ambientalistas	Desastres naturales Rebote COVID 19

Elaborado por: Doris Jara

Tabla 3 FODA

F	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de Procesos y Procedimientos de cada una de las dependencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Cononocimiento manejo de redes sociales y comunicación - Consultora externa para mejorar sus procesos comunicacionales
O	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos Interinstitucional - Nuevas coyunturas políticas - Manejo de poder - Busca apoyo del Estado 	<ul style="list-style-type: none"> - Vínculos políticos - Actualización de tecnología - Reformas en la ley
D	<ul style="list-style-type: none"> - Desorientación y dificultades de alineamiento del personal con la estrategia institucional. - Poco reconocimiento de logros 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca visibilidad de acciones - Apatía ante las políticas de control institucional - Poco compromiso /colaboración
A	<ul style="list-style-type: none"> - Perdida de control de la opinión pública - Desapego de la ciudadanía - Menor presupuesto para obras 	<ul style="list-style-type: none"> - Desastres naturales - Mala utilización de los canales por parte de la ciudadanía

Elaborado por: Doris Jara

5. Objetivo SMART

Incrementar en un 80% el conocimiento de la cultura corporativa en los colaboradores de la Prefectura de Chimborazo en un plazo de 2 años.

6. Sistema de Públicos

TABLA 4 sistema de públicos

SISTEMA DE PÚBLICOS



7. Plan Táctico

TABLA 5

PLAN TÁCTICO

PÚBLICO	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	1
1) Junta Directiva 2) Coordinaciones, colaboradores 3) Operativos	Elaborar un protocolo de comunicación interna que se aplique a escala provincial para facilitar y promover los procesos comunicacionales en un 80% , en un plazo de 2 años.	

Idea(a) Fuerza	Tono - Estilo Mensaje(s)	Táctica	Indicadores
Por una comunicación de calidad.		Inducción: a personal y todos sus colaboradores mediante una conferencia para informar, incentivar e integrar a la Prefectura de Chimborazo. Los mensajes fuerza serán comunicados con un lenguaje cercano y motivador en videos previamente preparados. (1 sesión de introducción ; 2 de evaluación y escucha los públicos). Los líderes se integran con los participantes para motivar su participación	- Políticas Establecidas vs. Políticas Aplicadas
Tu opinión cuenta	Cercano - Informativo	Desarrollar desayunos una vez al mes, en el lapso de un año, para conocer las percepciones y generar cercanía, escuchar iniquidades y entregar mensajes claves a la institución por parte de sus colaboradores; con grupos de 28 personas designadas de cada coordinación, de grupos jerárquicos, no muy similares, para facilitar la participación y crear informalidad.	- Desayunos Programados Vs. Desayunos Ejecutados - Colaboradores Invitados Vs. Colaboradores Asistentes
Sistema de Comunicación Interna		Incorporación SCI: que permitan efectuar un trabajo en línea y mantener una comunicación interna alineada con los principios fundamentales de la institución. Aplicable a la creación de formularios de petición de actividades. Generar Normativa dentro del Departamento Humano para la aprobación y mejorar el tema de agendas.	- Resultados de medición del clima laboral / Medición de impacto de los mensajes

TABLA 6

PÚBLICO		OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	2
1) Coordinaciones 2) Colaboradores		Mejorar en un 50% la percepción que tienen los empleados sobre el comité directivo, en un plazo de 12 meses	
Idea(a) Fuerza	Tono - Estilo Mensaje(s)	Táctica	Indicadores
Tu desempeño nos importa	Cercano - Informal	Talleres realizado por parte de un Psicólogo Organizacional: Mediante 5 sesiones durante 1 mes para informar y transmitir el propósito de la Institución a los colaboradores, de esta manera mediante la interrelación con los colaboradores se promueve mejorar el Clima laboral. Aplicable a todas las Direcciones y Coordinaciones.	- Actividades Prácticas Vs. Evaluación del Taller
Esta es una institución humana		Interacción Directa, incorporación de estación de café en el Hall de Piedra Institucional que permitan integrar a los Directivos con los empleados a través de los espacios cotidianos de la organización, además de que con cierta frecuencia hacen presencia en eventos sociales internos, en las oficinas y corredores. Crear Grupos oficiales, en las páginas de Facebook y Whatsapp donde se entregue información oficial a todo el personal sobre las actividades importantes de la Institución.	- Resultados de medición del clima laboral / Medición de Impacto de los mensajes

TABLA 7

PÚBLICO		OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	3
1) Ciudadanía 2) Medios de comunicación y periodistas 3) Líderes de opinión		Incrementar el posicionamiento de La Prefectura de Chimborazo en un 40% a través de la opinión pública, a través de una campaña solida de RRPP tradicionl y digitalen un lapso de 6 meses.	
Idea(a) Fuerza	Tono - Estilo Mensaje(s)	Táctica	Indicadores
Comprometida con el desarrollo de la ciudadanía y de toda la Provincia.	Formal y confiable	- Elaboración de una campaña primeros 6 meses que se enfoque en Relaciones Públicas, comunicación digital y publicidad para posicionar al GAD Chimborazo. Evento de presentación a través de notas de prensa, ruedas de prensa y otras acciones informativas como participación en Ferias (Fechas conmemorativas) y Congresos. - Campaña de lobbying y fidelización dirigida a stakeholders para invitarles a que se sumen a la campaña #TodosSomosChimborazo . Desayunos con medios de comunicación con periodistas para motivar la cobertura de los eventos y la transmisión de sus mensajes a fin de difundir la capacidad relacional - social y la presencia de la Prefectura en la Provincia.	Efectividad EVENTOS: Número de eventos Planificados Vs. Número de Eventos Ejecutados Políticas establecidas Vs. Ejecutadas - Desayunos de debates. Información entregada Vs. Información compartida.
Impactar positivamente en la sociedad		- Campaña con Influenciadores en Instagram y Tik Tok Selección de los influenciadores acorde de los valores a trabajar Contenido de valor sobre los productos #TodosSomosChimborazo Plan semestral para que los embajadores hablen sobre os beneficios que brindan	Incremento de seguidores, número de visitas IG - Tik Tok Engagement VS. Compra de productos

8. Cronograma

TABLA 8

Descripción:	VALOR	Cronograma 2023						Cronograma 2022						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Consultoría y preparación de la estrategia • Investigación previa	\$5.000													
Construcción de contenidos (capacitación) • Información • Manual de Comunicación Interna	\$3.500													
Gestión de relaciones públicas (lobbying) • Gestión con medios de comunicación	\$2.500													
Gestión digital • Mensajes para redes sociales	\$1.500													
Psicólogo Corporativo y evaluación	\$1.800													
Desayuno anual (personal)	\$700													
Desayuno semestral (medios)	\$300													
Influenciadores • (1) Instagram (1) Tik Tok	\$700													
TOTAL:	\$16.000													

Valor + IVA

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación de la organización se ha enfocado prioritariamente en sus públicos externos a través de campañas digitales. Los resultados han ido mejorando debido a que se ha generado *engagement* con las audiencias por sus contenidos dinámicos; sin embargo, existe una fuerte debilidad al no contar con un plan de comunicación y con un comité de crisis.

- Los principales problemas de la vinculación entre las estrategias de comunicación y la gestión de intangibles visibilizaron que no se ha difundido la filosofía organizacional de la organización y la planificación estratégica de la comunicación no existe. Esto se debe a un problema estructural de la institución.

- En el proceso de auditoría planteado no se logró un acercamiento a todos los *stakeholders* de la organización, no fue posible obtener datos de mayor profundidad en el caso del público interno debido a que hay temas que deben guardarse bajo privacidad, eso implicó una limitación del estudio. Sin embargo se realizó la propuesta cumpliendo el objetivo de este estudio.

Recomendaciones:

- Al no existir un manual o protocolo de comunicación interna, se requiere profundizar sobre las necesidades y capacidades de comunicación. De esta manera, los resultados serán clave a la hora de definir canales y mensajes acorde a cada público. Esto evitará que las coordinaciones incumplan los procesos para cuando requieran comunicarse de una manera oportuna y eficaz.

- Después de aplicar la auditoría de gestión de comunicación, se recomienda realizar una nueva auditoría cada 3 años para poder medir su impacto y efectividad, además de poder validar sus indicadores aplicados.

- Se recomienda para profundizar la información de la institución y procesos relevantes en cuanto a su gestión temas sobre:

- Auditoría de Imagen Global.
- Estudios de notoriedad, imagen, reputación y posicionamiento de marca.
- *Assessment* sobre competencias comunicativas.
- Medición del clima laboral.
- Análisis de medios y de mensajes.
- Gestión de Crisis

11. REFERENCIAS

- Arastegui, M. (2019). *La gestión comunicacional en crisis corporativas y su impacto en la reputación de las organizaciones*. (Tesis de Maestría). Universidad Viña del Mar.
- Alarcón, M. (2019) *Análisis de la red social twitter de la gobernación de chimborazo y su incidencia en los medios de comunicación de riobamba*. (Tesis de Maestría). Universidad de las Américas.
- Allosa, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 27-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación Interna*, Buenos Aires, La Crujía.
- Costa, J. (2008). El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación.
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI en Razón y Palabra*, No 34. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>.
- Baquerizo G., Pizarro M., (2019), en su artículo " *Aproximaciones teóricas al constructo de reputación* ", *Revista de Investigación Científica*, 13(1), 44-60. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i1.590>.
- Cuenca (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), en los estudiantes de Administración de Empresas* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar.
- Higuita D. (2014) Mecanismos de gestión cultural en la formación de hábitos y en la transformación de la cultura organizacional. *Suma de negocios*. 4;5(11): 29-38 DOI:10.1016/S2215-910X(14)70017-5

- Espinosa, M. (2016). *Análisis de la incidencia del rumor en el clima laboral de las organizaciones, caso de estudio facultad de ciencias sociales y comunicación de la universidad tecnológica equinoccial* (Tesis de Maestría). Universidad Técnica Equinoccial.
- Enrique C., Arellano.(1998) *La estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organización*, México.
- Fernández C. y Galguera L., (2008) *“La comunicación humana en el mundo contemporáneo”* México, 125.
- Fernández C. (2012) *“La comunicación en las organizaciones”* (México, Trillas,11).
- Flores J. y Chavarría L., (2016) *La gestión del Capital Humano como estrategia para mejorar el desempeño organizacional de las empresas en México. Revista en Memoria del X Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. 1438(1457), 1-20.*
- Lacasa A., (2005) *La gestión de la Comunicación empresarial* p. 98.
- Pirela de Faría, L. (2010) Liderazgo y cultura organizacional en instituciones de Educación Básica *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 15, núm. 51, julio-septiembre, pp. 486-503.
- Orozco J. y Ferré C. (2017). Los Indices de Medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Revista Austral*, 6(2), 229- 252.
- Orozco J. (2018) Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca Capítulo 7. *Los intangibles y la construcción de percepciones mediante la RC.* 236-237.

- Pacheco M. y Cabrera, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Universidad y Sociedad-Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(3), 398-406.
- Paladines F., Yaguache J. y Altamirano V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Revista Razón y Palabra*, 92(94), 1-32.
- Pinillos A., (1996). *La batalla de la Comunicación Interna Harvard Deusto Bussiness Review*.
- Reyes J. y Moros H., (2018), *La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. Estudios del Desarrollo Social*. 7 (1)
- Rivera, A. Rojas, L., Ramírez, F. y Álvarez, T. (2005) La Comunicación como herramienta de Gestión Organizacional *Negotium*. 1(2), pp. 32-48.
- Resolución Administrativa GADPCH No. 026-2021, p. 9. Registro Oficial de 17 de noviembre de 2021.
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* (11), 212-234. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Siliceo A., Casares D. y González J. (1999). Liderazgo, Valores y Cultura organizacional. *Hacia una Organización Competitiva*. Edit. Mc Graw Hill, México.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Editorial Plaza & Janes.

- Soliz N., Mena V. y Lara T. (2017). Cultura y Gestión del Conocimiento en organizaciones del Ecuador. *Revista Publicando* - Universidad Central del Ecuador, 11(2) 1-83.
- Tobar R. (2016), *El papel de la comunicación estratégica en un proceso de cambio Análisis de la empresa T&T Comunicación Visual del despliegue táctico de la comunicación, a la consultoría en comunicación estratégica* (Tesis de Maestría). Universidad de la Sabana.
- Túñez, M. y Costa, C. (Eds.), (2017). Gestionar comunicación. Avances y experiencias. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, no 127. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Van Riel C., (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid. Prentice Hall. 77-264.
- Villavicencio M., Martí C., Morales M. y González E., (2020). Gestión de los intangibles a partir de un modelo de capital intelectual en la ronera central. 47(3) 1-117.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

12. ANEXOS

ENCUESTA A COLABORADORES:

Introducción

Esta encuesta **es anónima** y tiene como objetivo conocer el estado actual y las características de la gestión de la comunicación interna de la Prefectura de Chimborazo con sus colaboradores.

La información recabada será utilizada exclusivamente para fines académicos y de investigación de la organización. Los resultados generales podrán eventualmente publicarse en formatos académicos o textos del GAD Provincial de Chimborazo pero se mantendrá en todo momento el anonimato.

-Llenar esta encuesta le tomará entre 2 y 5 minutos.

Introducción

- Solo puede responder la encuesta una vez

-Por favor marque solo una opción de respuesta para cada pregunta.

1. **Género:**

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. **Edad:**

Marca solo un óvalo.

- 20 a 30
 31 a 40
 41 a 50
 60 o más

3. **¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la organización?**

Marca solo un óvalo.

- Menos de 2 años
 De 2 a 5 años
 De 6 a 10 años
 Más de 10 años

4. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la Prefectura de Chimborazo?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

5. Califique qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones

Selecciona todos los que correspondan.

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Se me comunica de forma oportuna información (requisitos, responsabilidades) que necesito para el desempeño efectivo de mi trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La información que recibo por parte de mis superiores es clara y precisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se me comunica de forma oportuna y adecuada las acciones, proyectos y logros de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El manejo de la comunicación interna es adecuado y efectivo dentro de la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe una correcta comunicación entre los distintos departamentos de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Sr. Prefecto es un buen líder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me siento satisfecho con el clima laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmito mi opinión y sugerencias a través del uso de las herramientas de comunicación que se me facilitan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación la Prefectura de Chimborazo informa con mayor frecuencia a sus colaboradores sobre temas relevantes Marque con una X una o varias opciones:

- Personalmente
 Llamada telefónica
 Correo Electrónico
 Grupos de WhatsApp
 Oficios o documentos oficiales
 Redes Sociales
 Página Web
 Otros

7. ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta la Prefectura de Chimborazo conoce usted? Puede escoger más de una opción:

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 Tik ToK
 Página Web
 Otros

8. ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta la Prefectura de Chimborazo conoce usted? Puede escoger más de una opción:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik TOK
- Página Web
- Otros

9. ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta la Prefectura de Chimborazo visita usted de forma habitual? Puede escoger más de una opción:

- Personalmente
- Llamada telefónica
- Correo Electrónico
- Grupos de WhatsApp
- Oficios o documentos oficiales
- Redes Sociales
- Página Web
- Otros
- De acuerdo

10. ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación usted preferiría recibir información relevante sobre Prefectura de Chimborazo. Marque con una X una o varias opciones:

- Personalmente
- Llamada telefónica
- Correo Electrónico
- Grupos de WhatsApp
- Oficios o documentos oficiales
- Redes Sociales
- Página Web
- Otros
- De acuerdo

10. Si tuviera que elegir una palabra para definir a la Prefectura de Chimborazo ¿cuál sería este? (Ejemplo: calidad, confianza, compromiso, innovación...)

.....

11. Seleccione una opción de respuesta que evidencie qué tan de acuerdo

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El clima laboral de la Prefectura de Chimborazo es adecuado y contribuye al éxito de mi ejercicio laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los malos comentarios afectan a la imagen de la prefectura de Chimborazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco los objetivos de la organización y trabajo para lograrlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FOCUS GROUP PARA STAKEHOLDERS EXTERNOS

Quiero aclarar que todas sus opiniones y comentarios son importantes, tanto los positivos como algunas apreciaciones negativas que pudieran surgir, sientan toda la confianza para expresarse de manera libre. Este grupo focal está siendo grabado, esto con la finalidad de procesar la información dentro de la investigación que se realiza. Se mantendrá en todo momento la confidencialidad de sus identidades.

Dentro de este grupo focal iremos abordando algunas preguntas o temas y les pediré a cada uno que nos comente al respecto. Si alguno de ustedes quiere agregar algo o comentar la intervención realizada por alguno de los participantes les pido por favor levantar la mano para darles la palabra.

Temas o preguntas

1.- ¿Si tuviera que elegir un adjetivo para definir a la Prefectura de Chimborazo cuál sería este? (Ejemplo: calidad, confianza, compromiso, innovación...)

.....

2. ¿Recuerda qué colores y figuras tiene su logotipo institucional?

.....

3. ¿Mediante qué canales de comunicación generalmente se ha informado o informa usted sobre la Prefectura de Chimborazo?

.....

4.¿Qué medios consideran que son los más efectivos para informarse sobre la Prefectura de Chimborazo? (Facebook, Instagram, Twitter o Youtube, boletines, Página Web) ¿Por qué prefiere ese medio frente a las demás?

.....
5. ¿Cómo califica el contenido e información a la que ha accedido a través de canales de comunicación y perfiles oficiales de la Prefectura de Chimborazo?

.....
6. ¿Le gustaría recibir más información de la Prefectura de Chimborazo? ¿Qué tipo de información le resultaría interesante?

.....
7. ¿Mediante qué canales preferiría recibir información?

.....
8. ¿Qué tipo de contenido usted prefiere?

.....
9. ¿En qué formato usted prefiere recibir información? (texto, video, etc)

.....
9. ¿Qué tipo de experiencia ha tenido usted con la Prefectura de Chimborazo? ¿Qué es lo que más/menos le gusta?

.....
10. ¿Le gustan las instalaciones físicas de la Prefectura de Chimborazo, le parecen funcionales?

.....
11. ¿Cómo calificaría la atención de la Prefectura de Chimborazo a la ciudadanía en general?

.....
13. ¿Qué acciones sugiere llevar a cabo para mejorar el servicio que ofrece la Prefectura de Chimborazo a sus usuarios?

.....
14. ¿Usted ha podido constatar como ciudadano las obras que ha entregado la Prefectura de Chimborazo a la provincia?

.....

