

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**Título de la Tesis:**

Gestión de la comunicación de los Gobiernos Autónomos  
Descentralizados Municipales de los cantones Machala, Sta. Rosa, El Guabo,  
Pasaje y Atahualpa

**Autores:**

Rubio Rodríguez Karen Stefany

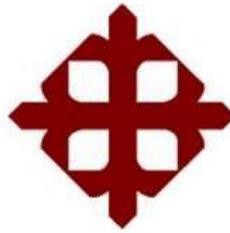
Procel Guayara Luis Ángel

**Trabajo de titulación previo a la obtención  
del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

**Tutor:**

Dra. Trelles Rodríguez Irene

**Guayaquil, a los 30 días del mes de abril, 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por los Licenciados, Karen Stefany Rubio Rodríguez y Luis Ángel Procel Guayara, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTOR**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

**OPONENTE**

---

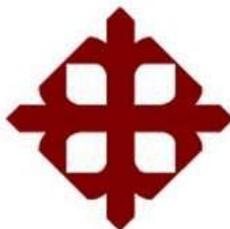
**Dra. Ana Teresa Badía**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de abril, 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Nosotros, Karen Stefany Rubio Rodríguez,**

**Luis Ángel Procel Guayara**

**DECLARAMOS QUE:**

La Tesis “Gestión de la comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa” previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de abril, 2024**

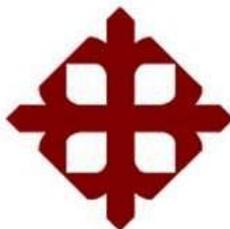
**AUTORES**

---

Lcda. Karen Stefany Rubio Rodríguez

---

Lcdo. Luis Ángel Procel Guayara



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

**Nosotros, Karen Stefany Rubio Rodríguez,**

**Luis Ángel Procel Guayara**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada “Gestión de la comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de abril, 2024**

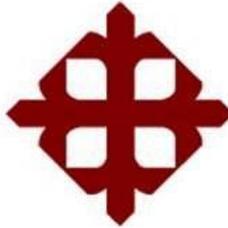
**AUTORES**

---

Lcda. Karen Stefany Rubio Rodríguez

---

Lcdo. Luis Ángel Procel Guayara



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME COMPILATIO

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Similitudes: 1%

Fuentes principales detectadas

- De los cuales < 1% similares a las fuentes mencionadas en el documento
- De los cuales 0% de pasajes de similitud incluidos en textos entrecuillados

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.scielo.org.ar/articulo.php/boipmat_arte/abcp/51952-49922098000001384ngre...">www.scielo.org.ar   TICs: Tecnologías de la Información y la Comunicación</a> <a href="http://www.scielo.org.ar/articulo.php/boipmat_arte/abcp/51952-49922098000001384ngre...">http://www.scielo.org.ar/articulo.php/boipmat_arte/abcp/51952-49922098000001384ngre...</a>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (80 palabras)
2	<a href="http://ru.dgb.unam.mx">ru.dgb.unam.mx</a> <a href="https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20300.14330/7591/00020254/0/0820254.pdf">https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20300.14330/7591/00020254/0/0820254.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (22 palabras)
3	<a href="https://dspace.uniandes.edu.ec">dspace.uniandes.edu.ec</a> <a href="https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3353/1/UA/MCC001-2014.pdf">https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3353/1/UA/MCC001-2014.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (24 palabras)
4	<a href="https://doi.org/https://doi.org/10.5209/ESMP.39987">doi.org   Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos...</a> <a href="https://doi.org/https://doi.org/10.5209/ESMP.39987">https://doi.org/https://doi.org/10.5209/ESMP.39987</a>	< 1%		Palabras idénticas < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a las autoridades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones de Machala, Santa Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa. Queremos reconocer especialmente el valioso aporte de cada Dirección de Comunicación, que nos proporcionó información y permitió llevar a cabo nuestra investigación para la obtención de nuestro Magister.

También deseamos agradecer a nuestros colegas comunicadores, quienes generosamente nos brindaron su tiempo y fueron guías fundamentales para la aplicación de nuestros métodos de investigación. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento al personal de cada GAD en sus diversas áreas ya la ciudadanía en general que colaboró brindando la información solicitada para nuestro trabajo de titulación.

No podemos dejar de mencionar el agradecimiento especial a nuestras familias y amigos, quienes nos han brindado un apoyo incondicional y han sido una gran fuente de motivación para alcanzar nuestras metas. También queremos reconocer a los docentes que impartieron los módulos y compartieron sus conocimientos durante nuestro periodo de estudio. Y de manera muy especial, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestra tutora, la Doctora Irene Trelles, por su responsabilidad, dedicación y respaldo a nuestro trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

A nuestra amada familia, les dedicamos este logro tan especial, agradecemos su confianza inquebrantable en nosotros. Su apoyo constante y su presencia en cada paso que hemos dado tanto en el ámbito profesional como personal ha sido fundamental para nuestro crecimiento y éxito.

A lo largo de este arduo camino académico, hemos encontrado en ustedes un sólido respaldo. Sus palabras de aliento, sus consejos sabios y su amor incondicional nos han dado la fuerza necesaria para superar los desafíos y perseverar en la búsqueda de nuestros objetivos.

Sin ustedes, este logro no sería posible.

## Índice General

Introducción .....	1
Importancia de este estudio.....	2
Problema de Investigación .....	3
Pregunta problémica:.....	4
Otras preguntas:.....	4
Objetivos de la Investigación .....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Metodología .....	5
Capítulo I: Marco Teórico.....	7
Comunicación Institucional.....	7
Características de la Comunicación Institucional.....	8
Ámbitos de comunicación.....	9
Comunicación interna.....	9
Comunicación vertical descendente .....	12
Comunicación vertical ascendente .....	12
Comunicación Horizontal .....	13
Comunicación Externa.....	14
Comunicación Estratégica .....	16
Importancia de las Tecnologías de Información y comunicación.....	18
Comunicación digital .....	18
Importancia de la Web en el entorno digital .....	19
La Web y su importancia en las organizaciones .....	20
Internet.....	21

Redes sociales.....	22
Gestión de la comunicación .....	23
Lineamientos de comunicación en redes.....	24
Gestión de la comunicación .....	26
La Gestión de Riesgo .....	28
Capitulo II. Metodología.....	30
Diseño Metodológico .....	30
Tipo de Investigación.....	30
Enfoque de Investigación .....	30
Operacionalización de las Variables .....	31
Hipótesis.....	31
Instrumentos de la Investigación.....	32
Validez y Confiabilidad.....	32
Muestra .....	32
Validación de instrumento de investigación.....	33
Capitulo III. Análisis de los resultados .....	34
Resultados obtenidos en la Variable 1: Gestión de comunicación institucional en los GADs de las ciudades de Machala, El Guabo, Santa Rosa, Pasaje y Atahualpa.....	34
Indicador 1.1. Presupuesto asignado a la Comunicación Institucional.....	34
Indicador 1.2. Procesos de Diagnósticos .....	36
Indicador 1.3. Diseño de Estrategias de comunicación e información son las mejores en función de la automatización actual de la comunicación para que todos los GAD tenga un mismo criterio de información.....	39
Indicador 1.4. Planificación de la comunicación .....	42
1.5. Control y evaluación de comunicación institucional .....	45
Resultados de la Variable 2. Situación de la comunicación interna y externa de los GADs estudiados .....	46
Indicador 2.1. Flujos de comunicación interna.....	46

Indicador 2.2. Canales de comunicación interna y externa.....	52
Indicador 2.3. Niveles de información y efectividad de la comunicación externa .....	54
Indicador 2.4. Estrategias de comunicación digital .....	58
Indicador 2.5. Orientación de la comunicación: enfoque operativo versus enfoque estratégico .....	61
Indicador 2.6. Valoración sobre la naturaleza de la comunicación externa.....	63
Indicador 2.7. Comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional.....	67
Indicador 2.8. Importancia de la capacitación en comunicación .....	69
Resultados obtenidos de las entrevistas .....	72
Síntesis del análisis y discusión de resultados .....	88
Conclusiones .....	90
Recomendaciones.....	92
Bibliografía.....	93
Anexos.....	99

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de variables .....	31
---	----

## Índice de gráficos

Figura 1. Resultado de las respuestas relacionadas con la asignación de presupuestos.....	34
Figura 2. Comportamiento de las respuestas de los municipios estudiados.....	35
Figura 3. Resultados de las respuestas relacionadas con la realización de diagnósticos de comunicación .....	36
Figura 4. Comportamiento de las respuestas de los municipios estudiados en relación con la realización de diagnósticos de comunicación .....	37
Figura 5. Resultados de las respuestas relacionadas con la realización de diagnósticos de la gestión de comunicación .....	38
Figura 6. Comportamiento de las respuestas de los municipios estudiados.....	39
Figura 7. Automatización como estrategias de comunicación eficaz – perspectiva global ....	40
Figura 8. Automatización como estrategias de comunicación eficaz – por cada GADs.....	41
Figura 9. Planificación de la comunicación .....	42
Figura 10. Planificación con enfoque sinérgico .....	43
Figura 11. Planes de comunicación para la colaboración interdepartamental .....	45
Figura 12. Control y evaluación de la comunicación institucional .....	46
Figura 13. Flujo de comunicación ascendente – perspectiva global .....	47
Figura 14. Flujo de comunicación ascendente – por cada GADs .....	48
Figura 15. Flujo de comunicación vertical – perspectiva global.....	49
Figura 16. Flujo de comunicación vertical – por cada GADs.....	50
Figura 17. Comunicación interna desde todas las instancias – perspectiva global .....	51
Figura 18. Comunicación interna desde todas las instancias – por cada GADs. ....	52
Figura 19. Canales de comunicación interna, externa y estratégica para la información de la comunicación .....	53
Figura 20. Comunicación estratégica – por cada GADs .....	54
Figura 21. Niveles de información y efectividad de la comunicación externa .....	55
Figura 22. Niveles de información y efectividad de la comunicación externa por GADs.....	56
Figura 23. Información veraz y oportuna.....	57
Figura 24. Información veraz y oportuna por GADs .....	58
Figura 25. Uso de medios digitales .....	59
Figura 26. Uso de herramientas tecnológicas para la comunicación por GADs.....	60
Figura 27. Uso de redes sociales para la comunicación por GADs .....	61

Figura 28. Comportamiento enfoque operativo versus enfoque estratégico .....	62
Figura 29. Enfoque operativo versus enfoque estratégico por GADs .....	63
Figura 30. Valoración de la naturaleza de la comunicación externa.....	64
Figura 31. Valoración de la naturaleza de la comunicación externa por GADs .....	65
Figura 32. Efectividad en dar a conocer programas institucionales.....	66
Figura 33. Efectividad en dar a conocer programas institucionales por GADs .....	67
Figura 34. Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la comunicación .....	68
Figura 35. Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la comunicación por GADs	69
Figura 36. Capacitación en comunicación .....	70
Figura 37. Capacitación en comunicación por GADs .....	71

## **Resumen**

Este Trabajo de Titulación tiene como objetivo analizar la gestión de la comunicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa de la provincia de El Oro. El estudio se enfoca en el análisis de los procesos de gestión de comunicación institucional en estas entidades públicas, con el fin de identificar posibles deficiencias y proponer mejoras.

Se parte de la premisa de que la gestión de comunicación en estos Gobiernos Autónomos Descentralizados es poco eficiente debido a diversos factores. Por lo tanto, se lleva a cabo un estudio de caso exhaustivo que analiza aspectos como las herramientas y métodos utilizados para la transmisión de mensajes, el nivel profesional de los comunicadores, los presupuestos asignados, las estrategias de comunicación interna y externa, los flujos de comunicación predominantes, así como el uso de las redes sociales.

Para llevar a cabo la investigación, se emplearon metodologías cualitativas y cuantitativas que permitieron recopilar la información necesaria. A través del análisis de estas falencias identificadas, y las propuestas formuladas, se busca hacer un aporte significativo para mejorar la gestión de comunicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia El Oro. Principio del formulario

**Palabras claves:** Gestión de comunicación, instituciones públicas, plan de comunicación.

## **Introducción**

La comunicación es un medio fundamental utilizado por los seres humanos para transmitir e intercambiar información entre individuos y grupos. En la actualidad, la comunicación ha experimentado una evolución significativa en todos sus ámbitos, desde las formas tradicionales de comunicación interpersonal hasta la adopción masiva de medios digitales y tecnológicos que han adquirido una presencia global.

Tanto para entidades públicas como privadas, la comunicación se ha convertido en un proceso indispensable de alto valor estratégico, ya que a través de su gestión se puede dar a conocer e informar sobre las acciones de la institución, y de ese modo lograr una conexión efectiva con su público objetivo.

El estudio de la información y la comunicación está necesariamente interrelacionado debido a la conexión existente entre la información, que se comparte a través de contenidos, y la comunicación, que es el proceso mediante el cual se envían mensajes con dicha información. Las actividades de difusión a través de medios automatizados o procesos comunicativos se centran en la transmisión de estos contenidos informativos, con el objetivo de mantener a la población informada.

El objetivo de esta investigación es analizar la gestión de la comunicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de El Oro, específicamente en los cantones de Machala, Santa Rosa, Pasaje, El Guabo y Atahualpa, partiendo de la necesidad de utilizar avances innovadores en el campo de la comunicación como una alternativa de gestión.

Dentro del marco de referencia, uno de los autores mencionado, Castells (2019), señala que el desarrollo de la gestión de la comunicación, al considerar el potencial de las tecnologías brinda capacidades que ayudan a los seres humanos a adaptarse eficazmente a los cambios en las circunstancias interactivas y lograr una gestión efectiva.

La de los medios de comunicación, basada en redes interactivas, orienta un proceso de búsqueda en el cual cada modelo de gestión será el resultado de la combinación de ciencia, tecnología y habilidades respectivas, con el fin de resolver problemas de gestión entre los ciudadanos.

La introducción de los medios tecnológicos en la década de 1950 mostró las facultades interactivas a través de una auténtica disciplina teórica experimental de la comunicación de la información. A partir de esto, se descubrió que el desarrollo del mensaje es mucho más complejo de lo que se podría haber imaginado inicialmente, ya que las ideas modernas que componen esta disciplina se caracterizan por su riqueza, sutileza e interés.

En la actualidad, el desarrollo en las organizaciones, como es el caso de la localidad de El Oro con sus cantones de Machala, Santa Rosa, Pasaje, El Guabo y Atahualpa, abarca una amplia gama de subcampos, que van desde áreas internas de propósito generales hasta tareas específicas externas, tanto verticales como horizontales, que requieren una comunicación interactiva constante y que producen resultados tangibles.

### **Importancia de este estudio.**

La realización de esta investigación se justifica por la importancia de profundizar en la gestión de comunicación en las instituciones públicas ecuatorianas, específicamente en los Municipios de El Oro, centrándonos en los cantones de Machala, Santa Rosa, Pasaje, El Guabo y Atahualpa, para lo cual se ha aplicado los conocimientos adquiridos en la Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación, al mismo tiempo que se busca investigar los problemas reales que existen en el campo de la comunicación en el país.

La comunicación, como la transmisión de ideas significativas entre individuos en igualdad de condiciones, adquiere una mayor trascendencia y complejidad cuando se aplica en una organización. En tiempos recientes, la comunicación institucional ha evolucionado, dejando de ser un proceso intuitivo y fragmentado para convertirse en un concepto integral.

Se puede afirmar que existe consenso en el reconocimiento de la importancia de la comunicación como una herramienta clave para el posicionamiento de su imagen en el mercado y en la conciencia ciudadana, fortaleciendo y evitando crisis que pueden afectar su reputación. Durante el gobierno de Rafael Correa (2007-2017), las Direcciones de Comunicación de los ministerios y secretarías, así como otras entidades estatales, se abordaron en pilares fundamentales para que los mensajes y discursos tuvieran efectos positivos ante la opinión pública. Esto también dio paso a nuevas oportunidades laborales para comunicadores y profesionales del periodismo, con mejores condiciones salariales, además del fortalecimiento de los medios públicos y comunitarios a través de la Ley de Comunicación.

La gestión de comunicación implica la ejecución de diversas acciones, mediante procedimientos y estrategias que generan productos comunicacionales alineados con los

objetivos de cada organización. Para implementar una gestión de comunicación interna y externa eficiente, es necesario conocer la organización, especialmente a sus públicos internos y externos, y emplear estrategias que alcancen los objetivos establecidos.

En el ámbito de la comunicación interna, una gestión adecuada contribuye a crear un mejor clima laboral, fomentando la participación, integración, opinión y relaciones más sólidas dentro del equipo de colaboradores de las direcciones de comunicación. En cuanto a la comunicación externa, se trabaja directamente con el público en general, proveedores, instituciones, entre otros, para dar a conocer las acciones realizadas por cada institución en beneficio de los ciudadanos.

Este estudio se enfoca en el análisis de la Gestión de Comunicación Institucional en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones de Machala, Santa Rosa, Pasaje, El Guabo y Atahualpa, en la provincia de El Oro. El objetivo es evaluar la labor que se lleva a cabo en términos de gestión de comunicación interna y externa, determinar si se garantiza un flujo de información adecuado, si se siguen los procesos correctos y si se sigue un plan de trabajo en los GADS.

Es importante mencionar que algunos GADS reflejan un manejo deficiente de la gestión de comunicación institucional, y esta investigación busca profundizar en algunos aspectos relacionados con ello. Aunque puede haber referencias bibliográficas sobre trabajos similares en organizaciones de la capital provincial, como Machala, el desafío en este caso es abarcar los GADS de los cantones más poblados de El Oro, lo que permitirá realizar un estudio de caso real, completo, actualizado y confiable.

En el ámbito académico y científico, la realización de este tipo de estudios es importante, ya que brinda acceso al conocimiento de diversas realidades y se convierte en una poderosa herramienta para transformar a los receptores de información en participantes activos en un proceso enriquecedor. Esta investigación podría además beneficiar el desarrollo de futuros estudios similares, a la universidad, a los estudiantes de comunicación y periodismo, ya cualquier persona interesada en involucrarse en el proceso del conocimiento en el análisis de casos.

### **Problema de Investigación**

El problema de investigación se orienta a la profundización en las falencias que se advierten en la gestión de la comunicación institucional en los organismos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) del Ecuador y sobre todo en El Oro, así como en los

factores que presentan ventajas o desventajas para la comunicación de los GADS con sus públicos.

Aunado a ello, se carece de un análisis situacional de las estrategias que se utilizan tanto del orden institucional como del medio social para la transmisión del mensaje, las direcciones y su desarrollo de gestión interna y externa, para la elaboración de los planes de comunicación, pues tampoco se conoce si presentan rasgos de similitud o por el contrario cada gobierno municipal lo desarrolla de acuerdo a sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas; en y con presencia de la automatización del conocimiento por medio de las redes sociales, otros.

Es de considerar que dicha problemática se relaciona con la aplicación de enfoques tradicionales sin tomar en consideración los adelantos presentes con el análisis del aquí y el ahora, por lo que se presenta dificultad en la comprensión de la gestión de la comunicación institucional, como conjunto de pasos o actividades fundamentados en acciones innovadoras, que permite lograr objetivos exitosos o emprender procesos de transmisión del mensaje, que generalmente están relacionados con equipos informáticos y electrónicos, de transmisión de datos, por medio de los cuales se almacena, manipula, transfiere y comunica la información.

Como consecuencia, se está generando un proceso tradicional con poca o ninguna información que pueda llegar a las comunidades sobre mejoras, al igual que no se presentan alternativas de innovación en la gestión de comunicación, tales como aplicaciones tecnológicas novedosas, uso de la inteligencia artificial o de otros recursos.

### **Pregunta problémica:**

¿Qué situación presenta la gestión de comunicación institucional de los GADS: Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa, ¿de la provincia de El Oro?

### **Otras preguntas:**

- ¿Qué importancia se asigna a la gestión de comunicación en los GADS de la provincia de El Oro?
- ¿Realizan diagnósticos dentro de la organización antes de implementar algún tipo de planificación?
- ¿Qué estrategias utilizan para gestionar la comunicación institucional?
- ¿De qué forma controlan y valúan flujos y recursos comunicacionales en los GADS?

- ¿Cuáles son los canales y herramientas que utilizan para dar soporte a la comunicación interna de los GADS?

- ¿Diseñan un plan de comunicación para solventar las necesidades y requerimientos de los GADS?

- ¿Implementan un sistema de control y evaluación para promover una comunicación institucional eficiente?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la gestión de comunicación institucional en Gads de la provincia de El Oro de los cantones Machala, Sta. Rosa, Pasaje, El Guabo y Atahualpa mediante el método de estudio comparado de casos.

### **Objetivos Específicos**

- Sistematizar los fundamentos teóricos de la gestión de comunicación institucional.
- Identificar los públicos estratégicos que participan en la gestión de comunicación en los GADS.
- Caracterizar los canales de comunicación utilizados por los GADS.
- Evaluar la gestión de comunicación interna y externa en los GADS.

### **Metodología**

La metodología es mixta, pues integra técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicó el método de estudio de casos, enfocado en diseño de campo y nivel descriptivo.

Se realizó un análisis situacional de la situación de la comunicación con la comunidad de los Gobiernos Autónomos de la comunidad que forman parte de la provincia de El Oro en los cantones de Machala, Santa Rosa, Pasaje, El Guabo y Atahualpa, para ello se implementaron tres técnicas de indagación: (a) la observación; (b) la entrevista semiestructurada; y (c) la encuesta con preguntas aplicando escala de Likert.

La estructura del trabajo de grado se presenta un enfoque sistémico por capítulos desde el inicio que argumente primeramente la introducción en el cual se plantea la justificación el problema, con la búsqueda de documentación para la argumentación problemática con los aspectos de las interrogantes, los objetivos, y organización categórica.

Se presenta posterior el Capítulo I: que se corresponde con el Marco Teórico en el que se desarrollan las categorías del estudio en función de las palabras claves que se corresponden con las categorías y/o variables del estudio, lo cual contine los objetivos específicos. Luego se presenta el Capítulo II contentivo del Marco Metodológico en su descripción, así como la presentación del tipo, nivel, técnicas de análisis y recolección, así como el procedimiento desarrollado en la búsqueda de datos. Seguidamente el Capítulo III argumenta los resultados de aplicación de las técnicas de entrevista y encuesta, se presenta la contribución o desarrollo específico para la mejora organizacional en el abordaje. Luego se exponen las conclusiones y aspectos de sugerencias. Y finalmente las referencias de consulta y anexos.

## **Capítulo I: Marco Teórico**

### **Comunicación Institucional**

Desde el punto de vista de Martín (2016) se utiliza el término comunicación institucional para renombrar las diferentes operaciones que se realizan dentro del campo de la comunicación, específicamente en lo que concierne a instituciones, con el único fin de mejorar la imagen institucional, abarcando aspectos desde administración, reputación hasta problemas internos y externos de una empresa.

Esto significa que, la comunicación organizacional permite coordinar las actividades y esfuerzos de los diferentes miembros y departamentos; facilitando a su vez, la colaboración entre los equipos, evitando la duplicación de tareas y promoviendo la eficiencia en el logro de los objetivos comunes, proporcionando la información necesaria para la toma de decisiones, lo que puede mejorar la calidad de las decisiones, aumentar el compromiso del personal y mejorar la identidad y reputación institucional.

En este sentido, la comunicación institucional se convierte en el proceso de intermediario de mensajes, donde las estrategias que se apliquen darán resultados que orientados a visión y misión guiarán las acciones en los ámbitos tanto internos como externos. (Rodríguez & Vázquez, 2019).

Desde esta perspectiva, hay que señalar que cualquier tipo de estrategias que se apliquen para la comunicación en sus diversos ámbitos, debe ir acorde a la necesidad situacional de la institución, así como también al tiempo; es decir que, por más buena que sea la estrategia, si no está acorde al tiempo y a la situación, los resultados serán insatisfactorios.

La importancia de la comunicación institucional radica en resaltar la identidad y valores de una empresa, de tal manera que se pueden encontrar los puntos débiles para luego fortalecerlos y así mejorar la reputación y marca de la misma. De acuerdo con la comunicación institucional, es considerada como una rama importante y necesaria en toda empresa; ya que, mediante este tipo de comunicación, se pueden implementar y aplicar estrategias acordes a las necesidades de su público objetivo (Gallardo, 2018).

En ese sentido, toda institución debe tener responsabilidad organizacional, por lo cual Negrete y Rivera (2018) mencionan que se trata de la repercusión que tienen cada una de las decisiones que toman los colaboradores de la institución, ya sea negativa o positiva, y para ello es fundamental que exista responsabilidad de hechos en la empresa, así como el compromiso

para valorar las acciones de responsabilidad y profesionalismo con características de velar por la armonía constante interdependiente.

Por tanto, la comunicación organizacional es esencial para la coordinación, colaboración, toma de decisiones, cultura organizacional, motivación, resolución de conflictos y reputación de una organización; una comunicación efectiva mejora la eficiencia, la productividad y el clima laboral, y contribuye al logro de los objetivos organizacionales.

### **Características de la Comunicación Institucional**

La comunicación es el eje de cambio para una institución, por lo cual Contreras & Garibay (2020, p.88) resaltan las siguientes características:

- Analiza y reconoce la identidad de la institución
- Identifica fenómenos que afectan a la institución
- Organiza el sistema comunicativo de colaboradores
- Diseña el plan de crisis de acuerdo con el fenómeno situacional
- Trabaja juntamente con los valores de la institución
- Gestiona contactos con el público interno y externo de la institución
- Busca la innovación
- Se basa estrategias ligadas al marketing
- Utiliza herramientas digitales
- El liderazgo prima en el ambiente laboral
- Gestiona la reputación como el ancla de competitividad en el medio
- Construye un modelo de marca en el mercado y lo establece en la mente de los consumidores

Se valora la amplitud de aspectos considerados por este autor, pues permiten comprender la importancia estratégica de la gestión de comunicación.

La comunicación institucional, para Almansa (2019, p. 11) “involucra elementos disciplinares diversos, como el producto de la intervención de múltiples variables no susceptibles de ser contempladas por un único esquema de observación” así, a descripción de las acciones de la comunicación hace necesaria la participación de estructuras provenientes de disciplinas institucionales, sin las cuales sería inaprehensible las acciones propias del proceso del mensaje.

Según Ridao (2017, p. 78) “la comunicación institucional, se ha configurado con características que se representan un área especializada de la ciencia y se fundamenta en las

consideraciones internas y externa o semióticas asociadas a problemas como la comprensión o finalidad de la comunicación”, así como dicho proceso se puede decir que es capaz de aceptar un sistema institucional a partir de las selecciones involucradas en la producción de información.

La comunicación institucional representa, un sistema que se hace presente cuando es entendida la diferencia entre una información que se ha producido y las razones que se tienen para participar de dicha información. La comunicación es por tanto la operación que actualiza la diferencia entre información y notificación (Amaiquema & et, 2019).

Ante lo mencionado, se hace significativo, señalar que Castillo et, al. (2020) consideran que esta distinción aparece bajo la forma de una síntesis de tres procesos básicos que ocurren de manera simultánea:

- La selección de la información o aquello que se incluye como contenido comunicativo.
- La selección de la notificación o las razones seleccionadas para participar del contenido informativo.
- La selección de entender (o no entender) la diferencia entre la acción de notificar y el contenido de la información; sin esta distinción la comunicación es prácticamente imposible, pues quedaría reducida en el mejor de los casos a simple ruido (Castillo et, al 2020, p. 36).

### **Ámbitos de comunicación**

Considerando a Sierra (2020) la comunicación desde sus ámbitos o tipos se divide en: la interna y externa, así como sus flujos en vertical y horizontal, las cuales representan el modelo de acción entre las personas para lograr entendimiento de acciones compartidas, integrales e interactiva; a pesar de que cada una cumpla un rol diferente, van de la mano, ya que de ellas depende el buen funcionamiento y productividad institucional.

### **Comunicación interna**

La comunicación interna, se considera un proceso de interacción, entendiéndose la participación como lo que debe tomarse en consideración para compartir información, coordinar tareas, construir significados y resolver problemas internos, es decir como una asociación de personas con una actividad común donde el proceso continuo de comunicación entre los emisores y receptores envueltos en la idea de acción, participan en la transacción y persuasión limitada compartida.

La comunicación interna en una empresa es uno de los espacios más trascendentales que existen dentro de la misma, ya que a través de esta se puede conocer la información más relevante de quienes forman parte del cuerpo laboral. Esto quiere decir que, mediante este sistema, se pueden trasladar orientaciones, tareas, procedimientos, al mismo tiempo, conocer de cerca cuáles son los intereses de los colaboradores, así también, qué es lo que están haciendo para cumplir sus responsabilidades y cómo están proyectando la imagen de la empresa hacia los clientes; todo esto, con el único fin de aportar con información que servirá como base de datos para identificar el FODA de la institución (Velarde, 2021).

Gallardo & Micaletto (2018) afirman que, para que exista un buen funcionamiento comunicacional desde la parte interna de la institución, es necesario cumplir con el siguiente proceso: en primera instancia, los trabajadores deben convertirse en los entes multiplicadores de información, siendo los portadores más relevantes que darán a conocer cualquier tipo de circunstancia dentro de su relación entre compañeros; luego está el comportamiento de los trabajadores hacia las autoridades de la institución y, por último, el compromiso de los trabajadores con cada uno de los departamentos asignados.

Mientras tanto, para Charry (2018) la comunicación interna cumple el rol más importante de la empresa, ya que se encarga de identificar factores que provocan inestabilidad en el ambiente laboral, de tal manera que el desarrollo de la misma pueda llevarse a cabo a través de la comunicación, desde una forma interactiva, competitiva, organizada y sobre todo incentivando a la convivencia laboral desde la armonía y el respeto.

De forma general, la comunicación interna está orientada a mejorar el ambiente laboral entre los colaboradores de la institución de tal manera que, el desempeño de cada integrante sea eficaz, activo y positivo, puesto que autores como Castro & Díaz (2020) afirman que de la forma en que se trabaja internamente dependerá el éxito institucional.

Friedilli et al. (2021) sostiene que, la comunicación interna será eficaz cuando se lleven a cabo las siguientes pautas:

- ✓ Los colaboradores de la empresa deben mantenerse actualizados con información relevante de la institución, ya que esto les ayudará a mantener un equilibrio con cada una de las actividades y su compromiso con la misión y visión de la institución.

- ✓ Es importante que, los líderes de la institución sean personas empáticas, amables y resilientes, ya que esto permitirá que los colaboradores sean escuchados y respetados, creando un ambiente laboral apropiado para trabajar.

✓ No es necesario que la empresa atravesase por un momento difícil para crear un plan de comunicación en crisis; sino que más bien, es imprescindible que la empresa cuente desde el principio con un plan de comunicación, evitando conflictos a largo plazo (p.47)

Se coincide con Friedilli et al. (2021) en la idea de que cada uno de los trabajadores, deben estar comprometidos con la empresa, hasta tal punto de que se pueda fomentar “el compromiso organizacional”, ya que esto servirá como una guía de evaluación para conocer el grado de importancia y compromiso que tienen los colaboradores hacia la entidad, la misma que es definida por sus acciones dentro de la empresa.

Esto significa que, mientras mayor sea la responsabilidad de los trabajadores con la empresa, los niveles de productividad aumentarán, obteniendo a su vez la satisfacción de los clientes y un producto o servicio de calidad. Así también, la imagen de la organización mejorará al igual que las relaciones entre trabajadores, directivos y clientes.

Por su parte Contreras y Garibay (2020) señala que cuando se analiza el mensaje en la comunicación, se puede tomar en consideración el código interno, el contenido y la forma en que es tratado el proceso dentro de la organización. Al tomarse en cuenta estos tres elementos da la estructura de un mensaje de la comunicación interna, se pueden considerar dos componentes de la comunicación interna, tales como: los elementos y la estructura del código interno, siendo una dualidad interactiva entre los elementos y la estructura del contenido, la cual se refleja en la forma en que es tratado el mensaje.

De esta manera, se concibe que la comunicación organizacional es el conjunto de actividades que permiten agilizar los flujos de mensajes que se dan a través de los diferentes canales comunicacionales de la empresa; sin embargo, no basta solo con la forma en cómo los individuos comunican o transmiten la información, sino del comportamiento institucional ya que, de ello depende su identidad y la atención al cliente.

Otro elemento de la comunicación interna es el canal: quien se encarga de llevar o conducir el mensaje desde el emisor hasta el receptor en la organización, aunque: “todo canal dentro del proceso de comunicación puede ser considerado bien como un medio físico, bien como un medio mecánico, el cual tiene como objetivo permitir que por el pase el contenido de la comunicación” (Echeverría, et, al 2017, p. 134).

Por lo cual, se entiende que el canal en la comunicación interna se define por la función que tiene, independientemente de si es una persona o un equipo de transmisión, en el caso del medio físico, puede ser la voz de la persona con su aparato fono articulador, y en el caso del

medio mecánico, puede ser el reproductor de una grabación, o una lectura, en todo caso el mensaje es de un ser humano que lo envía.

En cuanto a los flujos de la comunicación se considera la horizontal y vertical, consideradas desde sus diferentes posturas en el desarrollo organizacional, así a su forma tradicional la vertical representa la del liderazgo y la horizontal donde el proceso es departamental con el mensaje de los profesionales que hacen vida institucional y logran imponer sus referencias para el abordaje, distribución o la imagen en su totalidad.

La comunicación interna se materializa mediante flujos de comunicación, entre ellos los más importantes son:

### **Comunicación vertical descendente**

La comunicación vertical descendente, es generada mediante la responsabilidad básica integral en función a los objetivos y planes de cada departamento; puesto que, quienes están encargados de manera directa de la empresa son los directivos, siendo los responsables de la imagen global de la institución; ya que la comunicación vertical descendente “mide la comunicación que va del jefe al empleado” (D’Armas et al.,2020, p.862)

Es decir que, se enfoca en cómo se dirige la comunicación desde los superiores a los trabajadores y qué gestiones se utilizan para practicar la comunicación efectiva, debido a que el funcionamiento de una organización se centra en la formar redes comunicacionales donde la retroalimentación es el punto clave de mediación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la comunicación efectiva también requiere canales abiertos y bidireccionales para facilitar la retroalimentación, el diálogo y la participación de los empleados en la toma de decisiones.

El organigrama vertical descendente en palabras de Van Riel (2018) se revisa como un orden, donde cada uno tiene funciones específicas para el cumplimiento, allí cada departamento cumple con los lineamientos interrelacionados para suplir las opciones, el modelo y ese es el modelo de gestión que interactúa con los medios existentes, sobre todo tecnológicos, que generan el mando, el control y lo que haga el personal, teniendo presente que no pierda tiempo. En este modelo de comunicación se hace responsable los líderes de la organización como mayores actores institucionales.

### **Comunicación vertical ascendente**

La comunicación vertical ascendente, “mide la comunicación que va del empleado hacia su jefe” (D’Armas et al., 2020, p.862). Esto significa que, en este proceso los elementos que

intervienen son los canales comunicacionales, la confianza laboral que existe por parte de los trabajadores hacia sus superiores, la libertad de discutir cualquier tipo de situación que afecte ya sea de manera directa o indirecta a la empresa y la asertividad para tratar asuntos importantes de la misma.

A través de este tipo de comunicación, la confianza y retroalimentación se convierte en el punto ancla para fortalecer y crear relaciones establecidas entre los empleados y sus directivos, brindando la posibilidad de solucionar problemas, que generalmente son ocasionados debido a las barreras de comunicación, tales como: sobrecarga laboral, desinformación y una posición defensiva por parte del emisor y/o receptor.

### **Comunicación Horizontal**

La Comunicación horizontal, “mide el intercambio de información entre compañeros de trabajo y entre áreas” (D’Armas et al., 2020, p.862). En este tipo de comunicación, la interacción, comprensión y retroalimentación juegan un papel importante, ya que mediante estos factores puede llevarse a cabo la verificación de un mensaje, basado en el desempeño y oportunidades en cuanto a los roles laborales.

Refiriéndose a interacción entre profesionales, personas o ciudadanos que realizan u ocupan el mismo nivel en la organización, permitiendo la toma de decisiones colectivas, así se pone en práctica, entre individuos que tienen afinidades profesionales o de cualquier tipo con el fin de realizar una o varias tareas que requiere de la acción transversal.

Por otra parte, Capriotti (2021) propone en su modelo DIRCOM un proceso de innovación hacia la cooperación transversal, con cambios en la horizontalidad de la comunicación y la toma de acciones en la organización por parte de los empleados e interdepartamentales. Aquí no son los líderes los máximos concededores, sino que sean actores de la organización los encargados de decidir, se les hace y se les invita a participar, para darles apertura democráticamente en las decisiones entre los departamentos y se considera lo que decida la gente, entiende a dónde va la institución, lo entiende el cambio, que afecta la estructura rígida verticalizada.

Ante este tipo de comunicación horizontal, se necesita una mente estratégica de simplicidad y claridad de transparencia para que todos los problemas internos, económicos, sociales, de relaciones, otros, se despegan del posicionamiento de convertirse en el único

elemento indicador de contacto de significación para la institucionalidad. (Marín Lladó et al., 2021)

Según García et al. (2020) este tipo de comunicación es el que lleva al éxito a la acción organizativa, ya que se rija por el mando y la jerarquía de todos, sin dejar la responsabilidad que sea asumida por uno solo, aquí cada uno asume colectivamente el que cumplir con su función y se buscan los mejores especialistas, personas que tienen que trabajar integrados y con una cultura de cooperación.

La estructura de trabajo en equipo predomina en este modelo de comunicación, y eso es lo que se está realizando hacia el exterior y hacia el interior, ya que adapta a las herramientas nuevas y una de ellas es lo que se está tratando de herramientas que no anulan a las demás, si no como las tecnologías que vienen a hacer más compleja con la colaboración y la cooperación de todos y para todos. (Santana, 2020)

### **Comunicación Externa**

A diferencia de la comunicación interna, la comunicación externa se trata de aquella que se lleva a cabo fuera de la empresa, pero que actúa a beneficio de esta; uno de sus objetivos principales es mejorar la identidad de la institución en particular fidelizar sus públicos de interés, tomando en cuenta a sus consumidores (Hernández, 2019).

Lo que significa que, la comunicación externa tiene como objetivo principal compartir información relevante de la institución, dando a conocer los servicios y productos que ofrece la misma de tal manera que se pueda lograr un acercamiento entre los individuos interesados y los colaboradores de la institución

Por otro lado, Contreras y Garibay (2020, p.52) revelan que dentro de la comunicación externa existen tres subdivisiones;

- La primera se trata de la operativa, donde se realizan acciones para difundir el rol de los colaboradores desde una perspectiva organizacional y motivador.
- La segunda, es la comunicación estratégica, que se encarga de buscar datos relevantes de la empresa, realizar un análisis de aquello, para luego aplicar los respectivos métodos que mejoren los niveles de competitividad institucional.
- La tercera es la de notoriedad, donde se difunden los servicios y productos que ofrece la empresa, para captar la atención del público objetivo.

Se considera que la comunicación externa, es el único medio que tiene una institución para enlazarse con el medio que lo rodea, ya que a través de este se puede palpar de cerca la percepción de las personas; qué es lo que necesitan los clientes, cuáles son sus intereses, qué canales son los más factibles para llegar a ellos, quiénes podrían ser los patrocinadores para la institución y cuáles son esas herramientas que van acorde a las necesidades de la empresa.

No obstante Pineda (2020,p.16) argumenta que la comunicación externa será eficaz siempre y cuando se cumplan las siguientes pautas:

- Las personas encargadas del área de comunicación externa deben diseñar obligatoriamente un plan comunicacional determinando valores, atributos y riesgos para definir la imagen de la institución.
- Las ideas que se transmitan deben ser innovadoras y adaptadas a diferentes plataformas digitales, con una previa planificación.

Es decir que, la comunicación externa es aquella que impacta la reputación de una empresa, desde los procesos comerciales hasta la generación de vínculos con el público objetivo ya que, de esa manera los niveles de confiabilidad, notoriedad y fidelidad de marca pueden llevarse a cabo de forma correcta.

Perdigón et al. (2018,p.193) explica que “cuando se entabla una comunicación interpersonal, la fuente y el receptor son la misma persona, durante la comunicación externa, el receptor toma la posición de fuente cuando responde o envía una respuesta a la fuente original”; desde esta perspectiva es importante que el receptor externo entienda y decodifique el mensaje recibido para que pueda complementarse el circuito o proceso de la comunicación y pueda darse una respuesta.

Dentro de la comunicación externa, la retroalimentación es uno de los elementos más importantes, ya que a través de este existe el proceso circular de la comunicación; donde el emisor toma el lugar del receptor para oír la respuesta y a su vez, el receptor toma el lugar del emisor para emitir una respuesta y así establecer el proceso recíproco entre emisores y receptores (Van-Riel, 2018).

Es decir que, es un proceso que implica proporcionar comentarios ya sean positivos o negativos sobre el desempeño, resultado de una acción, tarea o comportamiento, siendo una comunicación bidireccional en la que se comparten observaciones, críticas constructivas y opiniones para ayudar a mejorar o mantener determinado proceso, sobre todo cuando se trata de la comunicación en las organizaciones. (Dominici, 2019)

Por su parte, Rodríguez y Vázquez (2019,p3) define la retroalimentación como el “eslabón final en el proceso de comunicación; pone el mensaje de vuelta en el sistema como control y evitar malentendidos”. Se puede deducir que, la retroalimentación es la verificación del éxito que se ha tenido al transmitir el mensaje logrando su comprensión por el receptor.

Por tanto, debe ser clara, específica, objetiva y oportuna, debe funcionar en el comportamiento o resultado en cuestión y proporcionar sugerencias o recomendaciones concretas para mejorar. La retroalimentación puede ser una herramienta poderosa para el desarrollo personal y profesional, ya que permite a las personas reconocer sus fortalezas y áreas de mejora, tomar medidas para crecer y alcanzar sus metas.

### **Comunicación Estratégica**

Se puede hablar de comunicación estratégica cuando las acciones de comunicación articuladas con la gestión organizacional, ya que representa una de las formas que se utilizan para realizar acciones de gestión organizacional de forma creativa en beneficio del cumplimiento de los objetivos; es decir que, se utilizan métodos direccionados para trabajar con los profesionales externos encargados de difundir el producto interno, construir y alinear activos comunicacionales en el posicionamiento e identidad de marca de la institución (Londoño, 2018)

Para que una empresa o institución pueda mejorar su reputación y sobre todo que sus niveles de posicionamiento crezcan, es necesario desarrollar valores como la identidad, imagen, comunicación, cultura y estrategias de transformación con motivación creativa, ya que tiene un enfoque planificado y orientado a objetivos para transmitir mensajes efectivos y de esta manera, lograr resultados deseados. También implica un análisis cuidadoso, la definición de objetivos, la segmentación de audiencias, el desarrollo de mensajes clave y la selección adecuada de canales de comunicación. (Ferrer-Roca et al., 2022) (p.55)

Los valores institucionales para que las organizaciones tengan una funcionalidad exitosa, son expuestos por Javier y Ricart (2015, p. 56) quienes exponen:

1. El valor de la identidad representa un proceso organizacional desde el apremio del desempeño para lograr gestión, planificación, coordinación y evaluación eficaz, con la expresión personal de la percepción que despierta un interés por el arraigo a la organización.
2. El de imagen, se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.
3. El valor de la comunicación, en presentar características percibidas directa o indirectamente para el éxito de los procesos internos y externos.

4. El de la cultura, se expone dentro del sistema organizacional que tiene repercusiones en el comportamiento laboral de los profesionales con acciones propias para el mantenimiento de la calidad o por el contrario presenta una ideología contraria a la planteada.

5. El valor estratégico, representa el interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.

6. El valor de la creatividad, representan las características profesionales para lograr la calidad de la comunicación desde el potencial individual y grupos.

7. Los valores institucionales, los representan aquellos tangibles e intangibles que pueden ser medidos o interpretado.

8. El valor del compromiso, representa el enfoque profesional de apego por el trabajo y la interacción en función del proceso orientado al mensaje.

Se considera, que el proceso organizacional estratégico, representa una serie de valores que cada uno desde la gestión de la comunicación representa un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema en base al uso de una estrategia y otra, y donde las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la profesionalización institucional, la productividad y la pertinencia, depende para el éxito de la comunicación entre los grupos tanto internos como externos. (Cordón-Benito et al., 2022)

Por consiguiente, el proceso profesional de las acciones estratégicas tienen como máxima la creatividad del grupo profesional, como activo de las acciones para que el mensaje sea asertivo, así se encarga de alcanzar las metas de la institución, desde las ventas hasta la construcción de marca y posicionamiento de la misma, permitiendo conocer a de manera profunda los intereses del público objetivo y en base a aquello diseñar canales directos para el cumplimiento de objetivos, misión y visión institucional (Almansa et al.,2019).

Lo que significa que, antes de desarrollar una estrategia de comunicación, es fundamental realizar un análisis de la situación actual, esto implica comprender el contexto, identificar los públicos objetivo, analizar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas. Así también, requiere un seguimiento constante y la evaluación de los resultados obtenidos, esto permite identificar qué estrategias y acciones han sido efectivas y cuáles necesitan ajustes, siendo procesos fundamentales para mejorar la comunicación estratégica. (Ferrer-Roca et al., 2022)

## **Importancia de las Tecnologías de Información y comunicación**

Al revisar sobre los principales elementos para la comunicación teniendo como medio las TIC, se consiguen las ideas como las de Riel (2018) quien expone que las tecnologías en el siglo XXI vinieron para quedarse, por medio de ellas se puede llegar a comprender el cómo interactúan las organizaciones con el apoyo del internet, móvil y pc, u otros, por lo cual en Rodríguez (2019) se expone entre otras importancias de las TIC:

La creación de un ambiente con oportunidad para todos con las TIC, con medio de comunicación asertivos, lograr espacios tecnificados dentro de las organizaciones, generar procesos de revisión constante y con metodologías ágiles, tener presente que los profesionales logren un potencial para generar innovaciones, y manejar plataformas sencillas que sean entendibles y lleguen a todos (p. 45).

La comunicación con la presencia de las TIC es importante ya que desde su llegada no han dejado de innovar la acción del mensaje para transmitir la información, entonces debe estar desarrollada desde los procesos de competencias, y no en el sentido de que se enseñe de cualquier automatización, donde es el logro de la gestión de la comunicación se logre por medio de datos, información, conocimientos, en presencia de la automatización que permita crear los (hábitos, habilidades y destrezas profesionales, frente a actitudes, ideales y preferencias por uno u otro dispositivo tecnológicos).

### **Comunicación digital**

La comunicación digital viene representando en la actualidad el modelo que permite el flujo de la información y el mensaje teniendo como canal las tecnologías de información y comunicación (TIC). Para Ridao (2017, p. 54) “la comunicación digital es uno de los mecanismos más trascendentales a nivel mundial”, ya que ha permitido que miles de empresas a través de diferentes canales y códigos puedan dar a conocer sus servicios; sin embargo, aún existen instituciones que se están adaptando a los nuevos sistemas digitales, por lo cual han tenido que implementar estrategias asociadas al marketing para cumplir de forma más rápida sus objetivos.

La comunicación digital, es el intercambio de información entre dos o más individuos a través del uso de las nuevas herramientas, un ejemplo es el uso de las plataformas digitales. En

la actualidad la tecnología es parte del desarrollo comunicativo de las personas, es por eso que hoy, la comunicación digital se ha convertido en una necesidad para las empresas a nivel mundial, ya que gracias a este tipo de comunicación las instituciones han podido ganar sus espacios. Representa el medio tecnológico, que permite un diálogo interactivo entre el emisor y receptor, y logra un proceso participativo automatizado que tiene como medio el internet o las redes sociales, desde sus diversas herramientas, dispositivos y programas.

Gutiérrez y González (2019) afirman que la comunicación digital es rápida y eficiente en comparación con las formas tradicionales de comunicación, los mensajes y la información se pueden enviar y recibir casi al instante, permitiendo una comunicación en tiempo real, esto facilita la colaboración y la toma de decisiones ágiles; en particular para el logro de los objetivos institucionales.

Para entender el proceso de fluidez de la información entre emisor y receptor, la comunicación digital conduce a nuevas conceptualizaciones acerca de la representación y naturaleza del mensaje o como ha de llegar sobre todo periodísticamente, donde la postura, el significado y la comprensión debe impregnar el referente de la observación o el desarrollo de los sucesos.

### **Importancia de la Web en el entorno digital**

La web es definida, como un conjunto infinito de acciones tecnológicas que permiten el desarrollo de las acciones institucionales, individuales, grupales y de todos los tipos del existencial humano. De acuerdo con, Membiela y Pedreira (2019) los medios tecnológicos existentes automatizados de la web como herramientas de comunicación digitalizada se estudian en función de los referentes teóricos basados la integración de los diversos dispositivos que permiten una interacción por computadora, móvil o cualquier medio que permita el alojamiento de interconexión automatizada y por tanto desde un proceso intra o inter de conexión.

Es por ello que, la web es una herramienta fundamental en el entorno digital, ya que proporciona el acceso a la información, facilita la comunicación y la conectividad, impulsando a su vez, el comercio electrónico, la participación y la creatividad; así como mismo, ofrece espacios de entretenimiento impulsando a la innovación tecnológica. Sin embargo, es importante mencionar que la web ha cambiado la forma en que el ser humano vive, puesto que trabaja, se comunica y se interrelaciona en el mundo digital. (Ulco & Baldeón, 2020)(p.68)

## **La Web y su importancia en las organizaciones**

La integración de la web en las organizaciones ha permitido que los empresarios se capaciten de forma intensiva e individualizada; Jaramillo y Hurtado (2021) consideran a la web como una de las estrategias que donde se obtienen dos efectos institucionales: a uno lo llaman gestión de la automatización y a la otra gestión del proceso digitalizado.

Con el primero se refieren al conjunto de conocimientos y habilidades que los sujetos adquieren a partir del uso directo de las herramientas tecnológicas, como, por ejemplo, cuando el gerente mejora su capacidad a partir de la utilización del computador y al otro al proceso de aprovechamiento desde el campo visual.

Con el segundo, el gerente logra trasladar la habilidad al uso diario organizacional; es decir, que se produce un residuo interactivo constante, una habilidad que luego podrá expresarse en otras circunstancias. Los proyectos de desarrollo profesional continuo basado en la efectividad organizacional desde procesos digitalizados radiales en los profesionales para la transferencia de información con la tecnología marca las pautas de los cambios acelerados que se dan en las organizaciones.

Esto significa que, la web ha sido un motor clave para la innovación y el desarrollo tecnológico. Ha impulsado el avance de tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la realidad virtual, el Internet de las cosas y más; convirtiéndose en la plataforma para el desarrollo de nuevas aplicaciones y servicios que han transformado empresas y ha mejorado la vida de las personas.

Por otro lado, los adiestramientos que se ofrecen en los procesos organizacionales desarrollados en el campo de la web, facilitan una transición gradual al uso de la tecnología digitalizada por la web, ofreciéndoles a los profesionales ejemplos concretos de interacción, permitiéndoles diseñar e implementar lecciones en sus salas organizacionales. Además, fomentan el desarrollo de competencias en la web, para crear ambientes de gestión de publicidad y mercadeo ricos en oportunidades, centrados en los principios del enfoque competitivo.

Estos principios, serían resumiendo la postura de Castells (2019, p. 121):

1. Valoran y motivan la autonomía.
2. Presentan problemas que tengan relevancia.

3. Estructuran el entorno a grandes temas o conceptos.
4. Valorizan y buscan el punto de vista de competitividad.
5. Adaptan la realidad al medio radial necesario.
6. Controlan el proceso constantemente.

Desde esta perspectiva, se considera favorable que los profesionales de laboran en las organizaciones sobre todo en el caso de los GADS, tengan la oportunidad de captar y difundir las tecnologías con la web como recursos de la interacción del mensaje, en función de procesos digitalizados para lograr la información en tiempo real; ya que una de las ventajas que trae consigo la web en las organizaciones, es que fomenta la interacción y participación activa de los usuarios ya sea, a través de blogs, foros, redes sociales y otros medios. Gracias a esto, las personas pueden compartir opiniones, expresar ideas, comentar y colaborar en proyectos y temas de interés, contribuyendo a la participación ciudadana, el debate abierto y la co-creación de contenido.

### **Internet**

El internet no presenta una definición homogénea, así se podría tomar a Galarza et. al (2015) quien considera en una aproximación a la definición que representa el conjunto de acciones informáticas que utilizadas con un medio digital permite la interconexión con el mundo entero y utilizar canales de comunicación telemáticas para la transferencia de la información o el mensaje.

En estos tiempos actuales, según Garrido y Ricart (2016) el nivel de automatización para la información necesita de esta poderosa herramienta para lograr una meta organizacional en materia del uso de herramientas de comunicación digitalizada y sobre todo si está centrada en redes, esto permite relacionar los medios digitalizados y canalizar cualquier proceso de comunicación en tiempo real por medio del computador, Tablet-pc, video, internet, otros, como una estrategia que permite la integración e interacción positiva para una cultura de transferencia de información.

Capriotti (2021) usa el modelo DIRCOM constantemente para destacar el potencial del internet, por ser el instrumento de los medios, para impregnar de manera estratégica los procesos institucionales y permiten que el mensaje ya se codifique no solo entre un emisor y un receptor, sino por medio de datos que generan masificación global, permitiendo su transmisión a gran escala y velocidad y expone que el internet permite:

1. Dominio del manejo técnico de cada tecnología digitalizada de la red de redes, internet, (conocimiento práctico del hardware y del software que emplea cada medio).

2. Posesión de un conjunto de conocimientos y habilidades específicas que les permitan buscar, seleccionar, analizar, comprender y recrear la enorme cantidad de información a la que se accede a través de las nuevas tecnologías digitalizadas.

En concordancia con lo señalado, se considera que el proceso del internet como medio para las organizaciones con las TIC, se opera desde la comunicación digitalizada, este debe fortalecerse con la inclusión de medios audiovisuales, computacionales y radiales, y la gran red de redes, el internet; donde la institucionalidad con sus profesionales interactúe para el quehacer interactivo.

### **Redes sociales**

Según Aguirre (2019) son sistemas de información, comunicación y reproducción de comunicaciones en el momento, acompañadas o no de sonidos, mediante procesos que presenta los digitalizados y automatizados. Se utiliza para su ejercitación aparatos que apoyan el grabar y reproducir mediante elementos magnéticos imágenes y sonidos procedentes del medio social y cultural operado por el ser humano.

En cuanto al tipo de vinculación con la actividad organizacional de gestión comunicacional, se pueden distinguir las siguientes categorías según Londoño (2018), en resumen:

1. Herramientas o productos tecnológicos sociales: son los creados para realizar determinadas acciones y operaciones como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Telegrama, YouTube, otros.

2. Productos tecnológicos digitales: son creados especialmente para ser utilizados en un contexto organizacional, por lo cual su validación debe ser controlada por la praxis organizacional.

3. Mediadores instrumentales: su función primordial es la de difundir los conocimientos y en este sentido representan modalidades alternativas de medición.

Con relación a lo señalado, las innovaciones con el video y el computador como medios digitalizados tecnológicos como alternativa de gestión efectiva en los procesos de las redes sociales, facilitan los cambios en la relación de interacción de la información en tiempo real. En este sentido, inciden en el proceso condicionando positiva o negativamente. Esto ocurre

porque las innovaciones con estos medios influyen, significan y modifican contenidos y porque poseen una especificidad que hace que algunos sirvan mejor que otros para vehicular determinados procesos de gestión.

El uso de las redes en la gestión organizacional de la comunicación se puede concluir que vienen a representar en muchos casos una mediatización de material, mecánico y medible, y que promueve una visión esencialmente del mensaje por vía tecnológica

### **Gestión de la comunicación**

La gestión de la comunicación es un proceso estratégico que implica planificar, organizar y controlar todas las actividades relacionadas con la comunicación dentro de una organización o proyecto (Paladines et al., 2015). Es por ello, que se lo considera como un proceso integral que busca asegurar una comunicación efectiva y coherente en todos los niveles de una organización, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y mantener una buena relación con los públicos relevantes.

Su objetivo principal es asegurar una comunicación efectiva y coherente tanto interna como externamente, abarcando diversos aspectos, incluyendo la identificación de los públicos objetivo, el desarrollo de mensajes clave, la selección de los canales de comunicación más apropiados, la creación y distribución de materiales de comunicación, y la evaluación del impacto de las acciones de comunicación. (Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, 2017)

En el contexto organizacional, la gestión de la comunicación se enfoca en garantizar que los mensajes transmitidos por la empresa sean claros, consistentes y alineados con los objetivos estratégicos (Charry, 2018). Esto implica establecer políticas y procedimientos de comunicación, entrenar al personal en habilidades de comunicación, y utilizar herramientas y tecnologías de apoyo.

En definitiva, la gestión de la comunicación se centra en establecer una estrategia de comunicación que permita informar a todas las partes interesadas sobre el progreso, los cambios y los resultados del proyecto, lo cual incluye la elaboración de planes de comunicación, la organización de eventos de divulgación, la gestión de medios y la coordinación de las actividades de comunicación. (Riorda, 2013)

## **Lineamientos de comunicación en redes**

Las características y elementos de la comunicación con redes, forman parte de la gestión en crisis, ya que permite lograr el entendimiento de los procesos internos, externos, verticales y horizontales, necesita de una estructura de niveles para la comunicación productiva o interactiva: emisor receptor, que conduce a nuevas conceptualizaciones acerca de la representación de sus diferentes tipos, postulado desde las dimensiones de la interrelación que mantiene con la información y el periodismo.

Dentro de estos lineamientos, se pueden ejercer funciones propias en referencia al diagnóstico de una realidad; es decir, el estado presente de la gestión de la comunicación en los GADS, tales como: Lineamientos de acciones profesionales: aquí es importante citar el pensamiento de Trelles (2014,p.8) quien expone que“vinculada a la aparición de la conciencia de ser social, se encuentra la necesidad de relacionarse con los demás, y como parte de esas relaciones, la necesidad de comunicación con un peso relativo alto”

Esto significa que, desempeñan un papel importante como entes multiplicadores de información en áreas específicas de las organizaciones, ya que tienen la capacidad de generar conciencia y movilizar a la sociedad; es por eso que, una de las características es que ayudan a establecer relaciones, mediante los canales de comunicación, a fin de que el mensaje llegue y se convierta en ideal. Así se puede considerar como la base de las relaciones para su entendimiento, habilidad social, necesidad de interacción, de relacionarse con los semejantes y el mundo, en el cual considerar la fluidez, transformación, sensibilización y el convencimiento que el mensaje, es de trascendencia para el medio. (Iván , 2020) (p.26)

También está el lineamiento de condición indispensable, en este lineamiento se considera que la comunicación es indispensable como muy bien lo plantea Trelles (2014, p. 9) “La comunicación en la contemporaneidad sigue siendo condición indispensable para la supervivencia de la especie, y vector transversal en cualquier actividad social que se realice, ya sea con fines productivos, de servicios, o de otro tipo” y continua en referencia que no solo ello, sino que la espiritualidad como parte de las relaciones humanas.

Sintetizando lo expuesto, se puede señalar que la comunicación es una condición indispensable que debe ser manejada con expresión de sus sentimientos, acciones, postura gestual, otros, que exprese sensaciones valorando al otro, sin permitir que sus derechos sean irrespetados.

Otro de los lineamientos es el de función globalizada y diversa; se entiende que es necesario un lineamiento donde esté presente la globalización, pero con su diversidad como lo plantea Trelles (2014, p. 17) que: "...englobada otros contenidos y acciones como la práctica del marketing, o la publicidad, la gestión de comunicación externa o las relaciones con los medios". Esto significa que los responsables empresariales subrayan su atención sobre un conjunto de problemas comunicativos generales, así se generan las prioridades para la coordinación a ser establecida dependiendo del cómo se quiere transmitir el mensaje.

Luego está, la comunicación asertiva: la cual se constituye por analogía lo propio del rol humano, quien tiene la responsabilidad de expresar con claridad sus ideas, de forma diáfana y respetuosa sin violar los derechos de los demás, de manera operativa (Garrido y Ricart, 2016). En consecuencia, los lineamientos de comunicación con asertividad se pueden considerar como la habilidad social, necesaria para relacionarse en sus semejantes y con el mundo que le rodea, y por ende permite la comunicación con otras personas, donde se encuentran involucrados dos aspectos, la agresividad y la pasividad comunicación asertiva verbal.

Es por eso, que el éxito de las organizaciones como los GADS caso de análisis, depende en gran medida de las excelentes relaciones interpersonales, intrapersonales, comunicación interna, externa, fluida, dialógica, interactiva o digital que puedan generarse, como una de las herramientas necesarias en el mundo laboral, en este sentido, se hace indispensable analizar los distintos conceptos de comunicación asertiva debido a que una de las maneras de confrontar el acoso laboral y hostigamiento psicológico es potenciar a todos los niveles jerárquicos de las organizaciones con esta valiosa estrategia, la comunicación asertiva. (Arbaiza, 2017)

De cuerpos teóricos sólidos: este lineamiento permite tener presente que la organización ha de tener una orientación teórica sólida con base a la revisión de innovaciones constantemente como plantea Trelles (2014, p. 21) quien expone: "La disciplina cuenta con un cuerpo teórico particular, sólido y diverso a pesar de sus pocos años, gracias a lo prolífico de los especialistas que han abordado su estudio con tanto rigor como laboriosidad" en esta cita que refiere a la cuestión de su libro se puede comparar al caso de estudio, ya que los GADS necesitan de un cuerpo de disciplinas sólidas y homogéneas que según comunes con la diversidad de especialidades que permitan el abordaje conjunto de la situación del mensaje, que pueda llegar de forma idónea.

Lineamientos de fluidez de ideas participativas: la comunicación es necesario tenga un fundamento de ideas como lo plantea Trelles (2014, p. 158) "La comunicación participativa, en

su línea de pensamiento, consiste en la posibilidad de realización de decisiones mutuas, lo que llevado al contexto cubano, apunta a la revitalización de espacios de debate, y creación de otros nuevos, desde nuestras posiciones” , así expone que no debería ser contra ellas, ya que con flexibilidad y receptividad, es necesario priorizar el flujo vertical ascendente para la retroalimentación efectiva en busca del bienestar y equilibrio.

Las tecnologías: se consideran como el medio ideal del XXI para la gestión de la comunicación, su llegada a significado avances en todos los ambientes laborales, políticos, educativos, en fin, han transformado la forma del mensaje y su entrega. Sin duda, este estilo de lineamiento de comunicación presenta una serie de ventajas tanto a nivel personal como organizacional, ayuda a lograr una mayor eficacia y competencia en las relaciones con los demás y en la revolución del pensamiento, también logran reducir el número de conflictos interpersonales o grupales.

Comunicarse entonces, representa parte de la vida o la vida misma, así permite transmitir las necesidades o deseos de forma cultural y racional sin provocar el rechazo o malestar de la otra persona. Utilizar correctamente la comunicación con lineamientos asertivos, es una de las herramientas necesarias en el mundo laboral, donde se une a las características del emisor y el receptor para la plena acción dinámica organizacional.

### **Gestión de la comunicación**

La acción institucional sobre todo de organizaciones como los GADS, se ha visto afectada por un conjunto de variables internas y externas entre ellas las acciones individuales, el espectro social, los códigos, y el mensaje que se quiere transmitir, lo cual exige cambios significativos donde escasamente, el emisor y receptor al no ser tomados en consideración por los entes encargados de facilitar el proceso de acción, se pierde la esencia del proceso entre las partes (Echeverry, 2017).

Según Trelles (2014, p. 148) “En un intento por resumir lo esencial del concepto, se le podría definir como la planificación y organización de los procesos comunicativos en las entidades tomando como puntos de partida dos dimensiones”:

Estas dimensiones se exponen de la siguiente manera:

Primero: desde el punto de partida teórico, claridad conceptual, en torno a: qué es la comunicación en organizaciones, y cuál es su importancia; elementos que la integran y sistemas de intermediaciones en los que se desenvuelve; lo cual se expresa mediante su organización como sistema, la organización de los procesos comunicativos tomando en consideración las

diversas fases o momentos del sistema: diagnóstico, planificación, implementación, evaluación y control; cuyas dimensiones dependen de las características de la empresa donde se inserta y cuya ubicación deberá estar todo lo cercana posible a la máxima dirección de la entidad, a fin de contar con pleno respaldo por parte de ésta tanto en términos financieros como en autoridad.

Aquí, se pone de manifiesto que la definición de la gestión de la comunicación permite desde su orientación teórica, como lo plantea la autora Trelles (2014) una plataforma de gestión con diversidad de paradigmas que se asumen para la comunicación, lo que marcará los objetivos y el rumbo de la organización. La necesidad de responder con éxito a las demandas de una sociedad cada día más exigente y cambiante, han llevado a las organizaciones a generar nuevos modelos y esquemas de gestión para comunicarse, ellos orientados hacia la reestructuración implementado herramientas donde el talento humano juega un papel de primer orden para lograr el mensaje productivo.

Por tanto, una buena gestión de la comunicación en la organización va a depender de la interacción humana, lo cual representa el medio para el fin asertivo y exitoso, donde la expresión se refleja en el mensaje, y es a partir de las distintas perspectivas de éste, considerar la capacidad del pensamiento para la publicación del mensaje.

El mensaje, para una comunicación interactiva, comprensiva y exitosa, continúa representando, hoy día en pleno siglo XXI, una de las tareas fundamentales encargadas de la profesionalización. El desarrollo de la comunicación institucional hoy día ha de orientarse en proceso de comunicación constante, donde se haga referencia a la motivación del aprender a aprender en constructo constante de los postulados de ser, hacer, conocer, y convivir, enfocados en la propia cognición de cada ser, donde el conjunto de las mismas engranadas deberían permitir el conocimiento de los procesos mentales, así como el control y regulación de los mismos con el objetivo de lograr determinadas metas de interactivo.

La comunicación por tanto al ser gestionada por el humano, quien conoce e identifica las apreciaciones de la realidad, interpretar un proceso de espontaneidad y desarrolla la investigación en los seres humanos, expone las divergencias de situaciones que quiere transmitir así Mora (2001, p. 225) expone que: "la expresión honesta y funcional profesional dirigidos a la acción social con las personas planteadas en el proceso de comunicación, permiten la fluidez del mensaje".

Este concepto, parte de la premisa que la información del mensaje en la gestión de la comunicación supone habilidades sociales en las cuales el individuo no sólo es espontáneo en la expresión de sus necesidades, sino que logra realizarlas acoplados con las emociones.

La mayoría de los autores entre ellos Goldhaber (1998), Trelles (2014), Garrido (2017), Riel (2018) y Galarza et. al. (2018), entre otros, coinciden en la expresión que mensaje representa la base de la comunicación, y en su gestión supone el desarrollo de un estilo de vida basada en la valoración profesional, organizacional y de transcurrir de la vida.

Así, se puede resumir, que la gestión de la comunicación representa una habilidad social, necesaria en las organizaciones, profesionalismo y hasta en el hogar, por un lado, porque representa el hecho de expresión cultural, y, por otro lado, permite relacionarse con sus semejantes. En interpretación, se puede decir, que la gestión de la comunicación, sobre todo en el caso de análisis de los GADS surge principalmente, por la observación y desde el diagnóstico permite lograr ideas para la mejora, todo ello enfocado desde como el mensaje debería llegar sobre todo en presencia de los medios con los que se cuenta, y referenciar las competencias, capacidades para ejecutar una mejora que con lineamientos instruccionales logre los cambios.

### **La Gestión de Riesgo**

Para Trelles et. al (2017, p. 49) “La construcción teórica de la Reducción de Riesgos de Desastres ha devenido escenario de debate entre distintas escuelas. Los conceptos y aproximaciones que se sustentan constituyen la base para los modelos de intervención”, de esta idea se desprende que la gestión de riesgo para las organizaciones sobre todo en el caso de la gestión de la comunicación de los GADS caso de análisis es necesario considerar, ya que siempre están presentes como medio interviniente de consideración organizacional.

Asumimos estos enfoques del riesgo dentro de las organizaciones, lleva a considerar que la derivación de modalidades de desarrollo social adopta modelos de reducción y control como componente de los procesos de gestión para la sostenibilidad organizacional y que puede presentar acciones determinadas para el concurso de las acciones nocivas (Trelles et. al 2017).

La vulnerabilidad a que están expuestas las organizaciones cambian constantemente y de allí que la prevención juega un papel preponderante de primer orden, sobre todo se deben mantener actualizados los estudios de investigación internos y externos que pueden significar vulnerabilidad al riesgo con regularidad.

Según Trelles et al (2017, p. 40) “Este tipo de abordaje teórico se apoya en la construcción de escenarios y mapas temporales, históricos y estacionales. El continuo análisis de vulnerabilidades y capacidades requiere de la descentralización y la participación de los sujetos”, en ello la vulnerabilidad al riesgo está presente en las estructura regionales, locales o comunitarias.

Entonces la gestión de riesgos como en las acciones organizacionales sociales para la gestión de la comunicación representa el proceso integrar y tener presente la vulnerabilidad de exposición a que está tanto en la organización como en su personal. Esta dualidad en la triada: ambiente, hombre, trabajo, tiene que estar ligada a la otra del mismo tipo: mitigación, prevención e intervención, todo ello en previsión de evitar accidentes que lleven a emergencia que se pudieron eludir con procesos de acciones de advertencias.

## **Capítulo II. Metodología**

### **Diseño Metodológico**

La modalidad de la investigación es no experimental ya que el proceso investigativo no realizara ningún tipo de manipulación sobre las variables que se estudian. Es decir, mediante esta modalidad se tiene por premisa recopilar información e indicadores de las variables estudiadas, tal cual se presentan estas en el medio. El investigador en esta fase no podrá realizar ningún tipo de manipulación o experimento ya sea con información externa o con la percepción en temas de comunicación institucional en los GADs proveniente de las encuestas realizadas. (Hernández et al., 2020)

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es descriptiva mediante un estudio de campo que constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, análisis y exposición de datos, basándose en una estrategia de recolección directa de información para el estudio. (Hernández et al., 2020). Además del tipo descriptivo, se tiene que la investigación es también de tipo transeccional, ya que la recopilación de información, observación y análisis de esta se realiza en un momento determinado y específico es decir corresponderá a la medición actual (año 2023) acerca de la percepción por parte de los funcionarios de los Gobiernos Autónomos Descentralizados acerca de los principales factores relacionados a la comunicación interna y externa en la institución.

### **Enfoque de Investigación**

El enfoque de la investigación es mixto. La investigación realizada en los cinco municipios sobre la percepción de la comunicación institucional se enmarca en un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a la naturaleza de las herramientas utilizadas y la estrategia de recolección empleada. En el enfoque cualitativo, el énfasis recae en la comprensión en profundidad de las experiencias, perspectivas y contextos de los participantes, en lugar de cuantificar datos de manera numérica. En este caso, la entrevista a autoridades principales y la encuesta a empleados se utilizan para recopilar información detallada sobre cómo se percibe y se lleva a cabo la comunicación institucional en estos municipios. La entrevista permite explorar en profundidad las opiniones y experiencias de las autoridades, mientras que la encuesta a empleados proporciona una visión más amplia de la percepción de los colaboradores.

El muestreo no probabilístico, aunque no garantiza una representación estadística de la población, es común en investigaciones cualitativas, ya que el objetivo principal es captar la diversidad de opiniones y enfoques dentro del grupo de interés. En lugar de buscar la representatividad estadística, se busca una riqueza de datos y una comprensión profunda de las perspectivas individuales. En resumen, la investigación cualitativa se centra en la exploración y la comprensión en profundidad de los fenómenos sociales, y las herramientas y los muestreos utilizados en este estudio reflejando este enfoque al permitir una investigación más detallada de la percepción de la comunicación institucional en estos municipios. (Hernández et al., 2020)

## Operacionalización de las Variables

**Tabla 1.** Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones
1. Gestión de comunicación institucional en los GADs de las ciudades de Machala, El Guabo, Santa Rosa, Pasaje y Atahualpa	Constituyen las diferentes iniciativas, procesos, procedimientos y estrategias desempeñados por las autoridades de las municipalidades en torno a la comunicación institucional que deben proyectar para con los funcionarios y ciudadanos	1.1. Estrategias en la gestión de comunicación institucional 1.2. Proceso de gestión 1.2.1. Diagnóstico 1.2.2. Planificación 1.2.3. Ejecución 1.2.4. Evaluación
2. Niveles y caracterización de comunicación interna y externa en los 5 GADs objeto del estudio	Corresponde a la percepción de eficacia y eficiencia de la comunicación interna y externa que tienen los funcionarios de la institución respecto de la comunicación institucional interna y externa.	<b>2.1. Comunicación Interna</b> 2.1.1. Flujos de comunicación 2.1.2. Tipo de comunicación formal e informal 2.1.3. Mensajes y canales <b>2.2. Comunicación Externa</b> 2.2.1. Canales y mensajes 2.2.2. Comunicación digital

*Nota:* La matriz de operacionalización contiene las variables y sus dimensiones según serán desarrolladas en la investigación

## Hipótesis

La insuficiente gestión de comunicación en los GADs: Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa de El Oro se expresa en la necesidad de mejoramiento que presenta la comunicación institucional interna y externa de estos GADs

## **Instrumentos de la Investigación**

**Entrevista:** se aplicará como técnica fundamental, para acceder a información directa con los directores de Comunicación de los GADS. La Entrevista es un enfoque cualitativo que implica conversaciones dirigidas con las principales autoridades de las instituciones municipales. Estas conversaciones en profundidad permitirán obtener una comprensión detallada de las perspectivas, experiencias y percepciones de las autoridades en relación con la comunicación institucional.

**Encuesta:** Permitirá obtener información para conocer el manejo de la Gestión de comunicación institucional. La Encuesta se basa en un enfoque cuantitativo y utiliza un cuestionario estructurado para recopilar datos de los empleados de las instituciones. El cuestionario medirá la calidad de la comunicación interna y externa de la institución a través de respuestas cuantificables, lo que permitirá obtener una visión más amplia y generalizable de la percepción de la comunicación en el contexto municipal. (Ortiz & Arias, 2019)

Estas dos herramientas se complementan entre sí para ofrecer una perspectiva completa y detallada de la percepción de la comunicación institucional en estos municipios.

## **Validez y Confiabilidad**

Las fuentes de información para esta investigación son de fuente secundaria, es decir que se trata de información que ya fue recopilada por otros investigadores e instituciones. Las investigaciones que buscan analizar los aspectos macroeconómicos de un país deben necesariamente tener como fuente de información aquella que ha sido suministrada por las institución y entes oficiales acreditados por el Estado. En ello consiste el análisis documental, ya que el proceso investigativo debe buscar dichas fuentes oficiales, seleccionarlas y organizarlas en un diseño transversal, lógico y consistente.

## **Población y muestra:**

La población de la presente investigación lo constituyen el total de funcionarios relacionados con el área de comunicación institucional que en la actualidad trabajan en los GADs que son objeto de esta investigación. (Aneas & Donoso, 2014)

## **Muestra**

Para la presente investigación se considerará la aplicación de un muestreo de tipo no probabilístico ya que no se usarán fórmulas matemáticas o estadísticas para el calculo de un

tamaño determinado, seleccionando los 5 GADs de las cuales se tiene mayor accesibilidad a la información necesaria en la fase de recopilación de esta, por ello también a esta técnica de muestreo se la conoce como muestreo por conveniencia.

De forma general y como punto de referencia se puede mencionar que el muestreo no probabilístico por conveniencia es una técnica usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque han sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta coincidencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de prueba, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. (Hernández et al., 2020)

### **Validación de instrumento de investigación**

Para validar el proceso de las preguntas para la entrevista, se implementó un riguroso formato de validación que involucró a 7 docentes expertos en metodología de investigación y educación. Cada pregunta fue sometida a un análisis exhaustivo por parte de estos expertos, quienes evaluaron la claridad, relevancia y coherencia de cada una. Los resultados obtenidos fueron sumamente favorables en todos los casos, lo que confirma la calidad y pertinencia de las preguntas seleccionadas para la entrevista.

### Capítulo III. Análisis de los resultados

En este capítulo se presenta una síntesis del análisis de los resultados de la encuesta realizada a las cinco municipalidades de la provincia de El Oro.

El orden en que se presentan la información obtenida mediante la aplicación de encuesta, entrevista y observación, se articula con el diseño de las categorías de análisis y sus indicadores, en correspondencia a su vez con los objetivos de la investigación.

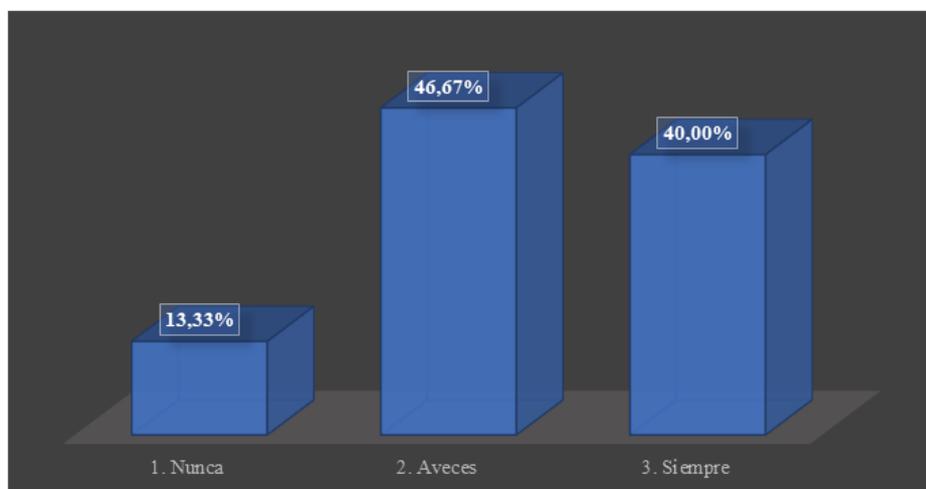
#### Resultados obtenidos en la Variable 1: Gestión de comunicación institucional en los GADs de las ciudades de Machala, El Guabo, Santa Rosa, Pasaje y Atahualpa

##### *Indicador 1.1. Presupuesto asignado a la Comunicación Institucional*

El análisis de los resultados de la encuesta realizada a las cinco municipalidades de la provincia de El Oro en relación con la pregunta sobre la asignación presupuestaria para el área de Comunicación Interna en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) arroja datos significativos. En primer lugar, se observa que el 13% de los funcionarios encuestados indicaron que "Nunca" se considera una partida acorde a las exigencias del proceso de comunicación institucional para recursos humanos y materiales. Este hallazgo revela una falta de compromiso presupuestario en un segmento importante de las municipalidades, lo que podría traducirse en debilidades en la gestión de la comunicación interna y la falta de recursos para llevar a cabo las actividades necesarias para promover una comunicación efectiva en estas entidades.

#### Figura 1.

*Resultado de las respuestas relacionadas con la asignación de presupuestos*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

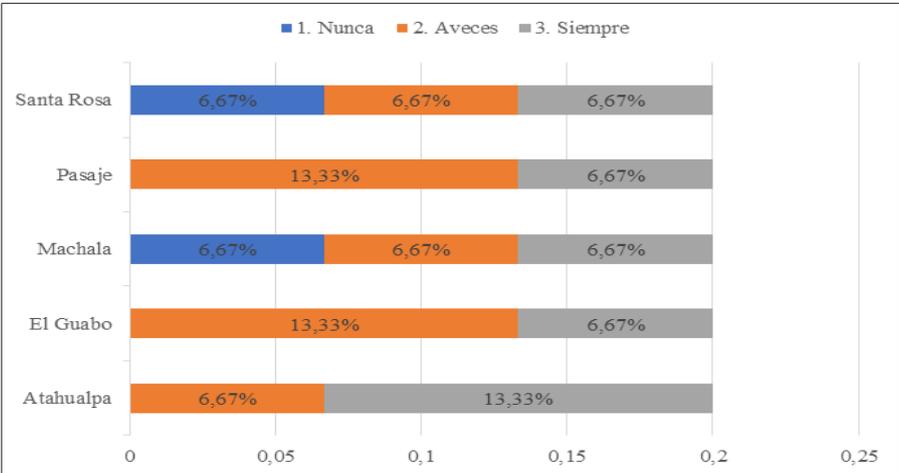
Por otro lado, el 47% de los funcionarios respondió que esta asignación presupuestaria se realiza "A veces". Esta categoría sugiere una variabilidad en la consideración presupuestaria, lo que podría estar relacionado con factores como las restricciones financieras o la falta de una política clara en este ámbito. La cifra mayoritaria en esta categoría indica que, si bien se destina presupuesto en algunas ocasiones, aún existe una falta de estabilidad y consistencia en la financiación de las actividades de comunicación interna. Por último, un alentador 40% de los funcionarios afirmó que esta partida se asigna "Siempre". Esto demuestra que una parte significativa de las municipalidades reconoce la importancia de contar con recursos adecuados para la comunicación interna y garantizar el buen funcionamiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en términos de interacción y colaboración entre sus miembros. Estos resultados subrayan la necesidad de que las municipalidades que aún no lo hacen consideren de manera más consistente la asignación de recursos para la comunicación interna, reconociendo su importancia en la eficiencia y la efectividad de la gestión institucional en el ámbito local.

Al analizar comparativamente el comportamiento de las respuestas a esta pregunta en los municipios estudiados, puede observarse que el municipio de Atahualpa destaca por encima del resto, en casi el doble, el reconocimiento de asignación de presupuesto. Mientras los municipios Pasaje y El Guabo, expresan criterios que niegan tal asignación, en la misma medida.

En cambio, Santa Rosa y Machala presentan criterios muy similares en las tres posibilidades de respuesta, lo cual no refleja una valoración favorable, al presentar sólo criterio positivo el 6,67 por ciento de los encuestados.

**Figura 2.**

*Comportamiento de las respuestas de los municipios estudiados*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Este análisis refuerza lo que se afirmaba anteriormente en cuanto a la necesidad de que le otorgue mayor importancia a la comunicación institucional en los municipios que no muestran respuestas consistentemente favorables en este sentido, y en consecuencia se fortalezca el tema presupuestario para poder realizar una adecuada gestión de comunicación.

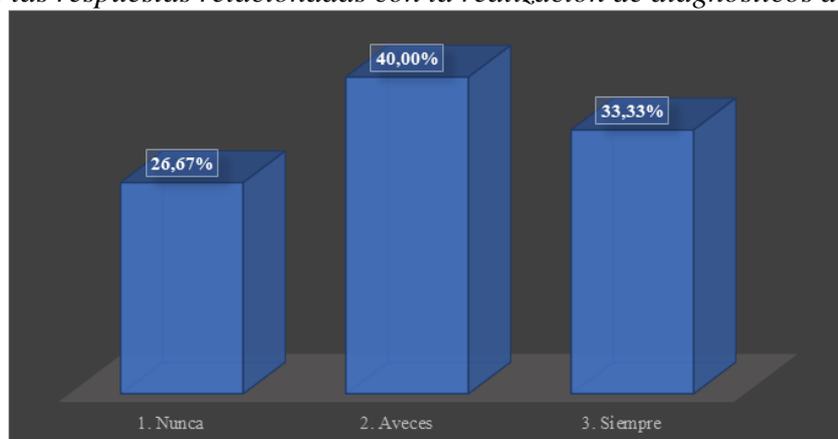
### ***Indicador 1.2. Procesos de Diagnósticos***

#### **1.2.1. Diagnóstico de comunicación para el diseño de estrategias.**

En relación con este indicador, debe destacarse en primer lugar, que el 27% de los funcionarios encuestados indicaron que "Nunca" se realizan diagnósticos de comunicación institucional concatenados con otros GAD. Esta cifra sugiere una falta de coordinación y colaboración en la planificación de la comunicación entre las municipalidades de la provincia, lo que podría resultar en una falta de sinergia y una estrategia de comunicación fragmentada en la región.

**Figura 3.**

*Resultados de las respuestas relacionadas con la realización de diagnósticos de comunicación*



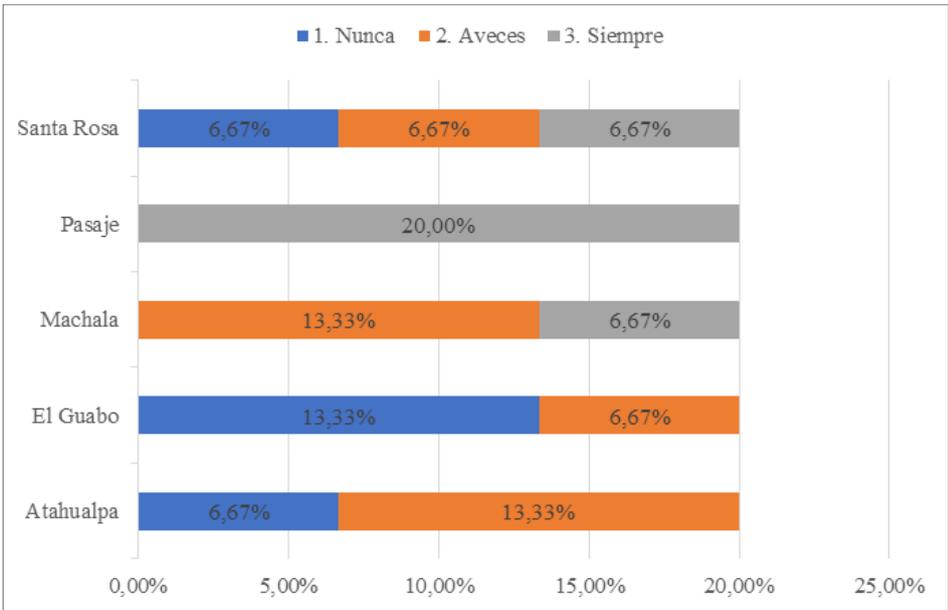
**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Por otro lado, el 40% de los funcionarios respondió que estos diagnósticos se realizan "A veces". Esta categoría refleja una cierta inconsistencia en el proceso de planificación de la comunicación, lo que podría deberse a la falta de recursos, la coordinación interinstitucional irregular o la ausencia de una política integral de comunicación a nivel de los GAD. La mayoría de las respuestas en esta categoría indica que, si bien se llevan a cabo diagnósticos en algunas ocasiones, todavía existen desafíos en términos de establecer una planificación de comunicación interconectada y constante entre las municipalidades. Finalmente, el 33% de los funcionarios afirmó que estos diagnósticos se realizan "Siempre". Esto sugiere un nivel

significativo de compromiso con la planificación de la comunicación institucional en colaboración con otros GAD, lo que puede conducir a una estrategia de comunicación más cohesiva y efectiva en la provincia de El Oro. Estos resultados resaltan la importancia de fomentar la cooperación y la planificación conjunta de la comunicación entre las municipalidades para lograr una gestión más integrada y eficiente de la comunicación institucional a nivel regional.

**Figura 4.**

*Comportamiento de las respuestas de los municipios estudiados en relación con la realización de diagnósticos de comunicación*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

El análisis de la frecuencia con la que se realizan diagnósticos de comunicación para el diseño de estrategias en cinco municipios de la provincia de El Oro revela una variabilidad significativa en las prácticas de evaluación. Mientras que en el municipio de Pasaje el 100% indica que se realiza este diagnóstico siempre, en contraste, en Santa Rosa, El Guabo y Atahualpa, hay una distribución diversa de respuestas, con porcentajes notables indicando que nunca o a veces se lleva a cabo esta práctica. Machala muestra una tendencia intermedia, con un 66.66% indicando que a veces se realiza este diagnóstico.

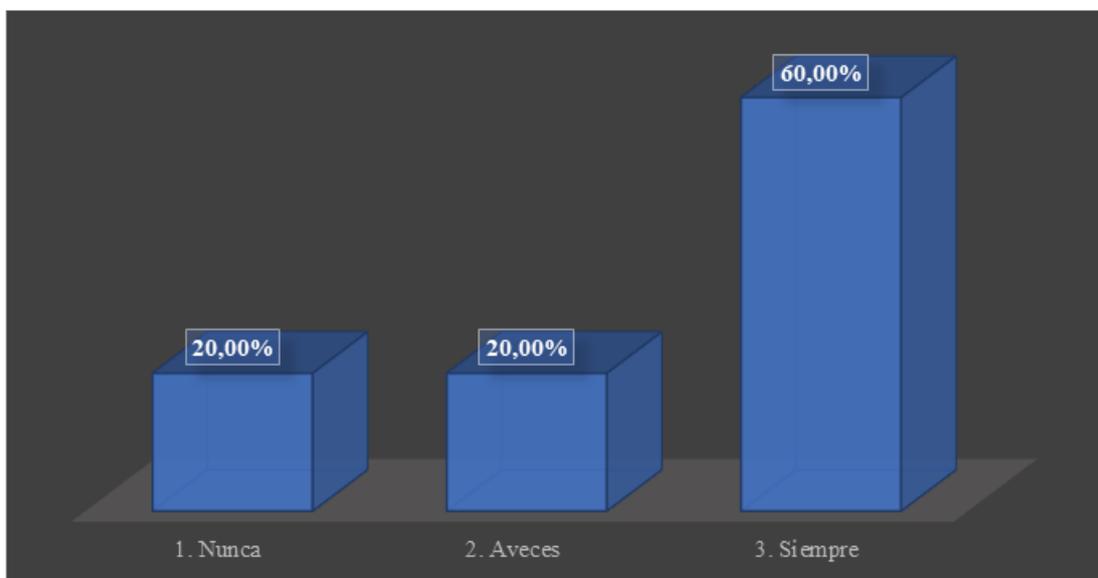
**1.2.2. Diagnósticos de gestión de comunicación.**

Los resultados de la encuesta realizada a cinco Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en la provincia de El Oro, específicamente en relación con la realización de diagnósticos

sobre el proceso de gestión de la comunicación estratégica, proporcionan una visión importante. En primer lugar, es destacable que el 60% de los funcionarios encuestados indicaron que "Siempre" se realiza un diagnóstico sobre el proceso de gestión de la comunicación. Este hallazgo refleja un compromiso significativo con la evaluación y mejora continua de la comunicación estratégica en los GAD, lo que puede ser un indicador de una cultura organizacional enfocada en la eficiencia y la excelencia en la gestión de la comunicación.

**Figura 5.**

*Resultados de las respuestas relacionadas con la realización de diagnósticos de la gestión de comunicación*

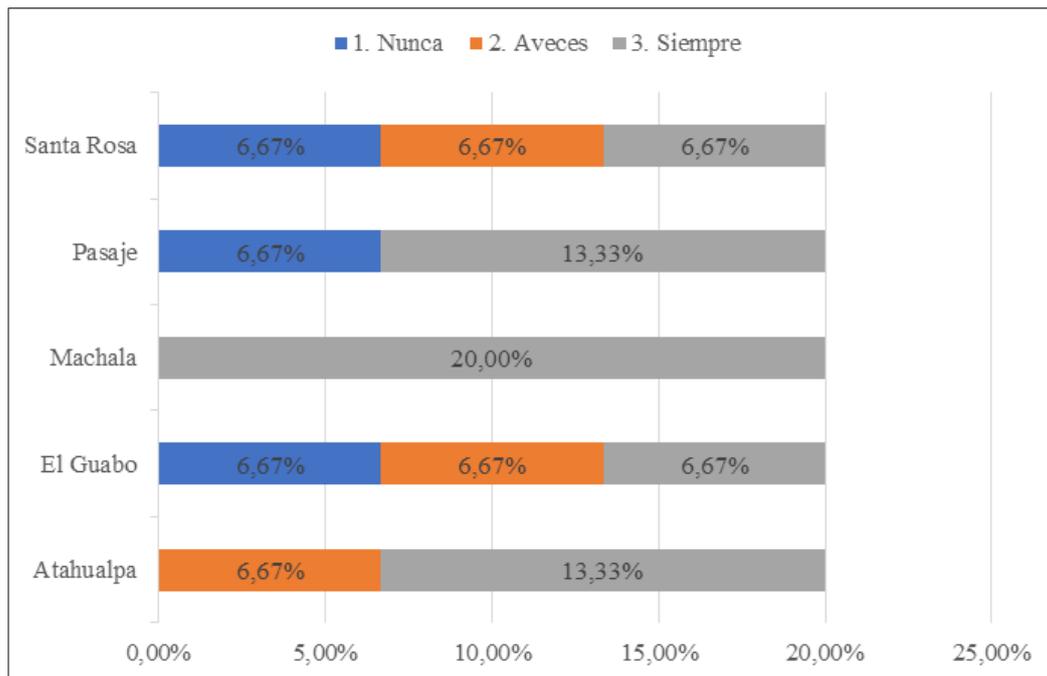


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Por otro lado, el 20% de los encuestados respondió que esto se realiza "A veces". Esta categoría sugiere una cierta irregularidad en la realización de diagnósticos sobre la gestión de la comunicación, lo que podría estar relacionado con la falta de recursos o una estructura de comunicación no completamente desarrollada en algunos GAD. La baja representación en esta categoría indica que, en general, existe un compromiso mayor con la realización de diagnósticos en la mayoría de los GAD. Por último, el 20% de los funcionarios indicó que "Nunca" se realiza este diagnóstico. Esto sugiere un área de mejora importante en un segmento de los GAD, ya que la ausencia de diagnósticos puede limitar la capacidad de evaluar y optimizar la comunicación estratégica. Estos resultados resaltan la necesidad de promover la realización constante de diagnósticos en todos los GAD como parte integral de una comunicación estratégica efectiva y eficiente.

**Figura 6.**

*Comportamiento de las respuestas de los municipios estudiados en relación con la realización de diagnósticos de la gestión de comunicación*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

El análisis de la frecuencia con la que se realizan diagnósticos de comunicación institucional en cinco municipios de la provincia de El Oro revela una variabilidad considerable en las prácticas de evaluación. Mientras que en el municipio de Pasaje el 66% indica que se realiza este diagnóstico siempre, en contraste, en Santa Rosa, El Guabo y Atahualpa, hay una distribución diversa de respuestas, con porcentajes notables indicando que nunca o a veces se lleva a cabo esta práctica. Machala muestra que esta práctica se lleva a cabo siempre, con un 100%. Este análisis sugiere la necesidad de estandarizar y fortalecer los procesos de evaluación de comunicación institucional en los municipios de la provincia para garantizar una gestión efectiva y estratégica de la comunicación.

***Indicador 1.3. Diseño de Estrategias de comunicación e información son las mejores en función de la automatización actual de la comunicación para que todos los GAD tenga un mismo criterio de información***

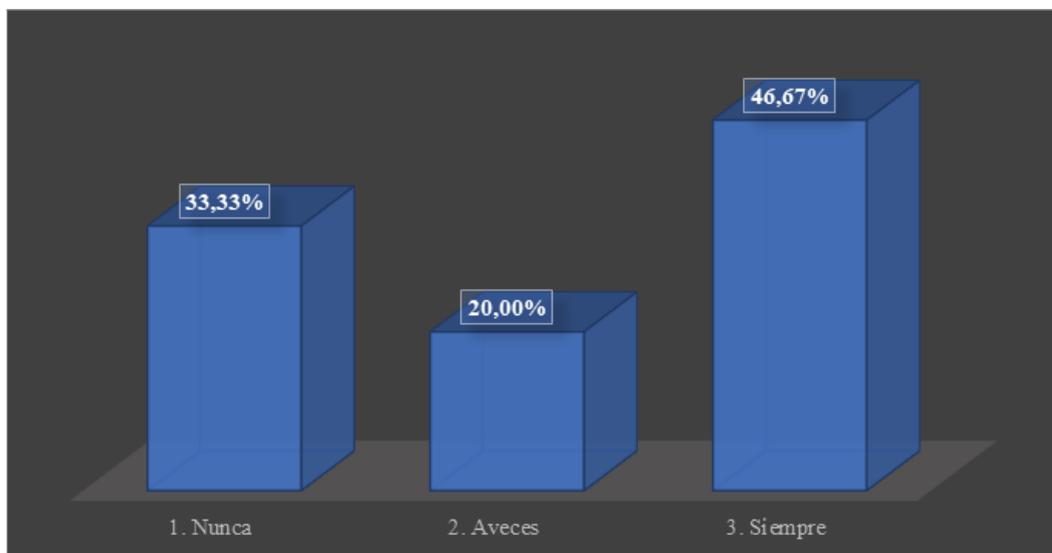
En primer lugar, es notorio que el 40% de los funcionarios encuestados indicaron que "Nunca" consideran que las estrategias de comunicación son las mejores en función de la automatización actual para garantizar un criterio uniforme de información entre los Gobiernos Autónomos

Descentralizados (GAD). Este hallazgo resalta una falta de sincronización en las estrategias de comunicación y la necesidad de mejorar la coordinación en el uso de herramientas automatizadas para garantizar la coherencia en la información compartida entre las municipalidades.

Por otro lado, el 20% de los funcionarios respondió que estas estrategias se utilizan "A veces". Esta categoría sugiere una cierta variabilidad en la eficacia de las estrategias de comunicación y automatización, lo que podría estar relacionado con la falta de una implementación consistente de tecnologías de comunicación y un marco de referencia unificado. La baja representación en esta categoría indica que, en general, las estrategias de comunicación automatizada no siempre logran establecer un mismo criterio de información en todos los GAD.

**Figura 7.**

*Automatización como estrategias de comunicación eficaz – perspectiva global*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

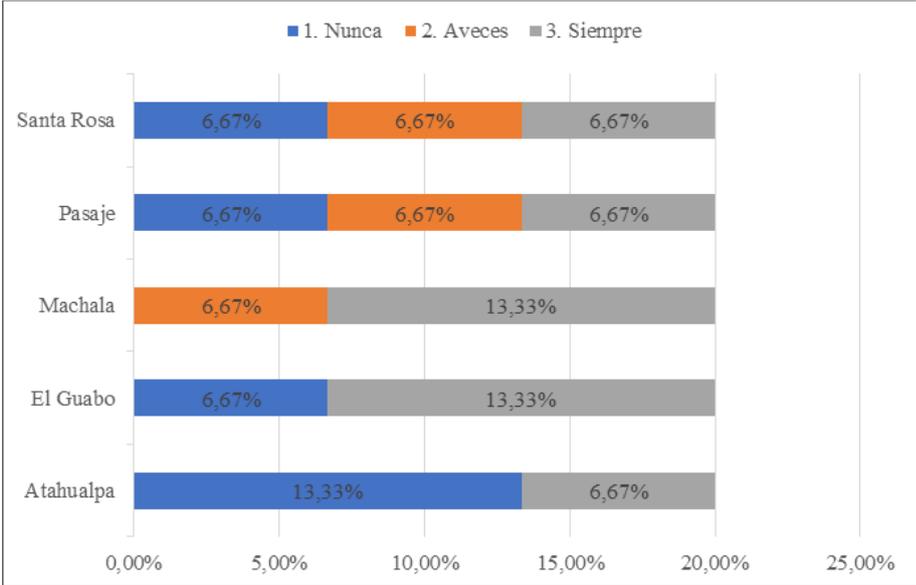
El análisis de los resultados de la encuesta realizada a las cinco municipalidades de la provincia de El Oro en relación con la pregunta sobre la creación de un plan de trabajo para orientar la comunicación institucional entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) ofrece valiosos insights. En primer lugar, es notable que el 33% de los funcionarios encuestados indicaron que "Nunca" se desarrolla un plan de trabajo para establecer las directrices de la comunicación institucional en colaboración con otros GAD. Este hallazgo sugiere una falta de coordinación estratégica en la planificación de la comunicación entre las municipalidades, lo

que podría resultar en una comunicación desarticulada y la falta de un enfoque unificado en toda la provincia de El Oro.

Por otro lado, el 20% de los funcionarios respondió que este plan de trabajo se desarrolla "A veces". Esta categoría refleja una cierta inconsistencia en la creación de orientaciones para la comunicación institucional entre los GAD, lo que podría estar relacionado con desafíos en la coordinación interinstitucional o la falta de una estrategia comunicativa sólida. La baja representación en esta categoría indica que, en general, la planificación de la comunicación compartida entre las municipalidades no se realiza de manera regular. Por último, el 47% de los funcionarios afirmó que este plan de trabajo se desarrolla "Siempre". Esto sugiere un nivel significativo de compromiso en la elaboración de estrategias unificadas de comunicación institucional entre los GAD, lo que puede conducir a una comunicación más cohesiva y efectiva en la provincia de El Oro. Estos resultados subrayan la importancia de promover la cooperación y la planificación conjunta de la comunicación entre las municipalidades para lograr una gestión más integrada y eficiente de la comunicación institucional a nivel regional.

**Figura 8.**

*Automatización como estrategias de comunicación eficaz – por cada GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

El análisis de la implementación de procesos automáticos para mejorar la eficacia de la comunicación en cinco municipios de la provincia de El Oro refleja una disparidad notable en las prácticas adoptadas. Mientras que en Santa Rosa y Atahualpa se observa una tendencia hacia

la implementación constante de estos procesos, con un 66.66% y un 66.66% respectivamente indicando que "siempre" se llevan a cabo, en contraste, en Pasaje, Machala y El Guabo, existe una división en las respuestas, con porcentajes considerables indicando que "nunca" o "a veces" se implementan estos procesos. Este análisis resalta la necesidad de una mayor atención a la estandarización y adopción de procesos automáticos para optimizar la comunicación institucional en los municipios, con el objetivo de mejorar la eficiencia y la efectividad en la gestión de la información.

#### ***Indicador 1.4. Planificación de la comunicación***

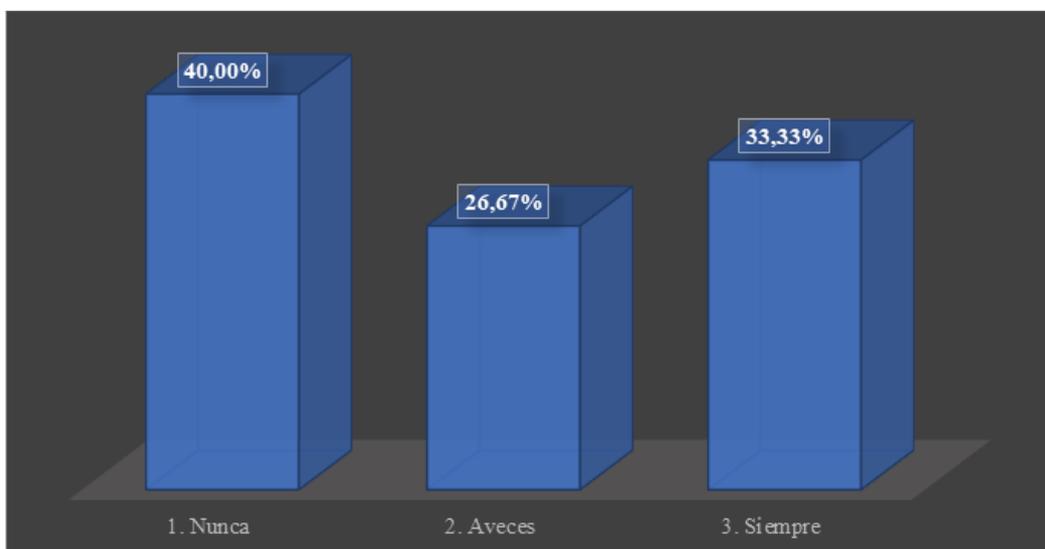
Los resultados de la encuesta realizada a cinco Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de la provincia de El Oro, específicamente en relación con la planificación de la articulación de la comunicación interna, externa y estratégica, ofrecen una perspectiva significativa.

En primer lugar, es notorio que el 40% de los funcionarios encuestados indicaron que "Nunca" se desarrollan procesos de planificación para la articulación de la comunicación en sus GAD.

Este hallazgo refleja una carencia crítica en la estrategia de comunicación y la coordinación entre las dimensiones interna, externa y estratégica. La falta de planificación podría limitar la eficacia de la comunicación y la capacidad de alcanzar los objetivos estratégicos en estos GAD.

#### **Figura 9.**

*Planificación de la comunicación*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

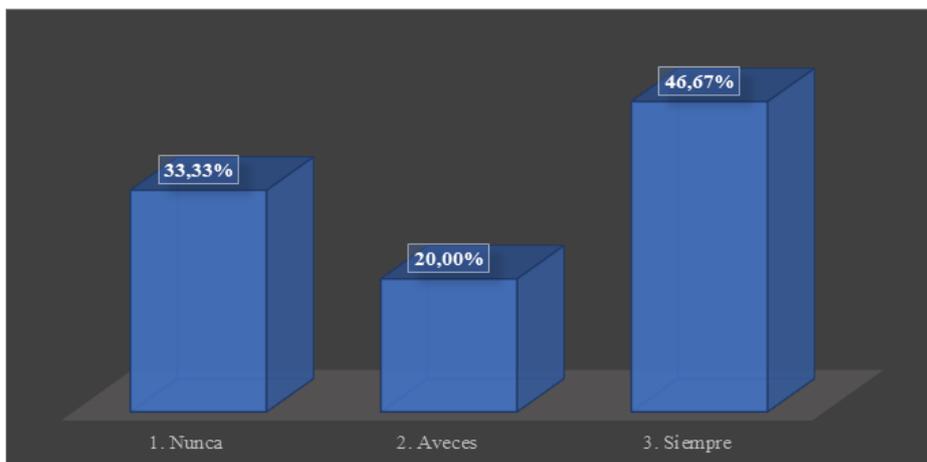
Por otro lado, el 26,7% de los encuestados respondió que estos procesos se desarrollan "A veces". Esta categoría sugiere una cierta irregularidad en la planificación de la articulación de la comunicación, lo que podría estar relacionado con la falta de una estrategia de comunicación integral o recursos limitados para llevar a cabo estos procesos de manera consistente. La representación en esta categoría indica que, en general, existe una necesidad de mejorar la planificación de la comunicación en muchos de los GAD. En contraste, el 33% de los funcionarios afirmó que estos procesos se desarrollan "Siempre". Esto indica un nivel significativo de compromiso con la planificación de la comunicación y la articulación de las dimensiones interna, externa y estratégica. Estos resultados subrayan la importancia de promover una planificación constante y efectiva en la articulación de la comunicación en todos los GAD para garantizar una comunicación estratégica y eficiente en el ámbito institucional.

#### **1.4.1. Planificación con enfoque sinérgico: plan de trabajo para crear las orientaciones de la comunicación institucional en función de todos los GAD.**

El análisis de los resultados de la encuesta realizada a las cinco municipalidades de la provincia de El Oro en relación con la pregunta sobre la creación de un plan de trabajo para orientar la comunicación institucional entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) ofrece valiosos insights. En primer lugar, es notable que el 33% de los funcionarios encuestados indicaron que "Nunca" se desarrolla un plan de trabajo para establecer las directrices de la comunicación institucional en colaboración con otros GAD. Este hallazgo sugiere una falta de coordinación estratégica en la planificación de la comunicación entre las municipalidades, lo que podría resultar en una comunicación desarticulada y la falta de un enfoque unificado en toda la provincia de El Oro.

**Figura 10.**

*Planificación con enfoque sinérgico*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Por otro lado, el 20% de los funcionarios respondió que este plan de trabajo se desarrolla "A veces". Esta categoría refleja una cierta inconsistencia en la creación de orientaciones para la comunicación institucional entre los GAD, lo que podría estar relacionado con desafíos en la coordinación interinstitucional o la falta de una estrategia comunicativa sólida. La baja representación en esta categoría indica que, en general, la planificación de la comunicación compartida entre las municipalidades no se realiza de manera regular. Por último, el 47% de los funcionarios afirmó que este plan de trabajo se desarrolla "Siempre". Esto sugiere un nivel significativo de compromiso en la elaboración de estrategias unificadas de comunicación institucional entre los GAD, lo que puede conducir a una comunicación más cohesiva y efectiva en la provincia de El Oro. Estos resultados subrayan la importancia de promover la cooperación y la planificación conjunta de la comunicación entre las municipalidades para lograr una gestión más integrada y eficiente de la comunicación institucional a nivel regional.

#### **1.4.2. Planes de comunicación para la colaboración interdepartamental**

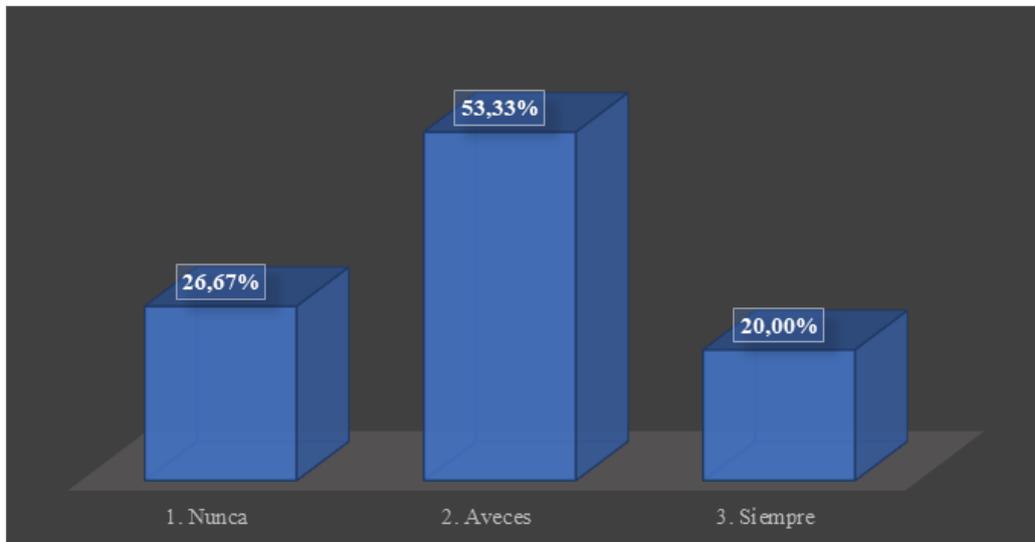
El análisis de los resultados de la encuesta realizada a cinco Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en la provincia de El Oro, en relación con la colaboración de los diferentes departamentos en el desarrollo de los planes estratégicos, proporciona una visión importante de la gestión de la comunicación estratégica en estas instituciones. En primer lugar, es destacable que el 53% de los funcionarios indicaron que "A veces" se desarrollan planes estratégicos contando con la colaboración de los diferentes departamentos de la organización. Este hallazgo sugiere que, si bien existe un nivel de colaboración, todavía existe una variabilidad en la inclusión de todas las áreas en la planificación estratégica. Esto podría estar relacionado con desafíos en la coordinación interdepartamental o la falta de una cultura de trabajo en equipo sólida en algunos GAD.

Por otro lado, el 27% de los encuestados respondió que esto ocurre "Nunca". Esta categoría indica una falta significativa de colaboración en la planificación estratégica entre los departamentos de la organización en un segmento de los GAD. La representación en esta categoría resalta un área de mejora crítica, ya que la falta de colaboración interdepartamental puede limitar la efectividad de la planificación estratégica y la implementación de los planes. En contraste, el 20% de los funcionarios afirmó que los planes estratégicos se desarrollan "Siempre" contando con la colaboración de los diferentes departamentos. Esto indica un nivel significativo de trabajo en equipo y coordinación interdepartamental en estos GAD, lo que puede contribuir a una planificación estratégica más sólida y una comunicación estratégica más eficaz. Estos resultados subrayan la importancia de promover la colaboración

interdepartamental en todos los GAD como parte integral de la gestión de la comunicación estratégica y el logro de los objetivos institucionales

**Figura 11.**

*Planes de comunicación para la colaboración interdepartamental*



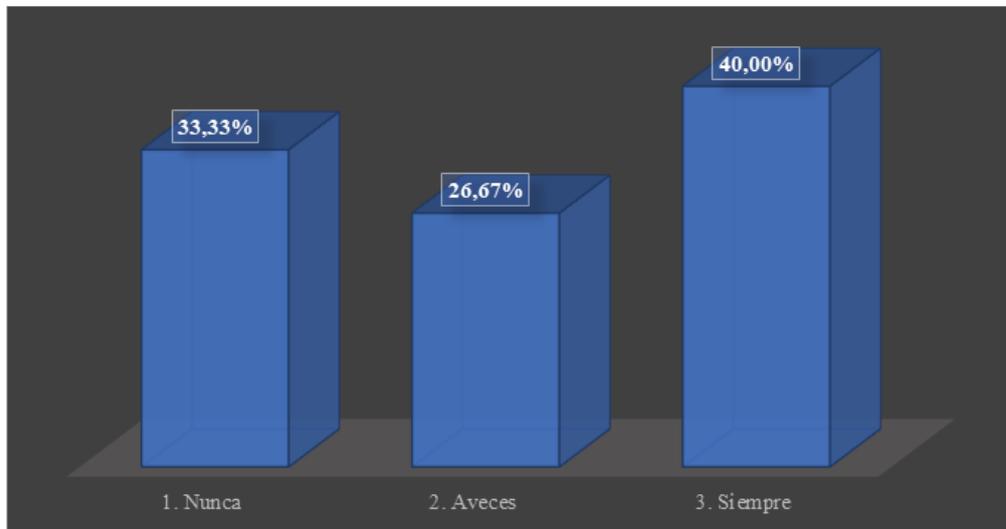
**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

#### ***Indicador 1.5. Control y evaluación de comunicación institucional***

La evaluación de la comunicación institucional es un aspecto crítico en la gestión de la comunicación estratégica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD). Los resultados de la encuesta muestran una división significativa en la aplicación de esta práctica entre los GAD de la provincia de El Oro. El 33% de los funcionarios indicaron que "Nunca" se desarrolla una evaluación cuando se ejecuta la comunicación institucional, lo que plantea interrogantes sobre la efectividad y la mejora continua de las estrategias de comunicación en un segmento de los GAD. Por otro lado, el 27% señaló que esto ocurre "A veces", lo que refleja cierta inconsistencia en la evaluación de la comunicación, lo que podría deberse a la falta de recursos o a la falta de una metodología sólida de evaluación. La respuesta más alentadora proviene del 40% de los funcionarios que afirmaron que esta evaluación se realiza "Siempre". Esta cifra indica un compromiso significativo con la rendición de cuentas y la mejora de la comunicación institucional en estos GAD. Para fortalecer la comunicación estratégica, es fundamental que todos los GAD promuevan la práctica regular de la evaluación de la comunicación institucional, lo que permitirá identificar áreas de mejora y garantizar una gestión más efectiva de la comunicación.

**Figura 12.**

*Control y evaluación de la comunicación institucional*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

La evaluación sistemática de la comunicación institucional es esencial para medir su impacto y efectividad en el logro de los objetivos estratégicos. Los GAD que no realizan esta evaluación corren el riesgo de operar en un estado de falta de rendición de cuentas y de no aprovechar oportunidades para optimizar sus estrategias de comunicación. En contraste, los GAD que realizan evaluaciones regulares de su comunicación están en una posición más favorable para identificar lo que funciona y lo que necesita mejorar, lo que a su vez puede contribuir a una comunicación estratégica más efectiva y al logro de sus objetivos institucionales. Por lo tanto, es fundamental promover la cultura de la evaluación de la comunicación en todos los GAD para fortalecer la gestión de la comunicación estratégica y garantizar que estén cumpliendo con sus misiones y responsabilidades de manera eficaz.

## **Resultados de la Variable 2. Situación de la comunicación interna y externa de los GADs estudiados**

### ***Indicador 2.1. Flujos de comunicación interna***

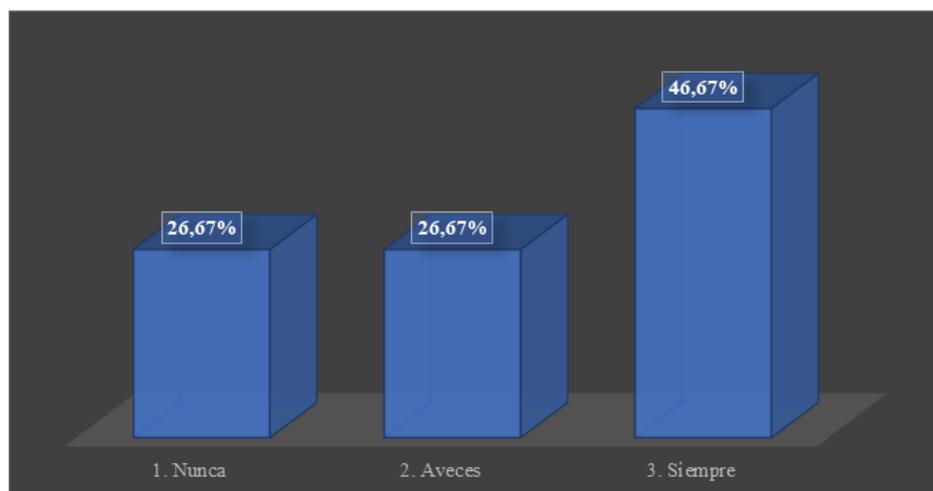
El análisis de resultados de este indicador se ha desglosado en tres ítems: flujo vertical ascendente, flujo vertical descendente y flujo de comunicación transversal

### 2.1.1. Flujo vertical ascendente.

Los resultados obtenidos se reflejan en la siguiente figura

**Figura 13.**

*Flujo de comunicación ascendente – perspectiva global*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

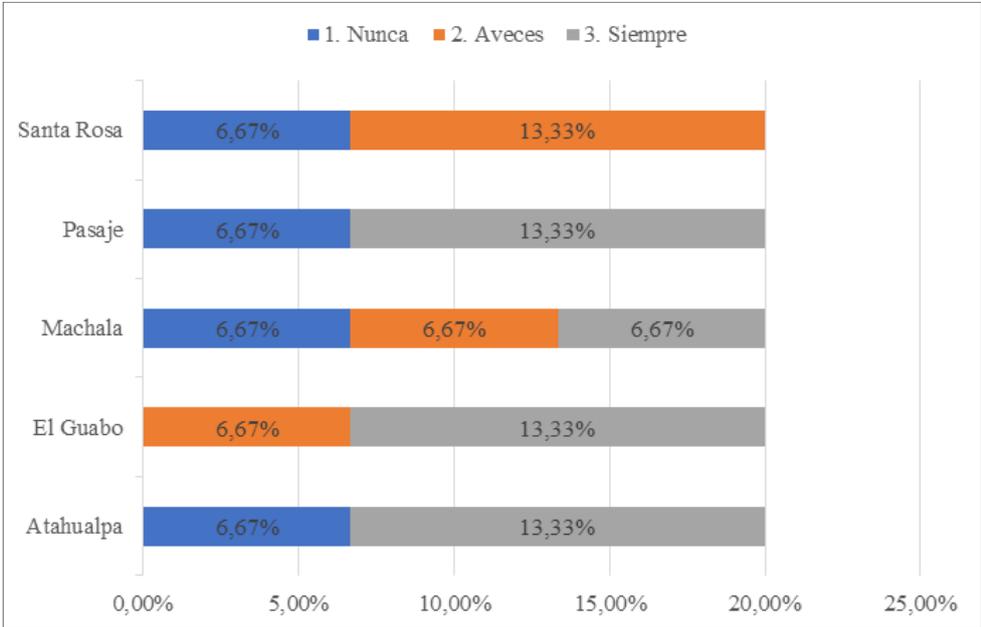
Los resultados de la encuesta realizada a cinco Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en la provincia de El Oro respecto al flujo de comunicación ascendente dentro de sus estructuras institucionales ofrecen una perspectiva interesante. El 27% de los funcionarios señaló que "Nunca" experimenta este flujo de comunicación ascendente, lo que sugiere la existencia de barreras o desafíos en la promoción de la comunicación desde las iniciativas en el territorio hacia la autoridad máxima de los GAD. Esto podría indicar un déficit en la participación y el empoderamiento de los colaboradores y un flujo de información menos eficiente.

Por otro lado, el 27% de los encuestados indicó que el flujo de comunicación ascendente se da "A veces". Esta categoría resalta una variabilidad en la efectividad de la comunicación ascendente, lo que podría estar relacionado con factores como la cultura organizacional, la estructura jerárquica o la ausencia de mecanismos sólidos de retroalimentación. La respuesta mayoritaria en esta categoría refleja que si bien existen intentos de fomentar la comunicación ascendente, aún existen desafíos en su implementación consistente. Finalmente, el 47% de los funcionarios afirmó que el flujo de comunicación ascendente se da "Siempre". Esto indica un nivel significativo de éxito en la promoción de la comunicación desde las bases hasta la alta dirección de los GAD, lo que podría estar asociado a una cultura de participación y a la existencia de canales efectivos de retroalimentación. Estos resultados subrayan la importancia

de fomentar una comunicación ascendente efectiva para empoderar a los colaboradores y mejorar la gestión institucional en los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

**Figura 14.**

*Flujo de comunicación ascendente – por cada GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

A nivel de cada uno de los municipios en el caso del flujo de comunicación ascendente, en los GADs de Pasaje, El Guabo y Atahualpa prevaleció para la mayoría de los casos la opción de “siempre”, en el GAD de Santa Rosa fue la municipalidad donde predominó la opción de “a veces”. Estos dos puntos de análisis implican que la comunicación ascendente está aún muy presente en la mayoría de los GADs estudiados. Únicamente en la municipalidad de Machala las opciones se distribuyen de forma homogénea.

**2.1.2. Flujo vertical descendente.**

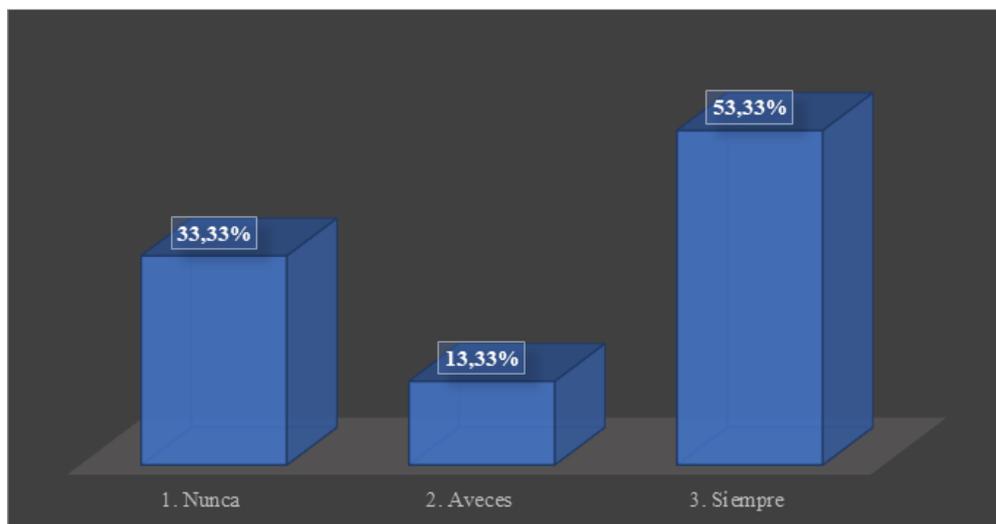
Los resultados de la encuesta realizada a cinco Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en la provincia de El Oro en relación con el flujo de comunicación vertical descendente, donde las iniciativas y planes provienen de la máxima autoridad y se dirigen hacia las comunidades y la población, presentan un panorama interesante. El 33% de los funcionarios indicó que esto ocurre "Nunca", lo que sugiere un desafío significativo en la promoción de una comunicación efectiva desde la alta dirección hasta las bases de la organización. Este hallazgo

puede reflejar la falta de canales o mecanismos para que las iniciativas se desarrollen de manera participativa y adaptada a las necesidades locales.

Por otro lado, el 13% de los encuestados señaló que el flujo de comunicación vertical descendente se da "A veces". Esta categoría sugiere una variabilidad en la efectividad de la comunicación jerárquica, lo que podría estar relacionado con la existencia de ciertos mecanismos de retroalimentación, pero con una implementación irregular. La baja representación en esta categoría indica que, en general, la comunicación descendente no se produce de manera constante y eficiente. En contraste, el 53% de los funcionarios afirmó que este flujo de comunicación vertical descendente se da "Siempre". Esto sugiere un alto grado de centralización en la toma de decisiones y en la comunicación de las iniciativas desde la máxima autoridad hasta las comunidades. Estos resultados subrayan la necesidad de evaluar la estructura y los procesos de comunicación para fomentar una mayor participación y adaptación de las iniciativas a nivel local en los GAD.

**Figura 15.**

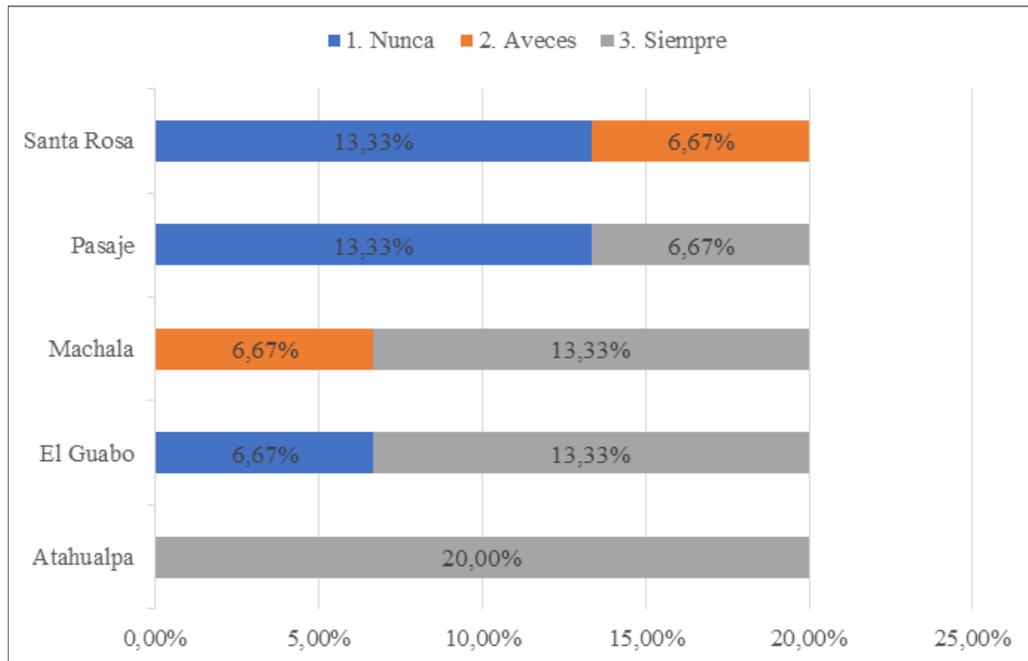
Flujo de comunicación vertical – perspectiva global



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

**Figura 16.**

*Flujo de comunicación vertical – por cada GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

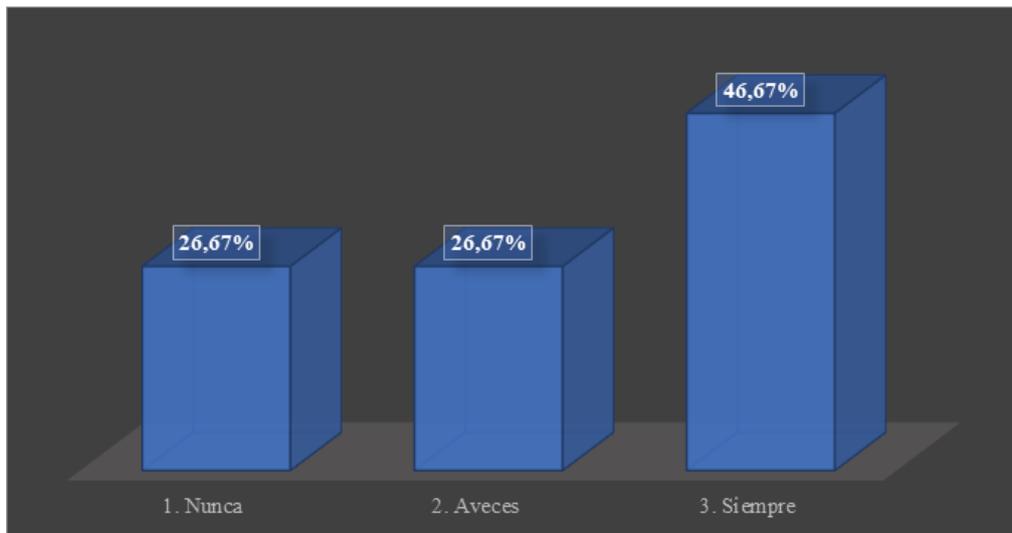
En relación con el flujo de comunicación vertical, se evidencia que en los municipios de Santa Rosa y Pasaje predomina la opción de “Nunca” lo que significa que estos GADs estos procesos entendidos en esta perspectiva jerárquica son escasos. En los GADs de Machala, El Guabo y Atahualpa predominó la opción de siempre lo que significa que en estos GADs la visión jerárquica de la comunicación aun esta muy presente en la institución.

### **2.1.3. Flujo de comunicación transversal.**

El análisis de los resultados de la encuesta realizada a cinco Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en la provincia de El Oro, en relación con el flujo de comunicación que atraviesa todas las instancias y flujos sin distinción de niveles jerárquicos, arroja un panorama interesante. El 27% de los funcionarios indicaron que esto ocurre "Nunca", lo que sugiere que en una parte significativa de los GAD existe una limitación en la comunicación que atraviesa las jerarquías, lo que podría derivar en una falta de fluidez en la toma de decisiones y la implementación de estrategias.

**Figura 17.**

*Comunicación interna desde todas las instancias – perspectiva global*

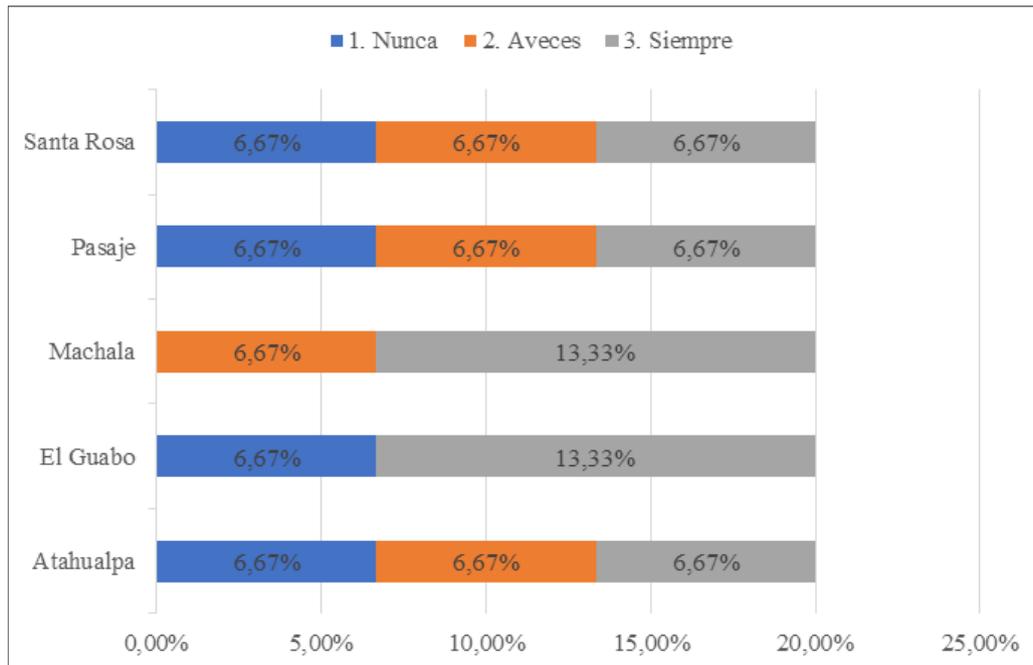


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Por otro lado, el 27% de los encuestados señaló que este flujo de comunicación se da "A veces". Esta categoría sugiere que, aunque hay intentos de promover una comunicación más horizontal y abierta, todavía existen obstáculos que limitan su fluidez. La representación similar en esta categoría indica que la comunicación sin distinción de niveles jerárquicos es un desafío constante en los GAD. Por último, el 47% de los funcionarios afirmó que este flujo de comunicación se da "Siempre". Esto sugiere que en una parte significativa de los GAD, la comunicación fluye de manera efectiva a través de las instancias y flujos, lo que podría estar asociado a una cultura organizacional que promueve la participación y la colaboración sin importar el nivel jerárquico. Estos resultados resaltan la importancia de fomentar una comunicación más horizontal y abierta en los GAD para mejorar la toma de decisiones y la eficiencia en la implementación de estrategias institucionales.

**Figura 18.**

*Comunicación interna desde todas las instancias – por cada GADs.*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Con relación a los niveles de comunicación interna desde todas las instancias de la institución se puede observar que las municipalidades de Santa Rosa, Pasaje y Atahualpa tienen una visión bastante homogénea en donde no se puede concluir en qué opción yace el mayor peso, sin embargo en las municipalidades de Machala y El Guabo prevalece la opción de siempre esto significa que en estas instituciones internamente se tiene una visión que el nivel de comunicación interna sí llega a todas las instancias de la organización.

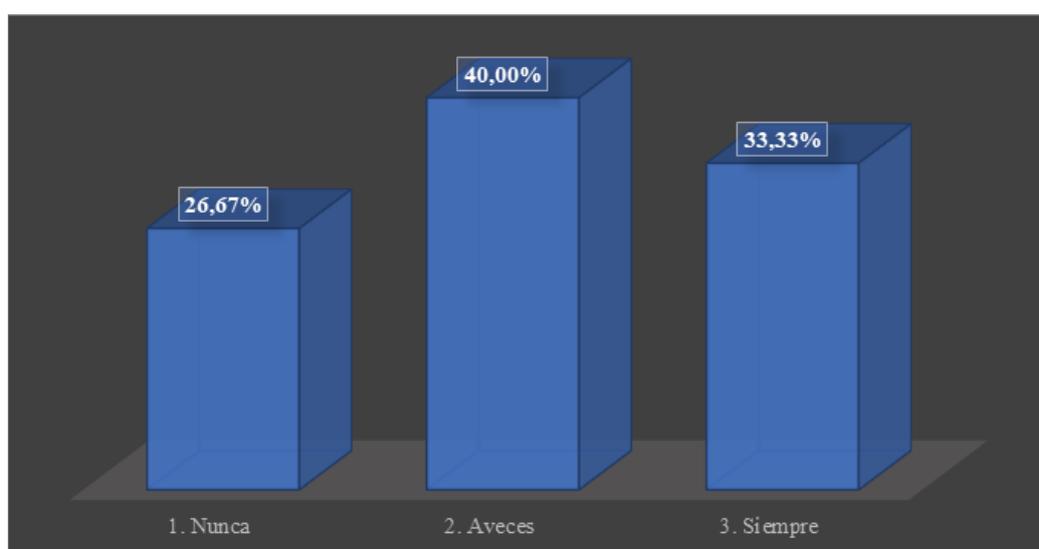
### ***Indicador 2.2. Canales de comunicación interna y externa***

Los resultados de la encuesta realizada a cinco Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de la provincia de El Oro en relación con la presentación de canales de comunicación interna, externa y estratégica para la información de la comunicación estratégica revelan aspectos significativos. En primer lugar, el 27% de los funcionarios indicaron que esto ocurre "Nunca", lo que sugiere que en una parte de los GAD no se ha establecido una infraestructura sólida de canales de comunicación que abarque los aspectos tanto internos como externos y estratégicos. Esta falta de canales estructurados puede resultar en deficiencias en la difusión de información crítica y en la coordinación de la comunicación estratégica en estas instituciones.

Por otro lado, el 40% de los encuestados señaló que la presentación de estos canales de comunicación se da "A veces". Esta categoría indica una variabilidad en la implementación de los canales, lo que podría estar relacionado con la falta de una estrategia de comunicación integral. La representación significativa en esta categoría sugiere que en un segmento importante de los GAD se están haciendo esfuerzos para establecer estos canales, pero aún existen inconsistencias

**Figura 19.**

*Canales de comunicación interna, externa y estratégica para la información de la comunicación*

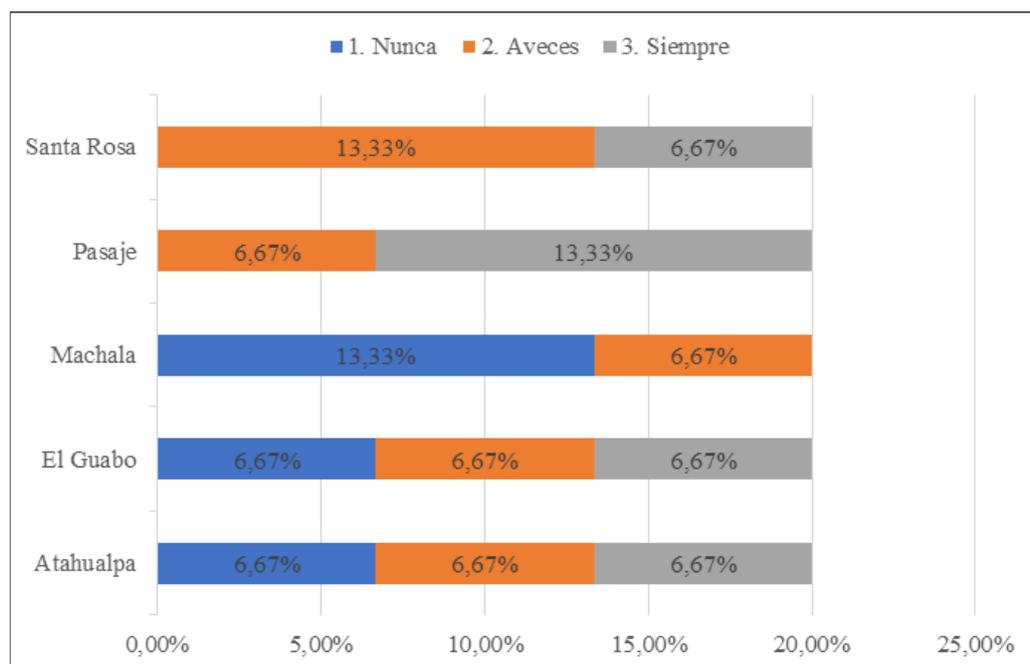


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Por último, el 33% de los funcionarios afirmó que la presentación de canales de comunicación interna, externa y estratégica se da "Siempre". Esto sugiere que una parte de los GAD ha logrado implementar de manera efectiva canales de comunicación que abarcan todas las dimensiones necesarias para la gestión de la comunicación estratégica. Estos resultados subrayan la importancia de promover una comunicación más cohesiva y una infraestructura de canales efectiva en los GAD para asegurar una comunicación estratégica más efectiva y eficiente en el ámbito institucional.

**Figura 20.**

*Comunicación estratégica – por cada GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

En relación con el indicador de la comunicación estratégica, los resultados obtenidos en las diferentes municipalidades muestran un comportamiento bastante variable. Por un lado, se tiene el municipio de Machala en donde la percepción que prevalece es que nunca se establece una comunicación estratégica, hoy le sigue la municipalidad de Santa Rosa en donde la percepción en la institución es que a veces se establece dicho tipo de comunicación, hoy mientras que en la municipalidad de Pasaje la percepción es que siempre se ha establecido esta dimensión en la comunicación institucional. Finalmente se tiene a las municipalidades del guabo y Atahualpa en donde no se precisa un mayor peso porcentual en alguna de las opciones ya que la percepción se distribuye de forma homogénea.

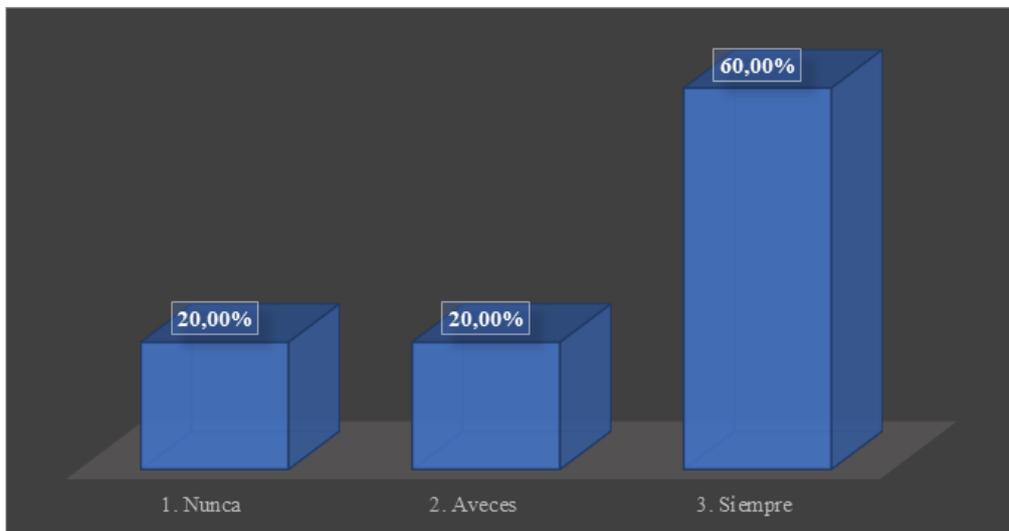
### ***Indicador 2.3. Niveles de información y efectividad de la comunicación externa***

En este indicador se buscó información sobre la percepción de los encuestados con respecto a la efectividad de la comunicación emanada de los GADs y su capacidad para mantenerlos informados mediante un medio de consulta ideal. Los resultados arrojados por la muestra encuestada son reveladores. El 60% de los funcionarios encuestados indicó que siempre se sienten informados de manera satisfactoria, mientras que un 20% afirmó que a veces experimenta esta sensación. No obstante, un 20% señaló que nunca logra estar suficientemente

informado por este medio. Estos resultados sugieren un amplio margen de mejora en la gestión de la comunicación por parte de los GADs en la provincia, ya que un quinto de los encuestados no se siente satisfecho con el flujo de información que reciben.

**Figura 21.**

*Niveles de información y efectividad de la comunicación externa*

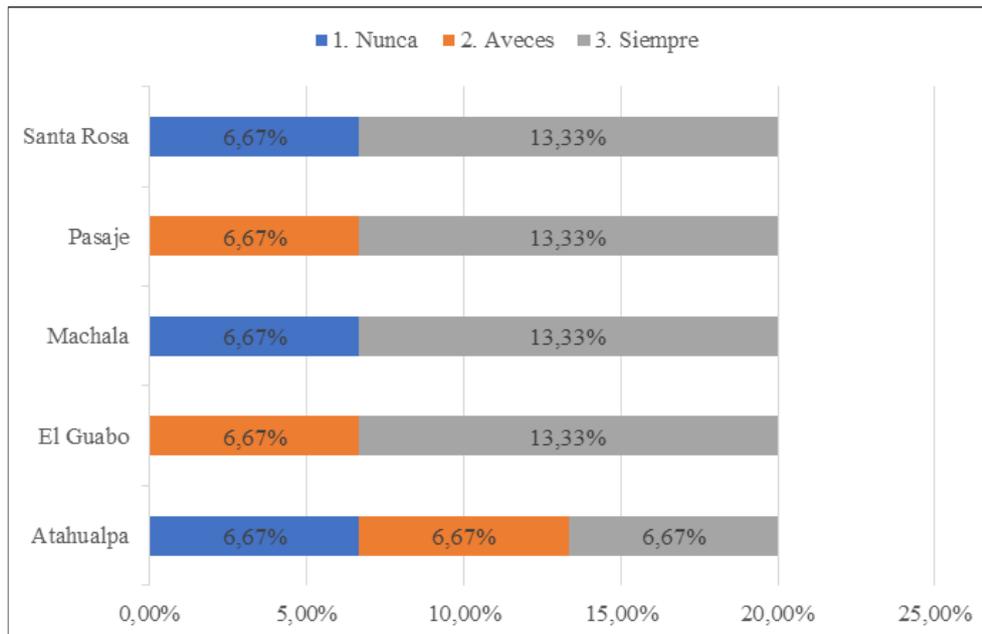


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Este análisis de la pregunta 14 de la encuesta destaca la importancia de una gestión de la comunicación efectiva en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de El Oro. La alta proporción de funcionarios que informan sentirse satisfechos con la comunicación externa sugiere que existe un grado de efectividad en este aspecto, lo que es alentador. Sin embargo, no se debe subestimar la minoría (20%) que nunca se siente suficientemente informada, lo que apunta a la necesidad de implementar mejoras y estrategias de comunicación más eficaces para alcanzar a toda la población objetivo de manera adecuada. Este análisis representa un punto de partida valioso para que los GADs de la provincia de El Oro reconsideren y ajusten sus prácticas de comunicación externa, con el fin de garantizar que todos los ciudadanos estén adecuadamente informados y participen activamente en la vida de sus comunidades.

**Figura 22.**

*Niveles de información y efectividad de la comunicación externa por GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

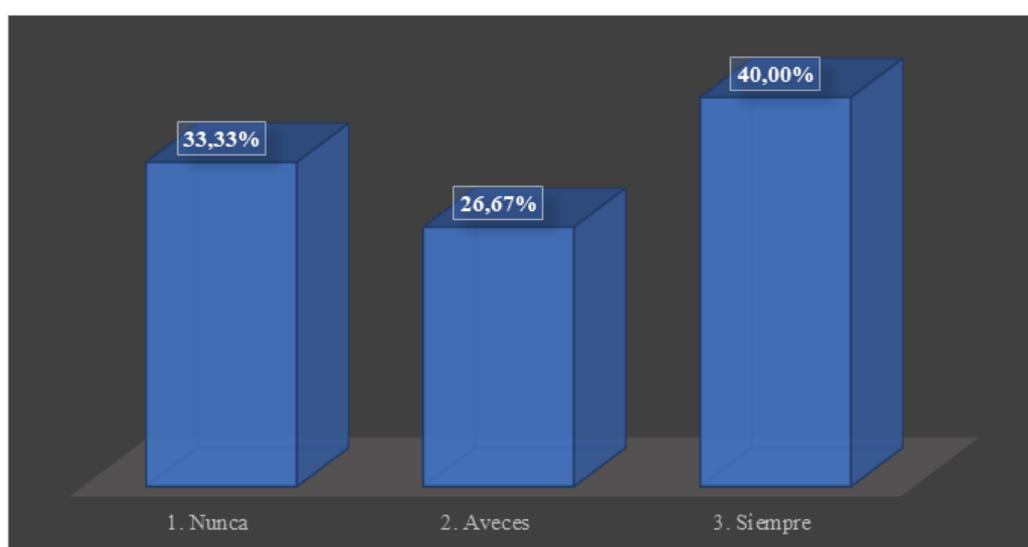
En relación con el nivel de comunicación externa que tienen las municipalidades para con sus comunidades respectivamente, se tiene un comportamiento bastante similar en la mayoría de los municipios. Es decir, en casi todos los municipios excepto en el de Atahualpa se asevera que esta comunicación se da siempre y de forma permanente, hoy únicamente la municipalidad mencionada se tiene una opinión distribuida homogéneamente entre las 3 opciones posibles.

### **2.3.1. Información veraz y oportuna.**

El análisis de este indicador se centra en la percepción de los funcionarios sobre la efectividad de los procesos de organización, control y coordinación en la entrega de información veraz y oportuna en el ámbito de la comunicación externa, presenta hallazgos interesantes. En primer lugar, es destacable que el 40% de los encuestados afirmaron que estos procesos siempre les permiten contar con información veraz y oportuna. Este resultado sugiere que una proporción significativa de funcionarios considera que sus Municipalidades cuentan con mecanismos eficientes para asegurar la calidad y la puntualidad de la información que se difunde hacia el público externo. Esto puede reflejar un nivel aceptable de madurez en la gestión de la comunicación institucional en estas entidades, lo que podría traducirse en una mayor confianza por parte de los ciudadanos.

Por otro lado, resulta preocupante que el 33% de los funcionarios seleccionaran la opción "Nunca", indicando que los procesos de organización, control y coordinación no les permiten contar con información veraz y oportuna en ningún momento. Esto plantea interrogantes sobre la eficacia de las estrategias de comunicación externa en estas municipalidades y, posiblemente, sobre la capacidad de los encuestados para acceder a información crucial o para garantizar su veracidad.

**Figura 23.**  
*Información veraz y oportuna*

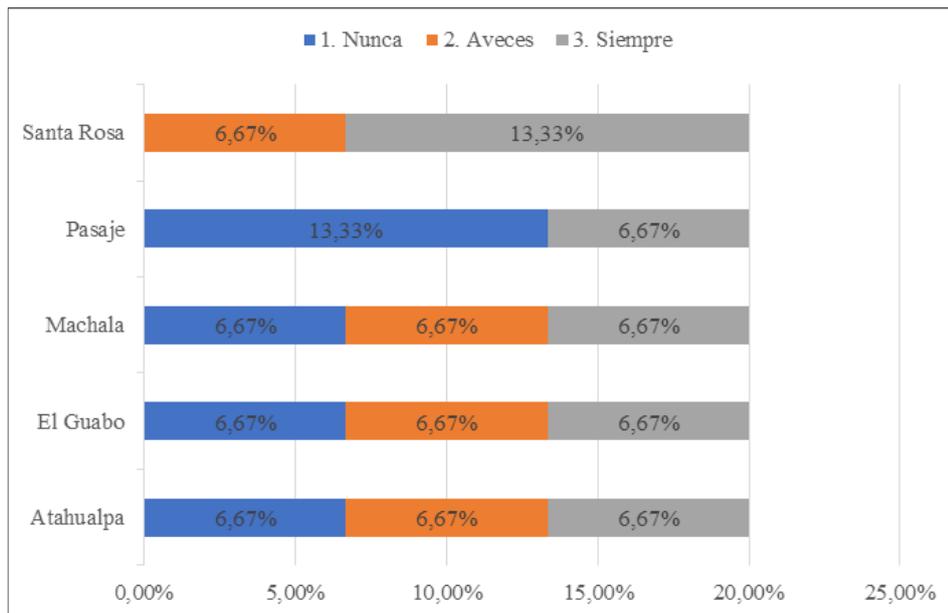


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Estos resultados sugieren la necesidad de un análisis más detallado de los procedimientos de comunicación externa y podrían requerir una revisión y mejora significativa de estos procesos en las municipalidades que obtuvieron este resultado. En resumen, los resultados de esta pregunta destacan la diversidad de percepciones en torno a la comunicación institucional y señalan la importancia de abordar las deficiencias identificadas para mejorar la eficacia y la confiabilidad de la comunicación externa en estas entidades gubernamentales.

**Figura 24.**

*Información veraz y oportuna por GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

En relación con los niveles de información bajo la opinión de verás y oportuna, 3 de las 5:00 municipalidades tienen una opinión bastante dispersa de forma homogénea por lo que no es posible aseverar que exista una opinión que prevalezca, este comportamiento se da en los municipios de Machala El Guabo y Atahualpa. Sin embargo, llama la atención que en el municipio de Pasaje la percepción acerca de esta aseveración prevalece en la opción de nunca, significa que en esta institución aún se deben poner varios mecanismos en marcha para cambiar esta situación, por el contrario, en el municipio de santa rosa la percepción es que casi siempre la información emitida desde la institución es de forma veraz y oportuna.

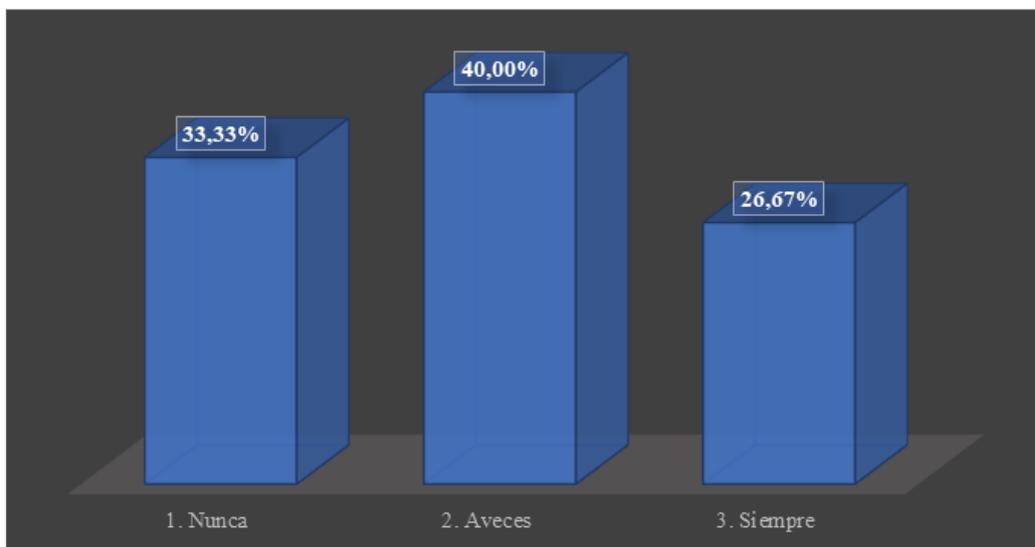
#### ***Indicador 2.4. Estrategias de comunicación digital***

El análisis de los resultados en relación con el uso de medios de redes sociales, páginas web y aplicaciones (APP) para la comunicación interna, externa y estratégica arroja información significativa. En primer lugar, es notable que el 33% de los funcionarios indicaron que "Nunca" se utilizan estos medios para la comunicación en sus GAD. Esto sugiere una brecha importante en la adopción de tecnologías de comunicación, lo que podría resultar en la falta de canales efectivos para difundir información tanto a nivel interno como externo, lo que limita la comunicación estratégica y la participación de los interesados.

Por otro lado, el 40% de los encuestados señaló que se utilizan estos medios "A veces". Esta categoría refleja una cierta irregularidad en el uso de medios digitales para la comunicación, lo que podría estar relacionado con la falta de recursos, capacitación o una estrategia de comunicación clara en los GAD. La representación mayoritaria en esta categoría sugiere que, si bien existe una voluntad de utilizar estos canales, todavía hay desafíos en su implementación constante.

**Figura 25.**

*Uso de medios digitales*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

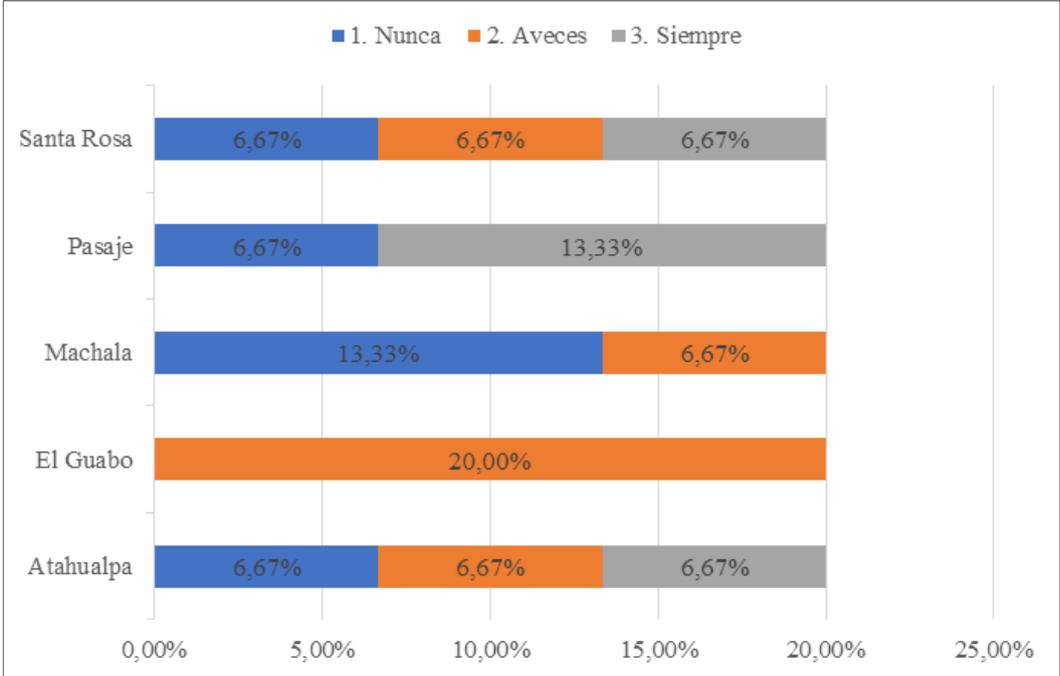
En contraste, el 27% de los funcionarios afirmó que estos medios se utilizan "Siempre". Esto indica un nivel significativo de adopción de tecnologías digitales en la comunicación, lo que podría estar relacionado con la eficacia en la difusión de información interna, externa y estratégica. Estos resultados subrayan la necesidad de fomentar la adopción y el uso consistente de medios digitales en los GAD para mejorar la eficacia de la comunicación estratégica y la participación de los interesados.

En términos de comunicación institucional y corporativa, estos resultados plantean importantes implicaciones. Primero, la abrumadora mayoría de las municipalidades encuestadas parece reconocer la relevancia de la comunicación digital y la tecnología en su estrategia de comunicación externa. Esto sugiere que existe un consenso en la importancia de mantenerse al día con las tendencias digitales para mantener una presencia efectiva en la esfera pública y garantizar una comunicación transparente y eficaz con los ciudadanos. No obstante,

la presencia de un 27% que solo utiliza estrategias digitales "A veces" y un 20% que "Nunca" lo hace, señala que aún existen brechas en la adopción de estas prácticas, lo que podría traducirse en una falta de aprovechamiento de las ventajas que brinda la comunicación digital en términos de alcance y participación ciudadana. En consecuencia, estas municipalidades deberían considerar la implementación de políticas de comunicación que fomenten la adopción y el fortalecimiento de estrategias digitales.

**Figura 26.**

*Uso de herramientas tecnológicas para la comunicación por GADs*

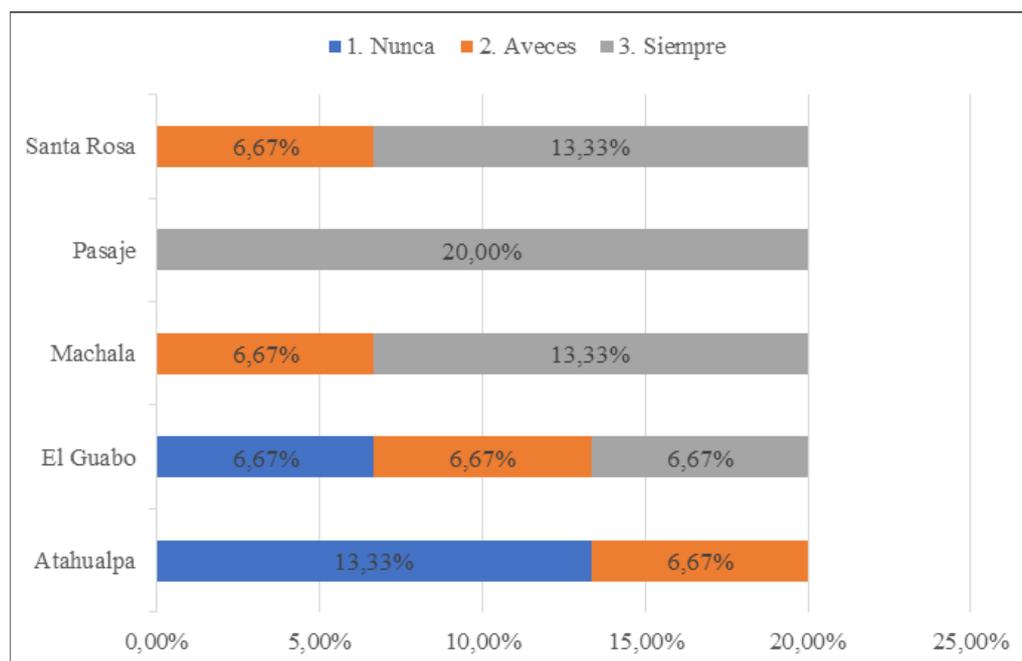


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

La percepción que se tiene en las municipalidades acerca de la utilización de medios de redes sociales, Páginas web, o aplicaciones APP para la comunicación interna, externa y estratégica, tiene un comportamiento bastante disperso en las 5 municipalidades, hoy iniciando por el municipio de pasaje en donde la mayoría considera que casi siempre se usan este tipo de herramientas para la comunicación institucional, en el municipio de el guabo la totalidad responde que sólo a veces se usan este tipo de herramientas mientras que en el municipio de Machala y como punto de observación se tiene que la mayoría considera que casi nunca se usan este tipo de herramientas para la comunicación institucional, las municipalidades de santa rosa y Atahualpa hoy tienen una opinión bastante dispersa de forma homogénea por lo que no es posible determinar en dónde radica el mayor peso porcentual de dicha opinión

**Figura 27.**

*Uso de redes sociales para la comunicación por GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

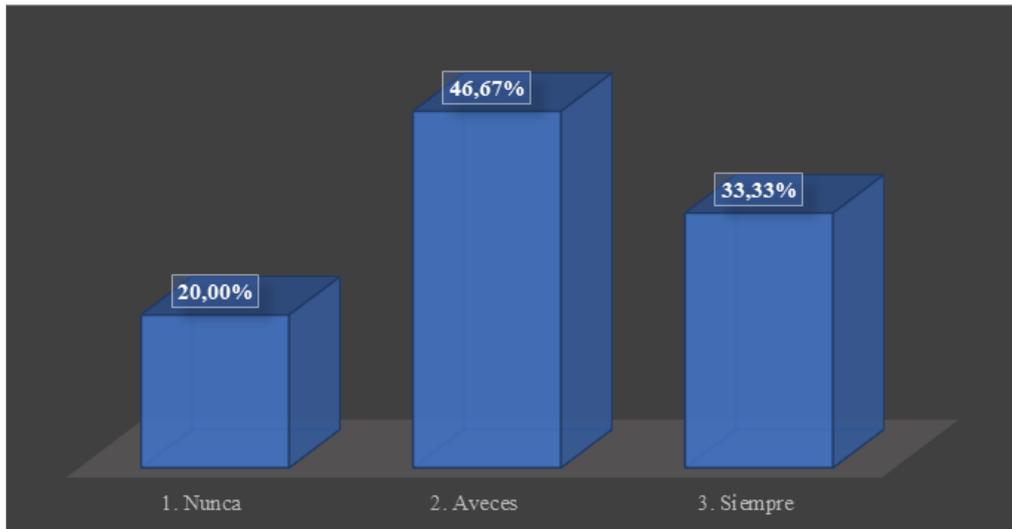
En cuanto al uso de las redes sociales de forma general para el desarrollo de la información y la comunicación. Únicamente en la municipalidad de Pasaje se considera que siempre se hace uso de las redes sociales para fines comunicativos, luego están los Municipios de Machala y Santa Rosa en donde continúa prevaleciendo la opción de casi siempre. En el municipio de El Guabo la opinión es dispersa mientras que en el Municipio de Atahualpa la mayoría considera que casi nunca se usan las redes sociales para fines comunicativos.

### ***Indicador 2.5. Orientación de la comunicación: enfoque operativo versus enfoque estratégico***

Los resultados obtenidos en relación con la necesidad de calidad de gestión en formación profesional en la comunicación institucional ofrecen una perspectiva importante. En primer lugar, es destacable que el 47% de los funcionarios indicaron que esta necesidad se presenta "A veces". Este hallazgo sugiere que existe una variabilidad en la percepción de la calidad de gestión en la formación profesional en comunicación institucional en estos GAD. Esto podría estar relacionado con la disponibilidad de recursos, la adopción de buenas prácticas de formación, o la falta de una estrategia cohesiva de desarrollo de habilidades en comunicación.

**Figura 28.**

*Comportamiento enfoque operativo versus enfoque estratégico*

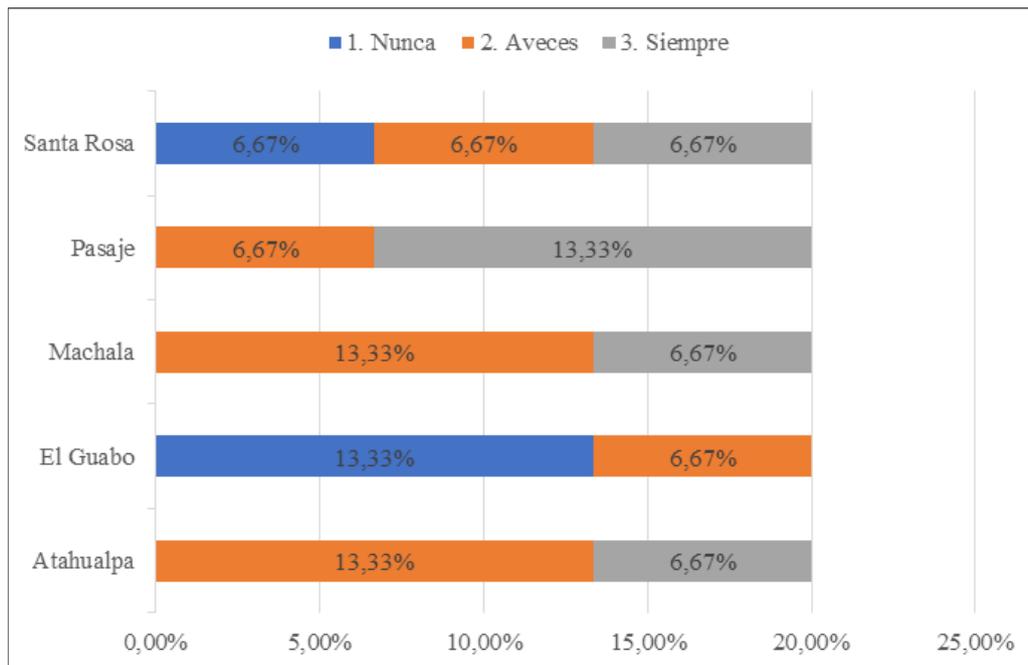


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Por otro lado, el 20% de los encuestados respondió que esta necesidad se presenta "Nunca". Esta categoría resalta un área de mejora importante en un segmento de los GAD, ya que la comunicación institucional eficaz requiere un personal bien capacitado y en constante formación. La baja representación en esta categoría sugiere que en general, la necesidad de calidad en la formación profesional es reconocida en la mayoría de los GAD, lo que es un paso positivo hacia la mejora de la comunicación externa. Finalmente, el 33% de los funcionarios afirmó que esta necesidad se presenta "Siempre". Esto indica un compromiso significativo con la calidad de gestión en la formación profesional en comunicación institucional en estos GAD. Promover la formación continua y la mejora de las habilidades del personal en estos GAD puede contribuir a una comunicación externa más efectiva y eficiente. Estos resultados subrayan la importancia de reconocer la necesidad de calidad de gestión en la formación profesional en comunicación institucional y promover prácticas de formación que sean coherentes con los estándares de excelencia en la comunicación externa.

**Figura 29.**

*Enfoque operativo versus enfoque estratégico por GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

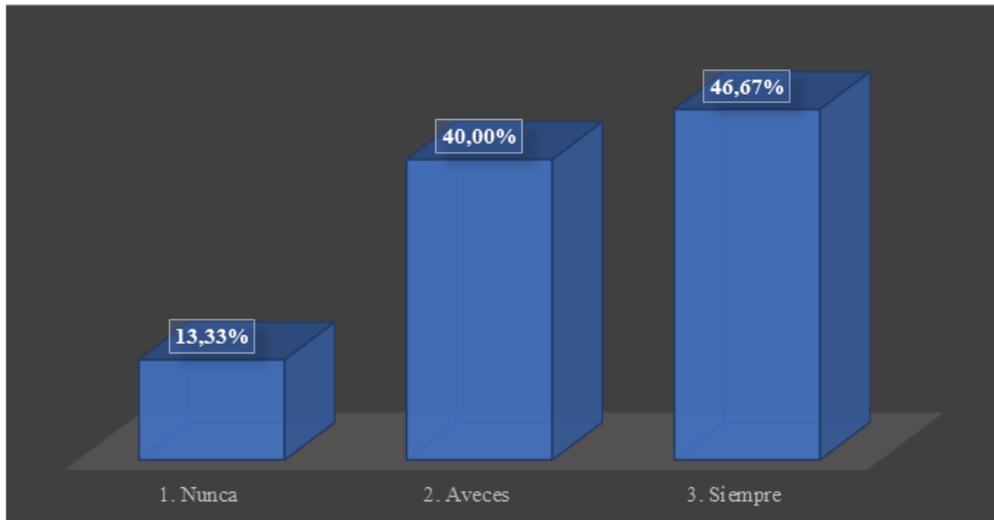
En cuanto a la propuesta si la institución en la comunicación institucional necesita calidad de gestión en formación profesional que trabaja en estas áreas. La opinión en forma general tiende mas en sostener que dicha formación no es tan necesaria. Esta opinión adversa la tienen los municipios de Machala, El Guabo y Atahualpa. En el municipio de Santa Rosa la opinión es dispersa y únicamente en el Municipio de Pasaje se tiene una opción favorable a esta propuesta.

#### ***Indicador 2.6. Valoración sobre la naturaleza de la comunicación externa***

El análisis de la percepción de los funcionarios en relación con la naturaleza de la comunicación externa, y su influencia en la imagen institucional, revela una distribución de respuestas significativa. El 47% de los encuestados indicaron que la comunicación externa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados siempre se centra en aspectos operativos relacionados con el desenvolvimiento diario de la institución y orientado hacia los ciudadanos. Esto sugiere un enfoque sólido en la divulgación de información pertinente y actualizada sobre las actividades y operaciones gubernamentales

**Figura 30.**

*Valoración de la naturaleza de la comunicación externa*

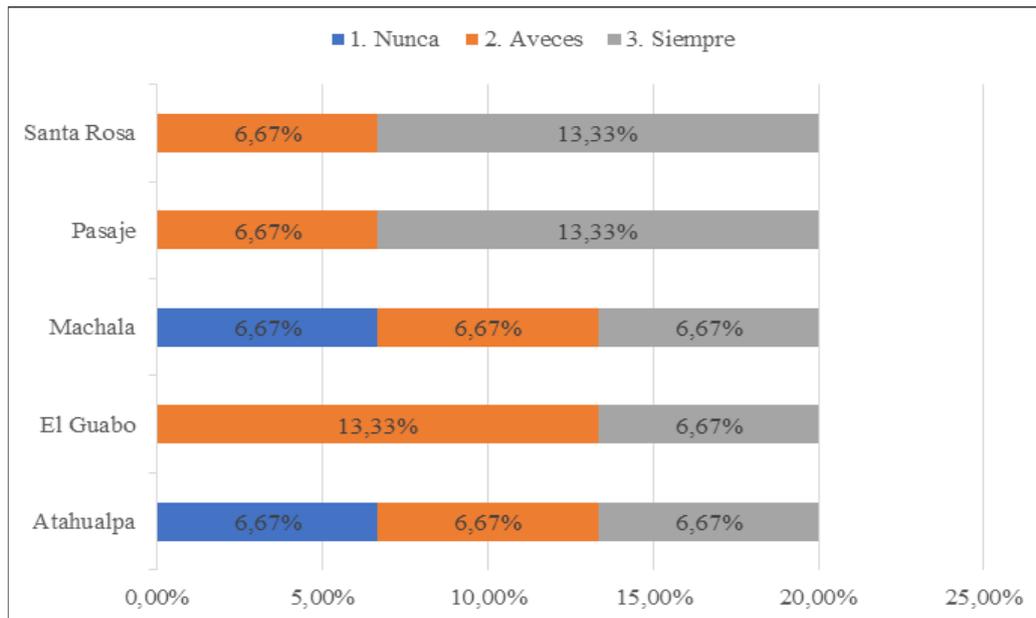


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Sin embargo, es relevante destacar que el 40% de los funcionarios encuestados afirmaron que esta orientación hacia aspectos operativos solo ocurre a veces, lo que plantea la posibilidad de que exista una falta de consistencia en la comunicación externa de algunas municipalidades. Por otro lado, el 13% seleccionó la opción "Nunca", lo que indica una preocupación significativa, ya que sugiere que una proporción minoritaria de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la provincia de El Oro no ha logrado establecer una comunicación efectiva y continúa orientada hacia sus ciudadanos en términos de operaciones diarias. En consecuencia, esta situación destaca la necesidad de revisar y fortalecer las estrategias de comunicación externa en ciertas municipalidades para garantizar una conexión más sólida y constante con su audiencia.

**Figura 31.**

*Valoración de la naturaleza de la comunicación externa por GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

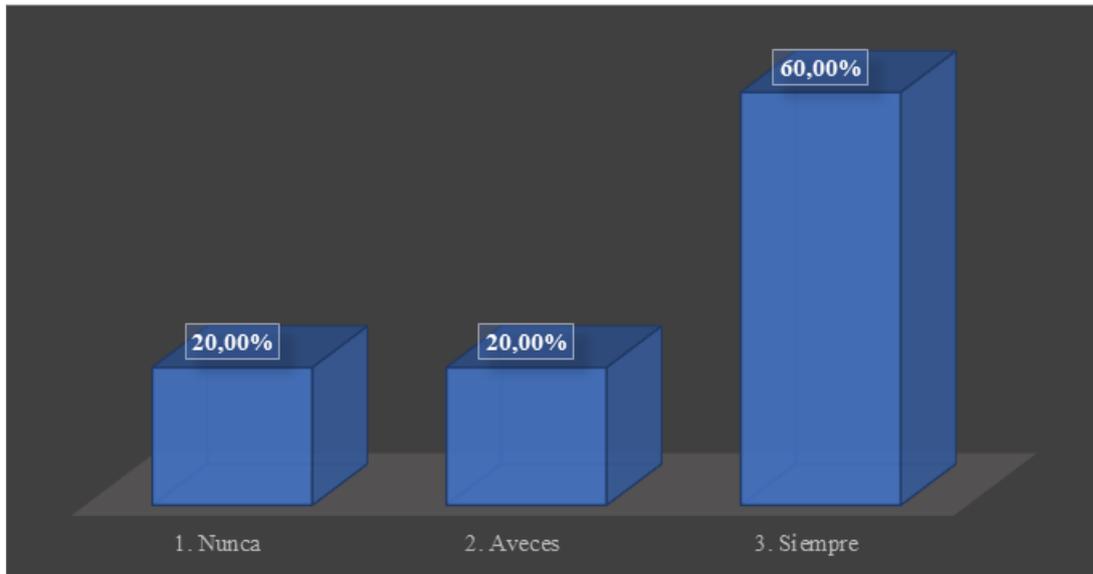
Ya en un análisis segregado por cada municipio la opinión está claramente segregada en dos grupos, pero de forma general todas tienden a pensar que las actividades de dimensión operativa son las que más influyen en la imagen de la institución. Los Municipios de Santa Rosa y Pasaje consideran esta realidad en mayor medida que los demás Municipios.

### **2.6.1. Enfoque de la comunicación externa en aspectos estratégicos es decir dar a conocer programas e iniciativas de la institución.**

El análisis de este indicador revela patrones significativos. En primer lugar, el hecho de que el 60% de los encuestados afirmara que esta estrategia se aplica "Siempre" indica un consenso mayoritario en torno a la orientación estratégica de la comunicación externa. Esto sugiere que la mayoría de las municipalidades están enfocadas en transmitir de manera constante y deliberada información sobre programas y proyectos institucionales, lo que puede ser un indicativo positivo de la alineación de la comunicación con los objetivos y la visión de la organización

**Figura 32.**

*Efectividad en dar a conocer programas institucionales*

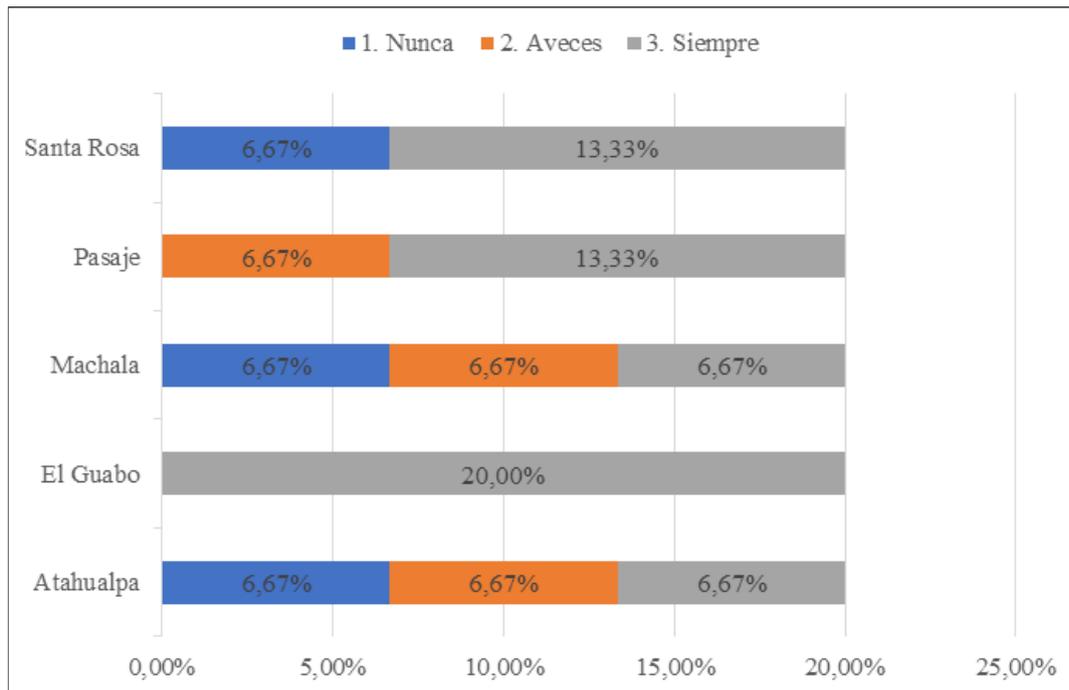


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Sin embargo, es relevante observar que el 20% de los funcionarios seleccionaron "Nunca" y otro 20% eligió "A veces" como respuesta. Estos resultados indican que una proporción no despreciable de funcionarios no perciben que la comunicación externa de sus Gobiernos Autónomos Descentralizados se base consistentemente en aspectos estratégicos. Esto plantea preguntas importantes sobre la coherencia y la efectividad de la estrategia de comunicación en algunas entidades y resalta la necesidad de abordar posibles deficiencias en la planificación y la implementación de la comunicación externa. En resumen, los resultados de esta pregunta ponen de manifiesto la importancia de garantizar que la comunicación institucional sea estratégica y coherente, para lograr una mayor efectividad en la divulgación de programas e iniciativas gubernamentales y, por ende, una mayor conexión con los ciudadanos.

**Figura 33.**

*Efectividad en dar a conocer programas institucionales por GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

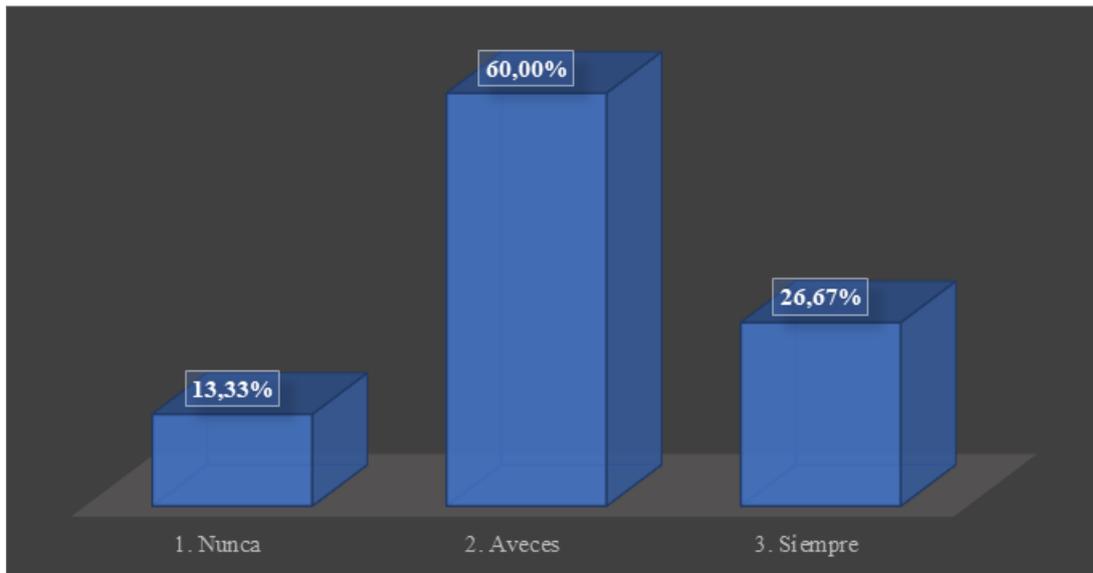
Respecto a la opinión si el municipio da a conocer adecuadamente los programas e iniciativas de la institución, En Santa Rosa, Pasaje y El Guabo la opinión en su mayoría muestra que esto sucede siempre o casi siempre, mientras que en Machala y Atahualpa la opinión es dispersa y homogénea.

### ***Indicador 2.7. Comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional***

El análisis de la comunicación externa en aspectos de notoriedad y la difusión de la imagen institucional, ofrece una visión interesante. En primer lugar, es notable que el 60% de los funcionarios indicaron que esta práctica se lleva a cabo "A veces". Esto sugiere que existe una cierta variabilidad en la forma en que se aborda la comunicación externa en estos GAD. La falta de consistencia en la base de la comunicación puede estar relacionada con enfoques de comunicación ad hoc o la falta de una estrategia de comunicación sólida.

**Figura 34.**

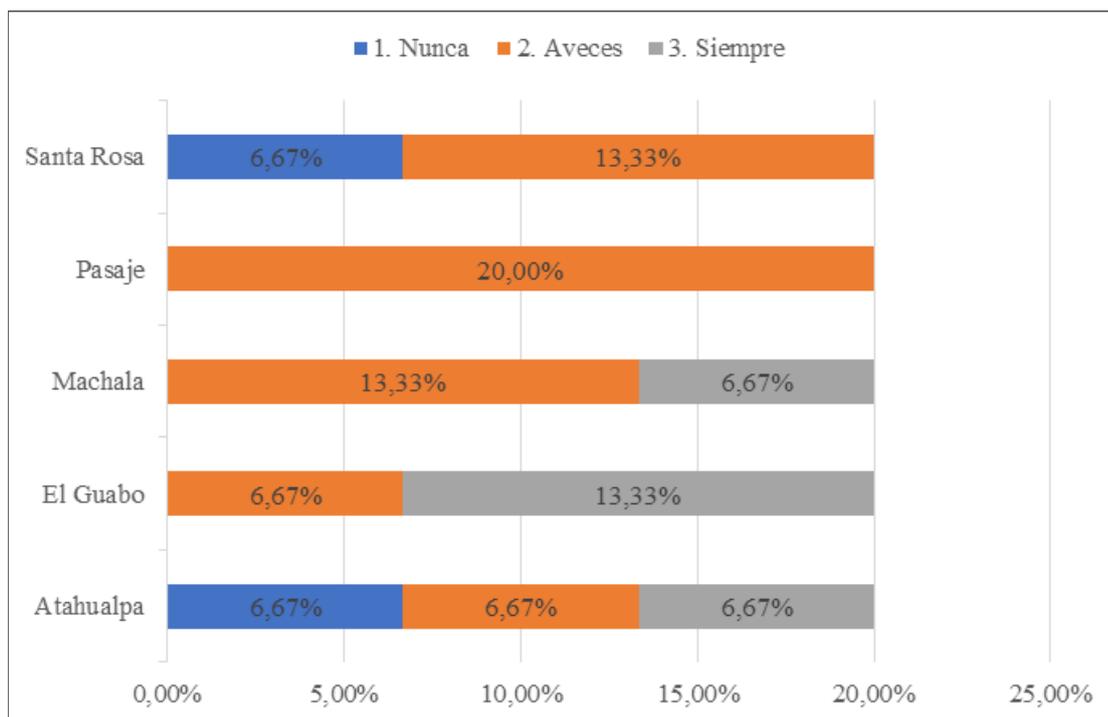
*Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la comunicación*



Por otro lado, el 13% de los encuestados respondió que esta práctica se da "Nunca". Esta categoría indica una falta significativa de enfoque en la notoriedad y la imagen institucional en un segmento de los GAD. La representación en esta categoría subraya un área de mejora crítica, ya que la comunicación externa efectiva juega un papel fundamental en la construcción de la reputación y el apoyo público. En contraste, el 27% de los funcionarios afirmó que esta base en la notoriedad y la difusión de la imagen institucional se aplica "Siempre". Esto indica un compromiso significativo con la construcción de una imagen pública sólida y el reconocimiento de la importancia de la notoriedad en la comunicación institucional. Estos resultados resaltan la necesidad de promover una comunicación externa estratégica y coherente en todos los GAD para construir una imagen institucional sólida y maximizar el impacto de sus actividades y servicios en la comunidad.

**Figura 35.**

*Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la comunicación por GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

En cuanto a si la comunicación institucional aplicada esta contribuyendo en el fortalecimiento de la imagen del Municipio. La percepción acerca de ello se encuentra claramente afianzada en una medida intermedia, es decir que esta aseveración se cumple mayoritariamente “a veces”, únicamente el Municipio de El Guabo considera que en su mayoría se cumple siempre, mientras que la opinión en el Municipio de Atahualpa es segregada de forma homogénea.

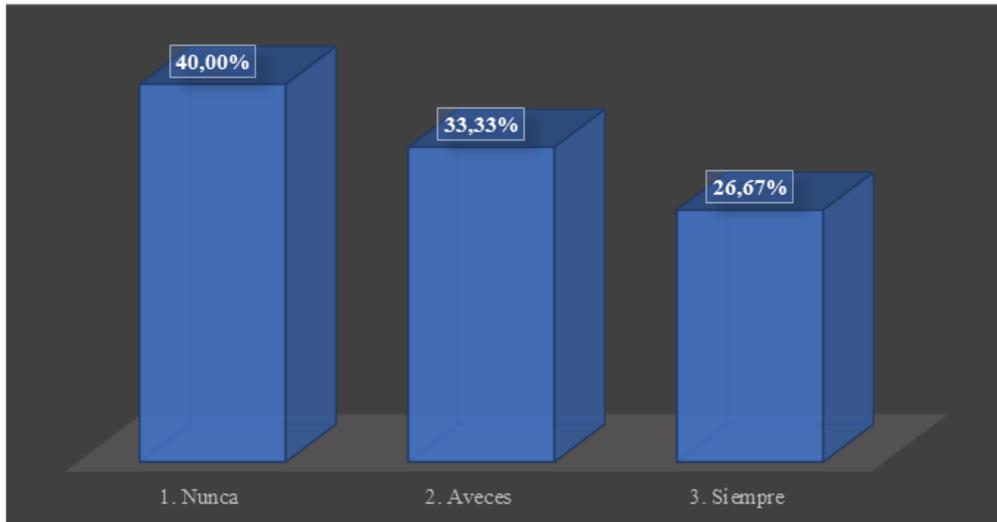
### ***Indicador 2.8. Importancia de la capacitación en comunicación***

En este indicador se buscó evaluar la percepción de los encuestados con respecto a la necesidad de implementar procesos de formación para el personal de estos entes gubernamentales. El enunciado planteado fue claro y abarcó la posibilidad de brindar cursos, talleres y mesas de trabajo. Los resultados obtenidos en la muestra encuestada reflejan una interesante dinámica. En primer lugar, el 40% de los funcionarios encuestados señaló que nunca considera necesario que los GADs implementen procesos de formación para su personal. Por otro lado, un 33% afirmó que a veces considera relevante esta medida, y un 27% sostuvo que siempre es fundamental. Estos resultados plantean un desafío significativo en la gestión de la

comunicación institucional de los GADs, ya que existe una proporción considerable de funcionarios que no reconocen la necesidad de procesos de formación, lo que podría tener implicaciones en la efectividad de las estrategias de comunicación y en la capacidad de estos entes para adaptarse a las demandas cambiantes de sus ciudadanos.

**Figura 36.**

*Capacitación en comunicación*

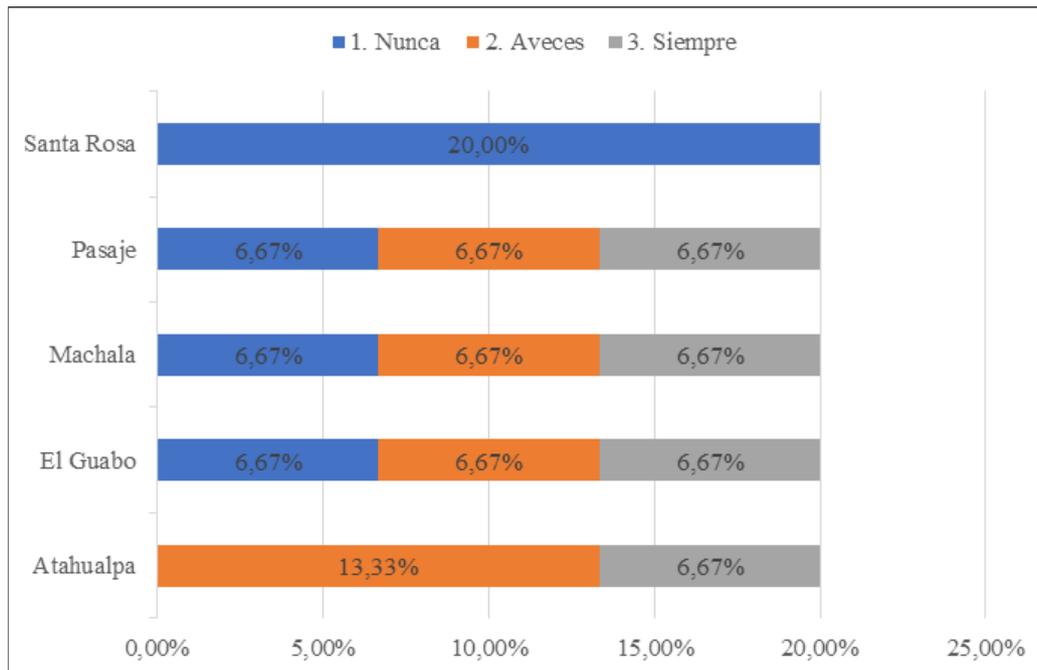


**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

El análisis de la pregunta 18 revela un panorama diverso en lo que respecta a la percepción de los funcionarios de los Gobiernos Autónomos Descentralizados sobre la formación de su personal. La proporción más amplia de funcionarios (40%) que nunca considera necesarios los procesos de formación plantea interrogantes sobre su comprensión de la importancia de la capacitación en un entorno gubernamental en constante evolución. A pesar de esto, el hecho de que un 27% afirme que siempre es fundamental es prometedor, ya que sugiere un reconocimiento de la necesidad de invertir en el desarrollo del personal. Sin embargo, el desafío reside en convencer y educar a la proporción más amplia de funcionarios que aún no reconocen la importancia de estos procesos. Para mejorar la comunicación y la percepción en este aspecto, los GADs de la provincia de El Oro deben emprender estrategias de concientización y promoción de la formación del personal, subrayando los beneficios y la contribución a una gestión más eficiente y eficaz en el ámbito gubernamental.

**Figura 37.**

*Capacitación en comunicación por GADs*



**Nota:** Elaborado por los autores a partir de encuesta realizada en los GADs.

Desde la perspectiva por cada municipalidad acerca de la necesidad constante de capacitación del personal para mejora los procesos de comunicación institucional. En la Mayoría de la municipalidad la opinión es dividida y homogénea por ejemplo en Pasaje, Machala y El Guabo la dispersión es homogénea en las 3 opciones. Llama la atención la opinión adversa de Santa Rosa en donde sostienen que nunca es necesario. En Atahualpa la mayoría se decanta por una opción intermedia.

## **Resultados obtenidos de las entrevistas**

**Entrevistado:** Encargado de Comunicación de la institución

**Gobierno Autónomo Descentralizado:** Ciudad de Machala

Pregunta 1: ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por la institución para difundir información a la comunidad?

En el Municipio de Machala, utilizamos una variedad de canales de comunicación para difundir información de manera efectiva a nuestra comunidad. Estos incluyen:

**Página web institucional:** Nuestra página web es una plataforma central donde la comunidad puede acceder a información sobre programas y servicios municipales, noticias, eventos, proyectos en curso y datos de contacto.

**Redes sociales:** Utilizamos activamente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para mantener a la comunidad informada sobre noticias, eventos, actualizaciones y para interactuar directamente con los residentes, respondiendo preguntas y recopilando comentarios.

**Boletines de prensa:** Enviamos boletines de prensa a los medios locales y nacionales para difundir información sobre actividades, proyectos y logros del municipio, asegurando así una cobertura mediática adecuada.

**Radio comunitaria:** Colaboramos con estaciones de radio comunitarias para transmitir mensajes y programas informativos sobre temas relevantes para la comunidad, llegando así a un público más amplio y diverso.

**Eventos comunitarios:** Organizamos eventos comunitarios, como ferias, festivales, jornadas de limpieza y campañas de salud, para interactuar directamente con la comunidad, compartir información y fortalecer los lazos.

**Grupos de mensajería instantánea:** Mantenemos grupos de mensajería instantánea en plataformas como WhatsApp y Telegram, donde la comunidad puede recibir actualizaciones, compartir información y comunicarse directamente con representantes municipales.

Estos canales nos permiten llegar a la comunidad de manera efectiva y garantizar que la información municipal sea accesible y relevante para todos los residentes de Machala.

Pregunta 2: ¿Cómo definir o caracterizar al público estratégico al que se dirige la comunicación institucional de su municipio?

Para definir y caracterizar al público estratégico al que nos dirigimos con nuestra comunicación institucional, realizamos dos acciones clave:

**Análisis demográfico:** Realizamos un análisis detallado de las características demográficas de la población de Machala, incluyendo edad, género, nivel educativo, ingresos y ubicación geográfica, para comprender mejor las necesidades y preferencias de nuestra comunidad.

**Identificación de stakeholders:** Identificamos y analizamos a los diferentes grupos de interés relacionados con el municipio, como líderes comunitarios, organizaciones locales, empresarios, instituciones educativas y grupos sociales, para determinar cómo involucrarlos en nuestra comunicación y satisfacer sus necesidades de información.

Esta combinación de análisis demográfico y identificación de stakeholders nos permite adaptar nuestra comunicación de manera efectiva a las necesidades y características específicas de nuestra comunidad, asegurando así que nuestros mensajes lleguen de manera adecuada y sean relevantes para nuestro público objetivo.

**Pregunta 3:** Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales objetivos que busca alcanzar la comunicación institucional en su municipio?

La comunicación institucional en el Municipio de Machala tiene varios objetivos principales que buscamos alcanzar:

**Informar sobre programas y servicios municipales:** Queremos asegurarnos de que nuestra comunidad esté informada sobre los diferentes programas y servicios que ofrecemos, como educación, salud, transporte, cultura y recreación.

**Promover la participación ciudadana:** Buscamos fomentar la participación activa de la comunidad en las decisiones y actividades municipales, mediante la organización de reuniones, consultas públicas, encuestas y eventos participativos.

**Generar confianza y credibilidad institucional:** Nos esforzamos por fortalecer la confianza y la credibilidad de nuestra institución, siendo transparentes, receptivos y eficientes en nuestras acciones y comunicaciones.

**Difundir información sobre eventos y actividades municipales:** Queremos mantener a la comunidad informada sobre los eventos, actividades y proyectos que organizamos, para fomentar la participación y el involucramiento de los residentes.

**Promover la transparencia y rendición de cuentas:** Nos comprometemos a ser transparentes en nuestra gestión y a rendir cuentas ante la comunidad, informando sobre nuestras decisiones, acciones, gastos y resultados.

Estos objetivos guían nuestra comunicación institucional y nos ayudan a trabajar en colaboración con la comunidad para mejorar la calidad de vida de todos los residentes de Machala.

Pregunta 4: ¿Cómo se evalúa o se mide la efectividad de las estrategias de comunicación externa utilizadas por la institución?

En el Municipio de Machala, evaluamos y medimos la efectividad de nuestras estrategias de comunicación externa utilizando varias herramientas y métodos, incluyendo:

Encuestas de opinión pública: Realizamos encuestas periódicas para evaluar el conocimiento, la percepción y la satisfacción de la comunidad respecto a la información proporcionada por el municipio y su imagen institucional.

Análisis de medios y redes sociales: Monitorizamos la cobertura mediática y la actividad en redes sociales para evaluar el alcance, la viralidad, el tono y la relevancia de nuestros mensajes, así como el nivel de interacción y participación de la audiencia.

Indicadores de participación ciudadana: Medimos la participación y el involucramiento de la comunidad en actividades municipales, como asistencia a reuniones del cabildo, participación en consultas ciudadanas, presentación de propuestas y sugerencias.

Estas herramientas nos permiten evaluar de manera integral la efectividad de nuestras estrategias de comunicación externa, identificar áreas de mejora y ajustar nuestra estrategia de comunicación para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestra comunidad.

Pregunta 5: ¿Qué estrategias o acciones se implementan para mantener una comunicación interna efectiva dentro de la institución municipal?

Para mantener una comunicación interna efectiva dentro del Municipio de Machala, implementamos diversas estrategias y acciones, incluyendo:

Boletines internos: Enviamos boletines informativos periódicos por correo electrónico para mantener a los empleados informados sobre noticias, eventos, actualizaciones y políticas internas.

Intranet: Tenemos una intranet donde los empleados pueden acceder a información institucional, documentos, formularios, políticas y recursos útiles para su trabajo diario.

Reuniones de equipo: Organizamos reuniones regulares de equipo para compartir información, discutir proyectos, resolver problemas y fomentar la colaboración entre los diferentes departamentos y áreas del municipio.

Comités de comunicación interna: Creamos comités de comunicación interna integrados por representantes de diferentes áreas para facilitar el flujo de información, promover la colaboración y asegurar una comunicación efectiva en toda la organización.

Estas estrategias nos ayudan a mantener una comunicación interna efectiva, asegurando que todos los empleados estén informados, comprometidos y alineados con los objetivos y valores del Municipio de Machala.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la gestión de la comunicación institucional en el contexto de su municipio?

El Cantón Machala, ubicado en la Provincia de El Oro, enfrenta varios desafíos en la gestión de la comunicación institucional, incluyendo:

**Diversidad cultural y lingüística:** La población de Machala es diversa en términos de cultura y lengua, lo que puede dificultar la comunicación efectiva con todos los segmentos de la comunidad.

**Acceso limitado a la tecnología:** Aunque la penetración de internet y el acceso a dispositivos móviles está en aumento, todavía hay sectores de la población con acceso limitado a la tecnología, lo que puede dificultar la difusión de información digital.

**Desconfianza en las instituciones públicas:** Existe cierto nivel de desconfianza en las instituciones públicas, lo que puede afectar la receptividad de la comunidad a los mensajes del municipio y dificultar la participación ciudadana.

**Limitaciones presupuestarias:** Los recursos financieros disponibles pueden ser limitados, lo que puede afectar la capacidad del municipio para implementar estrategias de comunicación efectivas y llegar a todos los sectores de la comunidad.

A pesar de estos desafíos, estamos comprometidos a superarlos mediante el desarrollo de estrategias innovadoras, la colaboración con socios comunitarios y el fortalecimiento de la confianza y la transparencia en nuestras acciones y comunicaciones.

Pregunta 7: ¿De qué manera se planifican y diseñan las campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local?

En el Municipio de Machala, planificamos y diseñamos nuestras campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local siguiendo una metodología de varias fases con una planificación anticipada:

**Análisis de la situación:** Comenzamos por realizar un análisis detallado de la situación actual, identificando los problemas, necesidades, objetivos y oportunidades de comunicación.

**Definición de objetivos:** Establecemos objetivos claros y específicos que se desean alcanzar con la campaña, asegurándonos de que sean medibles, alcanzables y relevantes para las necesidades de la comunidad.

**Identificación del público objetivo:** Definimos al público al que se dirigirá la campaña, segmentándolo según características demográficas, geográficas, socioculturales o de comportamiento.

**Desarrollo del mensaje:** Creamos un mensaje central claro, relevante y persuasivo que transmita los beneficios y el valor de la iniciativa o acción que se está promoviendo.

Selección de canales y medios: Identificamos los canales y medios de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo, asegurándonos de utilizar una combinación de medios tradicionales y digitales.

Diseño de materiales y herramientas: Desarrollamos materiales y herramientas de comunicación creativos y atractivos que respalden el mensaje de la campaña, adaptándolos a las características y preferencias del público objetivo.

Planificación y ejecución: Elaboramos un plan de acción detallado que especifique las actividades, los plazos, los responsables y los recursos necesarios para ejecutar la campaña, coordinando con todos los departamentos y actores involucrados.

Evaluación y seguimiento: Establecemos indicadores de desempeño para evaluar el impacto y la efectividad de la campaña, realizando un seguimiento continuo de los resultados y recopilando retroalimentación del público objetivo.

Al seguir esta metodología, podemos diseñar campañas comunicacionales efectivas que logren sus objetivos y tengan un impacto positivo en la comunidad.

Pregunta 8: ¿Qué herramientas o mecanismos consideran fundamentales para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en su municipio?

Para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en el Municipio de Machala, consideramos fundamental utilizar las siguientes herramientas o mecanismos:

Página web institucional: Nuestra página web sirve como un punto central de información para la comunidad, donde pueden acceder a información sobre programas y servicios municipales, noticias, eventos y datos de contacto.

Redes sociales: Utilizamos activamente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para compartir noticias, eventos, actualizaciones y para interactuar directamente con los residentes, respondiendo preguntas y recopilando comentarios.

Foros comunitarios: Organizamos foros comunitarios regulares donde los residentes pueden expresar sus opiniones, hacer preguntas y recibir información directamente de los funcionarios municipales, promoviendo así la participación ciudadana y el diálogo abierto.

Buzones de sugerencias y quejas: Instalamos buzones físicos en lugares públicos del municipio o habilitamos formularios en línea donde los residentes pueden enviar sugerencias, quejas o comentarios sobre servicios municipales, garantizando así que su voz sea escuchada y atendida.

Eventos y talleres participativos: Organizamos eventos y talleres participativos donde los residentes pueden aprender sobre temas de interés, contribuir con ideas y soluciones, y establecer relaciones con representantes municipales y otros miembros de la comunidad, fortaleciendo así los lazos y la confianza.

Estas herramientas nos permiten fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad, promoviendo una mayor participación ciudadana, transparencia y colaboración en la toma de decisiones y la gestión municipal.

**Entrevistado:** Encargado de Comunicación de la institución

**Gobierno Autónomo Descentralizado:** Ciudad de Santa Rosa

Pregunta 1: ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por la institución para difundir información a la comunidad?

En el Municipio de Santa Rosa, utilizamos una variedad de canales de comunicación para difundir información de manera efectiva a nuestra comunidad. Estos incluyen:

**Página web institucional:** Nuestra página web es un recurso clave donde la comunidad puede acceder a información sobre programas y servicios municipales, noticias, eventos y contactos relevantes. Es una plataforma centralizada para mantener a los ciudadanos informados sobre las actividades del municipio.

**Redes sociales:** Utilizamos plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para llegar a un público más amplio y diverso. Publicamos regularmente sobre eventos, noticias y programas municipales, y también utilizamos estas plataformas para interactuar con los residentes, respondiendo preguntas y recopilando comentarios.

**Cartelería y vallas publicitarias:** Utilizamos carteles y vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en lugares de alta visibilidad dentro del municipio para difundir información importante sobre eventos, campañas y servicios municipales.

**Radio comunitaria:** Colaboramos con estaciones de radio comunitarias para transmitir mensajes y programas informativos sobre temas relevantes para la comunidad, llegando así a un público más amplio y diverso, especialmente aquellos que pueden tener acceso limitado a medios digitales.

**Publicaciones impresas:** Utilizamos periódicos locales y revistas comunitarias para publicar anuncios y artículos sobre eventos, proyectos y noticias del municipio, llegando así a aquellos residentes que pueden preferir información impresa o tener acceso limitado a internet.

Estos canales nos permiten alcanzar a la comunidad de Santa Rosa de manera efectiva y asegurar que la información municipal sea accesible y relevante para todos los residentes.

Pregunta 2: ¿Cómo definir o caracterizar al público estratégico al que se dirige la comunicación institucional de su municipio?

Para definir y caracterizar al público estratégico al que nos dirigimos con nuestra comunicación institucional en el Municipio de Santa Rosa, realizamos dos acciones clave:

**Análisis sociocultural:** Realizamos un análisis detallado de las características socioculturales de nuestra población, incluyendo aspectos como edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos, preferencias de comunicación y valores culturales. Esto nos permite comprender mejor las necesidades, intereses y comportamientos de nuestros ciudadanos.

**Investigación de mercado:** Realizamos investigaciones de mercado para identificar los segmentos de nuestra población con mayor relevancia para nuestras iniciativas de comunicación. Esto implica analizar tendencias demográficas, patrones de consumo de medios, niveles de participación ciudadana y percepciones sobre la administración municipal.

Al combinar estos enfoques, podemos definir y caracterizar de manera más precisa a nuestro público estratégico, lo que nos permite adaptar nuestra comunicación de manera efectiva para satisfacer sus necesidades y expectativas.

**Pregunta 3:** Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales objetivos que busca alcanzar la comunicación institucional en su municipio?

En el Municipio de Santa Rosa, nuestros principales objetivos en comunicación institucional son:

**Informar sobre programas y servicios municipales:** Nos esforzamos por mantener a la comunidad informada sobre los programas y servicios que ofrecemos, incluyendo educación, salud, transporte, cultura, recreación y servicios públicos básicos.

**Promover la participación ciudadana:** Buscamos fomentar la participación activa de los ciudadanos en la vida pública y en la toma de decisiones municipales, a través de consultas, encuestas, reuniones públicas y otros mecanismos participativos.

**Difundir información sobre eventos y actividades municipales:** Nos comprometemos a mantener a la comunidad informada sobre los eventos, actividades y proyectos que organizamos, incluyendo festivales culturales, jornadas de limpieza, campañas de salud y actividades deportivas.

**Promover la transparencia y rendición de cuentas:** Nos esforzamos por ser transparentes en nuestra gestión y rendir cuentas ante la comunidad, proporcionando información clara y accesible sobre nuestras decisiones, acciones, gastos y resultados.

**Fomentar el uso responsable de los recursos municipales:** Promovemos el uso eficiente y responsable de los recursos municipales, educando a la comunidad sobre la importancia de conservar el medio ambiente, ahorrar energía y agua, y mantener el orden y la limpieza en el municipio.

Estos objetivos guían nuestras acciones de comunicación y nos ayudan a fortalecer la relación con la comunidad y mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos.

Pregunta 4: ¿Cómo se evalúa o se mide la efectividad de las estrategias de comunicación externa utilizadas por la institución?

En el Municipio de Santa Rosa, evaluamos y medimos la efectividad de nuestras estrategias de comunicación externa utilizando varios métodos y herramientas, incluyendo:

Indicadores de participación ciudadana: Medimos la participación y el involucramiento de la comunidad en actividades municipales, como asistencia a reuniones, participación en encuestas y consultas, y presentación de propuestas y sugerencias.

Medición de la reputación institucional: Realizamos encuestas periódicas para evaluar la percepción y la reputación de nuestra institución entre los ciudadanos, así como el nivel de confianza y satisfacción con nuestros servicios y acciones.

Estos métodos nos permiten evaluar de manera integral la efectividad de nuestras estrategias de comunicación externa, identificar áreas de mejora y ajustar nuestra estrategia para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestra comunidad.

Pregunta 5: ¿Qué estrategias o acciones se implementan para mantener una comunicación interna efectiva dentro de la institución municipal?

Para mantener una comunicación interna efectiva dentro del Municipio de Santa Rosa, implementamos diversas estrategias y acciones, incluyendo:

Boletines internos: Enviamos boletines informativos periódicos por correo electrónico para mantener a los empleados informados sobre noticias, eventos, actualizaciones y políticas internas del municipio.

Circulares internas: Utilizamos circulares internas para comunicar información urgente o relevante a todos los empleados de manera rápida y eficiente.

Comités de comunicación interna: Creamos comités de comunicación interna integrados por representantes de diferentes áreas para facilitar el flujo de información, promover la colaboración y asegurar una comunicación efectiva en toda la organización.

Encuestas de satisfacción del empleado: Realizamos encuestas periódicas para evaluar el nivel de satisfacción y el clima laboral de nuestros empleados, identificando áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la comunicación y el trabajo en equipo.

Estas estrategias nos ayudan a mantener una comunicación interna efectiva, asegurando que todos los empleados estén informados, comprometidos y alineados con los objetivos y valores del Municipio de Santa Rosa.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la gestión de la comunicación institucional en el contexto de su municipio?

En el contexto del Cantón Santa Rosa y la Provincia de El Oro, enfrentamos varios desafíos en la gestión de la comunicación institucional, incluyendo:

**Diversidad sociocultural:** La población de Santa Rosa es diversa en términos de cultura, idioma y tradiciones, lo que puede dificultar la comunicación efectiva con todos los segmentos de la comunidad, especialmente aquellos de zonas rurales o con acceso limitado a servicios de comunicación.

**Acceso limitado a la tecnología:** Aunque el acceso a internet y la tecnología móvil está en aumento, todavía hay sectores de la población con acceso limitado, lo que puede dificultar la difusión de información digital y la participación en actividades en línea.

**Desafíos económicos:** La provincia de El Oro enfrenta desafíos económicos, como el desempleo y la pobreza, lo que puede afectar la disponibilidad de recursos para invertir en comunicación y participación ciudadana.

**Desconfianza en las instituciones públicas:** Existe cierto nivel de desconfianza en las instituciones públicas, lo que puede afectar la receptividad de la comunidad a los mensajes del municipio y dificultar la participación ciudadana.

A pesar de estos desafíos, estamos comprometidos a superarlos mediante el desarrollo de estrategias innovadoras, la colaboración con socios comunitarios y el fortalecimiento de la confianza y la transparencia en nuestras acciones y comunicaciones.

Pregunta 7: ¿De qué manera se planifican y diseñan las campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local?

En el Municipio de Santa Rosa, nuestras campañas o mensajes comunicacionales se planifican y diseñan para alcanzar objetivos a corto plazo, centrándonos en acciones concretas que puedan tener un impacto inmediato en la comunidad. Para ello, seguimos un proceso que incluye:

**Identificación de objetivos específicos:** Definimos objetivos específicos y alcanzables que queremos lograr con la campaña, asegurándonos de que estén alineados con los objetivos generales de comunicación del municipio.

**Selección de temas prioritarios:** Identificamos temas o problemas prioritarios que requieren atención inmediata y acción por parte del municipio, basándonos en las necesidades y preocupaciones de la comunidad.

**Desarrollo de mensajes claros y concisos:** Creamos mensajes claros y concisos que transmitan información relevante y accionable para la comunidad, utilizando un lenguaje sencillo y directo que sea fácil de entender y recordar.

Elección de canales de comunicación efectivos: Seleccionamos los canales de comunicación más adecuados para llegar a nuestra audiencia objetivo, teniendo en cuenta sus preferencias y hábitos de consumo de medios.

Implementación y seguimiento: Ejecutamos la campaña de manera proactiva y monitoreamos su progreso y efectividad a lo largo del tiempo, realizando ajustes según sea necesario para optimizar los resultados.

Al enfocarnos en objetivos a corto plazo y acciones concretas, podemos maximizar el impacto de nuestras campañas comunicacionales y abordar de manera efectiva las necesidades inmediatas de nuestra comunidad.

Pregunta 8: ¿Qué herramientas o mecanismos consideran fundamentales para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en su municipio?

Para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en el Municipio de Santa Rosa, consideramos fundamental utilizar las siguientes herramientas o mecanismos:

Página web institucional: Mantenemos una página web institucional actualizada y fácil de usar donde la comunidad puede acceder a información sobre programas y servicios municipales, noticias, eventos y recursos útiles.

Programas de radio y televisión: Colaboramos con estaciones de radio y televisión locales para transmitir mensajes y programas informativos sobre temas relevantes para la comunidad, llegando así a un público más amplio y diverso.

Foros comunitarios: Organizamos foros comunitarios regulares donde los residentes pueden expresar sus opiniones, hacer preguntas y recibir información directamente de los funcionarios municipales, promoviendo así la participación ciudadana y el diálogo abierto.

Eventos y talleres participativos: Organizamos eventos y talleres participativos donde los residentes pueden aprender sobre temas de interés, contribuir con ideas y soluciones, y establecer relaciones con representantes municipales y otros miembros de la comunidad, fortaleciendo así los lazos y la confianza.

Estas herramientas nos permiten fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad, promoviendo una mayor participación ciudadana, transparencia y colaboración en la toma de decisiones y la gestión municipal.

**Entrevistado:** Encargado de Comunicación de la institución

**Gobierno Autónomo Descentralizado:** Cantón Pasaje

Pregunta 1. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por la institución para difundir información a la comunidad?

En el Municipio del Cantón Pasaje, utilizamos una variedad de canales de comunicación para difundir información a la comunidad. Nuestra página web institucional es una herramienta clave donde los ciudadanos pueden acceder fácilmente a información sobre programas y servicios municipales, así como a noticias y eventos relevantes. Además, empleamos activamente las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para llegar a un público más amplio y diverso, compartiendo actualizaciones en tiempo real y fomentando la interacción con los residentes. Complementamos estas estrategias con cartelería y vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en lugares concurridos del municipio, así como con la colaboración con estaciones de radio comunitarias para llegar a aquellos con acceso limitado a medios digitales. También hacemos uso de publicaciones impresas, como periódicos locales y revistas comunitarias, para llegar a aquellos que prefieren información impresa o tienen acceso limitado a internet.

Pregunta 2. ¿Cómo definir o caracterizar al público estratégico al que se dirige la comunicación institucional de su municipio?

Para definir o caracterizar al público estratégico al que se dirige nuestra comunicación institucional, empleamos una segmentación geográfica para identificar los distintos grupos de residentes dentro del cantón y adaptar nuestros mensajes a sus necesidades y realidades específicas. Además, realizamos un monitoreo constante de medios y redes sociales para comprender mejor las preferencias, opiniones y comportamientos de nuestra audiencia, lo que nos permite ajustar nuestras estrategias de comunicación de manera efectiva y oportuna.

Pregunta 3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales objetivos que busca alcanzar la comunicación institucional en su municipio?

Nuestros principales objetivos en comunicación institucional en el Municipio del Cantón Pasaje son informar sobre programas y servicios municipales, facilitar la comunicación bidireccional entre el municipio y los ciudadanos, difundir información sobre eventos y actividades municipales para promover la participación ciudadana y posicionar al municipio como un destino turístico atractivo para visitantes locales y extranjeros.

Pregunta 4. ¿Cómo se evalúa o se mide la efectividad de las estrategias de comunicación externa utilizadas por la institución?

La efectividad de nuestras estrategias de comunicación externa se evalúa mediante encuestas de opinión pública, que nos brindan retroalimentación directa de la comunidad sobre la percepción de nuestras acciones de comunicación. Además, utilizamos indicadores de participación ciudadana, como la asistencia a eventos y actividades municipales, y evaluamos el impacto de estos eventos para medir la efectividad de nuestras estrategias.

Pregunta 5. ¿Qué estrategias o acciones se implementan para mantener una comunicación interna efectiva dentro de la institución municipal?

Para mantener una comunicación interna efectiva dentro de la institución municipal, implementamos diversas estrategias, como boletines internos para mantener a los empleados informados sobre noticias y actualizaciones, reuniones de equipo para fomentar la colaboración y el intercambio de ideas, y circulares internas para comunicar información urgente o relevante de manera rápida y eficiente.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la gestión de la comunicación institucional en el contexto de su municipio?

Los principales desafíos que enfrentamos en la gestión de la comunicación institucional en el contexto del Cantón Pasaje y la Provincia de El Oro incluyen la diversidad sociocultural de la población, los desafíos económicos que afectan el acceso a la tecnología y la participación ciudadana, y la necesidad de construir y mantener la confianza en las instituciones públicas en un contexto de desconfianza generalizada.

Pregunta 7. ¿De qué manera se planifican y diseñan las campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local?

Para planificar y diseñar campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local, nos enfocamos en las necesidades inmediatas del municipio, identificando temas prioritarios que requieren atención inmediata y acción por parte del municipio. Esto nos permite abordar de manera efectiva las preocupaciones y necesidades más urgentes de la comunidad y generar un impacto positivo a corto plazo.

Pregunta 8. ¿Qué herramientas o mecanismos consideran fundamentales para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en su municipio?

Consideramos fundamental utilizar programas de radio y televisión para llegar a un público más amplio y diverso, organizar foros comunitarios para promover la participación ciudadana y el diálogo abierto, y llevar a cabo eventos y talleres participativos donde los residentes puedan contribuir con ideas y soluciones, fortaleciendo así los lazos y la confianza entre el municipio y la comunidad. Estas herramientas nos permiten fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad, promoviendo una mayor participación ciudadana y transparencia en la gestión municipal.

**Entrevistado:** Encargado de Comunicación de la institución

**Gobierno Autónomo Descentralizado:** Cantón de El Guabo

Pregunta 1. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por la institución para difundir información a la comunidad?

En el Municipio del Cantón El Guabo, utilizamos una variedad de canales de comunicación para difundir información a la comunidad. Nuestra página web institucional es una herramienta clave que proporciona acceso a información actualizada sobre programas y servicios municipales, noticias relevantes y eventos próximos. Además, las redes sociales son una parte integral de nuestra estrategia de comunicación, ya que nos permiten llegar a un público más amplio y diverso, interactuar con los residentes y recibir retroalimentación directa de la comunidad. Complementamos estas plataformas digitales con cartelería y vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos del municipio para garantizar una mayor visibilidad de nuestros mensajes. También colaboramos con estaciones de radio comunitarias y utilizamos publicaciones impresas, como periódicos locales y folletos, para llegar a aquellos residentes que pueden tener acceso limitado a medios digitales.

Pregunta 2. ¿Cómo definir o caracterizar al público estratégico al que se dirige la comunicación institucional de su municipio?

Para definir o caracterizar al público estratégico al que se dirige nuestra comunicación institucional, realizamos un análisis sociocultural que nos permite comprender las características demográficas, culturales y socioeconómicas de nuestra audiencia. Este análisis nos ayuda a adaptar nuestros mensajes y estrategias de comunicación para que sean más relevantes y efectivos. Además, recopilamos constantemente el feedback de la audiencia a través de encuestas, comentarios en redes sociales y otras formas de retroalimentación, lo que nos permite evaluar la efectividad de nuestras comunicaciones y realizar ajustes según sea necesario.

Pregunta 3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales objetivos que busca alcanzar la comunicación institucional en su municipio?

Desde nuestra perspectiva, los principales objetivos que busca alcanzar la comunicación institucional en nuestro municipio son informar a la comunidad sobre los programas y servicios municipales disponibles, facilitar la comunicación bidireccional entre el municipio y los ciudadanos para promover una mayor participación y compromiso, difundir información sobre eventos y actividades municipales para fomentar la participación ciudadana y fortalecer el sentido de comunidad, y posicionar al municipio como un destino turístico atractivo para visitantes locales y extranjeros, lo que contribuye al desarrollo económico y social de la región.

Pregunta 4. ¿Cómo se evalúa o se mide la efectividad de las estrategias de comunicación externa utilizadas por la institución?

Para evaluar la efectividad de nuestras estrategias de comunicación externa, utilizamos una variedad de métodos, incluyendo encuestas de opinión pública para medir la percepción de la comunidad sobre nuestras acciones de comunicación, indicadores de participación ciudadana que nos ayudan a entender el nivel de involucramiento de los residentes en eventos y actividades municipales, y la evaluación de eventos y actividades para determinar su impacto y eficacia en la consecución de nuestros objetivos de comunicación.

Pregunta 5. ¿Qué estrategias o acciones se implementan para mantener una comunicación interna efectiva dentro de la institución municipal?

Para mantener una comunicación interna efectiva dentro de la institución municipal, implementamos diversas estrategias, como el uso de boletines internos para compartir noticias y actualizaciones relevantes, reuniones de equipo regulares para fomentar la colaboración y la coordinación entre los diferentes departamentos, y la distribución de circulares internas para comunicar información urgente o importante de manera rápida y eficiente.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la gestión de la comunicación institucional en el contexto de su municipio?

Los principales desafíos que enfrentamos en la gestión de la comunicación institucional en el contexto del Cantón El Guabo y la Provincia de El Oro están relacionados con el entorno social y económico de la región. Esto incluye la diversidad de la población, con diferentes niveles de acceso a la tecnología y la educación, así como desafíos económicos que pueden afectar la participación y el compromiso ciudadano. Además, la situación política y social de la región puede influir en la percepción de la comunidad sobre las acciones y mensajes del municipio.

Pregunta 7. ¿De qué manera se planifican y diseñan las campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local?

En cuanto a la planificación y diseño de campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local, en realidad no tenemos una planificación formal de este tipo. En su lugar, nos centramos en abordar las necesidades inmediatas de la comunidad y en responder a los problemas y preocupaciones actuales a través de comunicaciones oportunas y relevantes. Esto nos permite adaptarnos rápidamente a los cambios en el entorno y mantenernos ágiles en nuestra respuesta a las necesidades de la comunidad.

Pregunta 8. ¿Qué herramientas o mecanismos consideran fundamentales para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en su municipio?

Consideramos que las herramientas y mecanismos fundamentales para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en nuestro municipio incluyen programas de radio y televisión, que nos permiten llegar a un público más amplio y diverso, foros comunitarios donde

los residentes pueden expresar sus opiniones y preocupaciones, y eventos y talleres participativos que fomentan la participación ciudadana y el diálogo abierto entre el municipio y la comunidad. Estas herramientas nos ayudan a construir relaciones sólidas y transparentes con los residentes, promoviendo una mayor confianza y colaboración en la gestión municipal.

**Entrevistado:** Encargado de Comunicación de la institución

**Gobierno Autónomo Descentralizado:** Cantón Atahualpa

Pregunta 1. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados por la institución para difundir información a la comunidad?

En el Municipio del Cantón Atahualpa, empleamos una variedad de canales de comunicación para difundir información a la comunidad. Nuestra página web institucional sirve como un punto central para acceder a información sobre programas y servicios municipales, noticias relevantes y eventos próximos. Las redes sociales son una herramienta clave para llegar a un público más amplio y diverso, facilitando la interacción directa con los residentes y recibiendo retroalimentación inmediata. Complementamos estas estrategias digitales con cartelera y vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos del municipio para garantizar una mayor visibilidad de nuestros mensajes. La radio comunitaria sigue siendo un medio importante para alcanzar a aquellos con acceso limitado a internet, mientras que las publicaciones impresas, como periódicos locales y folletos, nos ayudan a llegar a aquellos que prefieren la información impresa o tienen acceso limitado a medios digitales.

Pregunta 2. ¿Cómo definir o caracterizar al público estratégico al que se dirige la comunicación institucional de su municipio?

Para definir o caracterizar al público estratégico al que se dirige nuestra comunicación institucional, realizamos un análisis demográfico detallado para comprender las características y necesidades de nuestra audiencia. Además, establecemos objetivos claros de comunicación que nos ayudan a adaptar nuestros mensajes y estrategias para alcanzar a grupos específicos dentro de la comunidad, asegurando así que nuestros esfuerzos de comunicación sean efectivos y relevantes.

Pregunta 3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales objetivos que busca alcanzar la comunicación institucional en su municipio?

Desde nuestra perspectiva, los principales objetivos que busca alcanzar la comunicación institucional en nuestro municipio incluyen informar a la comunidad sobre los programas y servicios municipales disponibles, facilitar la comunicación bidireccional para fomentar una mayor participación ciudadana, difundir información sobre eventos y actividades municipales

para promover la participación comunitaria y fortalecer el sentido de pertenencia, y posicionar al municipio como un destino turístico atractivo, lo que contribuye al desarrollo económico y social de la región.

Pregunta 4. ¿Cómo se evalúa o se mide la efectividad de las estrategias de comunicación externa utilizadas por la institución?

La efectividad de nuestras estrategias de comunicación externa se evalúa mediante una variedad de métodos, incluyendo encuestas de opinión pública para medir la percepción de la comunidad sobre nuestras acciones de comunicación, indicadores de participación ciudadana que nos ayudan a entender el nivel de involucramiento de los residentes en eventos y actividades municipales, y la evaluación de eventos y actividades para determinar su impacto y eficacia en la consecución de nuestros objetivos de comunicación.

Pregunta 5. ¿Qué estrategias o acciones se implementan para mantener una comunicación interna efectiva dentro de la institución municipal?

Para mantener una comunicación interna efectiva dentro de la institución municipal, implementamos diversas estrategias, como el uso de boletines internos para compartir noticias y actualizaciones relevantes, reuniones de equipo regulares para fomentar la colaboración y el intercambio de ideas, y la distribución de circulares internas para comunicar información urgente o importante de manera rápida y eficiente.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la gestión de la comunicación institucional en el contexto de su municipio?

Los principales desafíos que enfrentamos en la gestión de la comunicación institucional en el contexto del Cantón Atahualpa y la Provincia de El Oro están relacionados con el entorno social y económico de la región. Esto incluye la diversidad de la población, con diferentes niveles de acceso a la tecnología y la educación, así como desafíos económicos que pueden afectar la participación y el compromiso ciudadano. Además, la situación política y social de la región puede influir en la percepción de la comunidad sobre las acciones y mensajes del municipio.

Pregunta 7. ¿De qué manera se planifican y diseñan las campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local?

En cuanto a la planificación y diseño de campañas o mensajes comunicacionales para la comunidad local, en realidad no tenemos una planificación formal de este tipo. En su lugar, nos centramos en abordar las necesidades inmediatas de la comunidad y en responder a los problemas y preocupaciones actuales a través de comunicaciones oportunas y relevantes. Esto nos permite adaptarnos rápidamente a los cambios en el entorno y mantenernos ágiles en nuestra respuesta a las necesidades de la comunidad.

Pregunta 8. ¿Qué herramientas o mecanismos consideran fundamentales para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en su municipio?

Consideramos que las herramientas y mecanismos fundamentales para fortalecer la relación y la comunicación con la comunidad en nuestro municipio incluyen programas de radio y televisión, que nos permiten llegar a un público más amplio y diverso, foros comunitarios donde los residentes pueden expresar sus opiniones y preocupaciones, y eventos y talleres participativos que fomentan la participación ciudadana y el diálogo abierto entre el municipio y la comunidad. Estas herramientas nos ayudan a construir relaciones sólidas y transparentes con los residentes, promoviendo una mayor confianza y colaboración en la gestión municipal.

### **Síntesis del análisis y discusión de resultados**

La investigación sobre la gestión de comunicación en los cinco cabildos municipales de la Provincia de El Oro proporciona una visión detallada de la situación actual en términos de comunicación institucional en el ámbito público. Al contrastar las teorías abordadas con los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas, se pueden identificar discrepancias, áreas de mejora y posibles recomendaciones para fortalecer la gestión de comunicación en estas entidades.

En primer lugar, las teorías de la comunicación institucional resaltan la importancia de una comunicación efectiva para fortalecer la imagen y reputación de una organización, tanto en el ámbito público como privado. Se destaca que la comunicación interna y externa debe ser coherente, estratégica y alineada con los objetivos organizacionales. Sin embargo, los resultados de las encuestas revelan que existe una falta de coordinación estratégica en la planificación de la comunicación entre los cabildos municipales, lo que puede conducir a una comunicación desarticulada y la ausencia de un enfoque unificado en toda la provincia.

En cuanto a la comunicación interna, se espera que existan procesos claros para garantizar un flujo de información adecuado dentro de las organizaciones. Las teorías sugieren que una comunicación interna efectiva contribuye a la cohesión organizacional, la eficiencia en la toma de decisiones y el compromiso de los empleados. Sin embargo, los resultados de las encuestas indican que algunos cabildos municipales reflejan un manejo deficiente de la comunicación interna, lo que puede afectar la eficacia de las operaciones y la satisfacción de los empleados.

En relación con la comunicación externa, se espera que las organizaciones mantengan una comunicación transparente, oportuna y coherente con sus públicos externos. Las estrategias de comunicación externa son fundamentales para proyectar una imagen positiva y construir

relaciones sólidas con la comunidad y otros actores externos. Los resultados de las encuestas muestran que se han identificado áreas de mejora en las estrategias de comunicación externa de los cabildos municipales, lo que sugiere la necesidad de revisar y fortalecer estas prácticas.

Además, la investigación destaca la importancia de la gestión de la comunicación en el contexto actual, donde el uso de herramientas digitales y redes sociales ha transformado la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias. Es crucial que los cabildos municipales se adapten a estos cambios y utilicen de manera efectiva las plataformas digitales para mejorar su comunicación tanto interna como externa.

En resumen, al contrastar las teorías de la comunicación institucional con los resultados obtenidos en la investigación sobre la gestión de comunicación en los cabildos municipales de la Provincia de El Oro, se identifican áreas de mejora en la coordinación estratégica, la comunicación interna y externa, y el uso de herramientas digitales. Estos hallazgos pueden servir como base para implementar acciones correctivas y fortalecer la gestión de comunicación en estas entidades, contribuyendo así a una mayor eficiencia, transparencia y efectividad en su comunicación con la comunidad y otros stakeholders.

## Conclusiones

Luego de concluida cada una de las fases de esta investigación, se puede mencionar las siguientes conclusiones:

- **Sistematización de los fundamentos teóricos de la gestión de comunicación institucional:** La investigación logró cumplir con el objetivo de sistematizar los fundamentos teóricos de la gestión de comunicación institucional al analizar y aplicar las teorías relevantes en el campo de la comunicación organizacional. Se identificaron conceptos clave que sustentan la importancia de una comunicación efectiva en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), proporcionando una base sólida para comprender y evaluar la gestión de la comunicación en estas entidades. La revisión de la literatura permitió contextualizar los desafíos y oportunidades en la comunicación institucional de los GADs, contribuyendo a una comprensión más profunda de este ámbito.
- **Identificación de los públicos estratégicos en la gestión de comunicación en los GADs:** El estudio logró identificar de manera efectiva los públicos estratégicos que participan en la gestión de comunicación en los GADs. A través de encuestas y entrevistas, se pudo determinar los diferentes actores internos y externos que influyen en los procesos de comunicación de estas entidades. Esta identificación permitió una segmentación adecuada de los públicos clave, lo que facilitó el diseño de estrategias de comunicación más dirigidas y efectivas. La comprensión de las necesidades y expectativas de cada público estratégico contribuyó a mejorar la relación y la interacción comunicativa con ellos.
- **Caracterización de los canales de comunicación utilizados por los GADs:** La investigación logró caracterizar de manera detallada los canales de comunicación utilizados por los GADs para transmitir mensajes tanto interna como externamente. Se identificaron los medios tradicionales y digitales empleados por estas entidades, así como la frecuencia y efectividad de su uso. Esta caracterización permitió evaluar la diversidad y la adecuación de los canales de comunicación en función de los objetivos organizacionales y de los públicos a los que se dirigían. Asimismo, se identificaron oportunidades para mejorar la eficiencia y la cobertura de los canales de comunicación existentes.
- **Evaluación de la gestión de comunicación interna y externa en los GADs:** La investigación logró evaluar de manera integral la gestión de comunicación interna y

externa en los GADs, analizando la efectividad de los procesos, la coherencia de los mensajes y la satisfacción de los públicos involucrados. Se identificaron fortalezas y debilidades en la comunicación interna y externa de estas entidades, lo que permitió proponer recomendaciones específicas para mejorar la gestión comunicativa. La evaluación realizada contribuyó a una visión crítica y constructiva de la comunicación en los GADs, orientada hacia la optimización de los recursos y la mejora continua de los procesos comunicativos.

## **Recomendaciones**

En igual medida y con base a toda la información levantada en el presente trabajo investigativo, es posible emitir las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda ampliar el alcance geográfico y sectorial para obtener una visión más completa de la gestión de comunicación en entidades públicas. Incluir un mayor número de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) de diferentes provincias y explorar otros sectores gubernamentales permitirá comparar y contrastar prácticas comunicativas, identificar tendencias y patrones comunes, y enriquecer el conocimiento sobre la comunicación institucional en el ámbito público.
- Es recomendable para futuras investigaciones incorporar análisis comparativos y longitudinales que permitan evaluar la evolución de la gestión de comunicación en los GADs a lo largo del tiempo y en relación con otras entidades similares. Realizar estudios que analicen cambios en las estrategias comunicativas, la adopción de nuevas tecnologías y la respuesta a desafíos emergentes brindará una perspectiva dinámica y contextualizada de la comunicación institucional en el ámbito gubernamental.
- Dada la creciente importancia de la tecnología y la innovación en la comunicación organizacional, se sugiere que futuras investigaciones exploren en profundidad el impacto de estas variables en la gestión de comunicación en los GADs. Analizar cómo las herramientas digitales, la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes están transformando los procesos comunicativos, la interacción con los públicos y la toma de decisiones en el ámbito gubernamental proporcionará insights valiosos para mejorar la eficiencia y la efectividad de la comunicación institucional.

## Bibliografía

- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. Cambio.[En línea]. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>. Fecha de consulta, 19.
- Castillo, A. &. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. . Obtenido de Revista Latina de Comunicación (77), 253-273. : <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. Profesional de la información, 29(3).
- Charry, H. La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Comuni@cción , 2018, vol. 9, nº 1, pág. 25-34.
- Chomsky, N. (2016). La Arquitectura del Lenguaje. Barcelona : Reimpresión: Nirmalangshu Mukherji. Editorial Kairós.
- Chuquin-Vasco, N., Villagómez-Arellano, P., & Oleas-López, J. (2020). La competitividad empresarial de las PYME's a través de modelación matemática. 593 Digital Publisher CEIT, 2(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.161>
- Coelho, F. (2020). Metodología de la investigación. Significados.Com, September.
- Contreras Delgado, O. E. & Garibay Rendón, N. E. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. InMediaciones de la Comunicación, 15(2), 43-70. DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Cordón-Benito, D., Maestro-Espínola, L., & Abuín-Vences, N. (2022). Comunicación Corporativa. Fonseca, Journal of Communication, 24. <https://doi.org/10.14201/fjc.28291>
- Davis, N. y. (2001). Comunicación efectiva. Texto.

- De La Cruz, C. (2016). Metodología de la investigación tecnológica en ingeniería. *Ingenium*, 01(01). <https://doi.org/10.18259/ing.2016007>
- Desarrollo de habilidades motrices básicas de locomoción en clases educación física para educación primaria. (2022). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2470](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2470)
- Descartes, R. (2004). Resumen de Discurso del método, de René Descartes». En *Biografías y Vidas*. Obtenido de La enciclopedia biográfica en línea [Internet].: [https://www.biografiasyvidas.com/obra/discurso\\_metodo.htm](https://www.biografiasyvidas.com/obra/discurso_metodo.htm)
- Dewey, J. (13 de 9 de 2022). La Pedagogía de John Dewey. . Obtenido de :<http://educación.idoneos.com/index.php/311404>
- Dominici, M. A. R. (2019). La importancia del coaching en las PYMES como factor estratégico de cambio. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 57. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi57.1463>
- Dubs, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens: Revista Universitaria de Investigación*, 3(2).
- D'Armas Regnault, M., Zamora Chusan, M., Castillo Salvatierra, L., & Arévalo Cordovilla, F. (2020). La comunicación organizacional: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana. *Journal of Science and Research*, 5(CININGEC), 856–872. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1043>
- Echeverría, Q. &. (2017). Estrategias Pedagógicas Colaborativas En Las Prácticas Escolares En Educación Básica. En Q. &. Echeverry, *Texto educativo* (págs. 13(1), 83–104.). México: Latinoamericana de Estudios Educativos,.
- Espinoza Montes, C. (2010). Metodología de Investigación Tecnológica. In *Universidad Nacional del Centro del Perú*.
- Ferrer-Roca, N., Espinosa-Mirabet, S., & Oliveira, A. (2022). Limpieza en línea: cómo los sitios web de hospitales con mejores prácticas pueden impulsar el turismo médico. *Obra Digital*, 22. <https://doi.org/10.25029/od.2022.331.22>

- Finol, M., & et, a. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Revista Mundo recursivo*, 3(1), 23-57. Obtenido de <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Freire, P. (2019). *La educación bancaria*. México: Linusa.
- Friedilli, V., & et, a. (2021). Análisis Diagnóstico y Plan Global de Comunicación Interna de ATLAS J.E. *RDU* (1), 1-154. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/18332>
- Gallardo, L. & Micaletto B. (2018). Hacia una Definición en Situaciones de Crisis. . Obtenido de *Revista Observatorio*, 4(1), 437-465 . : <https://doi.org/https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p437>
- García, F. &. (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación. . Obtenido de *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 63, 21-30. : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7304124>
- Garrido, C. C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14.
- Habermas, J. (. (2014). *Interpretación burocrática de Weber: Complementos y estudios* . México: Buros.
- Halliday, D. (2018). *Exploraciones Sobre las Funciones del Lenguaje*. México: Editorial: Médica y Técnica. S.A.
- Hernández, M. &. (2019). Hacia una comunicación eficaz. . Obtenido de *Revista Cubana de Educación Superior*, 1-16. : [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142019000200006&script=sci\\_arttext&tlng=p](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142019000200006&script=sci_arttext&tlng=p)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Parte 1. Las rutas de la investigación. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Iván Leonardo, M. A. (2020). El liderazgo en la gestión educativa, una proeza del director educativo desde la perspectiva latina. In *El liderazgo en la gestión educativa, una proeza del director educativo desde la perspectiva latina*. <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.01232>
- Javier C. & Ricard, M. (2015). Estrategias y reflexiones para el trabajo en contexto. Collados, A. y Rodrigo, J.(Eds). *Transductores 3. Prácticas artísticas en contexto. Itinerarios, útiles y estrategias*, 63-72.

- Londoño, C. (2018). El liderazgo y la comunicación estratégica: una aproximación teórica. Obtenido de Razón y Palabra, 22(3), 358–371.: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1276>
- Lunmann, N. (2012). Teoría de sistemas. Gedisa.
- Marín Lladó, C., Cervi, L., & Sanandrés, C. (2021). Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso [www.eurovision-spain.com](http://www.eurovision-spain.com). Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 52. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i52.01>
- Martín, P. (2016). El uso de las TICS en la gestión empresarial. Obtenido de Universidad de Valladolid(1), 3-95.: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/23407>
- Maturana. (2020). El desarrollo cognitivo. México: Gedisa.
- Mora, F. (2021). La neuroencia. España: Aditus.
- Negrete, K. & Rivera A. (12 de 07 de 2018). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. 98. . Obtenido de Cuadernos.info, 1(42), 183-1: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1242>
- Ortiz Ocaña, A., & Arias López, M. I. (2019). Hacer decolonial: desobedecer a la metodología de investigación. Hallazgos, 16(31). <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2019.0031.06>
- Paladines, F. Y., Alvarez Nobell, A., & Yaguache, J. J. (2015). Comunicación estratégica en las organizaciones. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, IR (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas , 12 (3), 192-208.
- Pineda, A. (. (12 de 07 de 2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial. Obtenido de Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios., 7(1), 9-25. : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Pizarro, C. &. (2018). Elaboración de un plan de comunicación. Obtenido de basado en la gestión de los activos intangibles y el aprovechamiento del talento humano: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40066>

- Ridao, S. (12 de 07 de 2017). Es un lector, no un orador»: sobre la tricotomía comunicación verbal, paraverbal y no verbal. . Obtenido de Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 11(1), 177-192. : <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.499>
- Riorda, M. (2013). Comunicacion Gubernamental 360. In Comunicacion Gubernamental 360.
- Rodríguez, L. & Vázquez P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. . Obtenido de Revista Profesional de la investigación , 28(5), 1-7. : <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, T. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica - Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco - Google Libros. In ESIC.
- Sánchez Megía, L. A. (2012). Metodología de investigación científica en Derechos Humanos : las fuentes de información en Derechos Humanos. Revista de Derecho de La UNED (RDUNED), 11. <https://doi.org/10.5944/rduned.11.2012.11151>
- Santana Borrego, O. P. (2020). La comunicación y el aprendizaje universitario: la necesidad del cambio institucional. Revista Vínculos, 17(2). <https://doi.org/10.14483/2322939x.17305>
- Saussure. (2020). La Lingüística. Alemania: Arsis.
- Sierra, R. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. . Obtenido de Revista de Comunicación y Salud, 10(2), 569-591. h: [https://doi.org/https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).569-591](https://doi.org/https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).569-591)
- Trelles, G. R. (2014). Importancia de las relaciones públicas en el desarrollo laboral de los trabajadores de la empresa colaboradora de movistar, cobra, de la ciudad de Piura, año 2013-2014.
- Trelles Rodríguez, I., Badia Valdés, A. T., Menéndez Villacreces, M., & Donoso, F. (2019). Principios teóricos y prácticos de la gestión de Comunicación en la prevención de riesgo de desastres de origen natural. Alcance, 8(21), 53-68.
- Torres, B. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. In Pearson Educacion.

- Túñez, M. &. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. . Obtenido de Revista Complutense, 24(1), 921-940.: <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>
- udibel, L. &. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. . Obtenido de Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. : <https://doi.org/http://rcci.uci.cu/>
- Ulco, L., & Baldeón, P. (2020). Las tecnologías de la información y comunicación y su influencia en la lectoescritura. CONRADO, Revista Pedagógica de La Universidad de Cienfuegos, 16(73).
- UNESO. (2005). Hacia una cultura global de paz. Abc Cooperativa. doi:Cultura de paz
- Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. Razón Y Palabra, 22(1\_100), 144–150. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1147>
- Velarde, H. (2021). Fortalecimiento de la comunicación institucional a través de planes de acción e lla fundación Agrecol Andes. . Obtenido de DDigital UMSS, 1, 114. : <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/26723>
- Wood, L. (2021). Metodología de la investigación en arte. Metal, 7. <https://doi.org/10.24215/24516643e031>
- Yacuzzi, E. (2005). El Estudio De Caso Como Metodología De Investigación: Teoría, Mecanismos Causales, Validación. Universidad Del CEMA. <https://doi.org/Article>

## **Anexos**

### **Anexo “A”.**

#### **Instrumentos de Recolección**

Entrevista: Permitirá obtener información para conocer el manejo de la Gestión de comunicación institucional.

##### **Ámbito de la Comunicación**

¿Cómo consideras que es el proceso de comunicación en el GAD?

¿Cuáles son los recursos materiales, humano y tecnológicos con que cuenta la dirección de comunicación institucional?

¿Según su criterio, cuáles sería los canales y herramientas para dar soporte a la comunicación interna?

##### **Comunicación estratégica**

¿Puedes expresar si existe diagnóstico de comunicación para el diseño de estrategias y la planificación en GAD?

¿Se desarrolla un proceso de control y evaluación durante y posterior a la implementación de estrategias de comunicación?

¿Qué opinión puedes expresar en cuanto al flujo de la comunicación que se le da institucional en el GAD?

##### **Comunicación Externa**

¿Según su criterio, cuáles sería los canales para dar soporte a la comunicación Externa?

¿Cómo consideras se desarrolla la digitalización de la comunicación institucional en el GAD?

¿Qué consideraciones puede aportar sobre el diagnóstico para abordar los factores que es necesario mejorar para el control y evaluar los flujos y recursos comunicacionales en el GAD?

¿Crees que el proceso de evaluación en la comunicación institucional del GAD cumple con su función para la toma de decisiones asertivas, efectivas y eficiente?

**Encuesta:** se aplicará como técnica fundamental, para acceder a información directa con los directores de Comunicación de los GAD

N°	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: El Oro, Machala, Santa Rosa, El Nuevo Pasaje y Atahualpa	ESCALA		
		3. Siempre	2. A Veces	1. Nunca
1	<b>VARIABLES: COMUNICACIÓN: INTERNA</b>			
2	Se considera dentro del presupuesto (PIB) una partida acorde a las exigencias del proceso de comunicación institucional de los GAD para recursos humanos y materiales			
3	Se desarrollan diagnósticos para la planificación de la comunicación institucional concatenados con todos los GAD			
4	Las estrategias utilizadas para la comunicación e información son las mejores en función de la automatización actual de la comunicación para que todos los GAD tenga un mismo criterio de información			
5	Se desarrolla un plan de trabajo para crear las orientaciones de la comunicación institucional en función de todos los GAD			
	<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>			
6	Se presenta canales de comunicación interna, externa y estratégica para la información de la comunicación			
7	Se utilizan medios de redes sociales, Páginas web, o aplicaciones APP para la comunicación interna, externa y estratégica			
8	Se realiza un diagnóstico sobre el proceso de la gestión			

	de la comunicación			
9	Se desarrollan procesos de planificación para la articulación de la comunicación interna, externa y estratégica interna, externa y estratégica.			
10	Los planes estratégicos se desarrollan contando con la colaboración de los diferentes departamentos de la organización			
11	Se desarrolla una evaluación cuando se ejecuta la comunicación institucional			
	<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>			
12	La gestión de la comunicación que se genera del GAD, de esta zona, té permite estar informado por un medio ideal de consulta			
13	Las estrategias que utiliza el GAD para el desarrollo de la información y comunicación es digital por medio de las redes sociales con tecnología de punta			
14	Los procesos de organización, control y coordinación te permiten una información veraz y en tiempo necesario			
15	La organización GAD en la comunicación institucional necesita calidad de gestión en formación profesional			
16	Consideras que el GAD debería tener procesos de formación a su personal, con cursos, talleres, mesas de trabajo			

### Validación del instrumento de investigación (entrevista)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Karen Stefany Rubio Rodríguez, con C.C: # 0706562576 y Luis Ángel Procel Guayara con C.C: 0705320554, autores del trabajo de Maestría Titulada: “Gestión de la comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa” previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 30 días del mes de abril, 2024

---

Lcda. Karen Stefany Rubio Rodríguez

C.C: # 0706562576

---

Lcdo. Luis Ángel Procel Guayara

C.C: 0705320554

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Gestión de la comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa		
<b>AUTOR(ES)</b>	Karen Stefany Rubio Rodríguez Luis Ángel Procel Guayara		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Dra. Irene Trelles Rodríguez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	30 de abril de 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	101
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Medios de Comunicación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Gestión de comunicación, instituciones públicas, plan de comunicación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>Este Trabajo de Titulación tiene como objetivo analizar la gestión de la comunicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones Machala, Sta. Rosa, El Guabo, Pasaje y Atahualpa de la provincia de El Oro. El estudio se enfoca en el análisis de los procesos de gestión de comunicación institucional en estas entidades públicas, con el fin de identificar posibles deficiencias y proponer mejoras.</p> <p>Se parte de la premisa de que la gestión de comunicación en estos Gobiernos Autónomos Descentralizados es poco eficiente debido a diversos factores. Por lo tanto, se lleva a cabo un estudio de caso exhaustivo que analiza aspectos como las herramientas y métodos utilizados para la transmisión de mensajes, el nivel profesional de los comunicadores, los presupuestos asignados, las estrategias de comunicación interna y externa, los flujos de comunicación predominantes, así como el uso de las redes sociales.</p> <p>Para llevar a cabo la investigación, se emplearon metodologías cualitativas y cuantitativas que permitieron recopilar la información necesaria. A través del análisis de estas falencias identificadas, y las propuestas formuladas, se busca hacer un aporte significativo para mejorar la gestión de comunicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia El Oro. Principio del formulario.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0987627955	E-mail: <a href="mailto:krubi934@gmail.com">krubi934@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	<b>Teléfono:</b> 0983984229		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec">maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			