



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
INCREMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL MINISTERIO
DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, DIRECCIÓN
DISTRITAL DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

MILTON ROLANDO CIGUENCIA LUNAVICTORIA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
INCREMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL MINISTERIO
DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, DIRECCIÓN
DISTRITAL DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de titulación
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:
INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: MILTON ROLANDO CIGUENCIA LUNAVICTORIA

DIRECTOR: ING. WILLIAN GEOVANNY YANZA CHAVEZ

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Milton Rolando Ciguencia Lunavictoria

Autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Milton Rolando Ciguencia Lunavictoria, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 01 de septiembre del 2021

A square box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to read 'Milton Rolando Ciguencia Lunavictoria'.

Milton Rolando Ciguencia Lunavictoria
C.I. 0603588732

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, DIRECCIÓN DISTRITAL DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: MILTON ROLANDO CIGUENCIA LUNAVICTORIA, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dr. Edgar Segundo Montoya Zúñiga		
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-09-01
Ing. Willian Geovanny Yanza Chávez		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2021-09-01
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez		
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-09-01

DEDICATORIA

Es mi deseo dedicar este trabajo investigativo a cuatro personas que fueron el motor desde el inicio hasta el final de mi carrera:

A mi madre, Natividad Leonor Lunavictoria Suárez, que con su infinito amor, exigencia, consejos y contribución económica me enrumbo derecho mi vida para llegar a cumplir este gran sueño hecho realidad.

A mi hermano: Christian Wladimir que desde el cielo respaldó mis acciones positivas y que hoy sin lugar a duda, se siente muy satisfecho por la tarea cumplida.

A mis Hijos: Ariel e Iskra por permitirles ausentarme minutos y horas de estar juntos: pero al final lo comprendieron que valió el sacrificio realizado.

Milton Rolando

‘

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrir sus puertas de sabiduría. Agradezco infinitamente a los Ingenieros: Willian Yanza y Diego Vallejo, tutor y miembro de este trabajo investigativo por la paciencia y contribución para culminar con éxito esta investigación.

Milton Rolando

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3.1. <i>Objeto de estudio:</i>	5
1.3.2. <i>Campo de acción:</i>	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.5. Justificación.....	6
1.6. Antecedentes investigativos.....	7
1.7. Marco teórico	10
1.7.1. <i>La comunicación</i>	10
1.7.1.1. <i>Origen de la comunicación</i>	10
1.7.1.2. <i>Conceptualización</i>	11
1.7.2. Elementos de comunicación	13
1.7.3. Proceso de la comunicación.....	13
1.7.4. Comunicación organizacional	15
1.7.5. Tipos de comunicación organizacional.....	16
1.7.5.1. <i>La comunicación interindividual</i>	16
1.7.5.2. <i>La comunicación interna</i>	17
1.7.5.3. <i>La comunicación formal</i>	18
1.7.5.4. <i>Comunicación descendente</i>	19
1.7.5.5. <i>Comunicación ascendente</i>	19
1.7.5.6. <i>Comunicación externa</i>	20

1.7.5.7.	<i>Comunicación horizontal</i>	20
1.7.5.8.	<i>Comunicación diagonal</i>	21
1.7.5.9.	<i>Comunicación informal</i>	22
1.7.5.10.	<i>Comunicación digital</i>	22
1.7.6.	<i>Teorías de la comunicación</i>	22
1.7.6.1.	<i>Teoría clásica.</i>	22
1.7.6.2.	<i>Teoría humanista.</i>	23
1.7.6.3.	<i>Teoría de los sistemas</i>	23
1.7.6.4.	<i>Teoría contingente</i>	23
1.7.7.	<i>Imagen</i>	24
1.7.7.1.	<i>Imagen corporativa</i>	25
1.7.8.	<i>Importancia de la imagen corporativa</i>	26
1.7.8.1.	<i>Motiva a los integrantes de la organización</i>	26
1.7.8.2.	<i>Genera confianza en los públicos de interés para la organización</i>	27
1.7.8.3.	<i>Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección</i>	27
1.7.8.4.	<i>Incrementar la confianza en los públicos financieros</i>	27
1.7.8.5.	<i>Crea un valor emocional añadido</i>	27
1.7.8.6.	<i>Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito</i>	28
1.7.9.	<i>Beneficios de la imagen corporativa</i>	28
a)	<i>La imagen de la empresa bien administrada</i>	28
b)	<i>Imagen de alta calidad en productos y servicios</i>	28
c)	<i>Imagen de liderazgo</i>	29
d)	<i>Imagen de contribución al bienestar social y económico del país</i>	29
e)	<i>Imagen de la empresa bien comunicada con el público</i>	29
f)	<i>Imagen de empresa activa y ni pasiva</i>	29
g)	<i>Necesidad de una identidad visual reconocible</i>	29
h)	<i>Necesidad de una cada vez mejor relación con sus empleados.</i>	29
1.7.10.	<i>Relevancia de la imagen corporativa</i>	30
1.7.10.1.	<i>Identidad de la empresa</i>	30
1.7.10.2.	<i>Comunicación de la Empresa</i>	30
1.7.10.3.	<i>Realidad Corporativa</i>	30
1.7.11.	<i>La objetividad y subjetividad en la identidad corporativa</i>	31
1.7.11.1.	<i>La identidad corporativa desde la óptica puramente objetiva</i>	31
1.7.11.2.	<i>La identidad corporativa desde la óptica subjetiva</i>	31
1.7.12.	<i>Elementos que conforman la imagen corporativa</i>	31

1.7.13.	<i>Proceso de generación de imagen</i>	32
1.7.14.	<i>La imagen corporativa y la sociedad</i>	33
1.7.15.	<i>Medición de la imagen corporativa</i>	34
1.7.16.	<i>Niveles de desarrollo de la imagen corporativa</i>	34
1.7.17.	<i>Prestigio empresarial sinónimo de reputación e imagen corporativa</i>	35
1.7.18.	<i>Variables</i>	35
1.7.18.1.	<i>Variable independiente:</i>	35
1.7.18.2.	<i>Variable dependiente</i>	35
1.8.	<i>Idea para defender</i>	36

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	37
2.1.	Enfoque de investigación.....	37
2.2.	Diseño de investigación.....	37
2.3.	Tipo de investigación	37
2.3.1.	<i>Investigación aplicada</i>	37
2.4.	Nivel de investigación:	37
2.4.1.	<i>Exploratorio</i>	37
2.4.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	38
2.4.3.	<i>Investigación explicativa causal</i>	38
2.5.	Métodos.....	38
2.5.1.	<i>Método inductivo</i>	38
2.5.2.	<i>Método deductivo</i>	38
2.5.3.	<i>Método analítico</i>	39
2.5.4.	<i>Método sintético</i>	39
2.6.	Población.....	39
2.7.	Muestra.....	39
2.8.	Técnicas.....	40
2.8.1.	<i>Encuestas</i>	40
2.8.2.	<i>Entrevista</i>	40
2.8.3.	<i>Instrumentos</i>	40
2.8.3.1.	<i>Cuestionario</i>	40
2.8.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	40
2.9.	Análisis e interpretación de resultados	41

2.9.1.	<i>Encuesta dirigida a los señores trabajadores del MTOP. Distrito - Chimborazo</i>	41
2.9.2.	<i>Análisis de la encuesta realizada a través de Google Forms a los usuarios de la provincia de Chimborazo</i>	68
2.10.	Comprobación de la idea a defender	81

CAPÍTULO III

3.	PROPUESTA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA	82
3.1.	Título	82
3.2.	Presentación	82
3.3.	Objetivos	83
3.3.1.	<i>Objetivo general</i>	83
3.3.2.	<i>Objetivos específicos</i>	83
3.4.	Descripción de la institución	83
3.4.1.	<i>Breve descripción histórica de la institución</i>	83
3.5.	Diagnóstico de la situación actual	84
3.6.	Filosofía corporativa del MTOP	85
3.6.1.	<i>Misión</i>	85
3.6.2.	<i>Visión</i>	86
3.6.3.	<i>Objetivos</i>	87
3.6.4.	<i>Valores</i>	87
3.7.	Estructura organizacional	88
3.7.1.	<i>Organigrama</i>	88
3.8.	Diagnóstico de la situación interna y externa: FODA	90
3.8.1.	<i>Análisis de las fortalezas</i>	91
3.8.2.	<i>Análisis situacional de las debilidades</i>	92
3.9.	Modelo de comunicación para el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito de Chimborazo	95
3.9.1.	<i>Modelo sincrónico y asíncrono</i>	96
3.9.1.1.	<i>Cartelera informativa</i>	96
3.9.1.2.	<i>Secciones que debe tener la cartelera</i>	97
3.9.1.3.	<i>Correo electrónico</i>	98
3.9.1.4.	<i>Balla publicitaria</i>	99
3.9.1.5.	<i>Medios televisivos</i>	99
3.9.1.6.	<i>Medios radiales</i>	100
3.10.	Cursos de capacitación	101

3.11. I CURSO DE CAPACITACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA LOS TRABAJADORES DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y OBRAS PÚBLICAS DE, DISTRITO CHIMBORAZO.....	102
3.11.1. Facebook.....	106
3.11.2. Instagram.....	107
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 1: Niveles de desarrollo de la imagen corporativa	35
Tabla 2 - 2: Población	39
Tabla 3 - 2: La comunicación es eficiente debido a que todos sabemos lo que pasa en la institución.	41
Tabla 4 - 2: Intercambio de información con mis jefes superiores	42
Tabla 5 - 2: Conocimiento de la relación que tiene el Ministerio de Transporte y Obras Públicas con otras instituciones.....	43
Tabla 6 - 2: Comunicación del trabajo que hace el MTOP, distrito Chimborazo en los derrumbos y el mantenimiento de las vías y carreteras en los medios de comunicación radial y televisivo.	45
Tabla 7 - 2: Importancia de crear una página en Facebook para dar a conocer lo que viene haciendo el MTOP, Distrito de Chimborazo.	46
Tabla 8 - 2: Importancia de comunicar las acciones que viene realizando el MTOP en muros de información o vallas publicitarias.	47
Tabla 9 - 2: Existencia de un clima de apoyo entre todos quienes laboramos en el Ministerio de Obras Públicas- Chimborazo	49
Tabla 10 - 2: Confianza con los superiores para hacer sugerencias de mejora en los procesos de trabajo.	50
Tabla 11 - 2: El MTOP planifica sus actividades en función al futuro	51
Tabla 12 - 2: El MTOP ayuda a todos los cantones de la provincia de Chimborazo	53
Tabla 13 - 2: Los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo previsto.	54
Tabla 14 - 2: La atención que proporciona el MTOP, distrito Chimborazo es oportuna	55
Tabla 15 - 2: Existencia de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías	56
Tabla 16 - 2: Confianza de la ciudadanía en los trabajos que realiza el MTOP, distrito Chimborazo.	58
Tabla 17 - 2: Reconocimientos al MTOP, Distrito Chimborazo por los servicios que presta a la Provincia	59
Tabla 18: Existencia del trato amable y profesional con la ciudadanía (clientes).....	61
Tabla 19 - 2: El MOTOP presta servicios con tecnología innovada.	62
Tabla 20 - 2: El MTOP proyecta solidaridad con su trabajo	63

Tabla 21 - 2: Hay preservación del ambiente en los trabajos que realiza el MTOP, Distrito de Chimborazo.....	64
Tabla 22 - 2: El MTOP, distrito Chimborazo debe manejar un presupuesto para el mantenimiento de las máquinas y compra de combustible	66
Tabla 23 - 2: El MTOP- Distrito de Chimborazo está comprometida con los cantones de la Provincia de Chimborazo.	68
Tabla 24 - 2: Los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo debido por el MTOP. Distrito Chimborazo.....	69
Tabla 25 - 2: Existencia de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías.	70
Tabla 26 - 2: La ciudadanía tiene confianza en los trabajos que realiza el MTOP Distrito Chimborazo	72
Tabla 27 - 2: Existencia del trato amable y profesional por parte de las autoridades del MTOP distrito Chimborazo con la ciudadanía.	73
Tabla 28 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo ofrece servicios con tecnología innovada.	75
Tabla 29 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo contribuye al cuidado del ambiente.	76
Tabla 30 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo debe tener presupuesto para ejecutar sus trabajos	77
Tabla 31 - 2: Conocimiento de difundir los trabajos que viene realizando el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito Chimborazo por medio de los medios de comunicación	79
Tabla 32 - 2: El MTOP, Distrito de Chimborazo necesita publicitar por diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, web, ballas publicitarias) el trabajo que viene realizando.	80
Tabla 33 - 3: FODA	90
Tabla 34 - 3: Análisis de fortalezas	91
Tabla 35 - 3: Análisis situacional de las debilidades	92
Tabla 36 - 3: Conceptualización y objetivos	96
Tabla 37 - 3: Conceptualización y objetivos	98
Tabla 38 - 2: Balla publicitaria.....	99
Tabla 39 - 3: Conceptualización y objetivos	100
Tabla 40 - 3: Conceptualización y objetivos	101
Tabla 41 - 3: Conceptualización y objetivos	102
Tabla 42 - 3: Conceptualización y objetivos	103
Tabla 43 - 3: Cronograma	104
Tabla 44 - 3: Conceptualización y objetivos	106
Tabla 45 - 3: Conceptualización y objetivo.....	107

Tabla 46: Encuesta.....	115
--------------------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 2: La comunicación es eficiente debido a que todos sabemos lo que pasa en la institución.	42
Gráfico 2 - 2: Intercambio de información con mis jefes superiores	43
Gráfico 3 - 2: Conocimiento de la relación que tiene el Ministerio de Transporte y Obras Públicas con otras instituciones	44
Gráfico 4 - 2: Comunicación del trabajo que hace el MTOP, distrito Chimborazo en los derrumbos y el mantenimiento de las vías y carreteras en los medios de comunicación radial y televisivo	46
Gráfico 5 - 2: Importancia de crear una página en Facebook para dar a conocer lo que viene haciendo el MTOP, Distrito de Chimborazo.	47
Gráfico 6 - 2: Importancia de comunicar las acciones que viene realizando el MTOP en muros de información o vallas publicitarias.	48
Gráfico 7 - 2: Existencia de un clima de apoyo entre todos quienes laboramos en el Ministerio de Obras Públicas- Chimborazo.....	50
Gráfico 8: Confianza con los superiores para hacer sugerencias de mejora en los procesos de trabajo	51
Gráfico 9 - 2: El MTOP planifica sus actividades en función al futuro	52
Gráfico 10 - 2: El MTOP ayuda a todos los cantones de la provincia de Chimborazo	54
Gráfico 11 - 2: Los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo previsto.	55
Gráfico 12 - 2: La atención que proporciona el MTOP, distrito Chimborazo es oportuna	56
Gráfico 13 - 2: Existencia de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías.....	58
Gráfico 14 - 2: Confianza de la ciudadanía en los trabajos que realiza el MTOP, distrito Chimborazo.	59
Gráfico 15 - 2: Reconocimientos al MTOP, Distrito Chimborazo por los servicios que presta a la Provincia	60
Gráfico 16 - 2: Existencia del trato amable y profesional con la ciudadanía (clientes).....	62
Gráfico 17 - 2: El MOTOPT presta servicios con tecnología innovada.	63
Gráfico 18 - 2: El MTOP proyecta solidaridad con su trabajo	64
Gráfico 19 - 2: Hay preservación del ambiente en los trabajos que realiza el MTOP, Distrito de Chimborazo.....	66

Gráfico 20 - 2: El MTOP, distrito Chimborazo debe manejar un presupuesto para el mantenimiento de las máquinas y compra de combustible	67
Gráfico 21 - 2: El MTOP- Distrito de Chimborazo está comprometida con los cantones de la Provincia de Chimborazo.	68
Gráfico 22 - 2: Los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo debido por el MTOP. Distrito Chimborazo.....	70
Gráfico 23 - 2: Existencia de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías.....	71
Gráfico 24 - 2: La ciudadanía tiene confianza en los trabajos que realiza el MTOP Distrito Chimborazo.....	72
Gráfico 25 - 2: Existencia del trato amable y profesional por parte de las autoridades del MTOP distrito Chimborazo con la ciudadanía.	74
Gráfico 26 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo ofrece servicios con tecnología innovada.	75
Gráfico 27 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo contribuye al cuidado del ambiente.	76
Gráfico 28 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo debe tener presupuesto para ejecutar sus trabajos	78
Gráfico 29 - 2: Conocimiento de difundir los trabajos que viene realizando el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito Chimborazo por medio de los medios de comunicación	79
Gráfico 30 - 2: El MTOP, Distrito de Chimborazo necesita publicitar por diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, web, ballas publicitarias) el trabajo que viene realizando.	80
Gráfico 31 - 3: Línea de tiempo de creación del Ministerio de Transporte y Obras Públicas	84
Gráfico 32 - 3: Organigrama MTOP	89
Gráfico 33 - 3: Pilares del modelo de comunicación asertiva.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO A LAS AUTORIDADES DEL MTOP.
DISTRITO CHIMBORAZO
- ANEXO C:** ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA
QUE TIENE EL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS,
DISTRITO - CHIMBORAZO
- ANEXO D:** CARTELERA
- ANEXO E:** VALLA PUBLICITARIA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación nace por la necesidad de transformar la debilidad que se tiene como es la imagen corporativa: para ello se fijó en elaborar un Plan de comunicación para incrementar la imagen corporativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo: y como tal se trabajó en un marco teórico basado en el pensamiento de varios autores internacionales y nacionales en sus características de estudio. Se trabajó bajo una metodología cuali cuantitativa debido a que no se manipuló variable de estudio alguna, el diseño fue no experimental, el nivel fue descriptivo lo que permitió describir las acciones del fenómeno, objeto de estudio. El método que permitió llegar a explicar la causa real del fenómeno fue el científico debido a sus fases interrelacionadas. Las técnicas empleadas puestas en ejecución fueron la encuesta tanto a trabajadores como al público chimboracense: a los primeros 20 ítems y a los segundos 10 a través de la ayuda Google Forms por ser imposible salir a las calles por esta época de pandemia. No fue posible la entrevista a la autoridad por este mismo motivo de salud. Los hallazgos relevantes fueron que el distrito no tiene abiertos canales de comunicación interno y externo, eso afecta a la imagen corporativa del MTOP Chimborazo.

Palabras clave: <ECONOMÍA>, <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN COMUNICACIONAL>, <IMAGEN CORPORATIVO>, <COMUNICACIÓN>.



10-12-2021

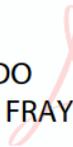
2232-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study arises from the need to transform the deficiency that exists about a corporate image: to do this, a communication plan was established in order to increase the corporate image of the Ministry of Transportation and Public Works (MTO) in a district located in the province of Chimborazo and how it focused on a theoretical framework based on the opinion of several international and national authors through their study characteristics. The study was developed under a qualitative and a quantitative methodology due to the fact that no study variable was manipulated, it was a non-experimental design with a descriptive level that allowed to describe the actions of the phenomenon or object of study. The scientific method allowed us to explain the real cause of the phenomenon due to its interrelated stages. The techniques applied were the survey for both institutional employees and the population of Chimborazo: 20 items for the first group and 10 items for the second group through Google Forms as it was impossible to leave home due to the pandemic. An interview with the authority could not be held because of reasons mentioned before. Among the relevant findings, it can be said that the district lacks of internal and external communication channels that affect the corporate image of the MTO in Chimborazo.

Keywords: <ECONOMY> <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<COMMUNICATION PLAN> <CORPORATE IMAGE> <COMMUNICATION>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.12.14
15:39:00 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Lo que diferencia sustancialmente entre el ser animal racional e irracional está en la capacidad de pensar, imaginar, crear y el poder transmitir sus conocimientos, sentimientos, habilidades, destrezas: es decir en la forma como nos comunicarnos con los otros. Ese don especial que tiene el hombre ha hecho que las instituciones, organizaciones, empresas y sociedad mejoren todo. De ahí que la comunicación humana juegue un papel importante en el desarrollo de todo el mundo: pero, la comunicación debe ser manejada con pinzas como una estrategia de cambio, de transformación. Sin esta sería difícil hablar de la calidad, es el primer lugar o nivel de la organización empresarial o de un grupo de individuos. Queda claro que, sin ser una ciencia exacta, invariable, se encuentra en plena dinámica.

La sociedad del conocimiento y la información determina que nada es igual al hoy, que ayer y el mañana por lo que la esencia de la empresa es la comunicación donde trabajadores, empleados, el alto mando y la gerencia deben velar por el engrandecimiento de la organización, todo debemos estar interrelacionados pensando en un objetivo en común. La comunicación debe ser valorada como una responsabilidad de todos y si queremos progresar es necesario buscar estrategias adecuadas para pensar y cumplir con la misión y visión de la empresa.

Si pretendemos que nuestra empresa sea más competitiva a ponerle mucha atención a la comunicación interna y externa a fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente, las metas. El escucha activa es el eslabón importante dentro del proceso comunicacional, alguien decía no es lo importante lo que se quiera decir, sino lo que la otra persona entiende. Hoy en día tenemos diversos canales de comunicación que nos facilita expresar lo que pensamos por la influencia de la Internet y hay que aprovecharlos para mejorar nuestra vida social y económica. La Internet rompe barreras que hace pocos años era imposible manifestar a otras personas que se encuentran a miles de kilómetros.

Debemos tener presente esta máxima que dice: nadie hablará mejor que nosotros mismos. La estructura de la presente investigación está dada por la existencia de capítulos a saber:

El I capítulo enfoca la problematización, motivo por el que se realiza la investigación. Aquí existe el planteamiento del problema que no es más que la realización de la contextualización del problema en sus niveles macro, meso y micro. Abarca también la formulación del problema con su interrogante: aparecen los objetivos y la misma justificación que responde a la inquietud ¿por qué se va a investigar?

El II capítulo trata sobre la fundamentación teórica que es el respaldo teórico que existe en cuanto a sus dos variables de estudio: esta es en la dimensión comunicación y la imagen corporativa. Se analiza el estado del arte que vienen a hacer las investigaciones que se han realizado sobre la temática. Estas son enfocadas al enfoque macro, meso y micro, aparecen las variables de estudio y la idea a defender que reemplaza a la hipótesis.

El capítulo III recoge la metodología con que se trabajó, diseño, nivel, tipo de investigación, los métodos que se empleó, las técnicas e instrumentos. Además, se analiza la población y la muestra quienes nos van a proporcionar la información debida. Por otro lado, se expone el análisis e interpretación de los resultados, los mismos que son reflejados en tablas y cuadros estadísticos.

En el capítulo IV se presenta el producto de la investigación una propuesta alternativa de solución al problema, el mismo que contiene la estructura de la elaboración de un plan de comunicación para incrementar la imagen corporativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, dirección distrital de Chimborazo. Este trabajo culmina con la bibliografía que se utilizó y los respectivos anexos que van las encuestas, y sección de fotografías.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

En los países desarrollados hablar de comunicación integral de las empresas públicas o privadas es la columna vertebral para el éxito total; así diremos que teniendo como esencia la nueva era del marketing global en los países desarrollados como por ejemplo en Estados Unidos lo tiene presente la ayuda de la Tecnología y la comunicación digital en la que obtienen más del 40% de sus beneficios. La televisión por satélite, correo electrónico, fax, fibra óptica, sistema de telefonía celular, las redes sociales permiten enviar su voz, datos imágenes y videos son medios digitales que permiten gestionar productos y servicios sociales. Estas rompen las diferencias y barreras lingüísticas cuando se tiene como meta y propósito de negociación.

De vital importancia merece ser enfocada la comunicación; más aún cuando se trata de compradores y vendedores. La comunicación no es más que el diálogo y comprensión solidaria y de mutuo consentimiento que se inicia dentro de la misma empresa, donde los trabajadores, empleados, supervisores y el nivel jerárquico demuestran manejar el mismo código en la que todos sintonicemos el mismo pensar; así también, la comunicación se entiende a los nuevos mercados y empresas de contacto.

La comunicación, vista del panorama latinoamericano no difiere sustancialmente con los de los países desarrollados; así, Latin American Communication, en su tercera edición (2016-2017) (LCM) despejan dudas sobre la comunicación que enfrentan las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de innovar sus acciones para adaptarse a una nueva sociedad digital. Estas características del mundo cambiante plantean retos a la producción, circulación y apropiación de mensajes que estos sean claros, precisos y comprensibles.

En el Ecuador la comunicación no es la excepción de los demás países; es la base primordial para el éxito de las empresas sean estas públicas o privadas. Es más, las empresas grandes, y que se asientan en las ciudades de Quito y Guayaquil vienen trabajando con estrategias de comunicación para mejorar así sus ventas por un lado y mejorar su encargo social cuando estas sean públicas. Las empresas y sus productos no pueden carecer de una estrategia de comunicación, por lo tanto, se debe comunicar

considerando las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes. “La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (stakeholders)” (Fernández, 2008)

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Dirección Distrital de Chimborazo viene funcionando en nuestra provincia alrededor de unas cinco décadas; dentro de sus funciones están el de dar viabilidad en las carreteras, permitiendo con ello limpiar y abrir los obstáculos que ocasionará la naturaleza y que a la vez impida el normal desarrollo vehicular y de la misma movilidad humana.

Para su desarrollo como tal se desplaza a dar ayuda a los diferentes cantones de la provincia cuando haya derrumbos por las constantes lluvias; es más tienen convenios y compromisos con los Gobiernos Autónomos Descentralizados como el de Chambo, Penipe, Colta, Alausí, Guamote, Chunchi, Guano, Cumandá, Pallatanga y Riobamba. En el cantón Chunchi existe un campamento en donde existe el personal necesario para enfrentar las inclemencias del tiempo.

En este sector hay la maquinaria necesaria como pulóver, tractores, camiones y camionetas para proceder a enfrentar casos de derrumbos. En el campamento de Chunchi permanecen una cuadrilla de trabajadores aproximadamente 12 obreros o trabajadores; estos están a las órdenes de un jefe Responsable, Ingeniero y de dos señores supervisores quienes monitorean los auxilios y ayudas que las comunidades solicitan.

En la dirección distrital existen 38 obreros que están en actividad para mejorar las vías y carreteras de la provincia de Chimborazo; al mando de ellos se encuentra el Director de Obras Públicas, el mismo que tiene un perfil de Ingeniero Civil o Arquitecto. En el devenir de sus actividades vienen realizando un trabajo de las 24 horas. Están a la alerta de los caminos que conectan con la provincia; pero la colectividad, la sociedad chimboracense no conoce sus acciones; y este trabajo silencioso ha bajado la imagen corporativa; hasta el punto de que el pueblo no sabe lo que hacen ni dónde se encuentran prestando su contingente.

En ocasiones, producto de la inclemencia del tiempo y en trabajo han fallecido trabajadores, obreros, pero la sociedad desconoce. En muchas ocasiones pasan trabajando día y noche y nadie comunica lo que están haciendo; por ello se desprende que la dirección distrital de Chimborazo debe abrir espacios de divulgación y comunicación de lo que hacen por los diferentes medios de comunicación como:

radiales, televisivos, prensa, por los medios avanzados de la tecnología como Facebook, WhatsApp entre otros medios de comunicación.

La imagen corporativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas se ha desdibujado; es más la ciudadanía desconoce la existencia de esta empresa importante para la provincia de Chimborazo. Es hora de poner fin a esta dificultad de comunicación que tiene la dirección distrital de Obras Públicas.

1.2. Formulación del problema

Determinar la relación que existe entre el plan de comunicación y la imagen corporativa en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Dirección Distrital de Chimborazo.

1.3. Delimitación del tema

1.3.1. Objeto de estudio:

La comunicación integral

1.3.2. Campo de acción:

Mercadotecnia y servicio social

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación para incrementar la imagen corporativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Dirección Distrital de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar el marco teórico sobre los planes de comunicación e imagen corporativa en las empresas públicas y privadas.

- Analizar la imagen corporativa que presenta el distrito del Ministerio de Transportes y Obras Públicas de Chimborazo. Período 2019.
- Diseñar los lineamientos básicos que debe tener un plan de comunicación para elevar la imagen corporativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Dirección Distrital de Chimborazo.

1.5. Justificación

El presente trabajo investigativo es muy importante debido a que la sociedad actual, denominada la sociedad del conocimiento, información y comunicación exigen algunas características para que haya desarrollo sustancial; entre ellos el trabajo en equipo, imaginación, creatividad, rompimiento de paradigmas, es decir un nuevo aprendizaje. En esta sociedad de la globalización debemos trabajar todos por una sociedad nueva, en donde los ciudadanos sintamos una calidad de vida y bienestar social y humano.

Empresa que no tenga afianzada la comunicación, tiende a fracasar, por ello es necesario manejar un mismo lenguaje, un mismo idioma en donde todos sintonicemos el mismo objetivo y no tergiversemos mensajes; por lo tanto, comprendamos que estamos haciendo y qué acciones hacen falta para completar el éxito total.

Como estudiante del programa carrera se pretende contribuir con la elaboración de un plan de comunicación integral asertivo de acuerdo con las exigencias del siglo XXI. Es que la comunicación es la columna vertebral para el éxito de las empresas. Se deben trabajar internamente y saber comprender lo que se está haciendo para que la comunicación externa tenga eco en los usuarios de las vías de tránsito.

Se tiene el acceso al Distrito Chimborazo del Ministerio de Transporte de Obras públicas porque el investigador labora en esta institución pública y conoce el problema existente; es más existe la ayuda, colaboración y predisposición del Director de Obras Públicas en cuanto a información, encuestas y demás requerimientos que se necesite.

Es viable y factible esta investigación porque existe la información requerida mediante el sinnúmero de bibliografía que se evidencia en textos, libros, revistas, documentales, periódicos y la ayuda de la

Internet. Además, desde el recurso económico que demanda este trabajo, el investigador lo cubrirá desde el inicio hasta el final, así mismo existe el tiempo que demorará esta investigación.

Como beneficiarios directos serán todos los ciudadanos que se movilizan ya sea por medio del transporte terrestre, como los señores conductores; indirectamente serán las autoridades del transporte como la Agencia Nacional de Tránsito, Ministerio de Transporte, autoridades provinciales, seccionales y cantonales.

Es menester señalar que el trabajo investigativo tiene el sello de originalidad, pese a la existencia de un sinnúmero de artículos científicos, textos y demás informaciones que servirán de insumos para la realización de la propuesta.

1.6. Antecedentes investigativos

Sobre este tema de investigación se ha trabajado varias investigaciones a nivel internacional y nacional; así podemos decir que revisando varios trabajos investigativos se ha podido encontrar los siguientes temas que guardan similitud con la que se pretende realizarlo.

En la Universidad de Barcelona - España en el marco del programa de Máster en Dirección de Entidades, se tiene una investigación denominada “La comunicación Interna”. Una herramienta al servicio de las organizaciones. Este tema ha sido elaborado por Trani, J. (2015).

Este trabajo pretende mostrar, qué funciones, objetivos y valores aporta la Comunicación Interna a las organizaciones y como se debe planificar para que su implantación en las empresas sea un éxito. También se pretende mostrar la realidad de la Comunicación Interna en las organizaciones españolas, como ha evolucionado, sobre todo, a raíz de la aparición de las nuevas tecnologías y algunos casos reales de éxito del sector asegurador.

Finalmente se muestra el punto de vista que tienen los trabajadores respecto a la Comunicación Interna que tienen en sus organizaciones.

Por otro lado, en la Universidad pontificia INACI- UCADI COMILLAS de Madrid, la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales se ha presentado este tema, denominado “El desarrollo de la

Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa de autoría, Sierra M. (2016)

En el resumen determina que lo destacable en Comunicación Corporativa no son solo los correos electrónicos, las redes sociales o cualquier otro medio digital o en papel, sino también resulta crucial la identidad con la que una organización se posiciona en su entorno y mediante la cual debe mantener su reputación. Todo esto constituye el mecanismo que utiliza cualquier organización para abrirse al mundo, mostrando y publicitando sus productos, servicios o logros las 24 horas del día, los 365 días del año

En Latinoamérica, también se han realizado investigaciones con parecido significado al tema propuesto de investigación. Así se puede decir que en la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado se ha escrito esta investigación denominada: “Imagen Corporativa y Comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC” cuyo autor es Núñez, M (2016)

La investigación concluye que existe evidencia significativa para afirmar que: Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.653, representó una moderada asociación entre las variables.

En Perú, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración se ha escrito este tema de investigación denominado: Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Constructora “Ciema Construcciones” en la ciudad de Trujillo, de autoría de Viñas, M., Núñez P. (2015)

La imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre la calidad de las obras realizadas, sin embargo, los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador.

De la identidad corporativa se observa que el logotipo y la topografía empleada por la empresa son los adecuados, no obstante, gran porcentaje de los clientes indicó que se debe desarrollar aún más la página web, que sea más dinámica y pueda brindar información necesaria al instante.

El plan de comunicación de marketing actual, empleado por la empresa, no está obteniendo el impacto deseado para posicionarse en la mente de los clientes, además la mejorar actividad para generar una mejor imagen corporativa es participando de expo ferias donde los clientes puedan conocer más sobre la compañía.

De la cultura corporativa e imagen corporativa por parte de los trabajadores se afirma lo siguiente: se tiene un nivel alto de compromiso e identificación con la empresa haciendo mención a que conocen a cabalidad el rubro donde trabajan, la misión, visión valores de la empresa. Respecto de la imagen corporativa se tiene que la imagen generada por la constructora si da una buena opinión hacia el público, pero la imagen corporativa no facilita a las personas seleccionar una de las categorías ofrecidas por la empresa.

En el Ecuador también se ha escrito varias investigaciones con la misma temática que el investigador dese incursionar; así por ejemplo den la Universidad Técnica de Machala fruto de su estudio se ha publicado un texto por pares académicos siendo sus autores: Aguilar, S., Salguero, R., Barriga, S. (2018) con el título de “Comunicación e Imagen corporativa”.

Este texto refleja la necesidad que tiene toda empresa de mantener una comunicación interna fluida para la consecución de sus grandes objetivos.

En la ciudad de Quito, la Universidad San Francisco de Quito, el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas se ha escrito este tema Plan de Comunicación Global: Empresa Deloitte&Touche, escrita por Del Pozo, M. (2014)

En este trabajo se destaca que la comunicación por sí sola no puede crear una reputación de excelencia. Que una empresa sea admirada o no, lo determinan los valores y cultura que vive y practica su organización. Si hace las cosas correctas, siguiendo las directrices comunicacionales, entonces la comunicación llega a ser extremadamente valiosa logrando conseguir que sus públicos perciban correctamente lo que es la compañía.

Hay que integrar las comunicaciones de la empresa, lo que quiere decir, es que todos los integrantes de altos mando, medios mandos y bajos mandos deber ir siempre hacia una misma visión corporativa, trabajar hacia una meta, tener una cultura corporativa en la cual se compartan valores y conjuntamente trabajen de manera colectiva, si se logra internamente esas acciones de seguro con la comunicación

se podrán transmitir y expresar lo mismo que se vive internamente hacia el exterior. La comunicación no como ciencia sino como flujo de interactividad entre individuos y grupos y a escala global en el cual tenga un centro donde girar o pueda tener un director a quien escuchar.

En la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, se escribe este tema denominado “Políticas de comunicación y manejo de imagen corporativa en la fábrica Ameyal. (2015), trabajo realizado por Rivadeneira S.

En su estudio se llega a señalar las consecuencias de una buena estrategia de comunicación y de cómo el adecuado cumplimiento de las políticas de comunicación hacen un buen equipo para que la imagen corporativa de la empresa tenga un posicionamiento y reconocimiento que la destaque de la competencia y eso le permite ampliar la fuente de trabajo de producción y además permite optimizar los recursos en tiempo y espacio, ya que al haber una comunicación correcta entre las diferentes áreas tanto ascendente como descendente y a su vez horizontal se determina la eficiencia al 100% sin pérdidas, ni puntos muertos en la ejecución del proceso.

1.7. Marco teórico

1.7.1. La comunicación

1.7.1.1. Origen de la comunicación

Sobre el origen o génesis de la comunicación, podemos decir que se pierde en los albores de la humanidad; lo que sí se sabe es que el hombre jamás vivió solo, al contrario, formó parte de una sociedad, por lo tanto, la comunicación debió ser de primera mano; claro está que el intercambio de mensajes incumbió en ser muy rústica e insipiente, a veces solo se utilizaba las señas corporales y convencionales.

La comunicación era la herramienta de supervivencia; así podían transmitir sus sentimientos, ideas, aspiraciones. Esta comunicación debió ser mímica, gritos, exclamaciones toda vez que aún no existía el don de la palabra. El ser humano empezó a imitar los sonidos de la naturaleza, el miedo, soledad, angustia, emociones, e interjecciones, lo que posteriormente se llega a denominar lenguaje.

Con el pasar del tiempo esta comunicación pasó de ser hablada, mímica a la comunicación escrita por el invento de la imprenta; y, en la década de los ochenta en una comunicación digital, gracias al avance de la ciencia y la tecnología. La Internet revoluciona la sociedad hasta determinar que analfabeto es la persona que no sabe manejar la computadora.

Claro ejemplo podemos mencionar lo que está pasando en estos días donde hemos entrado a una crisis de salud por la pandemia del coronavirus o llamado también COVID 19, donde todos estamos trabajando, comunicándonos a través de la Internet y el teletrabajo. La comunicación tiene éxito activando programas computarizados como el Microsoft zoom y el Windows teams entre otras herramientas digitales comunicativas.

1.7.1.2. Conceptualización

Desde los tiempos de grandes filósofos griegos se han conceptualizado a la comunicación, así Aristóteles decía “Que es un proceso donde se utilizan los medios de persuasión que se tengan alcance para hacernos entender”; Kurt Lewin “Un complejo de sistemas de acciones e interacciones personales y grupales donde un individuo transmite un mensaje a otro y este a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular continuo”. Bortot William “Es un fenómeno establece una relación entre dos o más individuos basada en el intercambio de mensajes o ideas a través del cual se desarrollan las relaciones humanas”; André Martiné, francés significa común cuya raíz es compartida por los términos comunicación y comunidad. Esto indica a nivel etimológico la relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". Como señala Joan Costa “La comunicación es lo que estructura la realidad social.

En el ámbito empresarial como lo dice Costa J. (1995:46), su realidad organizacional, su cultura y su conducta organizacional, “la comunicación es el sistema nervioso central de la organización”

Según (Riel, 1997), manifiesta: “La comunicación corporativa como estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, ayudando de este modo a definir la imagen corporativa y al mejoramiento de la relación empresarial”

Según (CompanyWords, 2015), confirma:

La Comunicación Corporativa es un área estratégica en la gestión de una Marca (Branding). Entendida de forma global, esta área es la responsable de gestionar toda la información relativa a la marca (controlada-no controlada) orientándola de forma que sus grupos de interés identifiquen la marca de acuerdo a la identidad corporativa previamente definida

Según (Morató, 2016), establece: “La comunicación corporativa no se limita a apoyar la estrategia de la organización, sino a construirla. Los elementos estratégicos clave de la organización (valores, misión, visión, objetivos, estrategias y políticas) se consensuan, se comparten y se integran en la organización mediante acciones comunicativas”

Las funciones de la comunicación corporativa son ofrecer datos (explicar, describir, definir), persuadir (motivar a la acción, convencer) y aportar conocimientos a los públicos de la organización.

Según (Interamericana, 2015), establece: “La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas”

Andrade, H (2006), publica un tratado en el libro ‘La Comunicación en las Organizaciones’ donde explica que el término es comúnmente visto desde tres miradas distintas:

- a) “La comunicación es un fenómeno natural que se da al interior de las organizaciones, ya que “la comunicación es el proceso social más importante del ser humano”.
- b) “La comunicación es una disciplina, cuyo objeto de estudio es la forma y los flujos a través de los cuales se transmiten mensajes entre distintos actores de una organización”.
- c) “La comunicación es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el tránsito de información entre la organización y su medio o entre sus propios miembros”.

De todas las conceptualizaciones expuestas por varios autores entendidos en la comunicación de empresa podemos decir que la comunicación es la acción o efecto de dialogar entre dos o más personas; en donde el emisor envía un mensaje y quien recepta o receptor decodifica, interpreta el mensaje, o que quiere decir. Solamente cuando el receptor devuelve el mensaje o responde se puede decir que hubo comunicación. Cuando hay comprensión en los mensajes escritos y orales sin apasionamientos las acciones fluyen y la comunicación se hace cada vez natural y espontánea y la imagen de la organización sobresale.

1.7.2. Elementos de comunicación

Según varios autores o entendidos en comunicación señalan siete elementos que son esenciales para que haya una eficiente comunicación; estas son:

- a) **El emisor:** Es la persona que tiene un objetivo, el de emitir o transmitir un mensaje,
- b) **El receptor:** Es la persona que recibe, interpreta o decodifica el mensaje.
- c) **El mensaje:** Es el objetivo central de la comunicación; es decir la información que se quiere comunicar.
- d) **El canal:** Es el medio a través del cual se transporta el mensaje. Este puede ser vía oral, escrito o mímico.
- e) **El código:** Es el sistema de signos lingüísticos empleados por el emisor para llegar con el mensaje; es decir la lengua o idioma. Por lo manifestado tanto el emisor con el receptor debe tener el mismo código, caso contrario la comunicación no será eficiente; al contrario, será muy limitado.
- f) **El contexto o referente:** son las circunstancias que engloban la emisión y transmisión del mensaje en la que emplean diferentes objetos para llegar a su objetivo comunicacional.
- g) **La retroalimentación:** Es la respuesta que recibe el emisor por el receptor. En otras palabras, es la devolución del mensaje.

1.7.3. Proceso de la comunicación

En la identificación del proceso comunicacional existen diferentes maneras de enfocarlos. Los más comunes dicen que deben participar los siguientes elementos:

- 1) Fuente de comunicación,
- 2) codificación,
- 3) mensaje,
- 4) canal,
- 5) decodificación,
- 6) receptor,
- 7) retroalimentación o feedback. (Robbins, S. (2004: 284 - 285))

Lo mencionada podemos identificarlo en este gráfico:

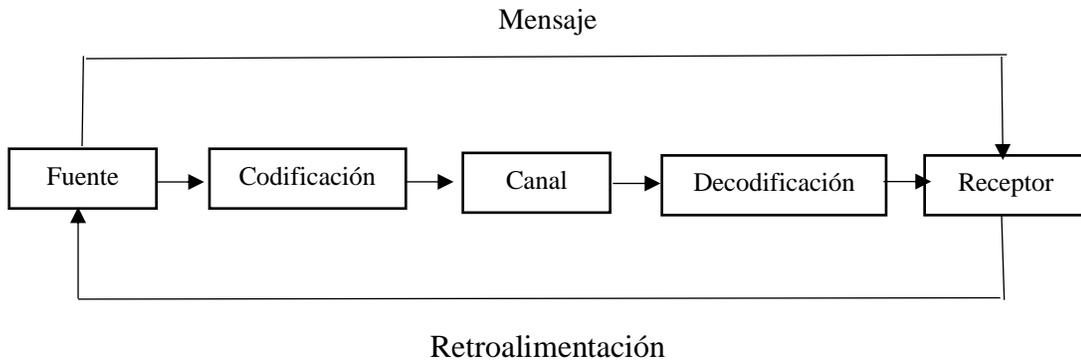


Figura 1 - 1: Proceso de comunicación

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

Existe otra manera de enfocar el proceso de la comunicación obedeciendo si esta es cine, prensa, radio, televisión...)

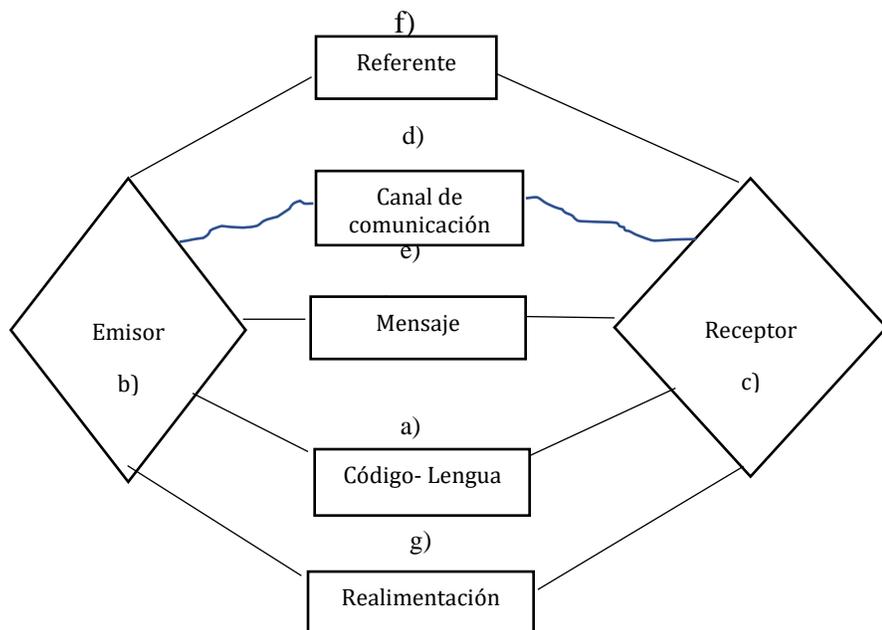


Figura 2 - 1: Proceso de comunicación

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

Para que haya comunicación es necesario tomar en cuenta a los siete elementos: estos deben estar interrelacionados a efectos de tener una eficiencia en el mensaje que pretendemos entregar a la otra persona; es decir, que necesitamos de un emisor y receptor, el primero es

quien trasmite el mensaje, prepara lo que va a decir, para ello debe emplear un lenguaje verbal o no verbal; el segundo es quien comprende, interpreta o decodifica el mensaje. Estos deben manejar un mismo código, lengua o idioma; el mensaje debe ser transportado por un canal de comunicación pudiendo ser estos escritos, oral y mímico; en este proceso pueden emplear objetos tangibles que les permitan llegar al objetivo comunicacional. Finalmente, para asegurar la comunicación se pretende recibir contestación. Si la comunicación llegó o no.

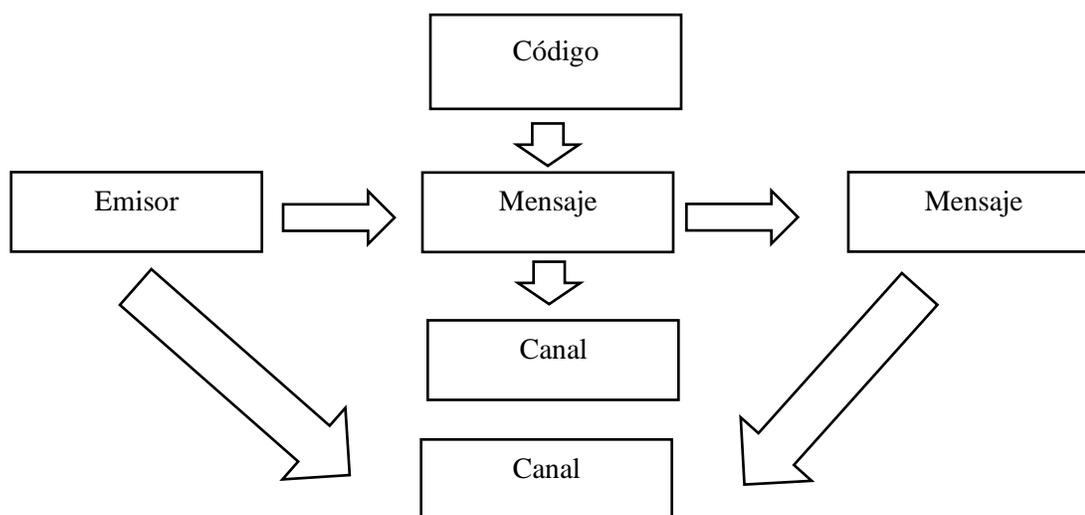


Figura 3 - 1: Proceso de la comunicación

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

1.7.4. *Comunicación organizacional*

El autor Medina (2014), define a la comunicación organizacional como el intercambio de información entre los clientes, debido a que ellos deben conocer la filosofía empresarial que es la misión, visión, valores y todo aquello que fundamenta a la organización. Es por ello por lo que los clientes deben conocer cada uno de estos aspectos. Por lo tanto, es necesario y esencial que todos quienes hacen empresa manejen un mismo idioma empresarial; y eso se llama comunicación.

Fuentes citando a Nosnik afirma que “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y, entre ésta y su medio”. (FUENTES, 2003: 32).

Dentro de este mismo texto Fuentes citando a Gary Kreps, describe a la comunicación organizacional como el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización.

Según Chiavenato, I. (2009), comunicación es: "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". Los autores citados anteriormente destacan la importancia de la comunicación en el comportamiento organizacional. La dinámica del éxito está en las organizaciones por ello están deben estar gerenciadas por personas capacitadas y de competencias, entre una de ellas la lingüística en donde el lenguaje o comunicación en sus diferentes tipos, oral, escrito, mímica, simbólica, gestual y corporal podemos entender lo que nos quiere decir o comunicar.

1.7.5. Tipos de comunicación organizacional

La organización social sea cual fuere su misión y visión debe trabajar en dos dimensiones: una interna y otra externa; la primera que sintonice la afloración de la red comunicativa a dentro de la empresa, donde todos quienes hacen la institución participen de todo lo que pase con los trabajadores, clientes, supervisores, jefes departamentales y directivos, la segunda que visualice el buen trato con los agentes que se encuentra fuera de esta organización; esa apreciación es la que capta el cliente y visita permanentemente.

1.7.5.1. La comunicación interindividual

Esta comunicación tiene la característica de dialogar y conversar "bis a bis", "frente a frente", "cara a cara": las dos personas e involucrados se encuentran el mismo lugar y tiempo, se tiene la posibilidad de utilizar el mismo canal de comunicación. La observación está muy latente, donde podemos notar las expresiones orales, escuchar, gesticular, tocar y accionar. La particularidad es la confidencialidad como la privacidad donde no trascienda la comunicación mantenida entre la organización. Su objetivo es cortar de raíz los malentendidos.

1.7.5.2. La comunicación interna

A decir de (HERNÁNDEZ, 2002), manifiesta:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Esta conceptualización permite observar claramente el buen entendimiento entre todos quienes hacen empresa, sean estos familiares, dueños, empleados y trabajadores. Se encuentran bien motivados para realizar el trabajo social; y se nota que todos tienen sentido de pertenencia porque sienten como algo suyo.

Los objetivos que se manejarían dentro de la empresa serían entre otros:

- Involucrar a los miembros de la organización en la realización y consecución de la visión y misión de la empresa, inculcando la confianza y lealtad. La misión que vendría hacer la filosofía de la institución. ¿Para qué existe?
- Promover una imagen positiva y sólida de la empresa a través del trabajo tesonero y en equipo; solo así habrá motivación y su automotivación para trabajar con mucha imaginación y creatividad.
- Equilibrar la información ascendente, descendente, horizontal y transversal. Si es preciso evitar la comunicación descendente en donde el jefe, supervisor o jefe ordene hacer o ejecutar cualquier actividad.
- Involucrar a todo el personal que labora en la empresa a trabajar por el cumplimiento de nuevos proyectos que nos permitirán obtener nuevos ingresos económicos que vendrá a redundar en el proyecto económico de todos quienes hacemos la organización.
- Favorecer la adecuación a los cambios del entorno tanto interno como externo, ayudada lógicamente de la comunicación externa de la organización

Así mismo, Marchis, (2003), menciona que se debe proliferar funciones que tiene la comunicación interna; entre estas, podemos citar las siguientes:

- Establecer el escucha de clima social como norma general.
- Demostrar capacidad de escuchar y ser escuchado

- Informar a través del establecimiento de una red comunicacional donde todos los empleados digan sus apreciaciones de la empresa.
- Solucionar los problemas con la participación de todos quienes hacen la organización a efectos de tener como política interna.
- Mantener cursos de capacitación permanentes sobre liderazgo y comunicación, servicio al cliente, relaciones públicas entre otros cursos.

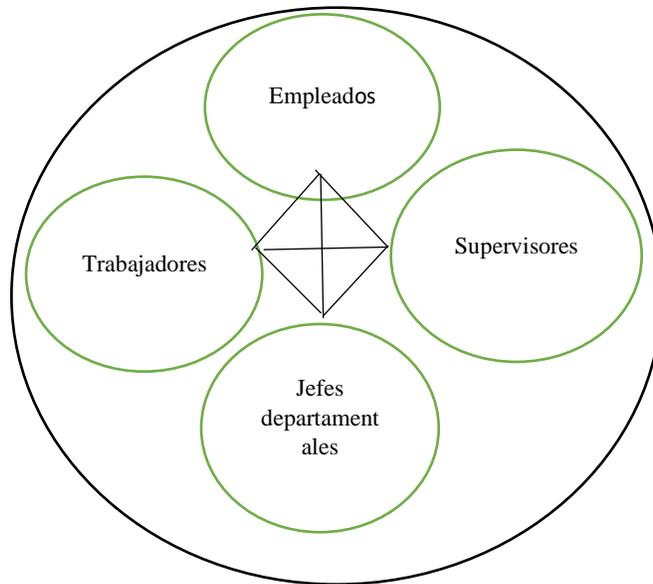


Figura 4 - 1: Clima comunicacional

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

1.7.5.3. La comunicación formal

Son las noticias, informes por medio del mensaje oficial que explicita las autoridades, jefes departamentales: es decir, son las oficiales y son determinados por el director, gerente y los jefes departamentales, tal como reza el organigrama estructural de la empresa o institución. Para ello se debe buscar los canales de comunicación más adecuado, cuidándose de no tergiversar los mensajes expuestos.

Dentro de estas formales tenemos:

- Comunicación descendente
- Comunicación ascendente

1.7.5.4. Comunicación descendente

Según Daniels y Spiker, citados por Valdés (2003), la comunicación descendente es como su nombre lo indican es la que se lleva a cabo cuando los supervisores juegan el rol de emisores y los subordinados son los receptores, asumiendo que los mensajes son concernientes a las responsabilidades, funciones y a la producción que se lleva a cabo dentro de la organización.

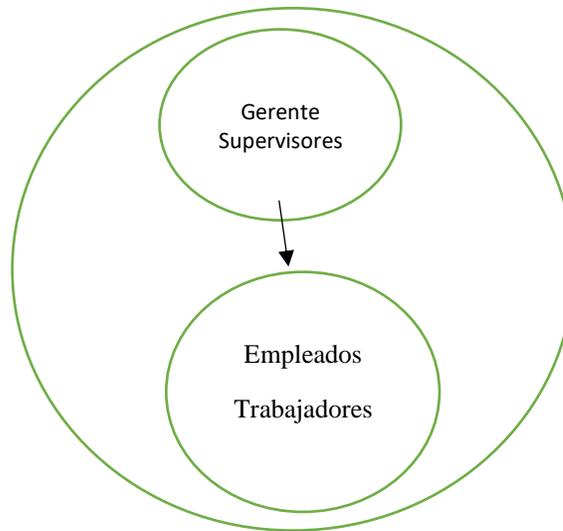


Figura 5 - 1: Comunicación descendente

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

1.7.5.5. Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación parte de los subordinados (trabajadores, empleados) hacia los superiores (gerente, altos mandos), su objetivo es conocer cómo llegó el mensaje a su destino, es la retroalimentación en la práctica, ayuda a medir el clima organizacional. Promueve la participación de quienes ejecutan el trabajo en sí en la toma de decisiones. En sí, con este tipo de comunicación se puede evidenciar como está la organización.

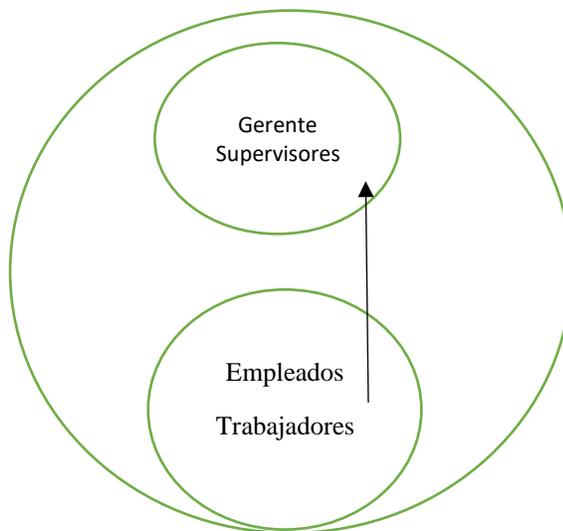


Figura 6 - 1: Comunicación descendente

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

1.7.5.6. Comunicación externa

Este tipo de comunicación parte de las relaciones internas hacia el entorno externo y se da cuando ofrecen sus productos de consumo vital, cuando hay atención al público. Es decir, hay que demostrar la sólida pertenencia de la empresa, la demostración del clima organizacional a través de la comunicación en la que todos quienes hacen la institución cumplen con la misión y visión que tiene la organización.

Definiendo, Hernández, (2002), nos dice que este tipo de comunicación “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

1.7.5.7. Comunicación horizontal

Es aquella comunicación que se evidencia entre los departamentos que tiene la organización empresarial. También se da cuando el gerente lo envía un mensaje oral directo hacia los empleados o trabajadores de su institución.

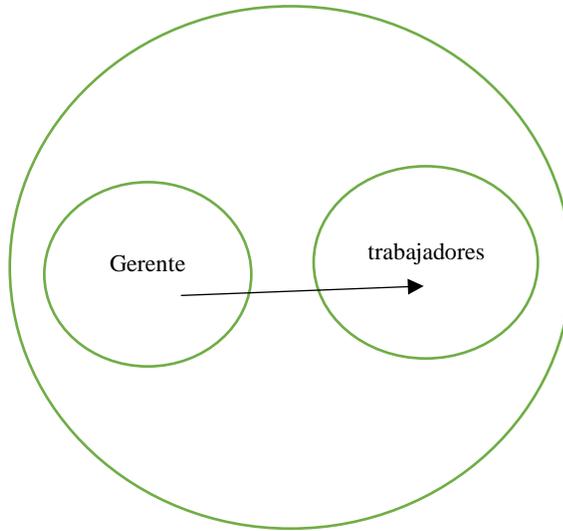


Figura 7 - 1: Comunicación horizontal

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

1.7.5.8. Comunicación diagonal

Es aquella comunicación que se da entre el gerente, supervisores, jefes departamentales y los mismos empleados y trabajadores.

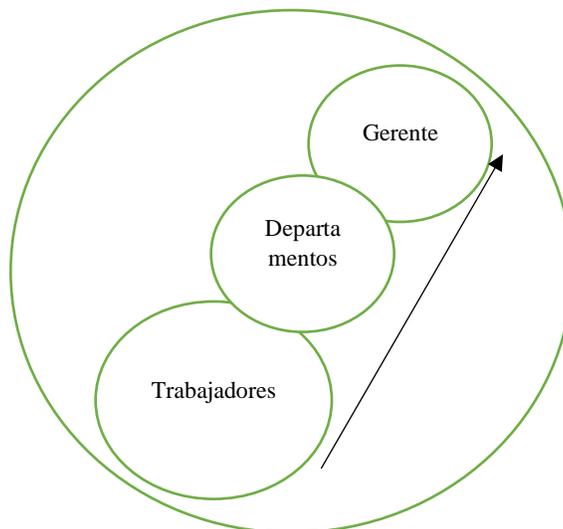


Figura 8 - 1: Comunicación diagonal

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

1.7.5.9. Comunicación informal

Es la comunicación que surge espontáneamente por las necesidades. Es una comunicación en donde los diferentes estamentos de la organización se sienten motivados para dialogar sobre diferentes tópicos que los medios que utilizan no son oficiales. Se lo puede evidenciar en el momento; de almorzar, de algún refrigerio de una reunión o curso programada por los niveles superiores

1.7.5.10. Comunicación digital

Es la que se utiliza por medio de la Internet o por las páginas web. Esta herramienta hoy en día ha ganado práctica debido a la pandemia causada por el coronavirus. El trabajo ha sido organizado a través del teletrabajo para de esa manera mantenerse lejos del contagio de la epidemia que ha conllevado a la muerte.

La educación, ha sido un claro ejemplo que el aprendizaje se ha llevado a través de plataformas digitales como el zoom, teams y otras acciones virtuales, el aprendizaje viene a ser la comprensión del debido proceso donde maestros y estudiantes llegan a establecer el dominio del conocimiento que se refleja en las tareas, comunicación e investigaciones.

El medio que habilita y abre el canal de comunicación son las computadoras y las redes sociales que han venido a suplir la comunicación directa. En la compra de alimentos de primera necesidad basta con enviar mensajes y comunicarse por los móviles hemos estado atendido de las diferentes necesidades.

1.7.6. Teorías de la comunicación

Existen cuatro teorías de comunicación en una organización empresarial; estas lo evidenciamos a continuación.

1.7.6.1. Teoría clásica.

Con sus representantes Frederick W. Taylor (1911), Henry Fayol (1929) y Max Weber (1947) son los que se preocuparon del aumento de eficiencia, pero a través de la racionalización del trabajo a nivel operativo; ponen mucho cuidado en el factor humano y en los procesos como tal.

1.7.6.2. Teoría humanista.

Esta teoría aparece a mediados de los años 30 como respuesta al excesivo racionalismo del enfoque clásico. Esta teoría es también conocida como Movimiento de las Relaciones Humanas. Douglas McGregor propone la teoría X y Y; la primera propone que a los empleados hay que amenazarlos para que cumplan con su trabajo, caso contrario no hay producción; con ello no hay comunicación consciente. La Y dice que hay que motivarlo a los empleados para que hagan bien su trabajo y si es posible que se involucren en la toma de decisiones. Aquí la comunicación va a ser eficiente entre todos quienes hacen la organización empresarial.

Abraham Maslow desde su teoría de la jerarquía funcional de las necesidades señala que todos tenemos la misma importancia empleados, obreros y gerencia, la comunicación debe ser de primer orden para que haya motivación; Chris Argyris coincide con la teoría Y en la que los trabajadores, empleados y gerentes deben tomar decisiones para que haya un enriquecimiento del trabajo; y, por lo tanto, la comunicación debe ser horizontal.

Finalmente, Liket propone la administración por objetivos en donde el empleado es el responsable de su propio trabajo y fija objetivos con la ayuda del superior, por lo visto la comunicación debe ser muy amigable donde haya una mutua receptividad.

1.7.6.3. Teoría de los sistemas

Esta teoría, como se mencionó en la evolución de las tendencias de la comunicación organizacional en la década de 1950, se basa en la Teoría General de Sistemas de Von Bertalanffy que considera a la organización como un sistema compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y tiene como objetivo alcanzar la eficiencia óptima, donde el resultado sea mayor que la suma de las partes.

1.7.6.4. Teoría contingente

Esta teoría señala que las organizaciones son sistemas abiertos por lo tanto sus elementos organizacionales como la fuerza laboral, la estructura y disposición de tareas pueden variar de una empresa a otra. Pero la comunicación debe ser la base para la producción; por ello concuerdan con la

teoría de sistemas donde la empresa es única y todos sus elementos trabajan para el engrandecimiento de esta.

1.7.7. Imagen

Se conoce de forma muy general que todas las instituciones públicas, privadas, empresas que presten servicios sociales deben tener como misión el saber comunicarse con el mundo exterior empleando para ello su imagen; esta acción le lleva a posicionarse en la mente de cada uno de los clientes, en la mente del público que en algún momento requerirá de sus productos o de sus servicios, en este caso es el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo.

A continuación, se citará tres conceptualizaciones acerca de la imagen de una empresa o institución pública o privada:

Cees Van R. (1998), menciona que la imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. En Epistemología se conoce que para que haya conocimiento de algo debe fusionarse o transita un proceso intelectual entre el objeto con el sujeto; este último es el que registra en su mente a través de las sensaciones, percepciones y representaciones.

Aaker y Mayer (1982), menciona que es el conjunto de significados por lo 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. Nótese que también hace relación con el fenómeno conocer que viene a constituirse en una actividad por medio de la cual se adquiere certeza de la realidad.

Se llega a denominar imagen de la empresa porque es la imagen de la marca. Es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

Por su parte, Sanz (1994), manifiesta: “Queda demostrado que la imagen es un proceso intelectual que le permite asociar el nombre de la empresa con la actividad que realiza o producto que vende. En el caso de esta investigación el Ministerio de Transportes y Obras públicas se le asocia al transporte y viabilidad de las carreteras; he ahí el logotipo que lo representa”

1.7.7.1. Imagen corporativa

Es muy importante diferenciar estas dos terminologías que aparecen en la literatura del Marketing: la imagen y la identidad corporativas. La identidad corporativa como su propio nombre lo indica hace referencia o estudia a la identidad de la empresa y la percepción que tiene sobre sí misma; mientras que la imagen corporativa se define como la percepción que tiene el público sobre la empresa o institución. Analizando semánticamente podemos darnos cuenta de que no son lo mismo, son términos diferentes pero que en el estudio están muy relacionadas.

En el estudio, particularmente que nos interesa es saber y conocer las ideas, sensaciones, sentido de responsabilidad que tiene la ciudadanía sobre el Ministerio de Transportes y Obras públicas del Distrito Chimborazo.

(Capriotti, 2013), menciona que: “Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”

Por su parte, Sartori (1986), define como la: "imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público". (p. 17). En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Pintado & Sánchez. (2013) en su texto *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial* define:

La imagen corporativa como la representación mental de la organización que se forman los públicos, actualmente es uno de los elementos más importantes que las compañías, instituciones, empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican. Es la percepción que tienen los usuarios y a la que asocian determinados valores como confianza, credibilidad, responsabilidad social, seriedad; para cumplir con el objetivo fundamental debe

transmitir y reflejar la personalidad de la entidad, estar diseñado acorde al servicio o producto que ofrece, ser reconocido por el público interno y externo. (Pp. 23 - 24)

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo; para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen". Arnau, G. (2015: 2)

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Así, Capriotti (2013: 29). Además, cita a Sartori (1986: 17), quien define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio - económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Por todo lo mencionado la identidad corporativa viene hacer la personalidad de la empresa, la personalidad de la institución, la personalidad de la organización o entidad pública o privada. Entendiendo que la personalidad se constituye por la práctica de filosofía que se evidencia en la misión, historia (visión), normas y valores. Además de ello las características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía

1.7.8. Importancia de la imagen corporativa

Nicholas I. (1992), en su texto, La imagen corporativa determina la importancia de la identidad porque permite obtener los siguientes resultados:

1.7.8.1. Motiva a los integrantes de la organización

En las organizaciones empresariales hoy en día ya no buscan personal con dominios competenciales en técnicas y conocimientos teóricos, por el contrario, reclutan personal con actitudes y aptitudes, esa es la base para el éxito de la empresa, porque están interesados por cambiar lo que hay que cambiar.

La motivación es uno de los aspectos que se relaciona directamente con el desarrollo y el pensamiento humano, se trata de crear un entorno que le impulse a una persona a actuar de manera consciente y que repercuta en la grandeza de la institución, que tenga sentido de pertenencia, eso nos da mayor compromiso con los fines de la organización.

1.7.8.2. Genera confianza en los públicos de interés para la organización

Si la organización, la empresa o la institución, sea pública o privada y demuestre servicio social, comunicación corporativa sólida, la ciudadanía, los clientes o el público respalda y visita con frecuencia estos lugares, lo contrario sería un obstáculo para llegar al éxito total.

1.7.8.3. Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección

Si existe organización corporativa es el escenario básico para proponer diversas actividades estrategias que encaminen el éxito empresarial o institucional. Este escenario determina la realización de programas y proyectos que dinamizan la economía y la atención. Estos crean espacios o condiciones necesarias para que todos, empleados, trabajadores, supervisores y el nivel jerárquico en unidad demuestren pertenencia con su organización,

1.7.8.4. Incrementar la confianza en los públicos financieros

Hoy en día, el sistema financiero debe ser una demostración sólida en la práctica, ello le brindará una completa seguridad a los ciudadanos. Hay confianza siempre y cuando se vea crecimiento en todos los aspectos: de integración, de trabajo, de comunicación, de empatía. Esos indicadores y otros dan seguridad para la toma de decisiones de sus clientes.

1.7.8.5. Crea un valor emocional añadido

Entendiendo a la inteligencia no como el repetir al pedem literae (al pie de la letra) las enseñanzas sino como pensar, reaccionar, meditar, criticar y resolver problemas. La inteligencia emocional es uno de los trabajos de Daniel Goleman quien manifiesta que el éxito de la empresa está en saber comprender al otro, es ponerse en el lugar del trabajador, del cliente y comprenderlo. A esto lo llaman los psicólogos empatía. Solo así se puede llegar a la prosperidad de la organización. Alguien decía

que la inteligencia es igual al éxito. Esta capacidad sería el valor agregado que la empresa u organización manifiesta y está sería la diferencia entre muchísimas.

1.7.8.6. Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito

La selección del personal o colaboradores para la empresa ya no está en solicitar competencias laborales, personales y otras, es hora de valorar a las personas que tengan una visión proactiva que sepa incursionar en el mundo de la investigación y armar planes de contingencia y proyectos de inversión y social. Esta sería la organización que emprenderá al futuro.

Por la analizado anteriormente, la imagen corporativa viene a constituirse la carta de presentación que ofrece la empresa al cliente. De esta imagen depende el consumo o la petición de ayuda va a hacer acogedora o no. Es como si dijéramos la primera impresión se graba en la mente de los usuarios, si es buena o no. si es negativa va hacer bien complicado transformarle en imagen positiva.

1.7.9. Beneficios de la imagen corporativa

Diversos autores determinan en algunos elementos importantes para proyectar la imagen de la empresa: estos son entre otros:

a) La imagen de la empresa bien administrada.

Hay un principio popular que se dice si la cabeza va bien el resto (cuerpo) va bien; caso contrario si la cabeza no va bien, el resto del cuerpo no va bien. Esta particularidad lo transportamos a la empresa y notamos que la empresa va adelante todos caminan adelante: si la empresa no camina todos quienes lo conforman tampoco caminan. Por ello es necesario que estas sean gerenciadas por personas que tengan competencias profesionales.

b) Imagen de alta calidad en productos y servicios

Actualmente, la empresa reconocida es aquella que ofrece productos de calidad y que los clientes se sientan satisfechos por su atención. Y lo que es más regresan por nuevos servicios.

c) Imagen de liderazgo

Debemos tener en cuenta que el líder es concebido como un ser superior al resto de los miembros de la empresa: y este es el quien tiene atributos y capacidades personales, profesionales y sociales.

d) Imagen de contribución al bienestar social y económico del país

El reflejo de las capacidades del gerente líder empresarial o institucional hace que su convicción sea de ayuda social en primer lugar, que tenga un gran compromiso con el ser humano y luego podemos pensar en las utilidades, las ganancias y recuperación económico.

e) Imagen de la empresa bien comunicada con el público

Paradójicamente se puede decir que. si hay estos componentes, liderazgo, calidad, humanismo, hablan por sí mismos y le dan el reconocimiento que se merece.

f) Imagen de empresa activa y ni pasiva

Los clientes son los jueces directos quienes nos pueden dar su valoración de la empresa o institución si son activas o pasivas, entendiéndose por la primera categoría, la organización que está en permanente cambio es aquella que está pensando en la sociedad: y la otra que no les va ni les viene las consideraciones y opiniones de la sociedad.:

g) Necesidad de una identidad visual reconocible

Hay varias maneras de observar si la empresa presenta progreso: una de ellas es a través de la observación porque es la capacidad visual que me atribuye que la empresa va trabajando bien: por ello solo la presencia de los clientes nos dicen mucho.

h) Necesidad de una cada vez mejor relación con sus empleados.

Esto se da cuando la relación comunicacional interna y externa que presenta la organización hace que los clientes se sientan bien y acudan a consumir sus productos o vayan en búsqueda de ayuda social.

1.7.10. Relevancia de la imagen corporativa

Salmones, y Bosques (2014: 3), precisan que:

La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones; en este sentido han surgido sobre el particular diversos modelos teóricos, en los que se pone de manifiesto la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa para, posteriormente, programar la comunicación; en este contexto ingresa la identidad que se entiende como la realidad de la corporación, lo que la empresa es, o la percepción que la alta dirección tiene sobre la misma, por lo que se trata de un constructo más centrado en los públicos internos, que son quienes la definen, mientras que la imagen se relaciona más con los consumidores y otros stakeholders

La imagen corporativa se desprende de la idea de recepción y deben tener 3 elementos esenciales a saber:

1.7.10.1. Identidad de la empresa

Podemos comprender que la identidad es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Se constituye en su ser filosófico, histórico, ético y de comportamiento. Si queremos comparar con otras organizaciones es lo que lo hace diferente a las demás.

1.7.10.2. Comunicación de la Empresa

Es todo lo que la organización dice a sus públicos (comunicación externa) ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

1.7.10.3. Realidad Corporativa

Es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

1.7.11. La objetividad y subjetividad en la identidad corporativa

Semánticamente la imagen es una expresión polisémica; es decir que tiene muchos significados o acepciones tal como dicen los diccionarios enciclopédicos, figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc., gracias a los rayos de luz que recibe y proyecta, representación plástica de una persona o de una cosa, especialmente efigie que es objeto de culto. De ahí que se puede ver desde dos ópticas: objetiva y subjetiva.

1.7.11.1. La identidad corporativa desde la óptica puramente objetiva

No es más que la mirada que se tiene desde afuera, desde el mundo exterior sobre el fenómeno que se ve. En esta mirada aparecen los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual. Dicho de otra manera, es la descripción de la realidad tal como se ve. La ciudadanía sabe los servicios que ofrece la empresa o institución

1.7.11.2. La identidad corporativa desde la óptica subjetiva

Es la mirada que se tiene del fenómeno, pero desde adentro; es decir es la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor. En sí, es la interpretación de la empresa, pero aquí se pone la apreciación personal.

1.7.12. Elementos que conforman la imagen corporativa

A decir de Sánchez, J. (2017), los elementos que conforman la imagen corporativa son principalmente:

- Nombre de la empresa.
- Nombre y naturaleza de los distintos productos que forman parte de la cartera corporativa; tanto los ya presentes como los de nueva creación.
- Logotipos y otros grafismos empleados por la empresa en su actividad económica.
- Instalaciones o sedes. Un caso muy claro es la innovadora sede de Google en Silicon Valley y la personalidad que denota.
- Lemas, proclamas comerciales, jingles publicitarios o eslóganes, que directamente dirigen al público a la empresa.

- Con el avance de las nuevas tecnologías y medios, el posicionamiento web en redes sociales y plataformas online de la compañía puede llegar a ser muy favorecedor.
- Otros factores como el reputacional y la importancia de su responsabilidad social corporativa (una empresa no solamente se dedica a ofrecer sus productos, también tiene un cierto grado de responsabilidad con el entorno en el que se encuentra y la sociedad).

Todos estos elementos deben emplearse de manera conjunta y coherente para recalcar la imagen que la empresa desea mostrar al exterior. Debemos configurar una imagen eficiente en la que se conjugue los productos que ofrecen en venta con un logotipo que en imagen diga productos de primera necesidad, que no suceda en este ejemplo ofrecen productos de primera necesidad y el logo sea unas sábanas o cubrecamas.

En nuestro trabajo investigativo, el Ministerio de Transporte y Obras públicas, si bien es cierto no ofrece productos ni vende absolutamente nada, al contrario, como lo dice en su misión es una entidad rectora del Sistema Nacional del Transporte Multimodal formula, implementa y evalúa políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos que garantizan una red de Transporte seguro y competitivo, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo al desarrollo social y económico del País. Viene cumpliendo como una empresa eficiente por lo que es del Estado: pero, en el distrito Chimborazo deja entrever necesidades como obtención de un logo relacionada con la provincia, lemas, jingles publicitarios y los medios de posicionamiento como en las páginas web y otros medios de comunicación.

1.7.13. Proceso de generación de imagen

Salmones, y Bosques (2014), precisan que:

En el proceso de generación de la imagen, la comunicación juega un importante papel, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma; para formase una imagen los públicos no tienen por qué conocer todo sobre una empresa, pues lo que hacen es configurar una impresión global a partir de los atributos o aspectos de la misma que les son familiares; es este sentido esta generalización se le denomina efecto halo y explica, entre otras razones, la importancia de la comunicación y el conocimiento.

El proceso tiene que ver con la imagen y comunicación, dado que de estas depende el conocimiento y la familiaridad que tienen las personas de una determinada organización sea esta pública o privada.

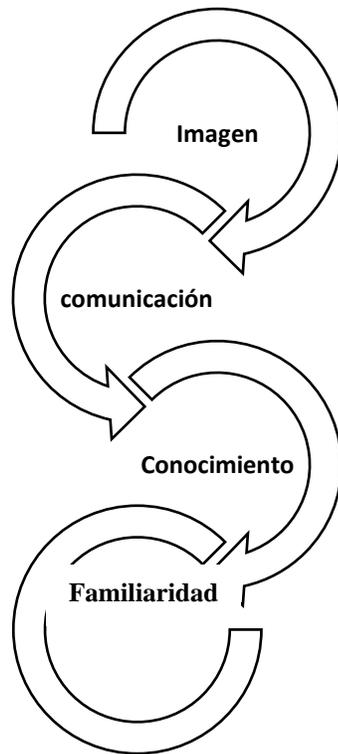


Figura 9 - 1: Proceso de generación e imagen

Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

1.7.14. La imagen corporativa y la sociedad

Cuando se crea una empresa organizacional se debe fijar la misión que va a tener; es decir la filosofía. Debemos interrogarnos ¿para qué existe la empresa? ¿Cuál es la contribución para la sociedad? ¿Cómo será el accionar? esto nos permitirá ver más allá de la producción y comercialización de bienes y servicios. Una empresa organizacional debe asumir valores éticos y morales que se ven reflejados en los compromisos que asumimos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Esta acción tiene que ver mucho con la imagen corporativa de la institución o empresa organizacional sea pública o privada.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Navarrete, R. (2018)

La imagen corporativa puede ser manejada desde varios puntos de vista, uno de los más imponentes y eficaces es manejarlo a través de la comunicación organizacional y las políticas de comunicación, debido a que la comunicación es la base fundamental para el desarrollo de los proyectos y planes empresariales.

1.7.15. Medición de la imagen corporativa

Este concepto tiene tres componentes a saber: una medición, una imagen y un término corporativo. Medir significa acción de medir y medir es un proceso mediante el cual determinamos el valor de una empresa o institución. Por lo tanto, es la idea mental que tienen los clientes, la gente sobre la organización u empresa. Imagen es la representación de una cosa (empresa) captada por la vista. Es como tomarle la foto de algo. Corporativo hace alusión a la empresa que actúa como entidad social. Por lo tanto, se puede medir a la empresa por la idea que tienen los clientes.

1.7.16. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa

Varios autores entendidos en el estudio y evaluación de las imágenes empresariales lo dividen en tres niveles:

- a) nivel alto
- b) nivel medio
- c) nivel bajo.

El primero refleja el interés o preferencia de los clientes o el público hacia una entidad por diferentes razones o motivos: la segunda es la que tienen preferencia los clientes, pero en un grado importante o relevante: y el tercero, demuestra poco interés por la institución. Lo manifestado lo podemos visibilizar en el siguiente gráfico.

Tabla 1 - 1: Niveles de desarrollo de la imagen corporativa

NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	NIVEL BAJO
<ul style="list-style-type: none">• características físicas• estilo• calidad• posición social• autoestima• felicidad	<ul style="list-style-type: none">• precio• características físicas• estilo• calidad• posición social	<ul style="list-style-type: none">• precio• características físicas

Fuente: Van Riel, Niveles de Desarrollo de la Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva
Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

1.7.17. Prestigio empresarial sinónimo de reputación e imagen corporativa

Prestigio y reputación son sinónimos que significa fama, popularidad que ha adquirido la empresa o institución ya sea por la calidad de los productos que ofrece, el buen trato y servicio, la contribución o ayuda que presta para la sociedad. Es la opinión positiva que da la ciudadanía sobre la organización social por diferentes cualidades o indicadores. Es el posicionamiento que tiene la empresa por su accionar.

Como lo afirma Hannington, T. (2006, p. 16), el prestigio empresarial es la reputación y el reconocimiento que una organización tiene en sus públicos de interés, se basará en la calidad de los productos, servicios y el cumplimiento que se dé a los compromisos adquiridos con sus clientes. Por lo tanto, el prestigio será un factor diferenciador con respecto a la competencia, además permitirá ver la percepción de la identidad a través de la cultura de servicio.

1.7.18. Variables

1.7.18.1. Variable independiente:

La comunicación

1.7.18.2. Variable dependiente

Imagen corporativa

1.8. Idea para defender

La elaboración de un plan de comunicación incrementará la imagen corporativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Dirección Distrital de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque que tiene la presente investigación fue de corte cuantitativa porque se trabajó con una hipótesis para analizar si el plan de comunicación incrementará la imagen corporativa.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental porque el investigador, no manipuló ninguna de las variables expuestas, se limitó a recoger la información desde afuera, por lo tanto, se limitó en describir el fenómeno objeto de estudio

.

2.3. Tipo de investigación

Se empleó las investigaciones como:

2.3.1. *Investigación aplicada.*

Debido a que el conocimiento teórico que hemos recibido en las aulas universitarias politécnicas lo llevaremos a la práctica para disminuir el problema que se presenta en este caso en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Dirección Distrital de Chimborazo.

2.4. Nivel de investigación:

2.4.1. *Exploratorio*

Investigación fue exploratoria. El investigador se puso en contacto con el problema, objeto de estudio, para luego caracterizarlo.

2.4.2. Investigación descriptiva.

Porque el trabajo del investigador fue el de describir el fenómeno o problema que se va a investigar para luego analizarlo e interpretarlo.

2.4.3. Investigación explicativa causal.

Porque luego de describirlo, analizarlo e interpretarlo se explicó, las razones o motivos que la institución, objeto de estudio, tiene una baja imagen corporativa. Para ello se aplicó la contrastación de la idea a defender.

2.5. Métodos

Los métodos que se emplearon en la investigación de este trabajo fueron:

2.5.1. Método inductivo.

Es el proceso por el cual el investigador partirá de apreciaciones, concepciones pequeñas hasta llegar a lo general o genérico. Esto lo podemos apreciar en el planteamiento del problema, en los antecedentes investigativos donde se analiza lo macro investigativo, lo meso y micro, el marco teórico entre otros aspectos.

2.5.2. Método deductivo

En el proceso inverso al anterior. El investigador partió de análisis general, conceptualizaciones generales y llegar a fundamentaciones más pequeñas. Ejemplos en el análisis de la población y llegar a la muestra, en el mismo marco teórico, en el análisis e interpretaciones. En las referencias bibliográficas.

2.5.3. Método analítico

El investigador partió del análisis general que lo hacemos en toda la investigación, así por ejemplo para plantear el problema se realizó un análisis de lo que pasa con el fenómeno en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, en el propio marco teórico tengo que realizar el análisis para no caer en la copia textual, en el espacio de las preguntas, luego se analiza, en las conclusiones etc.

2.5.4. Método sintético

La ciudadanía que reemplazó a los GAD los autores, en el análisis de las preguntas e interpretación, conclusiones y recomendaciones.

2.6. Población

La población, objeto de estudio estuvo dividido en estratos, los mismos que son: Autoridades (5), Gobiernos Autónomos Descentralizados (10), empleados (25), Trabajadores (33) y ciudadanía (300). Sumando en su totalidad 303 unidades de observación. Lo manifestado lo podemos representar en el siguiente cuadro estadístico.

Tabla 2 - 2: Población

Estratos	f	%
Trabajadores -obreros	14	6
Sociedad	210	94
TOTAL	224	100

Fuente: Secretaría del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Dirección Distrital de Chimborazo.
Realizado por: Ciguencia, M., (2021)

2.7. Muestra

Debido la complejidad de los informantes por esta pandemia se pudo realizar el trabajo con toda la muestra del universo por lo tanto no se utilizó muestra alguna.

2.8. Técnicas

Las técnicas que utilizaremos son las siguientes:

2.8.1. Encuestas

Las encuestas son técnicas que nos permiten recopilar la información de los investigados y luego analizarlo e interpretarlo.

2.8.2. Entrevista

Es una técnica que permitió recopilar información a partir del diálogo entre el investigador y la persona que va a proporcionar datos respectivos.

2.8.3. Instrumentos

Los instrumentos fueron:

2.8.3.1. Cuestionario

La encuesta será direccionada a la ciudadanía; estas serán preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple, aproximadamente 20 ítems.

2.8.3.2. Guía de entrevista

Las personas que podría intervenir en la investigación serían autoridades, alcaldes, empleados y trabajadores del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito Chimborazo. Los ítems fueron de carácter abierto, aproximadamente 8 preguntas. Pero este instrumento no se pudo poner en acción debido a la pandemia que atravesamos por lo que se escogió una encuesta en Google Forms con 210 unidades de observación.

2.9. Análisis e interpretación de resultados

2.9.1. Encuesta dirigida a los señores trabajadores del MTOP. Distrito - Chimborazo

Tabla 3 - 2: La comunicación es eficiente debido a que todos sabemos lo que pasa en la institución.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	1	7
De acuerdo	2	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15
En desacuerdo	3	21
Totalmente en desacuerdo	6	43
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 6, que representa el 43% están totalmente en desacuerdo que haya comunicación eficiente en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito – Chimborazo; 3, que equivale al 21% mencionan que están en desacuerdo con esa afirmación; 2 que corresponde al 15% no se pronuncian a favor ni en contra; 2 que pertenece al 14% están de acuerdo con esta afirmación; y, 1 que concierne al 7% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta información.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría determina que no existe una comunicación eficiente en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito – Riobamba, dado a que no hay una relación de comunicación de la que pasa en el Distrito; claro eso solo lo manejan las autoridades y jefes. Solo dan órdenes de qué es lo que hay que hacer, incluso en horas fuera de trabajo; las mismas que son fines de semana y en la noche.



Gráfico 1 - 2: La comunicación es eficiente debido a que todos sabemos lo que pasa en la institución.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 4 - 2: Intercambio de información con mis jefes superiores

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	3	21
De acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14
En desacuerdo	4	29
Totalmente en desacuerdo	5	36
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los investigados, 5 que representa el 36% están totalmente en desacuerdo que haya intercambio de información entre los jefes superiores del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito – Chimborazo; 4, que equivale al 29% mencionan que están en desacuerdo con esa afirmación; 3 que corresponde al 21% se pronuncian a favor totalmente; 2 que pertenece al 14% no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los investigados que están representados entre quienes respondieron totalmente en desacuerdo como en desacuerdo sentencias que no hay buenas interrelaciones comunicacionales entre el personal trabajador del MTOP, distrito Chimborazo lo que no permite recoger criterios que de alguna manera ayudaría a mejorar la imagen corporativa de la institución. Por otro lado, se desprende que existe la supremacía de quienes están en funciones superiores.

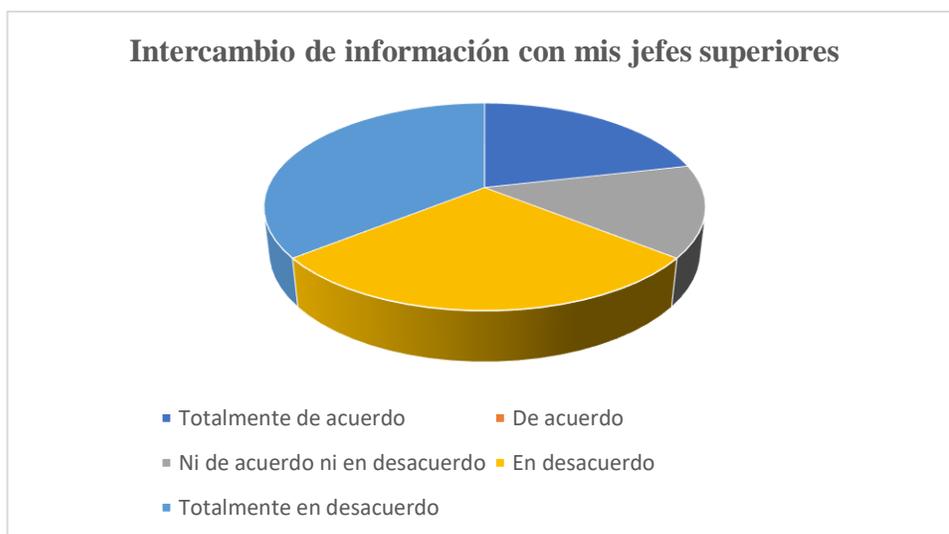


Gráfico 2 - 2: Intercambio de información con mis jefes superiores

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 5 - 2: Conocimiento de la relación que tiene el Ministerio de Transporte y Obras Públicas con otras instituciones

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	1	7
De acuerdo	2	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	28
En desacuerdo	3	22
Totalmente en desacuerdo	4	28
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 4, que representa al 28% están totalmente en desacuerdo que haya una relación de trabajo con otras instituciones debido al desconocimiento; 3, que equivale al 22% mencionan que están en desacuerdo con la afirmación de la pregunta; 4 que corresponde al 28% no se pronuncian a favor ni en contra; 2 que pertenece al 15% están de acuerdo con esta afirmación; y, 1 que concierne al 7% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta información.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados responden estar en Total desacuerdo como en desacuerdo con este criterio porque no tienen conocimiento la relación que mantiene el MTOP, distrito Chimborazo con otras instituciones; apenas podemos percibir por simple lógica. El no tener conocimiento hace que los trabajos que deben hacer tienen una demora en cuanto al tiempo se refiere.



Gráfico 3 - 2: Conocimiento de la relación que tiene el Ministerio de Transporte y Obras Públicas con otras instituciones

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 6 - 2: Comunicación del trabajo que hace el MTOP, distrito Chimborazo en los derrumbos y el mantenimiento de las vías y carreteras en los medios de comunicación radial y televisivo.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	2	14
De acuerdo	1	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14
En desacuerdo	3	22
Totalmente en desacuerdo	6	43
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo
Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

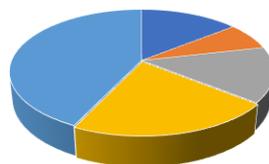
ANÁLISIS

Del total de investigados, 6, que representa el 43% están totalmente en desacuerdo que haya comunicación del trabajo que viene realizando el MTOP Distrito – Riobamba cuando haya derrumbos y mantenimiento 3, que equivale al 22% mencionan que están en desacuerdo con la afirmación de la pregunta; 2 que corresponde al 14% se pronuncian porque están totalmente de acuerdo que existe comunicación ; ni de acuerdo ni en desacuerdo señalan 2 investigados que pertenece al 14%; 1, que concierne al 7% manifiesta estar de acuerdo con esta información.

INTERPRETACIÓN

Si sumamos las manifestaciones de totalmente en desacuerdo con en desacuerdo notamos que existe una mayoría que sentencian que el MTOP Distrito Chimborazo no tiene política de institución de difundir la misión de la empresa; es más no se da a conocer que están realizando en torno a los derrumbes y mantenimiento de las carreteras; señalan por ejemplo que trasnochan los trabajadores por habilitar las vías; que no hay fin de semana de descanso porque en cualquier momento se les comunica que existe trabajo y obligadamente se tienen que trasladar.

Comunicación del trabajo que hace el MTOP, distrito Chimborazo en los derrumbos y el mantenimiento de las vías y carreteras en los medios de comunicación radial y televisivo.



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Gráfico 4 - 2: Comunicación del trabajo que hace el MTOP, distrito Chimborazo en los derrumbos y el mantenimiento de las vías y carreteras en los medios de comunicación radial y televisivo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 7 - 2: Importancia de crear una página en Facebook para dar a conocer lo que viene haciendo el MTOP, Distrito de Chimborazo.

Manifestaciones	F	%
Totalmente de acuerdo	10	71
De acuerdo	3	22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

En la tabla se muestran resultados que 10 investigadores, que representa el 71% están totalmente de acuerdo que el MTOP, distrito Chimborazo tenga una página en la internet, concretamente en una cuenta de Facebook que se comunique lo que viene haciendo (apertura de carreteras, trabajo en época

de derrumbes); 3, que equivale al 22% mencionan que están de acuerdo con esa afirmación; 1 que corresponde al 7% no se pronuncian a favor ni en contra.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de encuestados manifiestan que ya es hora de que el MTOP, distrito de Chimborazo, cuente con un medio de comunicación que recoja el trabajo que viene realizando, lo sacrificado que es mantener habilitadas las carreteras en época de lluvias y de accidentes de tránsito. Sugieren que este medio esté en la internet, en Facebook. Claro está que pueden comunicar por otras vías de comunicación como es la televisión, la radio y la prensa.



Gráfico 5 - 2: Importancia de crear una página en Facebook para dar a conocer lo que viene haciendo el MTOP, Distrito de Chimborazo.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 8 - 2: Importancia de comunicar las acciones que viene realizando el MTOP en muros de información o vallas publicitarias.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	8	57
De acuerdo	4	29

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 8, que representa el 57% están totalmente de acuerdo que haya otros medios de comunicación como los muros o vallas publicitarias para dar a conocer lo que el MTOP distrito de Chimborazo viene realizando; 4, que equivale al 29% mencionan que están de acuerdo con esa afirmación; 2 que corresponde al 14% no se pronuncian a favor ni en contra de este ítem.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de investigados sentencian que es menester que el MTOP, distrito de Chimborazo tengan medios de comunicación e información para dar a conocer a la ciudadanía del trabajo titánico que vienen realizando, no solo en épocas de invierno si no en todo momento; y está son en la internet, en Facebook, vallas publicitarias, así como lo hace el propio Ministerio de Transporte.



Gráfico 6 - 2: Importancia de comunicar las acciones que viene realizando el MTOP en muros de información o vallas publicitarias.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 9 - 2: Existencia de un clima de apoyo entre todos quienes laboramos en el Ministerio de Obras Públicas- Chimborazo

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	1	7
De acuerdo	2	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	22
En desacuerdo	2	14
Totalmente en desacuerdo	6	43
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo
Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

6, de los 14 investigados que representa el 43% están totalmente en desacuerdo que haya comunicación eficiente entre el personal que labora en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito – Riobamba; 2, que equivale al 14% mencionan que están en desacuerdo con que en el ministerio hay un clima de apoyo al trabajo; 2 que pertenece al 14% están de acuerdo con esta afirmación; y, 1 que concierne al 7% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta información.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los trabajadores manifiestan que en el MTOP distrito de Chimborazo no existen un clima de apoyo entre todos quienes laboran en esta importante institución. Como en toda empresa existen grupos identificados con las autoridades y otros en contra; así mismo ocurre; por ello es necesario buscar estrategias comunicacionales para que trabajemos bajo un mismo principio y por la misma institución.



Gráfico 7 - 2: Existencia de un clima de apoyo entre todos quienes laboramos en el Ministerio de Obras Públicas- Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 10 - 2: Confianza con los superiores para hacer sugerencias de mejora en los procesos de trabajo.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	2	14
De acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14
En desacuerdo	4	29
Totalmente en desacuerdo	6	43
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 6, que representa el 43% están totalmente en desacuerdo que haya confianza con los jefes inmediatos superiores para realizar el trabajo; 4, que equivale al 29% mencionan estar en desacuerdo con esa afirmación; 2 que corresponde al 14% no se pronuncian a favor ni en contra; 2 que pertenece al 14% están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los trabajadores determinan no haber confianza entre los jefes inmediatos superiores; eso hace que repercutan en el éxito del trabajo, debido a que cada cuál entiende lo que debe hacerse y en el momento se pierde tiempo, energías, recursos y malentendidos; por ello es aconsejable que entre todos haya un clima de confianza y respaldo. Esa debe ser la tarea de las autoridades y exclusivamente del director que viene por situación política cada seis meses, un año; y ese cambio afecta el trabajo y organización.



Gráfico 8: Confianza con los superiores para hacer sugerencias de mejora en los procesos de trabajo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 11 - 2: El MTOP planifica sus actividades en función al futuro

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	5	36
De acuerdo	2	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	36
En desacuerdo	2	14
Totalmente en desacuerdo	0	0

TOTAL	14	100
-------	----	-----

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo
Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados; 5, que representa el 36% están totalmente de acuerdo que el MTOP distrito de Chimborazo lleva adelante una planificación con dirección al futuro; 5, que equivale al 36% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre esta pregunta; 2 que corresponde al 14% están de acuerdo que existe planificación; 2 que pertenece al 14% están en desacuerdo con esta afirmación.

INTERPRETACIÓN

Si se analiza la tabla 9 se desprende que hay una división de criterios unos están de acuerdo que el MTOP distrito de Chimborazo realiza sus actividades en base a una planificación debido a que esa programación se envía a la ciudad de Quito. De no ser así todas las acciones se tendría que actuar por la experiencia y nada más; la otra parte que se mantiene en criterio de desacuerdo que no existe una planificación por eso hay retrasos en muchas peticiones que se ha tenido que hacer, se conoce que en la ciudad de Quito se demora por tal o cual razón.

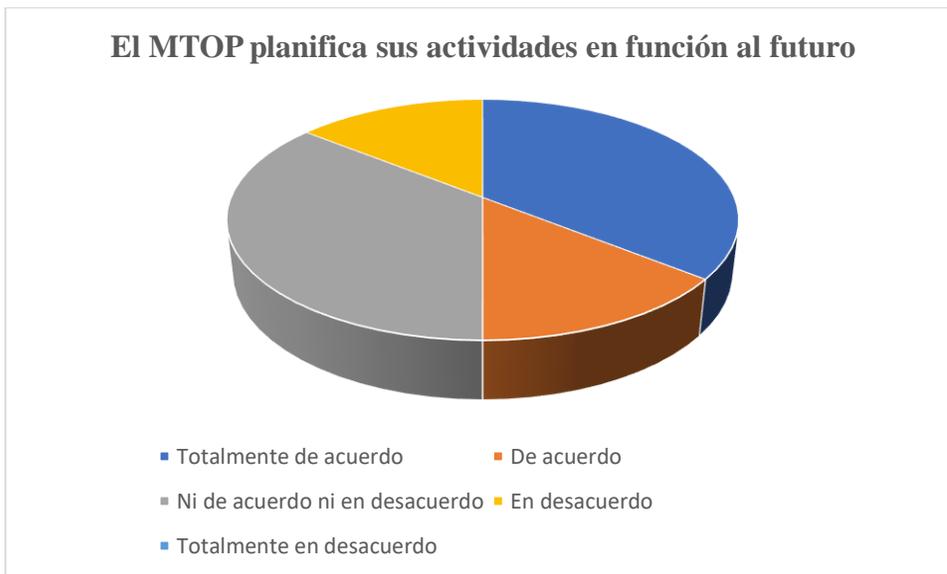


Gráfico 9 - 2: El MTOP planifica sus actividades en función al futuro

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 12 - 2: El MTOP ayuda a todos los cantones de la provincia de Chimborazo

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	4	29
De acuerdo	2	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	57
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

8, encuestados de los 14, que representa el 57% no muestra interés en la pregunta es decir que no están de acuerdo ni están de acuerdo en que si el MTOP trabaja por todos los cantones de la provincia de Chimborazo; 4, que equivale al 29% mencionan estar totalmente de acuerdo con esa afirmación; 2 que corresponde al 14% manifiestan estar de acuerdo con ese criterio.

INTERPRETACIÓN

En división de criterios podemos decir que se encuentran en esta interrogante, unos están de acuerdo que el MTOP, distrito de Chimborazo viene trabajando según su misión, velar por habilitar las carreteras y caminos en donde estos estén libres para el transitar de transporte y poder tener la movilidad humana; mientras que la otra mitad no se pronuncia ni a favor ni en contra. No les interesa si la institución trabaja por la unidad de los cantones de la provincia y si el servicio que presta es de calidad

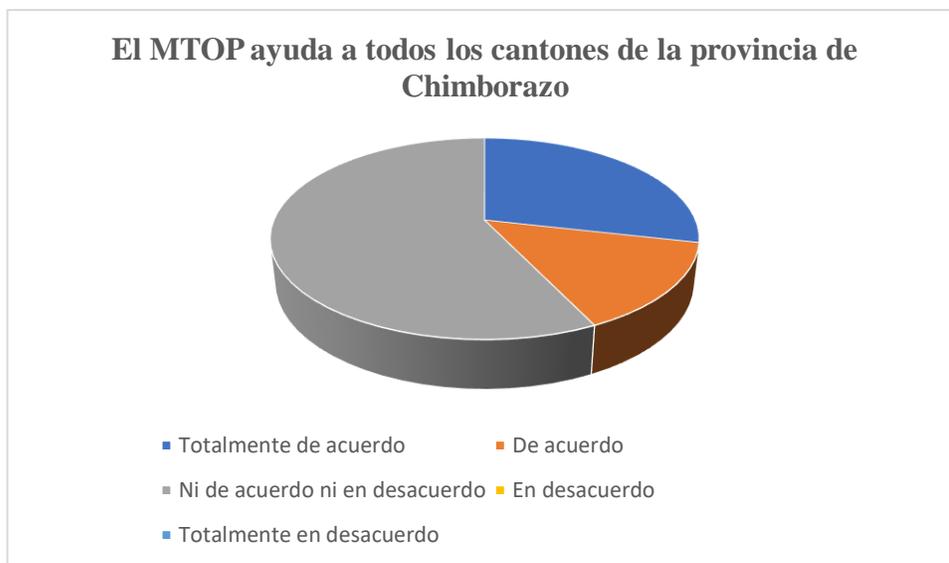


Gráfico 10 - 2: El MTOP ayuda a todos los cantones de la provincia de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 13 - 2: Los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo previsto.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	1	7
De acuerdo	3	21
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	50
En desacuerdo	1	7
Totalmente en desacuerdo	2	15
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 7, que representa el 50% manifiestan no es estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los reclamos de la ciudadanía son atendidos y resueltos a tiempo; 3, que equivale al 21% mencionan que están en de acuerdo con esa afirmación; 2 que corresponde al 15% manifiestan estar totalmente de acuerdo; 1 que pertenece al 7% aduce estar de acuerdo con este criterio y, 1 que concierne al 7% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta variable.

INTERPRETACIÓN

Las apreciaciones son diferentes, unos señalan que los reclamos que llegan al MTOP son atendidos inmediatamente debido a la urgencia por lo que no puede estar interrumpidas las carreteras ya sea por los derrumbos ocasionados por el invierno. Hay que entender estos taponamientos de las vías no son fáciles de limpiar porque en ocasiones se necesita una maquinaria que el Ministerio no posee y debe estar a expensas de otras provincias y allí es la demora en la culminación del trabajo o también por las lloviznas y el mal tiempo.



Gráfico 11 - 2: Los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo previsto.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 14 - 2: La atención que proporciona el MTOP, distrito Chimborazo es oportuna

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	2	14
De acuerdo	3	21
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	43
En desacuerdo	2	15
Totalmente en desacuerdo	1	7
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 6, que representa el 43% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante; 3, que equivale al 21% mencionan que están en de acuerdo con esa afirmación; 2 que corresponde al 15% mencionan estar en desacuerdo con que la atención que brinda el MTOP distrito Chimborazo es oportuna; 2 que pertenece al 14% están totalmente de acuerdo con esta aseveración; y, 1 que concierne al 7% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta información.

INTERPRETACIÓN

No existe una mayoría que piense que la atención que brinda el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo es oportuna; por el comentario hay quienes piensan que no es oportuna y es oportuna, hay una apatía; por ello es necesario hablar el mismo idioma dentro de la institución y se dé a conocer a todo el personal lo que se está haciendo y se viene haciendo en bien de la comunidad chimboracense. Importante resultaría tener una página en la web que se testimonie lo que está pasando en la empresa y que mejor las vallas publicitarias.

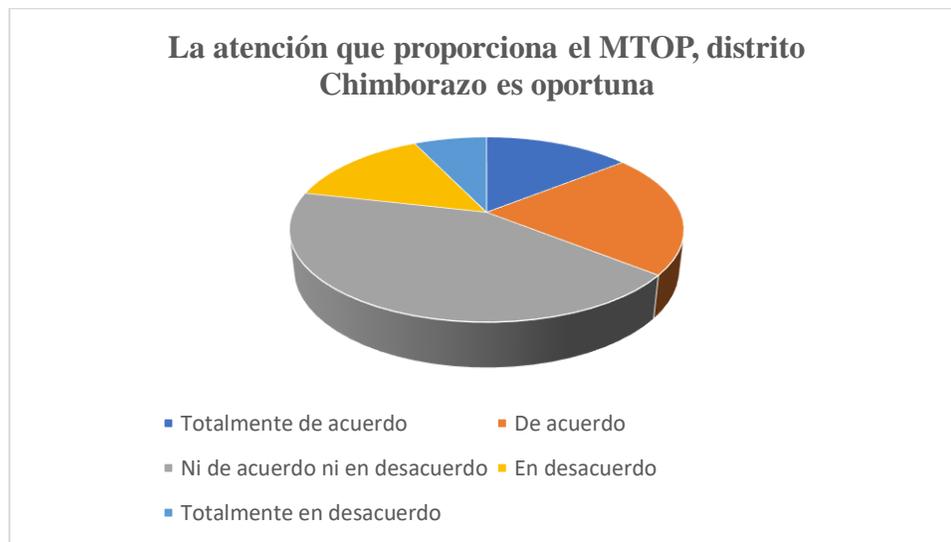


Gráfico 12 - 2: La atención que proporciona el MTOP, distrito Chimborazo es oportuna

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 15 - 2: Existencia de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías

Manifestaciones	f	%
-----------------	---	---

Totalmente de acuerdo	7	50
De acuerdo	4	29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	21
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo
Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 7, que representa el 50% están totalmente de acuerdo que haya quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de trabajos en las vías y caminos de la provincia; 4, que equivale al 29% mencionan que están de acuerdo con esa afirmación; 3 que corresponde al 21% no están de acuerdo ni en desacuerdo con este criterio.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría piensa estar de acuerdo que, ante los trabajos incumplidos por arte del Ministerio del Transporte y Obras Públicas, distrito de Chimborazo existan las debidas quejas y reclamos; solo así se haría respetar nuestros derechos que tenemos los ciudadanos de transitar libremente por la carreteras y caminos. Los reclamos son avisos de que algo está funcionando mal, y esa alerta dinamiza el trabajo de todos quienes hacen el MTOP. Aquí se fortalece las tablas y gráficos anteriores en las que se decían la importancia de las páginas web y vallas publicitarias para dar a conocer lo que vienen haciendo.



Gráfico 13 - 2: Existencia de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 16 - 2: Confianza de la ciudadanía en los trabajos que realiza el MTOP, distrito Chimborazo.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	2	14
De acuerdo	2	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	21
En desacuerdo	3	22
Totalmente en desacuerdo	4	28
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

4 de los 14 investigados, que representa el 28% están totalmente en desacuerdo en que haya confianza con la ciudadanía en los trabajos que realiza el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito – Chimborazo; 3, que equivale al 22% mencionan que están en desacuerdo con esa afirmación; 3 que corresponde al 21% no se pronuncian a favor ni en contra; 2 que pertenece al 14% están totalmente de acuerdo con este criterio; y, 2 que concierne al 15% manifiesta estar de acuerdo con este criterio.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados determinan estar en desacuerdo que haya confianza en el MTOP distrito de Chimborazo por el trabajo, atención que vienen realizando a favor de todos los cantones de nuestra provincia. En el momento que se desconfíe de la labor estaría perdiendo la identidad de la empresa y no tendría razón de existir. Por ello, es necesario trabajar en una visión y misión compartida donde todos trabajemos por los mismos objetivos.

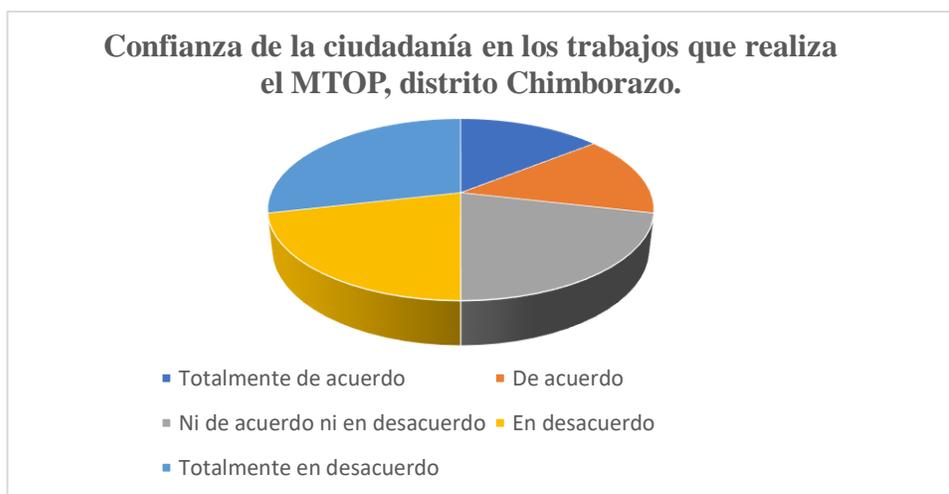


Gráfico 14 - 2: Confianza de la ciudadanía en los trabajos que realiza el MTOP, distrito Chimborazo.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 17 - 2: Reconocimientos al MTOP, Distrito Chimborazo por los servicios que presta a la Provincia

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	2	14
De acuerdo	1	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	22
En desacuerdo	2	14
Totalmente en desacuerdo	6	43
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 6, que representa el 43% están totalmente en desacuerdo que haya reconocimientos por el trabajo desplegado al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo; 3, que equivale al 22% mencionan que no están de acuerdo no en desacuerdo con esta afirmación; 2 que corresponde al 14% manifiestan estar en desacuerdo con este criterio; 2 que pertenece al 14% están totalmente de acuerdo con esta afirmación; y, 1 que concierne al 7% manifiesta estar de acuerdo con esta manifestación.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo que el Ministerio de Transportes y Obras Públicas, distrito de Chimborazo reciba reconocimientos por el trabajo que viene desplegando, primero porque es su obligación de atender a todos los cantones de la provincia de Chimborazo y dos porque se estaría acostumbrando que trabajemos porque va haber reconocimientos y esto debería cambiar porque nos acostumbraríamos a estar en una corrupción.

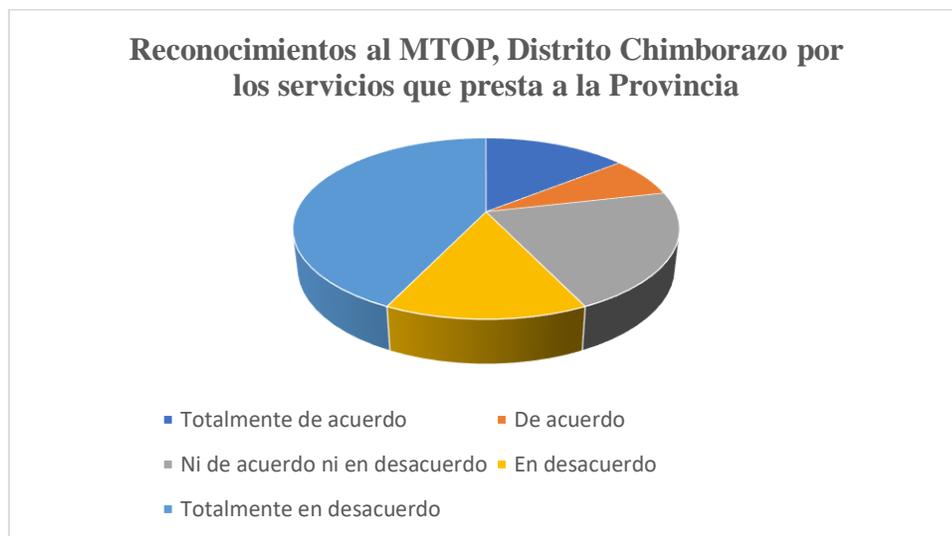


Gráfico 15 - 2: Reconocimientos al MTOP, Distrito Chimborazo por los servicios que presta a la Provincia

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 18: Existencia del trato amable y profesional con la ciudadanía (clientes)

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	4	29
De acuerdo	2	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	4	43
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 4, que representa el 43% están totalmente en desacuerdo que haya un trato amable y profesional hacia la ciudadanía por parte del el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo; 4, que equivale al 29% mencionan que están totalmente de acuerdo en la existencia del buen trato; 2 que corresponde al 14% no se pronuncian a favor ni en contra; 2 que pertenece al 14% están de acuerdo con esta afirmación.

INTERPRETACIÓN

Es necesario, por cultura general demostrar cortesía y amabilidad a nuestros clientes para que se sientan bien y puedan regresar; así mismo deber ser en las instituciones públicas que ofrecen servicios de mejora. Aquí se determina la calidad humana que se brinda. El trato, la cordialidad y el respeto son fórmulas mágicas que deja mucho que decir. Es necesario dejar una buena imagen de nuestra cordialidad.

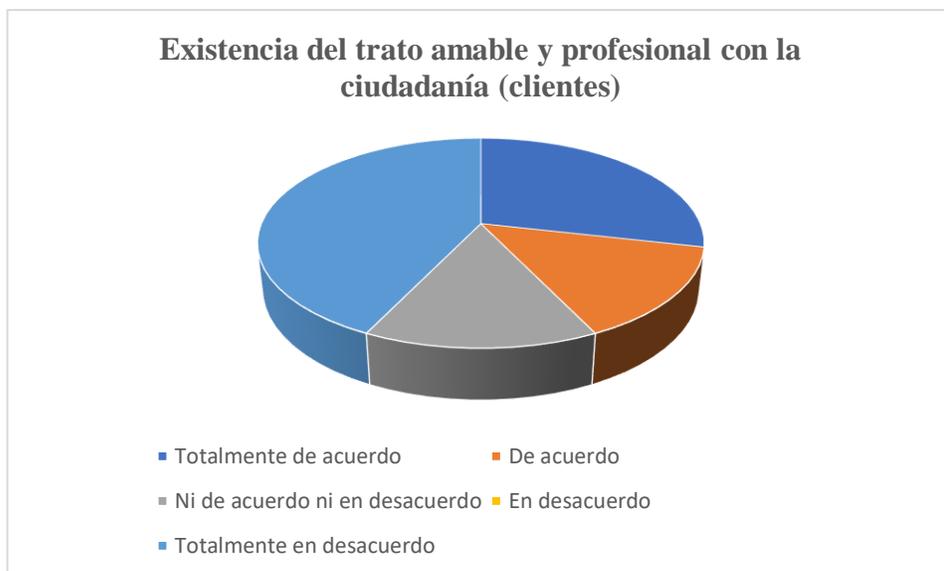


Gráfico 16 - 2: Existencia del trato amable y profesional con la ciudadanía (clientes)

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 19 - 2: El MOTOP presta servicios con tecnología innovada.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	1	7
De acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7
En desacuerdo	2	14
Totalmente en desacuerdo	10	72
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MOTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

10 de los 14 investigados, que representa el 72% están totalmente en desacuerdo que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo brinde servicios con tecnología de punta; 2, que equivale al 14% mencionan estar en desacuerdo con esa afirmación; 1 que corresponde al 7% no se pronuncia a favor ni en contra; 1 que pertenece al 7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

INTERPRETACIÓN

Esta interrogante pone de manifiesto que la gran mayoría de los encuestados determinan que los servicios que presta el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo son obsoletos debido a que la maquinaria que posee por lo menos 40 años atrás, los volquetes están siempre en mantenimiento sí como las palas; eso hace que en ocasiones también no se les pueda atender en el tiempo que se requiera.

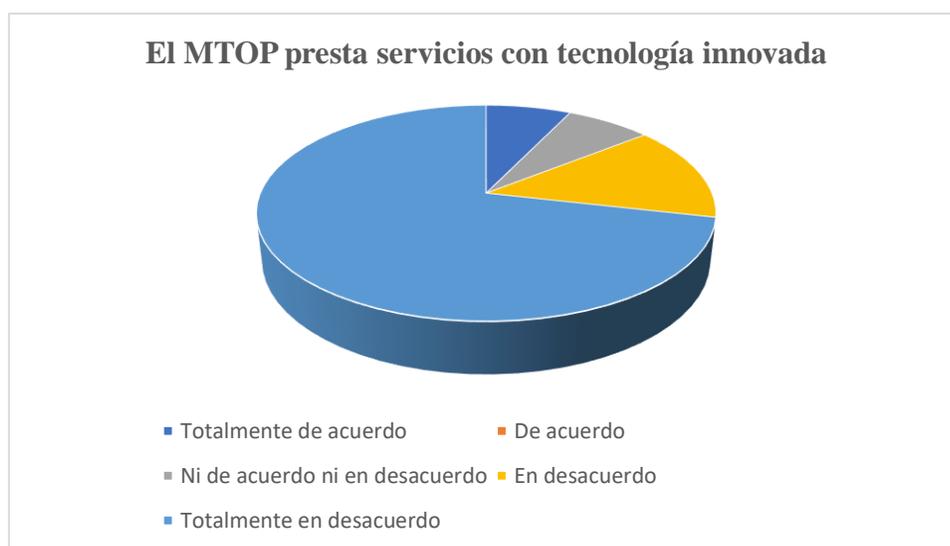


Gráfico 17 - 2: El MOTOP presta servicios con tecnología innovada.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 20 - 2: El MTOP proyecta solidaridad con su trabajo

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	5	36
De acuerdo	2	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7
En desacuerdo	2	14
Totalmente en desacuerdo	4	29
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 5, que representa el 36% están totalmente de acuerdo que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo ofrece solidaridad con su trabajo al servicio de la sociedad; 4, que equivale al 29% mencionan que están total desacuerdo con esa afirmación; 2 que corresponde al 14% deciden no estar de acuerdo con este criterio; 2 que pertenece al 14% están de acuerdo con esta afirmación; y, 1 que concierne al 7% manifiestan neutralidad; es decir ni a favor ni en contra con esta interrogante.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los trabajadores dicen que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo ofrece solidaridad con su trabajo al servicio de toda la sociedad, esa es su misión, por ello se trabaja y se está pendiente hasta altas horas de la noche. Este valor se refiere al sentimiento y la actitud de intereses comunes; es un término que se refiere a ayudar sin recibir nada a cambio con la aplicación de lo que se considera buen.



Gráfico 18 - 2: El MTOP proyecta solidaridad con su trabajo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 21 - 2: Hay preservación del ambiente en los trabajos que realiza el MTOP, Distrito de Chimborazo.

Manifestaciones	f	%
-----------------	---	---

Totalmente de acuerdo	3	21
De acuerdo	1	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	22
En desacuerdo	2	14
Totalmente en desacuerdo	5	36
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo
Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 5, que representa el 36% están totalmente en desacuerdo que haya preservación del medio ambiente en los trabajos que realizan el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo; 3, que equivale al 23% mencionan que no estar de acuerdo ni a favor de esta afirmación; 3 que corresponde al 21% sentencian estar totalmente de acuerdo en que precautelan la conservación ambiental; 2 que pertenece al 14% están en desacuerdo con esta afirmación; y, 1 que concierne al 7% manifiesta estar de acuerdo con esta aseveración.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados determinan que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo; no precautela la conservación del ambiente ante los trabajos que realizan por aperturar las carreteras, vías y caminos. Es lógico suponer ante la emergencia y las inclemencias del tiempo tienen que realizar su trabajo en menos tiempo y maquinaria. Corresponde a todos quienes transitamos por las vías conservar y proteger el ambiente no arrojando desperdicios y basuras desde los diferentes medios de transportes.

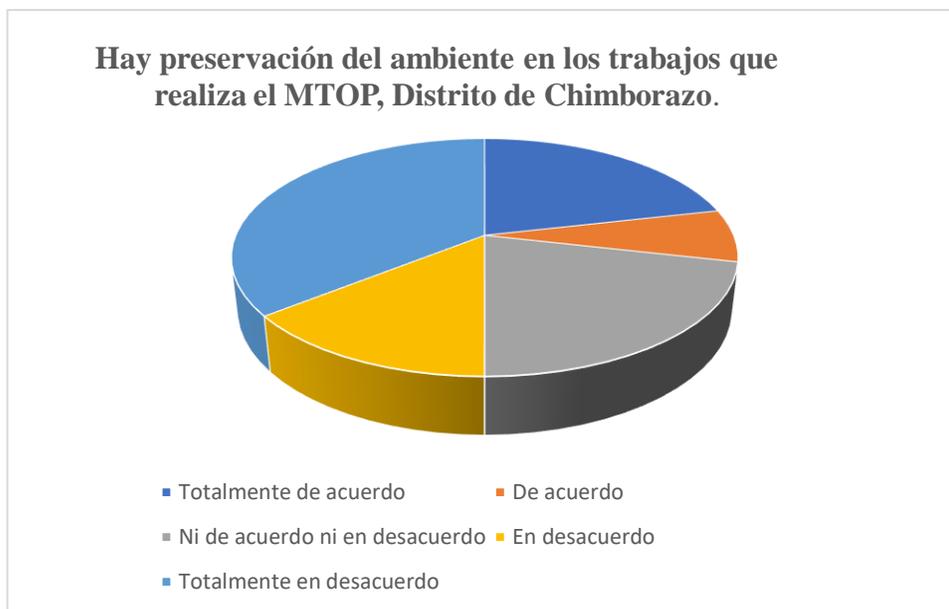


Gráfico 19 - 2: Hay preservación del ambiente en los trabajos que realiza el MTOP, Distrito de Chimborazo.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Tabla 22 - 2: El MTOP, distrito Chimborazo debe manejar un presupuesto para el mantenimiento de las máquinas y compra de combustible

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	9	64
De acuerdo	3	22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	14
TOTAL	14	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 14 investigados, 9, que representa el 64% están totalmente de acuerdo que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo cuente con un presupuesto; 3, que equivale al 22%

mencionan que están de acuerdo con esa afirmación; y, 2 que corresponde al 14% manifiestan estar en total desacuerdo; es decir que no haya un presupuesto.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los trabajadores del MTOP, distrito Chimborazo debe manejar un presupuesto anual para que despliegue eficientemente ante los diferentes trabajos y auxilios que se presente y para no tener que esperar aprobación de la central para destinar rubros; y ese es el tiempo que demora la atención. Basta poner un ejemplo cuando se tiene que movilizar la maquinaria no se tiene rubro alguno para el combustible; pero así vienen laborando a favor de la ciudadanía.

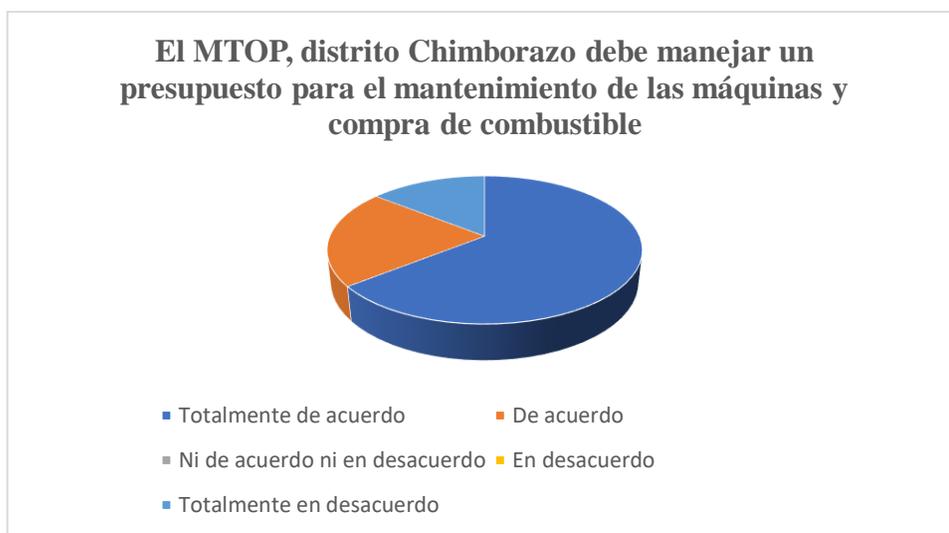


Gráfico 20 - 2: El MTOP, distrito Chimborazo debe manejar un presupuesto para el mantenimiento de las máquinas y compra de combustible

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

2.9.2. Análisis de la encuesta realizada a través de Google Forms a los usuarios de la provincia de Chimborazo

Tabla 23 - 2: El MTOP- Distrito de Chimborazo está comprometida con los cantones de la Provincia de Chimborazo.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	42	20
Muy de acuerdo	55	26
De acuerdo	88	42
En desacuerdo	25	12
Muy en desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

1. ¿El MTOP- Distrito de Chimborazo está comprometida con todos los cantones de la Provincia de Chimborazo?

210 respuestas

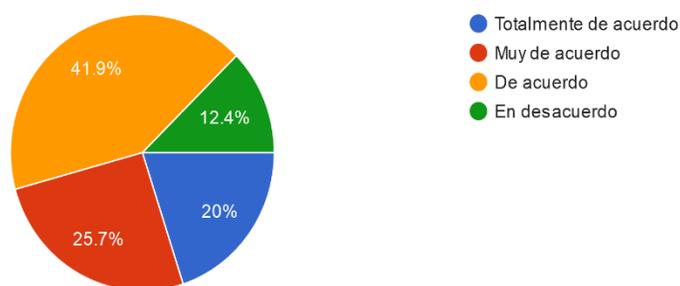


Gráfico 21 - 2: El MTOP- Distrito de Chimborazo está comprometida con los cantones de la Provincia de Chimborazo.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 206 investigados, 88, que representa el 42% están de acuerdo en que el MTOP, distrito de Chimborazo esté comprometida con los cantones de la Provincia de Chimborazo. 55, que equivale al 26% mencionan que están muy de acuerdo con esa afirmación; 42 que corresponde al 20% determinan estar totalmente de acuerdo; 25 que pertenece al 12% están de desacuerdo con esta afirmación.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de encuestados definen que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo está comprometida con el servicio y apoyo de todos los cantones; por ello se entiende el trabajo que lo vienen realizando en vigilancia de las vías y los caminos que estén habilitados para el tráfico normal.

Tabla 24 - 2: Los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo debido por el MTOP. Distrito Chimborazo.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	10	5
Muy de acuerdo	38	18
De acuerdo	94	45
En desacuerdo	55	26
Muy en desacuerdo	13	6
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

2. ¿Todos los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo debido por el MTOP. Distrito Chimborazo?

210 respuestas

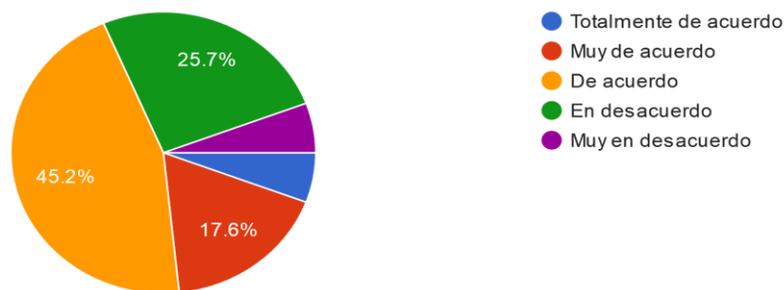


Gráfico 22 - 2: Los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo debido por el MTOP. Distrito Chimborazo.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 206 investigados, 94, que representa el 45% están de acuerdo en que los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo debido por el MTOP. Distrito Chimborazo; 55, que equivale al 26% mencionan que están en desacuerdo con esa afirmación; 38 que corresponde al 18% determinan estar muy de acuerdo; 13 que pertenece al 6% están muy en desacuerdo con esta afirmación; 10 que corresponde al 5% están totalmente de acuerdo con esta interrogante.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, manifiestan que los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo debido por el MTOP. Distrito Chimborazo; esto significa ir en orden de pedidos y la emergencia que se presente; así por ejemplo si han solicitado maquinaria para el cantón Chambo y van a acudir al siguiente día y en la noche y madrugada existe un derrumbo en el panamericano norte se preferirá la limpieza de la carretera o vía, dado que es prioridad inmediata y la vía es prioridad uno.

Tabla 25 - 2: Existencia de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías.

Manifestaciones	f	%
-----------------	---	---

Totalmente de acuerdo	67	32
Muy de acuerdo	48	23
De acuerdo	70	33
En desacuerdo	21	10
Muy en desacuerdo	4	2
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

3. ¿Existen quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías?

210 respuestas

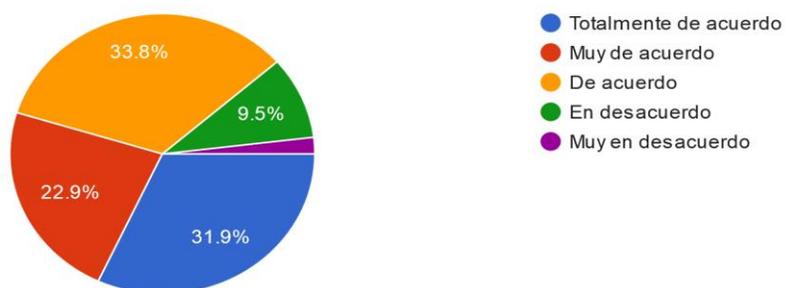


Gráfico 23 - 2: Existencia de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 206 investigados, 70, que representa el 33% están de acuerdo que hay quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías.; 67, que equivale al 32% mencionan estar totalmente de acuerdo con esa afirmación; 48 que corresponde al 23% determinan estar muy de acuerdo; 21 que pertenece al 10% están en desacuerdo con esta afirmación; 4 que corresponde al 2% están muy en desacuerdo con esta información.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los investigados están muy de acuerdo que existen quejas de quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías. Esta afirmación tiene su explicación debido a que el tiempo no le permite atender adecuadamente por un lado y por otro, puede ser por la no existencia de la maquinaria que se necesita para limpiar las vías y caminos que se encuentran obstaculizados y a lo mejor se debe traer de otras ciudades. Depende también de la magnitud de los derrumbos que se presenten.

Tabla 26 - 2: La ciudadanía tiene confianza en los trabajos que realiza el MTOP Distrito Chimborazo

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	8	4
Muy de acuerdo	32	15
De acuerdo	97	46
En desacuerdo	53	25
Muy en desacuerdo	4	2
Totalmente en desacuerdo	15	7
No responde	1	1
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

4. ¿La ciudadanía tiene confianza en los trabajos que realiza el MTOP Distrito Chimborazo?

209 respuestas

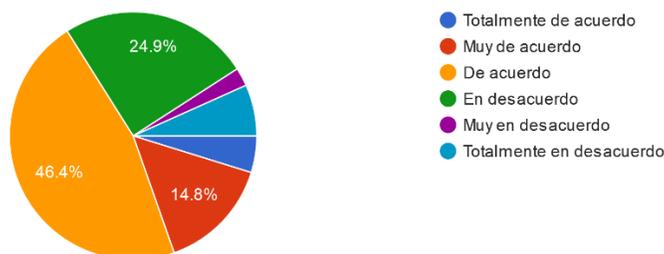


Gráfico 24 - 2: La ciudadanía tiene confianza en los trabajos que realiza el MTOP Distrito Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 210 encuestados, 97 que equivale al 46% mencionan estar de acuerdo en que la ciudadanía tiene confianza en los trabajos que realiza el MTOP Distrito Chimborazo; 53, que representa al 25% señalan estar en desacuerdo con la interrogante; 32 que corresponde al 15% responde estar muy de acuerdo, 15, que equivale al 7% manifiestan estar totalmente en desacuerdo; 8, que corresponde al 4% están totalmente de acuerdo; 4, que representa al 2% determinan estar muy en desacuerdo; 1 que representa al 1% no responde

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los investigados señalan tener confianza en los trabajos que realiza el MTOP Distrito Chimborazo, confían en su experiencia y profesionalismo; por ello recurren constantemente a la ayuda a sabiendas que no tienen tecnología de punta; pero es la única institución que es la encargada de la viabilidad de caminos. Se lo puede recomendar y solicitar a la autoridad máxima de ser posible ayudarnos con los trámites y consecución de nuevas maquinarias, acorde al avance de la tecnología.

Tabla 27 - 2: Existencia del trato amable y profesional por parte de las autoridades del MTOP distrito Chimborazo con la ciudadanía.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	13	6
Muy de acuerdo	34	16
De acuerdo	107	51
En desacuerdo	42	20
Muy en desacuerdo	9	4
Totalmente en desacuerdo	4	2
No responde	1	1
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

5. ¿Existe el trato amable y profesional por parte de las autoridades del MTOP distrito Chimborazo con la ciudadanía?

2019 respuestas

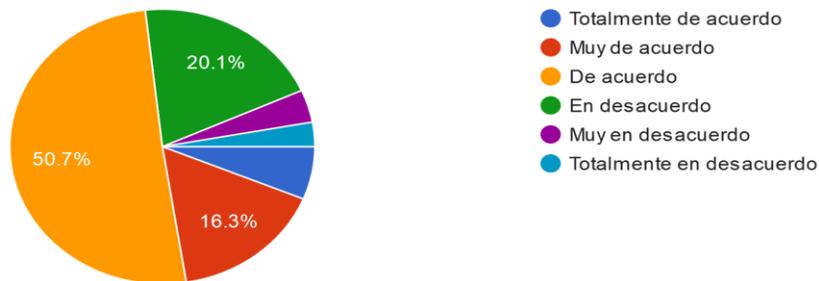


Gráfico 25 - 2: Existencia del trato amable y profesional por parte de las autoridades del MTOP distrito Chimborazo con la ciudadanía.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 210 encuestados, 107 que equivale al 51% mencionan estar de acuerdo en que el MTOP Distrito de Chimborazo ofrece buen trato y amabilidad de los profesionales; 42, que representa al 20% señalan estar en desacuerdo con la interrogante; 34 que corresponde al 16% responde estar muy de acuerdo, 13, que equivale al 6% manifiestan estar totalmente de acuerdo; 9, que corresponde al 4% están totalmente muy en desacuerdo; 4, que representa al 2% determinan estar totalmente en desacuerdo; 1 que representa al 1% no responden

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados estar de acuerdo que existe buen trato y amabilidad profesional por parte de las autoridades del MTOP distrito Chimborazo con la ciudadanía, especialmente cuando llegan a las instalaciones en búsqueda de las autoridades del distrito. Esa calidez le permite a la ciudadanía estar bien atendida y no existe mucha preocupación en la atención de las vías y derrumbos de tierra.

Tabla 28 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo ofrece servicios con tecnología innovada.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	8	4
Muy de acuerdo	32	15
De acuerdo	98	47
En desacuerdo	49	23
Muy en desacuerdo	18	8
Totalmente en desacuerdo	4	2
No responde	1	1
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

6. ¿El MTOP Distrito de Chimborazo ofrece servicios con tecnología innovada?

209 respuestas



Gráfico 26 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo ofrece servicios con tecnología innovada.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 210 encuestados, 98 que equivale al 47% mencionan estar de acuerdo que el MTOP Distrito de Chimborazo ofrece servicios con tecnología innovada; 49, que representa al 23% señalan estar en desacuerdo con la interrogante; 32 que corresponde al 15% responde estar muy de acuerdo, 32, que equivale al 15% manifiestan estar muy de acuerdo; 18, que corresponde al 8% están totalmente muy en desacuerdo; 8, que representa al 4% determinan estar totalmente de acuerdo; 4 que representa al 2% señalan estar totalmente de acuerdo; 1 que corresponde al 1% no responden a esta interrogante.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los investigados están de acuerdo que el MTOP Distrito de Chimborazo ofrezca servicios con tecnología innovada; pero eso es un sueño a largo plazo debido a que en el momento tienen sus herramientas y transportes muy antiguas, que, en la mayoría de los casos, están en la mecánica recibiendo mantenimiento; y por la falta de recursos económicos permanecen largo tiempo. Y por la falta de dinero no se puede renovar su parque automotor y con ello tienen que enfrentar el pedido de nuestros cantones en la limpieza de caminos y vías.

Tabla 29 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo contribuye al cuidado del ambiente.

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	15	7
Muy de acuerdo	29	14
De acuerdo	88	42
En desacuerdo	55	26
Muy en desacuerdo	8	4
Totalmente en desacuerdo	13	6
No responden	2	1
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

7. ¿El MTOP Distrito de Chimborazo al realizar los trabajos en las vías contribuye al cuidado del ambiente?

208 respuestas

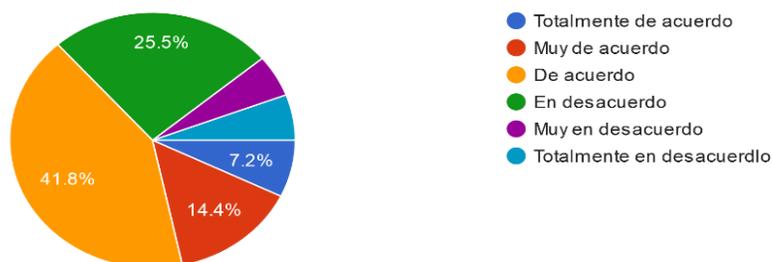


Gráfico 27 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo contribuye al cuidado del ambiente.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 210 encuestados, 88 que equivale al 42% mencionan estar de acuerdo que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito de Chimborazo contribuye al cuidado del ambiente; 55, que representa al 26% señalan estar en desacuerdo con la interrogante; 29 que corresponde al 14% responde estar muy de acuerdo, 15, que equivale al 7% manifiestan estar totalmente de acuerdo; 13, que corresponde al 6% están totalmente en desacuerdo; 8, que representa al 4% determinan estar muy en desacuerdo; y, 2 que representa al 1% no responden a esta interrogante.

INTERPRETACIÓN

Una mayoría de los encuestados manifiestan que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas en la realización de su trabajo tienen cuidado en conservar el ambiente natural que lo rodea. Esta respuesta satisface debido a que la naturaleza son los pulmones de la sociedad; y si hay contaminación estamos aniquilándole. Además, dentro de la misión del Ministerio está el velar por la conservación de la naturaleza y la ecología.

Tabla 30 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo debe tener presupuesto para ejecutar sus trabajos

Manifestaciones	f	%
Totalmente de acuerdo	44	21
Muy de acuerdo	51	24
De acuerdo	91	44
En desacuerdo	13	6
Muy en desacuerdo	6	3
Totalmente en desacuerdo	2	1
No responden	3	1
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

8. ¿Considera que el MTOP Distrito de Chimborazo debe tener presupuesto propio para realizar sus trabajos?
207 respuestas

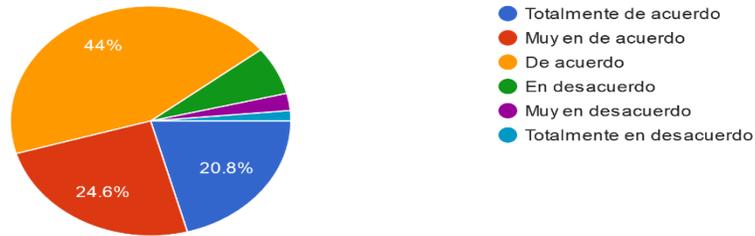


Gráfico 28 - 2: El MTOP Distrito de Chimborazo debe tener presupuesto para ejecutar sus trabajos

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

En la tabla y gráfico se puede evidenciar que de los 210 encuestados, 92 que equivale al 44% mencionan que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito de Chimborazo, debe tener presupuesto para ejecutar sus trabajos; 51, que representa al 24% señalan estar muy de acuerdo con la interrogante; 44 que corresponde al 21% responde estar totalmente de acuerdo, 13, que equivale al 6% no están de acuerdo; 6, que corresponde al 3% están muy en desacuerdo; 2, que representa al 1% totalmente en desacuerdo; y, 3 que representa al 1% no responden a esta interrogante.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría manifiesta que es importante que El MTOP Distrito de Chimborazo debe tener un presupuesto para ejecutar sus trabajos y no estar dependiendo del Gobierno Central. Esta respuesta pone de manifiesto que como distrito del Ministerio de Transporte debe asumir la responsabilidad de atender en el momento; pero en la actualidad se conoce que el distrito no posee presupuesto; y, para desarrollar su trabajo debe estar esperando transferencias hasta para comprar gasolina.

Tabla 31 - 2: Conocimiento de difundir los trabajos que viene realizando el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito Chimborazo por medio de los medios de comunicación

Manifestaciones	f	%
Sí	61	29
No	92	44
Talvez	55	26
No responden	2	1
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo
Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

9. ¿Conoce usted, si se da a conocer por diferentes medios de comunicación, los trabajos que viene realizando el Ministerio de Transporte y O...mborazo por medio de los medios de comunicación?
 208 respuestas

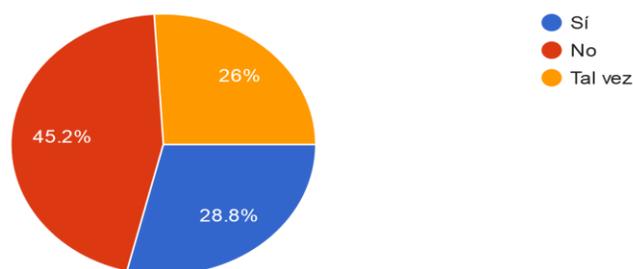


Gráfico 29 - 2: Conocimiento de difundir los trabajos que viene realizando el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito Chimborazo por medio de los medios de comunicación

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

De los 210 encuestados, 92 que equivale al 44% mencionan que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito de Chimborazo, no debe difundir los trabajos que viene realizando el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito Chimborazo por medio de los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, web, ballas publicitarias) el trabajo que viene realizando; 61 que representa al 29% señalan que no hace falta la difusión; 55 que corresponde al 26% responde que quizá deba difundir por los medios de comunicación; mientras que 2 se abstienen de responder, lo que corresponde al 1%.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los investigados (los que responden si y los quizá) manifiestan que es necesario difundir los trabajos que viene realizando el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito Chimborazo por medio de los medios de comunicación; esta respuesta tiene relación con la pregunta 10 debido a que es necesario publicitar. Esta interrogante deja entrever que en la actualidad el MTOP no tienen difusión e imagen de las actividades sacrificadas que lo vienen realizando cuando hay invierno y las carreteras se taponan por la naturaleza y los trabajadores deben realizar su trabajo las 24 horas.

Tabla 32 - 2: El MTOP, Distrito de Chimborazo necesita publicitar por diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, web, ballas publicitarias) el trabajo que viene realizando.

Manifestaciones	f	%
Sí	160	76
No	14	7
Tal vez	34	16
No responden	2	1
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestados del MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

10. ¿Es necesario publicitar por diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, web, ballas publicitarias) el trabajo que hace el MTOP?

208 respuestas

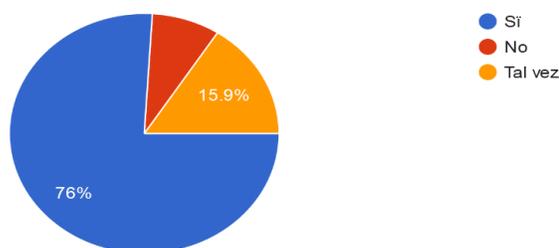


Gráfico 30 - 2: El MTOP, Distrito de Chimborazo necesita publicitar por diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, web, ballas publicitarias) el trabajo que viene realizando.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ANÁLISIS

En la tabla y gráfico podemos notar que de los 210 encuestados, 160 que equivale al 76% mencionan que el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito de Chimborazo, si debe publicitar por diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, web, ballas publicitarias) el trabajo que viene realizando; 14 que representa al 7% señalan que no hace falta la difusión; 34 que corresponde al 16% responde que quizá deba realizar publicidad por los medios de comunicación; mientras que 2 se abstienen de responder, lo que corresponde al 1%.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de encuestados están de acuerdo que el Ministerio de Transportes y Obras Públicas, Distrito de Chimborazo MTOP, debe realizar publicidad por los medios de comunicación sobre el trabajo que hace y viene realizando a favor de todos los cantones de Chimborazo; esto contrasta con la pregunta anterior, en la ciudadanía hay un desconocimiento en la actualidad por los trabajos que hacen esta importante institución gubernamental. Necesita de un sistema de comunicación ya sea radial, escrita, televisiva que tienen porque el 76% desconoce la actividad que hace. Valdría decir que la ciudadanía no sabe lo que hacen en época de derrumbes y de invierno.

2.10. Comprobación de la idea a defender

Como se puede evidenciar en los datos estadísticos tanto de la ciudadanía como de los trabajadores manifiestan existir una débil comunicación de las acciones que viene realizando el Ministerio de Transporte y Obras Pública, distrito de Chimborazo, por ello se ve opacado la imagen corporativa de esta importante institución: así también concuerdan que la organización, objeto de estudio necesita difundir por los medios necesarios sean estos digitales los servicios que presta a la sociedad chimboracense. Para que esto ocurra es necesario fijar un presupuesto para que despliegue su accionar.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

3.1. Título

Elaboración de un plan de comunicación para incrementar la imagen corporativa del ministerio de transporte y obras públicas, dirección distrital de Chimborazo

3.2. Presentación

La propuesta que tiene en sus manos ha sido fruto del trabajo investigativo, del esfuerzo, dedicación y el tiempo en sí: se llega a la comprensión de las limitaciones que tiene el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito de Chimborazo. Esta alternativa de solución al problema se compone de una serie de acciones a realizarse tendientes a establecer una mejora en la comunicación interna y externa, la misma que redundará en la imagen corporativa que tiene esta importante organización social.

Se pretende crear un ambiente efectivo y afectivo en base a la comunicación en donde se pueda exteriorizar sus emociones y corregir actitudes que impiden el desarrollo de la inteligencia emocional. A estas acciones se suma un plan de capacitación donde reciban información de la necesidad de mejorar la imagen corporativa.

Todas estas actividades tendrán eco si existe la predisposición del señor director del MTOP toda vez que él, como representante máximo de esta institución dará luz verde a estas acciones tendiente a mejorar lo que hay que mejorar.

Es necesario tener en cuenta que para exista un plan de mejoramiento, la motivación debe ser el pilar fundamental sobre la cual se edifique todo lo planificado para que todos entremos a un trabajo colaborativo donde todos nos apoyemos para que la institución salga adelante, para que la empresa siga con el prestigio que debe ser.

Con este trabajo propositivo se beneficiarían en primer lugar los trabajadores, empleados, funcionarios y la misma dirección del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito de la

provincia de Chimborazo, como beneficiarios indirectos sería la ciudadanía riobambeña, provincia, y el país en general.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Mejorar la imagen corporativa del Ministerio de Transporte y Obras Pública, distrito- Chimborazo, a través del plan del plan de comunicación

3.3.2. Objetivos específicos

- Dialogar con el Director Distrital del Ministerio de Transporte y Obras Pública, distrito de Chimborazo, sobre la necesidad de buscar estrategias para elevar el nivel de la imagen que tiene el MTOP.
- Conversar con los dirigentes sindicales sobre la necesidad de conseguir una buena imagen la institución MTOP
- Diseñar estrategias que permitan tener un buen posicionamiento como una empresa que vela por los derechos sociales.
- Proponer un plan de comunicación para el MTOP, distrito de la provincia de Chimborazo.
- Socializar la propuesta ante el director del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo.

3.4. Descripción de la institución

3.4.1. Breve descripción histórica de la institución

En el Gobierno del Dr. Isidro Ayora, se creó el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, mediante la firma del Decreto Supremo No. 92, del 9 de julio de 1.929 para que sea la institución haga los estudios de construcción, conservación y financiamiento de las obras públicas. Luego se ampliaron las funciones con los caminos y ferrocarriles, las obras portuarias, marítimas y fluviales,

conservación de las playas del mar y de las riveras de los ríos, correos, telégrafos y teléfonos. En el año 2007, el 15 de enero, mediante decreto ejecutivo el señor presidente de la República Rafael Correa crea el Ministerio de Transporte y Obras Públicas y consecuentemente se cambian las funciones con cuatro subsecretarías de transporte terrestre y ferroviario: Aeronáutica Civil, Delegación y concesiones del transporte y de Puertos y Transporte Marítimo y Pluvial.

Es necesario señalar que el transporte es un eje transversal a las actividades productivas y la dinámica económica de la población de un país, permitiendo la organización de un sistema que contribuye al desarrollo de las zonas productivas, así como el acceso y acercamiento a los pueblos, a la educación, movilidad servicios de salud, actividades comerciales, sociales y culturales, posibilitando la conectividad entre las zonas y regiones del país; fomentando el descubrimiento y crecimiento de sitios con potencialidad turística; en definitiva, mejora la calidad de vida de los habitantes, así como el ahorro de tiempo e insumos. Ministerio de Transportes y Obras Públicas (Planificación Estratégica 2018-2021). Lo que se dice arriba se sintetizaría en el siguiente gráfico:

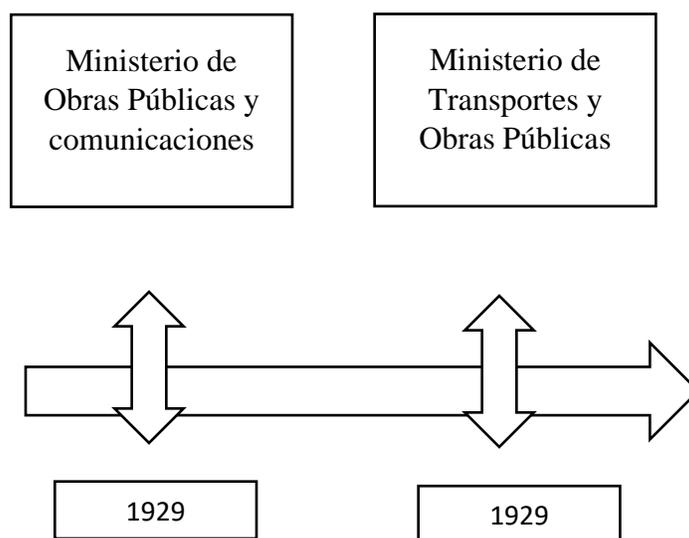


Gráfico 31 - 3: Línea de tiempo de creación del Ministerio de Transporte y Obras Públicas

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

3.5. Diagnóstico de la situación actual

Revisando, archivos y documentación existente en el MTOP, distrito de Chimborazo, se llega a tener conciencia que esta empresa pública no cuenta con un plan estratégico que oriente las diferentes

acciones que deben partir de los diferentes programas y proyectos anuales. Sin estos, imposible desarrollar una imagen corporativa. Lo que, si se conoce, aunque de forma limitada, lo tienen a nivel nacional.

Se entiende el porqué, en varias ocasiones se solicitó a las autoridades de esta institución, entregar información sobre aspectos relacionados con este trabajo investigativo: se solicitó una copia de la planificación estratégica: y, lo daban largas a esta petición, señalando que no está el señor pagador, que no está la señora de talento humano, que ha renunciado el director, que se ha olvidado la llave de la oficina, hasta que llegó la crisis sanitaria y jamás dieron información señalando que el responsable está con COVID 19 y está en terapia intensiva: Ahora todo es claro si no tiene algo imposible que puedan dar.

En congruencia con la manifestado se encuentra en páginas web la información en el Ministerio de Transporte y Obras públicas. Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
(www.obraspublicas.gob.ec)

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOPE), se maneja a través de un esquema coordinado, en el que el acceso a los servicios y a la información, son las principales aristas de un grupo de valores que enriquecen el trabajo diario de esta cartera de Estado.

En este sentido, tanto autoridades como empleados son el fiel reflejo de un trabajo en equipo y a conciencia, que busca el más alto nivel de calidad. Somos más fuertes juntos, por lo que la integración es nuestra fórmula para conseguir el éxito.

Solidarios, confiables y convencidos de que la gestión del sistema de transportación multimodal a nivel país, es nuestra responsabilidad, nos enfrentamos al reto diario de la excelencia.

3.6. Filosofía corporativa del MTOPE

3.6.1. Misión

Planificar, organizar, coordinar y asesorar a las autoridades del Ministerio, sobre asuntos internos y externos relacionados con la Seguridad Nacional, Defensa Civil y Movilización, en el ámbito y responsabilidad del Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

Como entidad rectora del Sistema Nacional del Transporte Multimodal formula, implementa y evalúa políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos que garantizan una red de Transporte seguro y competitivo, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo al desarrollo social y económico del País.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) es el responsable de diseñar, ejecutar y controlar la Política Nacional de Transporte en todas sus modalidades, actuando en coordinación con las empresas públicas relacionadas a su actividad y competencia, los gobiernos departamentales y con otras organizaciones estatales y privadas de forma de optimizar la gestión y la aplicación de los recursos.

Planifica y desarrolla la infraestructura necesaria adecuándola a las necesidades de la población, del sector productivo nacional y a las políticas de integración regional, con eficiencia energética y sustentabilidad ambiental, mediante la aplicación de recursos propios y la promoción de la participación del sector privado en las inversiones.

Regula las operaciones del transporte, dentro del ámbito de su competencia, en todos sus modos y medios y coordina los grupos de trabajo que participan en los foros internacionales sobre esta materia.

Es la oficina especializada en materia de Agrimensura en representación del Estado, conserva y administra los datos geográficos básicos del territorio nacional y apoya el desarrollo de la infraestructura de transporte mediante las expropiaciones.

Gestiona y dirige la construcción, conservación y mantenimiento de la obra arquitectónica del dominio público y realiza Convenios con instituciones públicas y privadas para materializar obras de alto impacto social.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas es un organismo del Estado que se encarga de promover la movilidad dentro y fuera del Ecuador.

3.6.2. Visión

Ser el eje del desarrollo nacional y regional mediante la Gestión del Transporte Intermodal y Multimodal y su Infraestructura con estándares de eficiencia y Calidad.

Ser factor esencial en la reactivación económica, contribuyendo a disminuir la tasa de desempleo a partir de la ejecución de obras de infraestructura en todo el territorio nacional, impulsando los polos de desarrollo emergentes y favoreciendo la ocupación de los pobladores de las zonas en que se efectúen las distintas intervenciones.

Ser una organización que propicie la participación de los ciudadanos, coordine acciones con otros organismos y organizaciones y fomente la capacitación de sus funcionarios, en el marco de una mejora continua de gestión con el fin de alcanzar los objetivos institucionales

3.6.3. Objetivos

Contribuir al desarrollo del País a través de la formulación de políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos, que garanticen un Sistema Nacional del Transporte Intermodal y Multimodal, sustentado en una red de Transporte con estándares internacionales de calidad, alineados con las directrices económicas, sociales, medioambientales y el plan nacional de desarrollo.

3.6.4. Valores

Entre otras se destacan las siguientes:

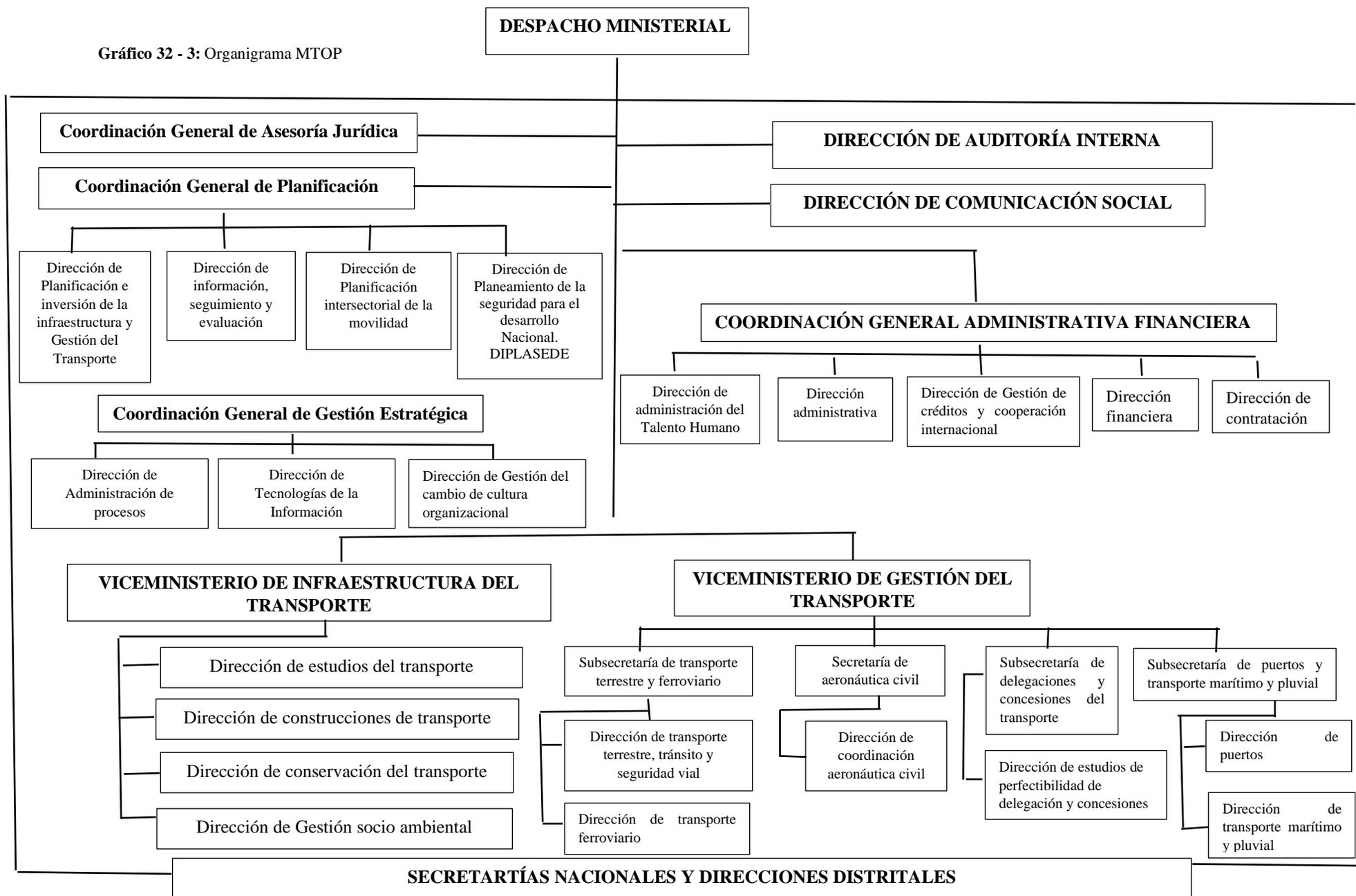
- **Apertura:** Admitir nuevas ideas, propuestas y enfoques, que nos permitan enriquecernos y mejorar el servicio a la ciudadanía.
- **Calidad:** Hacer correctamente nuestro trabajo desde el inicio.
- **Eficiencia:** Lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado, mejorando la capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.
- **Eficacia:** Optimizar el uso racional de los medios con que contamos para alcanzar un objetivo predeterminado; mejorando la capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.
- **Honestidad:** Siempre pensar, hablar y actuar con simpatía a lo correcto y la verdad.

- Lealtad: Cumplir y hacer cumplir nuestra Misión, Visión y Valores Institucionales, por encima de nuestros intereses personales.
- Mejora Continua: Siempre buscar fortalecer y mejorar nuestro trabajo, la misión y visión con mucha pertinencia.
- Servicio: Brindar a la ciudadanía servicios que les permita vivir mejor socialmente.
- Solidaridad: Hacer nuestras las necesidades de formación e información.
- Probidad: Es el respeto que se debe tener por su trabajo honrado demostrado.
- Vocación de servicio: capacidad de trabajar con perseverancia para ayudar a los demás.
- Responsabilidad: es ejercer con eficiencia el trabajo, las funciones y las tareas asignadas e encomendadas, siempre pensando en la identidad corporativo
- Disciplina: es la es la puesta en práctica los principios relativos al orden y la constancia.
- Prudencia: según el diccionario enciclopédico es la capacidad de pensar, ante ciertos acontecimientos o actividades, sobre los riesgos posibles que estos conllevan, y adecuar o modificar la conducta para no recibir o producir perjuicios innecesarios.

3.7. Estructura organizacional

3.7.1. Organigrama

Gráfico 32 - 3: Organigrama MTOP



3.8. Diagnóstico de la situación interna y externa: FODA

Tabla 33 - 3: FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores activos para el trabajo. • Responsabilidad de trabajadores y empleados. • Experiencia laboral. • Conocimiento de la dinámica del sector, capacidad técnica y destrezas del personal en el desempeño de sus funciones. • Falta de implementación de gestión por procesos y servicios en la institución. • Respeto a las autoridades • Respeto a las disposiciones generales. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada acción de las tecnologías de información y comunicación. • Escasa comunicación interna y externa. • Débil imagen corporativa del MTOP, distrito de Chimborazo. • Inexistencia de presupuesto para las diferentes acciones que tiene que enfrentar el MTOP. • Limitado número de trabajadores para el despliegue de actividades en bien de la sociedad. • Maquinaria vetusta, no acorde al avance de la tecnología. • Cambio de director del MTOP muy seguido • No continuidad en la planificación determinada por el director. • Trabajos extras personales de las personas que manejan las herramientas del MTOP • Escasa capacitación al personal en temas técnicos. • Escasa capacitación en temas de motivación y de trabajo en equipo al personal. • Cierre de departamentos que contribuían con la salud integral del personal. • Inexistencia de una planificación estratégica que oriente las diferentes acciones tendientes a cumplir con la misión y visión del MTOP. • No hay relaciones interpersonales en la institución. • Débil gestión de los diferentes directores del MTOP. • Trámites muy burocráticos. • No hay reconocimiento por las horas extras.
F A	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de normativas gubernamentales; y, estándares nacionales e internacionales para gestión de procesos y servicios. • Aporte al desarrollo económico nacional como ente rector del sector transporte. • Entidad desconcentrada y cobertura de la entidad a nivel nacional • Alianzas Estratégicas e incentivos (APP, delegación, concesión, convenios, etc.) con otras entidades del sector público, privado e internacional, que permitan reducir costos operativos. • Buena relación con stakeholders para la atención emergente de necesidades en las diferentes áreas. • Buenas relaciones con alcaldes y prefectos de la provincia de /Chimborazo. • Las redes sociales permiten abordar las diferentes actividades que promocionan a instituciones y empresas. • Los diferentes medios de comunicación están al servicio de las instituciones de los ministerios del gobierno, • Trabajadores dispuestos al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen institucional afectada por actos de corrupción presentados en administraciones anteriores y en la presente administración. • Limitado presupuesto nacional por diferentes acciones que presenta el país. • Inclemencias del tiempo. • Derrumbos ocasionados por la naturaleza antrópica. • Política de austeridad y disminución del tamaño del Estado.
--	--	---

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

3.8.1. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS

Tabla 34 - 3: Análisis de fortalezas

Nº.	FORTALEZAS	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
1	Trabajadores activos para el trabajo.	Los trabajadores están dispuestos a seguir las órdenes de los jefes inmediatos.	Observación trabajadores
2	Responsabilidad de trabajadores y empleados.	El 95% de los trabajadores tienen responsabilidad en sus respectivos puestos de trabajadores.	Observación trabajadores
3	Experiencia laboral.	La experiencia con que cuenta los trabajadores y empleados sin garantía para realizar muchas acciones a ellos encomendados.	Observación trabajadores

4	Conocimiento de la dinámica del sector, capacidad técnica y destrezas del personal en el desempeño de sus funciones.	Por su experiencia los empleados y trabajadores demuestran un desempeño eficiente.	Observación trabajadores
5	Atención inmediata a los obstáculos y cierre de carreteras por las constantes lluvias.	Los trabajadores sin importar el tiempo y las horas deben estar pendiente a la reapertura de carreteras.	Observación trabajadores
6	Respeto a las autoridades	Existe el respeto y la admiración a las autoridades y jefes supervisores de los trabajadores.	Observación trabajadores
7	Respeto a las disposiciones generales.	Fiel cumplimiento a las disposiciones de trabajos a realizarse dentro y fuera de la institución.	Observación trabajadores
8	Trabajo en equipo.	Mientras el trabajo sea colaborativo mejor es el desempeño y la obra se culmina más rápido.	Observación trabajadores

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

3.8.2. Análisis situacional de las debilidades

Tabla 35 - 3: Análisis situacional de las debilidades

Nº.	DEBILIDADES	JUSTIFICACIÓN	CONSECUENCIAS	FUENTE
1	Limitada acción de las tecnologías de información y comunicación	En el proceso de comunicación no se aplica las tecnologías de información y comunicación.	La comunicación es muy restringida por la aplicación solo oral.	Observación Empleados Trabajadores.
2	Escasa comunicación interna y externa horizontal.	La comunicación se lo hace en forma vertical de jefes a trabajadores.	Mensajes distorsionados del objetivo central	Observación Empleados Trabajadores
3	Débil imagen corporativa del MTOP, distrito de Chimborazo.	Muy ocasionalmente se da a conocer lo que están haciendo el MTOP distrito de Chimborazo.	La mayor parte de la ciudadanía no conoce lo que se hace.	Observación Empleados Trabajadores
4	Inexistencia de presupuesto para las diferentes acciones que tiene que enfrentar el MTOP.	Si se tienen que comprar o adquirir algo se está expensas del Ministerio de Obras Públicas de Quito.	Limitadas acciones que se hacen.	Observación Empleados Trabajadores
5	Limitado número de trabajadores para el despliegue de	Ausencia de personal para realizar los trabajos.	Se demoran en los trabajos más tiempo	Observación Empleados

	actividades en bien de la sociedad.			Trabajadores
6	Maquinaria vetusta, no acorde al avance de la tecnología.	Transportes y maquinaria obsoleta de muchos años atrás.	Se tiene problemas de atención rápida.	Observación Empleados Trabajadores
7	Cambio de director del MTOP muy seguido	La política nacional es reflejada en los cambios contantes del director provincial.	No se logra conocer bien su accionar.	Observación Empleados Trabajadores
7	No continuidad en la planificación determinada por el director.	Por los cambios rápidos de los directores no se da oportunidad la llevar a la práctica la planificación presentada por los directores.	No van haciendo nada en mucho de los casos los directores.	Observación Empleados Trabajadores
9	Trabajos extras personales de las personas que manejan las herramientas del MTOP	Los trabajadores realizan trabajos extras que son remunerados y van al bolsillo de cada cual.	Corrupción en la empresa, lucrando el personal que maneja las maquinarias.	Observación Empleados Trabajadores
10	Escasa capacitación al personal en temas técnicos.	Inexistencia de cursos de capacitación sobre conocimientos técnicos.	Para aprender a manejar nuevas herramientas el personal se demora en aprender.	Observación Empleados Trabajadores
11	Escasa capacitación en temas de motivación y de trabajo en equipo al personal.	Nunca se ha dado capacitación al elemento humano del MTOP.	No se está con los nuevos conocimientos de la ciencia y la tecnología.	Observación Empleados Trabajadores
12	Cierre de departamentos que contribuían con la salud integral del personal.	Personal que se acoge a la jubilación no es restituido ni para casos elementales de la salud.	Trabajadores buscan atención médica en el IESS.	Observación Empleados Trabajadores
13	Inexistencia de una planificación estratégica que oriente las diferentes acciones tendientes a cumplir con la misión y visión del MTOP.	No existe una planificación estratégica que oriente las acciones que deben hacer el personal del MTOP distrito de Chimborazo.	Se desconoce la misión, visión, políticas y objetivos que tiene el MTOP a nivel nacional como provincial.	Observación Empleados Trabajadores
14	No hay relaciones interpersonales en la institución	No existen buenas relaciones interpersonales dentro de la	Cada trabajador es independiente en su	Observación Empleados

		institución debido a la falta de cursos.	acción y proceder personal.	Trabajadores
15	Débil gestión de los diferentes directores del MTOP	Los directores que han pasado por la institución no han hecho mayor cosa, solo lo que dicen a nivel nacional	Cambio constante de directores provinciales del MTOP	Observación Empleados Trabajadores
16	Trámites muy burocráticos	Cuando se tienen que hacer una actividad se debe pasar por un sinnúmero de procesos, los mismos que suelen ser obstáculos.	Cuando se quiere hacer y cumplir disposiciones el mismo personal superior ponen muchas trabas en la realización.	Observación Empleados Trabajadores
17	No hay reconocimiento por las horas extras.	Por las diferentes causas de derrumbos y taponamientos de las carreteras no se reconoce económica el trabajo realizado	Desmotivación por el trabajo fuera de las horas de trabajo. No hay estímulos económicos.	Observación Empleados Trabajadores

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

3.9. Modelo de comunicación para el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito de Chimborazo.

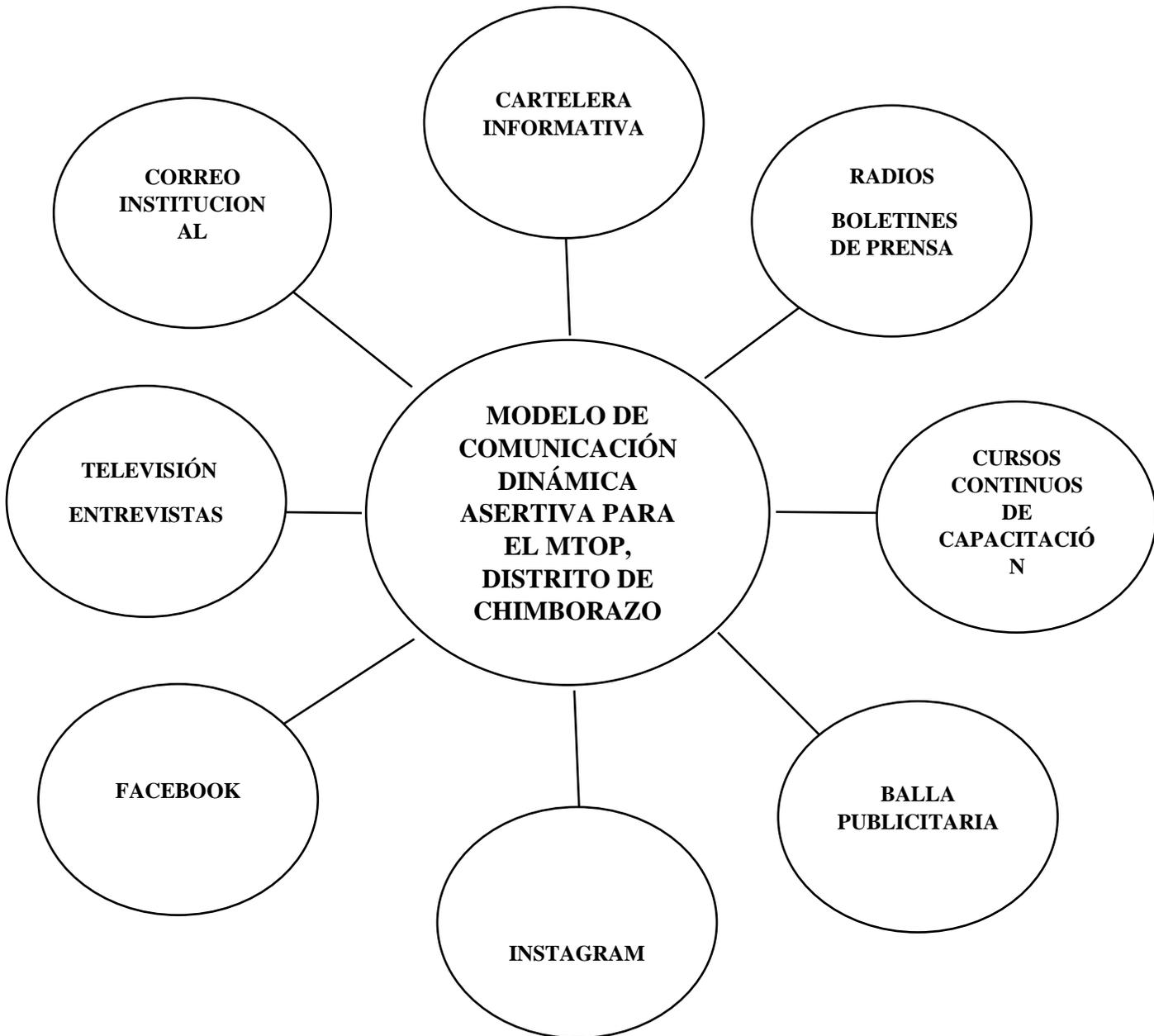


Gráfico 33 - 3: Pilares del modelo de comunicación asertiva.

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

Teniendo en cuenta que la comunicación es una herramienta muy cambiante y accesible para todos quienes hacemos el Ministerio de Transporte de Obras Públicas, el distrito de Chimborazo, con miras a elevar la imagen de esta noble e importante institución pública pone a consideración dos modelos

de comunicación: los sincrónicos y asincrónicos de acciones comunicativas que sin lugar a duda resolverá la comunicación interna, externa.

Dentro de los modelos sincrónicos tenemos: el correo electrónico, Messenger, redes sociales, radio, televisión, cursos de capacitación, Facebook, Instagram: los asíncronos serían la cartera de información, correo institucional, ballas publicitarias entre otros.

3.9.1. Modelo sincrónico y asíncrono

3.9.1.1. Cartelera informativa

Es un medio de difusión de la información interna, lo utilizan las escuelas, los colegios, universidades, instituciones públicas y privadas, se lo llama también periódico mural. En este medio se puede ubicar las inquietudes, necesidades, aspiraciones en este caso divulgación de lo que se está haciendo dentro de la empresa. Es necesario mantenerlo si es posible renovarlo cada quince días i mensualmente.

Tabla 36 - 3: Conceptualización y objetivos

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
<p>La cartelera informativa es una herramienta o medio de comunicación institucional que se presenta para mantener informada a todos los trabajadores y empleados de las actividades que se realiza y está por realizarse. Es un medio de divulgación de lo que hace el MTOP distrito Chimborazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar las acciones que viene llevando adelante el MTOP nacional y provincial. • Orientar las diferentes innovaciones que se producen dentro de la empresa. • Divulgar lo que está pasando en la institución a nivel provincial • Deleitar gracias al buen humor de las comunicaciones.

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo
Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

- **Actividades**

1. Proveerse de una cartelera que pueda tener una dimensión de 2 metros de largo por 1 metro de ancho (puede variar). Esta puede estar en el fondo franela para poder pinchar alfileres o tachuelas). Si no se tiene es necesario enviar a elaborar donde un señor carpintero.
2. Esta cartelera debe ser ubicada en un lugar vistoso y que llame la atención de propios y extraños.
3. Debe contener artículos de carácter cultural, científico, social, educativo, deportivo literario y recreativo (adivinanzas, cachos, cuentitos...).
4. Debe tener gráficos y figuras llamativas.
5. Es necesario poner un nombre a la cartelera. Podría ser: INFORMATIVO MTOP, INFO MTOP, EL CAZA INFORMACIÓN MTOP- CHIMBORAZO. CARTELERA INFORMATIVA MTOP. AQUÍ INFORMA MTOP...
6. Se debe seleccionar las mejores informaciones, dibujos entre otros aspectos.
7. Debe estar dividido en secciones la cartelera.

3.9.1.2. Secciones que debe tener la cartelera

Depende de las habilidades, destrezas y la capacidad de los directivos quienes estén a cargo de la realización de esta actividad; sin embargo, se sugiere que debe tener:

- a) Editorial: es la esencia o comentario de fondo, refleja la causa o motivo del apareamiento de la cartelera.
- b) Sección nacional: Información de los sucesos importantes de nuestro país.
- c) Sección internacional: Es la información a nivel mundial.
- d) Sección económica: Aspectos relacionados a la situación de la economía que pasa en el Ecuador.
- e) Sección política: Información de actividades que pasa en el gobierno, en la asamblea...
- f) Sección sucesos: Informaciones que aparecen en forma de crónica.
- g) Sección deportiva: Cómo están las disciplinas de fútbol, básquet en el país.
- h) Sección literaria: Poemas, reflexiones a la vida.

- i) Sección humorística: Deben ubicar adivinanzas, chistes, cuentitos...
- j) Sección comercial: Informaciones de convenios con casas comerciales y servicios sociales.

3.9.1.3. Correo electrónico

Hoy la sociedad del conocimiento exige que todos los seres humanos incursionemos en la tecnología y la nueva información. Los empleados, trabajadores de cualquier empresa deben identificarse con su empresa y una de ellas es a través del correo electrónico.

Tabla 37 - 3: Conceptualización y objetivos

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
<p>Es un medio de comunicación corporativo en la que se identifica la empresa en la que se trabaja. Este correo o cuenta electrónica facilita la comunicación con los amigos que laboran en la misma empresa o en otra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la comunicación objetiva entre la empresa y su trabajo. • Mantener una comunicación rápida. • Mostrar viva la imagen institucional.

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo
Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

- **Como crearse una cuenta o correo institucional**
 1. Conocer la cuenta o correo electrónico de la empresa. Puede ser rciguencia@mtop.gob.ec
 2. Inicia sesión en la cuenta de mtop. Gob.ec
 3. Poner la primera letra de su nombre y luego el apellido y dar clic en configuración.
 4. Poner claves personales. Llène con cuidado. Si es posible escriba su clave en otro lado para que se recuerde.
 5. Agregar una cuenta de correo.

3.9.1.4. Balla publicitaria

Es un medio para publicitar la empresa y sus acciones que lo vienen realizando en beneficio de la sociedad.

Tabla 38 - 2: Balla publicitaria

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios de lo viene haciendo su organización en este caso a favor de la provincia de Chimborazo.	<ul style="list-style-type: none">• Lograr que la ciudadanía se recuerde de la empresa o institución que trabaja por el desarrollo del transporte. (posicionamiento de la empresa)• Comunicar a la ciudadanía las actividades que vienen realizando en bien de la comunidad.

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

- **Actividades**

- a) Elegir el objeto o material que se va a exhibir.
- b) Seleccionar tipo y tamaño de la valla
- c) Solicitar el permiso de ubicación.
- d) Ubicar las vallas en lugares estratégicos tomando en cuenta el flujo vehicular y el grupo objetivo.

3.9.1.5. Medios televisivos

La televisión es un medio masivo donde se encuentran todo tipo de personas para mirar, oír, ver imágenes, movimientos corporales que si se dice con propiedad puede llegarse a convencer de la empresa o institución que desea promocionar sus productos o informaciones sociales.

Tabla 39 - 3: Conceptualización y objetivos

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
Es un medio masivo de comunicación en la que conjuga lo visual, auditivo, movimiento e imágenes que llegan a todos los estratos sociales sobre la institución pública o privada que está empeñado en hacer algo en defensa de las vías y de los transportistas.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar visual, auditivamente a través de imágenes que muestren el directo las actividades inmediatas que suele hacer el MTOP, distrito de Chimborazo.

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

- **Actividades**

- a) Realización de estudios de canales de más sintonía ciudadana en la provincia de Chimborazo para solicitar entrevistas televisivas dado que son instituciones gubernamentales.
- b) Enviar comunicaciones para que se conceda entrevistas televisivas para difundir lo que se viene realizando en defensa de las vías y del transporte.
- c) Buscar espacios noticieros donde se dé a conocer las actividades que se está desplegando

3.9.1.6. Medios radiales

La radio que es un medio masivo de información y que llega a todos los sectores sean estos urbanos y rurales. Como es una institución gubernamental se lo puede enviar los boletines de prensa para que lo divulguen e informen de la hace la institución MTOP, distrito Chimborazo.

Tabla 40 - 3: Conceptualización y objetivos

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
Es el medio de mayor penetración en todo el territorio de información que por sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo muy interesante, permitiendo así llegar al grupo objetivo seleccionado por medio de la clasificación y diferentes noticieros.	4. Posicionar a través del medio radio al MTOP, como otra opción de divulgar sus actividades que vienen haciendo.

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

- **Actividades**

1. Analizar las emisoras y el tiempo de noticiero que lo tienen
2. Seleccionar emisoras que nos puedan realizar entrevistas
3. Entregar los boletines de prensa que se suele dar a conocer al amplio auditorio que escucha.
4. En ocasiones producir cuñas radiales sobre diferentes tópicos (esa acción tiene un costo económico)
5. Difundir esas cuñas radiales sobre el trabajo que viene haciendo el MTOP distrito de Chimborazo.
6. Es necesario ubicar cuñas radiales en momentos del deporte, especialmente cuando juegue nuestro ídolo.
7. Hay que también invertir para que nos acojan en nuestras aspiraciones.

3.10. Cursos de capacitación

Para superar la comunicación interna entre todos quienes hacemos el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito de Chimborazo, es necesario manejar el mismo idioma para que en la comunicación manejemos el mismo objetivo central del mensaje que queremos trasladar para que no haya diferentes interpretaciones; pero ello obedece a establecer cursos de capacitación en donde se ubique los elementos que debemos tener cuidado en el mensaje.

Tabla 41 - 3: Conceptualización y objetivos

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
<p>Son micro planificaciones que se realizan previas a un visto bueno de la autoridad se procede a desarrollar con el personal de la empresa y que al final de este evento se pueda entregar una certificación del curso aprobado. Es una herramienta que permite mejorar el trabajo de los trabajadores y empleados.</p> <p>Es necesario que la empresa exija cursos, seminarios realizados al personal que labora en la institución.</p>	<p>5. Conocer los elementos que intervienen en una comunicación a través de ejemplos que permitan diferenciar sus componentes.</p> <p>6. Emplear mensajes adecuados a través de ejemplos orales, escritos, mímicos y corporales.</p>

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

3.11. I CURSO DE CAPACITACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA LOS TRABAJADORES DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y OBRAS PÚBLICAS DE, DISTRITO CHIMBORAZO.

Se ha determinado por varios expertos que la sociedad actual exige más atención a los empleados y trabajadores para que puedan estar más motivados para un mejor desempeño en favor de la empresa y la sociedad. Esta acción señala la atención permanente en los cursos de capacitación para que su ambiente de trabajo sea lleno de productividad.

Tabla 42 - 3: Conceptualización y objetivos

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
Los cursos de capacitación son acciones de mejoramiento de la responsabilidad que tiene el trabajador. Mientras más capacitado esté el trabajador mejor será su productividad y lo realizará con mucha eficiencia, compromiso y responsabilidad.	7. Mejorar su actividad productiva y pertinencia con la empresa.

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

DATOS INFORMATIVOS:

TITULO DEL CURSO: I CURSO DE COMUNICACIÓN ASERTIVA

EXPOSITOR: Edgar Segundo Montoya Zúñiga

FECHAS INICIA: 11/01/2021

FECHA FINAL: 15/01/2021

LUGAR: Sindicato de obreros del MTOP

CURSO GRATUITO.

A los participantes se les entregará una certificación avalada por la Espech y la Facultad de Administración de Empresas.

Tabla 43 - 3: Cronograma

DÍA	UNIDAD	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RECURSOS
LUNES	LA COMUNICACIÓN EN LA VIDA HUMANA	Habla, lengua, lenguaje dialecto. Artes receptoras Artes expresivas. Habilidades y destrezas y competencias comunicacionales. Lecturas selectas	Inauguración del evento. Presentación de Políticas de trabajo Horario de actividades Entrega de separatas de trabajo Análisis de cada una de las terminologías expuestas. Lecturas Interpretaciones. Ejercicios	08h00 8h10/ 8.30h 8h30/ 9hoo 9hoo/ 10hoo Receso 10h30/ 11hoo 11hoo/12hoo	Proyector de diapositivas Textos Lecturas

MARTES	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	El lenguaje: la comunicación Teoría de religiosa, Onomatopéyica, de Elaboración conjunta, del hecho arbitrario, interjecciones, de revelación natural.	Lecturas selectas. Análisis de cada teoría. Vídeos foros. Ejercicios Representativos.	08h-09h.30 09h30-10h30. Receso 11hoo-12hoo	Proyector de diapositivas Textos Lecturas
MIÉRCOLES	ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	8 elementos de la comunicación. Análisis de cada una. Representaciones ejemplos	Lecturas selectas. Análisis de cada elemento. representaciones Vídeos foros. Ejercicios Representativos.	08h-09h.30 09h30-10h30. Receso 11hoo-12hoo	Proyector de diapositivas Textos Lecturas
JUEVES	CASOS DE LA COMUNICACIÓN	Ausencia de la comunicación, la comunicación restringida, la comunicación limitada, comunicación eficiente. Lecturas de diferentes textos comunicacionales .	Lecturas selectas. Análisis de cada caso. Vídeos foros. Ejercicios Representativos.	08h-09h.30 09h30-10h30. Receso 11hoo-12hoo	Proyector de diapositivas Textos Lecturas

VIERNES	EJERCICIOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	La comunicación horizontal, vertical, diagonal, la comunicación interna, externa, formal, informal, Variantes de la comunicación.	Lecturas selectas. Análisis de cada forma de comunicación. Vídeos foros. Ejercicios Representativos. Clausura. Entrega de certificados.	08h-09h.30 09h30-10h30. Receso 11hoo-12hoo	Proyector de diapositivas Textos Lecturas
---------	---	---	--	---	---

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

3.11.1. Facebook

Con el apareamiento de la Internet cambio sustancialmente la comunicación que se da en el mundo de los negocios, de tal manera que este medio exigió a más de 3 mil millones de personas que escojan esta red o plataforma como un medio social para ubicar sus mensajes sociales.

Tabla 44 - 3: Conceptualización y objetivos

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
<p>Es una plataforma social más grande y popular o llamada red social que tiene por objetivo compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos, familiares y con todos quienes estén interesados en esa noticia.</p> <p>Se a convertido esta red en una herramienta comunicacional que sin importar edad, sexo y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dar a conocer el estado de ánimo que tienen en ese momentos las personas. <input type="checkbox"/> Encontrar amigos que compartir los mismos ideales y aspiraciones. <input type="checkbox"/> Ubicar noticias interesantes que suceden en el mundo y que deseen divulgarlo.

etnia se puede utilizarla a diario y sin costo alguno.	
--	--

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ACTIVIDADES

- a) ¿Es necesario publicar la información?
- b) Subir las imágenes en relación con el MTOP, distrito de Chimborazo
- c) Dejar un comentario
- d) Poner el nombre de la persona que opina
- e) El correo electrónico
- f) Publicar el comentario

3.11.2. Instagram

Al igual que el Facebook el Instagram es una red social que p sirve para dar a conocer informaciones de toda índole: mediante esta también podemos conocer las diferentes actividades que se están realizando en un momento y territorio dado. Se pueden subir videos, imágenes y fotos de corta duración. Actualmente se conoce que están utilizando más de 1,000 millones de personas.

Tabla 45 - 3: Conceptualización y objetivo

CONCEPTUALIZACIÓN	OBJETIVOS
El Instagram es una red social que está pensada para ser utilizada directamente desde un smartphone	<ol style="list-style-type: none"> 8. Compartir imágenes, fotografías y videos cortos de cualquier comunicación. 9. Enviar videos e imágenes de calidad de las empresas en relación con la sociedad.

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

ACTIVIDADES

- a) Vaya a Instagram.com.
- b) Descárguese la aplicación
- c) Regístrese con un correo electrónico o número telefónico
- d) Dar la contraseña
- e) Crear la cuenta en Instagram
- f) Luego del @ubique mtop Chimborazo

CONCLUSIONES

- Es importante fundamentar el marco teórico sobre los planes de comunicación e imagen corporativa en las empresas públicas y privadas para poder mejorar sus ámbitos internos y externos.
- La imagen corporativa que presenta el Ministerio de Transportes y Obras Públicas de Chimborazo. Distrito de Chimborazo período 2019 es muy baja debido a la falta de comunicación que tiene.
- Se concluye diseñando los lineamientos básicos que debe tener un plan de comunicación para elevar la imagen corporativa del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Dirección Distrital de Chimborazo.

RECOMENDACIONES

Es necesario para mejorar la imagen corporativa del Ministerio de Transporte de Obras Públicas, distrito de Chimborazo se ponga en ejecución las siguientes recomendaciones que no son acciones imposibles de realizarlo.

- Se recomienda al MTOP distrito de Chimborazo, en especial al nuevo directos de la empresa trabajar con nuevos escenarios teóricos de la comunicación para que exista un trabajo productivo dentro y fuera de la institución. Esta práctica permitirá elevar la imagen baja corporativa.
- Es necesario dar a conocer por los diferentes canales, medios de comunicación y vallas publicitarias las actividades que viene realizando el MTOP, distrito de Chimborazo para que no pase a ser otras de las demás instituciones fantasmas que a lo mejor con el tiempo pueda extinguirse.
- Se recomienda a los directivos del MTOP distritos de Chimborazo, poner en ejecución esta propuesta de lineamientos básicos que debe tener un plan de comunicación para elevar la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, M. (2013). *Plan estratégico de Imagen Corporativa para la empresa MOGRA INTERNATIONAL, SA: (Multiservicio Integral). San Diego, Venezuela. Tesis*

Arellano, R., Rivera, J., y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.

Barriga, Santiago; Paula, Paulina; Quiñónez, Efraín (2016). *Valoración de Marca: Caso de Estudio Unión Cementera Nacional, Planta Chimborazo. Res Non Verba*, 6(1), 55-68.

Bueno, E. (2013). *El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación*. *Economía industrial*, 388, 15-22.

Costa, J. (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Madrid, Ciencias Sociales editorial, 1995, página 46.

Chiavenato, I. (2009) *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*, 2da. Edición. México

El Telégrafo (2016) *Cementera cotizaría acciones por \$ 140 millones*. Quito: *El Telégrafo*. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cementera-cotizaria-acciones-por-usd-140-millones>.

Escobar, N. (2014). *Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. *Semestre económico*, 17(35).

Fernández, Maximiliano (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones: experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Universitas.

Fernández, P. (2016). *Métodos de valoración de empresas (Company Valuation Methods)*.

Forero, M. y Duque, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.186

García Sánchez, E.; Rojas, Martín y Fernández Pérez, V. (2016). *¿Los activos tecnológicos fomentan la capacidad de absorción? Contabilidad y Negocios, 11(22)*.

García, E., y Pombo, L. (2015). *Valuación de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual: Fundamentos económicos, jurídicos, financieros y contables*. U. Externado de Colombia.

Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Hannington, T. (2006). *Como medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

INFORMARKETING. (2015). *El campo de batalla en el punto de venta*. MD Group.

Iniesta, L., & Iniesta, I. (2015). *Manual Del Consultor De Marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit Editorial I..

Ipiales, M. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI LTDA. En la provincia de IMBABURA. En U. T. Norte. Ecuador. com*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Martínez, J. A. (2014). *La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 12, 3-32*.

Muñiz, R. (2015). *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Grado en Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Nicholas I. (1992) *Identidad Corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, edición: Díaz de Santos, Madrid- España.

Pareja, I. V. (2013). Métodos de valoración de intangibles. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 9(17), 29-47.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Reyes, M. Á. O., y Lis-Gutiérrez, J. P. (2015). Gestión de activos intelectuales y creación de valor. *Administración y Desarrollo*, 45(2), 190-207.

Robbins, S. (2004) *Comportamiento Organizacional*, México, Editorial Pearson, p. 284, 285

Rodríguez, R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing.

Sanhueza, R. H. (2015). Los activos intangibles: presentación de algunos modelos desarrollados. *Horizontes Empresariales*, 4(1), 47-60.

Sánchez, J. (2017). Imagen corporativa. 2019, de Economipedia Sitio web: [https:// economipedia](https://economipedia).

Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.

Pymes. (2015). *Diferencia entre plan de marketing y plan de comunicación*. *Empresas caja Madrid*.
Obtenido de [http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=5&curso=30&leccion=5&c
ursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48](http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=5&curso=30&leccion=5& cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48)

Superintendencia de Compañías. (17 de octubre de 2013). [http://www. bolsadequito.info/](http://www.bolsadequito.info/).
Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de [http://
www.bolsadequito.info/wpcontent/themes/BVQ/hechosuploads/doc03021820131029173535.pdf](http://www.bolsadequito.info/wpcontent/themes/BVQ/hechosuploads/doc03021820131029173535.pdf)

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES Y EMPLEADOS DEL
MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, DIRECCIÓN
DISTRITAL DE CHIMBORAZO.**

Con el objetivo de mejorar la comunicación interna, externa y el accionar que viene llevando a cabo el Ministerio de Transportes y Obras Públicas, Distrito Chimborazo, le pedimos de favor dar contestación a las interrogantes que aparecen a continuación. Le recordamos que esta información tiene el aval de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y del señor director del Ministerio de Transportes y Obras Públicas, Distrito Chimborazo.

a) Tiempo de trabajo de los colaboradores en el Ministerio de Transportes de Obras Públicas, distrito Chimborazo.

- De 0 a 5 años ()
- De 6 a 10 años ()
- De 11 a 15 años ()
- De 16 a 20 años ()
- Más de 20 años. ()

b) Género de los colaboradores

- Masculino ()
- Femenino. ()

Tabla 46: Encuesta

NO	<p style="text-align: center;">INDICADORES DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA</p>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La comunicación que se tiene en Obras Públicas es eficiente porque todos sabemos lo que pasa en la institución					
2	Intercambio información con mis jefes superiores					
3	Mis jefes superiores nos comunican la relación que tiene Obras Públicas con otras instituciones					
4	Es necesario dar a conocer el trabajo que hace el MTOP, distrito Chimborazo en los derrumbos y el mantenimiento de las vías y carreteras por medio de los medios de comunicación radial y televisivo.					
5	Es necesario crear una página en Facebook para dar a conocer lo que viene haciendo el MTOP, Distrito de Chimborazo.					
6	Es necesario comunicar lo que viene realizando el MTOP en muros de información o vallas publicitarias.					
7	Existe un clima de apoyo y entendimiento entre todos quienes laboramos en el Ministerio de Obras Públicas- Chimborazo.					

8	Me siento en confianza para plantear a mi jefe superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo					
1	El MTOP planifica sus actividades en función al futuro					
2	La empresa está comprometida con todos los cantones de la provincia de Chimborazo					
3	Todos los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo previsto.					
4	La atención que proporciona el MTOP, distrito Chimborazo es oportuna					
5	Existen quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías que tiene el MTOP, distrito Chimborazo.					
6	La ciudadanía tiene confianza en los trabajos que realiza el MTOP, distrito Chimborazo.					
7	El MTOP, Distrito Chimborazo ha recibido reconocimientos por los servicios que presta a la Provincia.					
8	Existe el trato amable y profesional con la ciudadanía (clientes)					
9	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología innovada.					
10	La empresa proyecta solidaridad con su trabajo					
11	Los trabajos que realiza el MTOP, Distrito de Chimborazo contribuye a la preservación del medio ambiente.					
12	El MTOP, distrito Chimborazo debe manejar un presupuesto adecuado para el mantenimiento de las máquinas y compra de combustible.					

Fuente: MTOP, distrito de Chimborazo

Elaboración: Ciguencia, M., (2021)

**ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO A LAS AUTORIDADES DEL MTOP.
DISTRITO CHIMBORAZO**

1. ¿Me podría decir cómo se viene llevando a cabo la comunicación interna en el MTOP?
2. ¿El Ministerio de Transporte y Obras Públicas, distrito Chimborazo, mantienen un procedimiento definido para la comunicación interna y externa?
3. Conoce Usted si se ha publicitado las acciones primarias que se han realizado en época de lluvia donde se producen deslizamiento de tierra, derrumbes y obstáculos en las vías terrestres de nuestra provincia de Chimborazo.
4. ¿Qué opinión le merece que el MTOP, distrito Chimborazo para cumplir a cabalidad con su misión debe manejar un presupuesto que se invierta en compra de combustible, mantenimiento de maquinarias e imagen publicitaria?
5. ¿Por qué medios de comunicación se ha dado a conocer el trabajo que hace el MTOP, distrito Chimborazo?
6. ¿Cree que es necesario abrir nuevos canales de comunicación para informar el trabajo silencioso y arduo del MTOP, distrito de Chimborazo?
7. ¿Mejoraría la imagen corporativa del MTOP, distrito de Chimborazo con la creación de muros y vallas publicitarias?
8. ¿El MTOP, distrito Chimborazo, ha tenido reconocimientos por los diferentes GAD cantonal y Provincial?. ¿Cuáles?
9. ¿Cómo cree que está la imagen corporativa del MTOP, distrito de Chimborazo actualmente?
10. ¿Por qué cree que la ciudadanía confía en el MTOP en la solución de los problemas de vías, caminos y carreteras?
11. ¿Qué opinión le merece el criterio que para dar publicidad del trabajo que realiza el MTOP distrito de Chimborazo, crear una página en Facebook que no necesita recursos económicos?

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA QUE TIENE EL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, DISTRITO - CHIMBORAZO.

Estimado Señor/ Señorita. Sírvase de favor especial dar respuesta a esta encuesta que tiene por objetivo conocer la imagen que mantiene el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Distrito Chimborazo "MTO" en la sociedad. Le recordamos que este trabajo tendrá la confidencialidad respectiva y servirá exclusivamente con fines investigativos.

*Obligatorio

1. ¿El MTO- Distrito de Chimborazo está comprometida con todos los cantones de la Provincia de Chimborazo? *

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

2. ¿Todos los reclamos son atendidos y resueltos en el tiempo debido por el MTO. Distrito Chimborazo?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

3. ¿Existen quejas de la ciudadanía por el incumplimiento de los trabajos en las vías?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

4. ¿La ciudadanía tiene confianza en los trabajos que realiza el MTOP Distrito Chimborazo?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Existe el trato amable y profesional por parte de las autoridades del MTOP distrito Chimborazo con la ciudadanía?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

6. ¿El MTOP Distrito de Chimborazo ofrece servicios con tecnología innovada?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿El MTOP Distrito de Chimborazo al realizar los trabajos en las vías contribuye al cuidado del ambiente?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Considera que el MTOP Distrito de Chimborazo debe tener presupuesto propio para realizar sus trabajos?

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo ()

Muy en de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

9. ¿Conoce usted, si se da a conocer por diferentes medios de comunicación, los trabajos que viene realizando el Ministerio de Transporte y Obras Públicas , Distrito Chimborazo por medio de los medios de comunicación?

Marca solo un óvalo.

Sí ()

No ()

Tal vez ()

10. ¿Es necesario publicitar por diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, web, ballas publicitarias) el trabajo que hace el MTOP?

Marca solo un óvalo.

Si ()

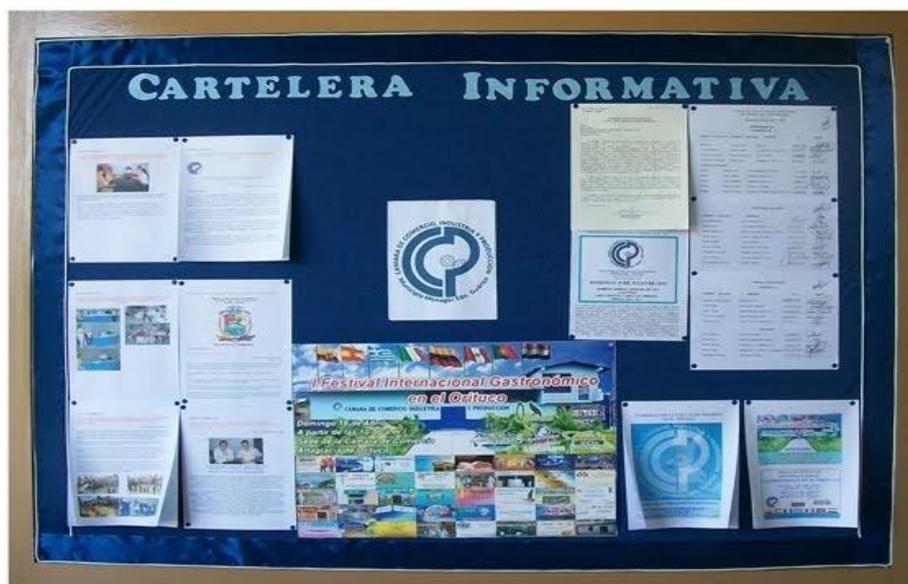
No ()

Tal vez ()

ANEXO D: CARTELERA



ELABORACIÓN DE CARTELERA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y OBRAS PÚBLICAS, DISTRITO CHIMBORAZO



CARTELERA INFORMATIVA

ANEXO E: VALLA PUBLICITARIA





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 16/ 12 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: MILTON ROLANDO CIGUENCIA LUNA VICTORIA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL

Título a optar: INGENIERO COMERCIAL

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



16-12-2021
2232-DBRA-UTP-2021