UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

La Comunicación externa de la Asamblea Nacional y su influencia en la imagen de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad.

AUTOR:

Abg. María Belén Lucero Obando

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación

TUTOR:

Dra. Trelles Rodríguez, Irene

Guayaquil, 13 de junio de 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Abg. María Belén Lucero Obando, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación.

TUTOR

_____

Dra. Irene Trelles Rodríguez

OPONENTE

_____

Dra. Silvia Aguirre

DIRECTORA DEL PROGRAMA

_____

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 13 de junio de 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Belén Lucero Obando

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación relacionado a la Comunicación externa de la Asamblea Nacional y su influencia en la imagen de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de la 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de junio del año 2025

EL AUTOR

_____

Abg. María Belén Lucero Obando

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, María Belén Lucero Obando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "La Comunicación externa de la Asamblea Nacional y su influencia en la imagen de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de junio del año 2025

EL AUTOR:

_____

Abg. María Belén Lucero Obando

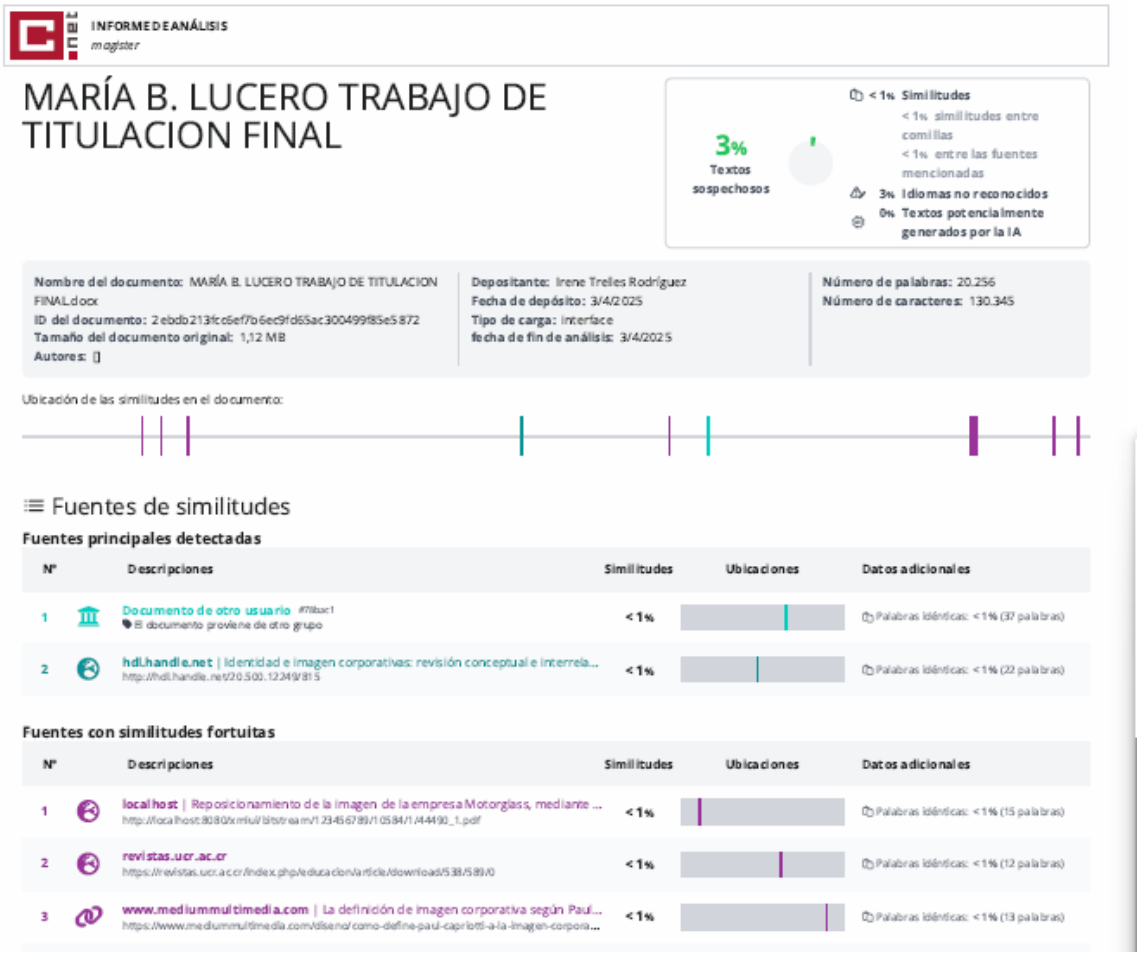
UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INFORME ANTI PLAGIO COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

MARÍA B. LUCERO TRABAJO DE TITULACION FINAL

3% Textos sospechosos

< 1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: MARÍA B. LUCERO TRABAJO DE TITULACION FINAL.docx
ID del documento: 2ebdb213fc6ef7b6ec9fd65ac300499f85e5872
Tamaño del documento original: 1,12 MB
Autores: []

Depositante: Irene Trelles Rodríguez
Fecha de depósito: 3/4/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 3/4/2025

Número de palabras: 20.256
Número de caracteres: 130.345

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #7fbac1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	hdl.handle.net | Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrela... http://hdl.handle.net/20.500.12249/815	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost | Reposicionamiento de la imagen de la empresa Motorglass, mediante ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/1234567891/10584/1/44490_1.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	revistas.ucr.ac.cr https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/538/589/0	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	www.mediummultimedia.com | La definición de imagen corporativa según Paul... https://www.mediummultimedia.com/diseno/como-define-paul-capriotti-a-la-imagen-corpora...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y mi familia en general por brindarme su gran apoyo en todo momento y ser mis pilares fundamentales para seguir cumpliendo cada uno de mis sueños.

A la Asamblea Nacional por brindarme la información necesaria para la elaboración de este trabajo de investigación.

A la Doctora Irene Trelles, tutora de este trabajo de investigación quien ha sabido guiarme de la mejor manera para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

A la Ingeniera, Sindy Murillo, por su apoyo constante en cualquier área que requería la cual hizo que se me facilite este proceso.

DEDICATORIA

- Agradezco a DIOS por ser mi guía y mi soporte en este camino.
- A mis padres por ser ese motor diario que me impulsaron a cumplir mis sueños, por a creer en mí y enseñarme a ser constante y a nunca rendirme.
- A mis hermanos y familia en general por ser mis mejores consejeros, y por ser ese impulso y apoyo en todo momento.
- A mis compañeros de maestría por ser parte importante de este camino que hizo que cada día sea mucho más llevadero, por su apoyo constante y trabajo en equipo.

INDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN XI
Problema de investigación 2
Pregunta problémica: 3
Otras preguntas: 3
Objetivo General: 3
Objetivos específicos 3
Elementos Metodológicos 4
Categoría de análisis: Comunicación externa 4
Resultados esperados y obtenidos 4
Estructura del trabajo de titulación 5
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL 6
1.1. COMUNICACIÓN 6
1.1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 7
1.2. ÁMBITOS DE COMUNICACIÓN 14
1.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA 15
1.2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA 17
1.3. PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN 25
1.3.1. TIPOS DE PÚBLICOS 26
1.4. VALORES INTANGIBLES 27
1.4.1. IDENTIDAD 28
1.4.2. IMAGEN 29
1.4.3. REPUTACIÓN CORPORATIVA 34
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 37
2.1. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO 37
2.2. DIEÑO METODOLÓGICO. 38

2.2.1. Categoría de Análisis 38
2.2.3. La comunicación externa:.....38
2.2.3.1. Operacionalización de la CA o V: Comunicación Externa.....39
2.2.4. Tipo de investigación por su alcance:.....40
2.2.5. Diseño de investigación basado en el método de:.....40
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....46
3.1. CARACTERIZACIÓN DEL Objeto de estudio: Asamblea Nacional ...46
3.2. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS.....47
3.2.1. Dimensión 1. Concepto e importancia de la comunicación externa para la entidad objeto de estudio.....47
3.2.2. Presupuesto que se le asigna a la comunicación externa. 49
3.2.3. Formación profesional del personal que la gestiona o atiende 50
3.2.4. Dimensión 3. Imagen y Reputación 55
CONCLUSIONES 62
RECOMENDACIONES.....64
BIBLIOGRAFÍA.....65
ANEXOS 73

INDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 Canales mediante los cuales los stakeholders encuestados conocen del trabajo de la Asamblea.....51
- Gráfico 2 Redes sociales de la Asamblea que se visitan con mayor frecuencia.....52
- Gráfico 3 Cantidad de Información transmitida por Redes Sociales 53
- Gráfico 4 Información obtenida por medio de las Redes Sociales de la Asamblea Nacional hacia sus stakeholders.....54
- Gráfico 5 Conocimiento sobre el trabajo de la Asamblea Nacional.....56
- Gráfico 6 Valoración sobre el trabajo de la Asamblea Nacional.....57
- Gráfico 7 Comparación referente al trabajo desarrollado con otras Instituciones del Estado.....58
- Gráfico 8 Beneficios en la vida de la stakeholders en relación con la labor de la Asamblea Nacional.....59
- Gráfico 9 Valoración de la reputación de la asamblea nacional.....59

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basa en un estudio de caso único que es la Asamblea Nacional, cuyo objetivo es caracterizar la situación de la comunicación externa de la Asamblea Nacional con los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad y su imagen en ellos.

En cuanto al tipo de investigación por su temporalidad es transeccional debido a que se investigó lo que está pasando actualmente en nuestro caso de estudio, a su vez es mixto ya que se aplicó encuestas a los stakeholders de la ciudad de Tulcán lo cual permitió analizar estadísticamente los datos recopilados y a su vez se realizó entrevistas a profundidad al Dr. Pedro Velasco Asambleísta por Carchi, algunos funcionarios de la Asamblea Nacional y a una ciudadana de la ciudad de Tulcán, lo cual fue imprescindible contar con estas experiencias para la presente investigación.

En el transcurso del presente trabajo se concluyó que la Asamblea Nacional presenta falencias en su gestión de comunicación con sus stakeholders entre 22 y 40 años de la ciudad de Tulcán, expresadas en el escaso uso que estos realizan de los canales institucionales de la Asamblea, y las limitaciones relacionadas con el presupuesto muy reducido del área de comunicación que evidencian, a pesar de ser considerada como una de las Instituciones más importantes del Estado. Las diferentes redes sociales de la Asamblea Nacional cuentan con información necesaria, completa y actualizada, pero los ciudadanos estudiados no las utilizan. La mayoría de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad conocen el trabajo de la Asamblea Nacional por medio de redes sociales que no son oficiales de la Institución, por ende, a pesar de estar tan expuesta a las fake news, los stakeholders de la ciudad de Tulcán en base a las encuestas realizadas, no tienen una imagen 100% negativa a pesar de que algunos factores le juegan en su contra.

PALABRAS CLAVES

Comunicación externa, imagen, reputación, stakeholders.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la comunicación externa de la Asamblea Nacional con sus stakeholders, así como sus disfuncionalidades que se expresan en el insuficiente presupuesto en el área de comunicación, falta de gestión por parte de área de comunicación, incorrecto seguimiento de los impactos, demasiada autopromoción y falta de humanidad, así como en la baja credibilidad de su imagen en los stakeholders.

Por ende, comprobar cómo es la gestión de la comunicación externa de la Asamblea Nacional, permitirá diferenciar las fortalezas y falencias que presenta la misma. Esta investigación permitirá poner en claro como la Asamblea Nacional gestiona la comunicación externa con sus públicos de interés y a su vez comprobar sus posibles disfuncionalidades dentro de esta área y las perspectivas que tienen los stakeholders sobre la institución.

Al concluir esta investigación las autoridades y miembros del equipo de comunicación de la Asamblea Nacional conocerán cuales son las falencias que tiene la comunicación externa y por ende la valoración que tienen su público de interés sobre determinada institución.

Problema de investigación.

Como servidora legislativa considero de suma importancia el estudio de la Comunicación externa de la Asamblea Nacional ya que es un tema de interés para la ciudadanía en general debido a que aportará mayor información sobre el proceso de la comunicación externa de una de las instituciones considerada como el primer poder del estado que a pesar de contar con un departamento de comunicación, redes sociales como Facebook, Instagram y X y página web activas los stakeholders de la ciudad de Tulcán no cuentan con mayor conocimiento sobre estas debido a la cantidad de información que abunda en redes sociales, afectando directamente la imagen y reputación de la Asamblea Nacional.

El resultado de esta investigación permitirá ofrecer información científicamente respaldada en cuanto como la comunicación externa de la Asamblea Nacional influye en la imagen de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad para con ello facilitar la toma de mejores decisiones.

Pregunta problémica:

¿Qué rasgos presenta la comunicación externa de la Asamblea Nacional con los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad?

Otras preguntas:

- ¿Cuál es la situación que presenta la comunicación externa de la Asamblea Nacional con los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad?
- ¿Cuál es la imagen que presenta la Asamblea Nacional con sus stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad?
- ¿Cómo es la comunicación de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad con la Asamblea Nacional?

Objetivo General:

- Caracterizar la situación de la comunicación externa de la Asamblea Nacional con los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad y su imagen en ellos.

Objetivos específicos

- Sistematizar referentes conceptuales relacionados con la Comunicación externa.

- Diagnosticar la situación que presenta la comunicación externa de la Asamblea Nacional con los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad.
- Caracterizar la imagen externa que presenta la Asamblea Nacional en sus stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad.
- Evaluar la situación de la Comunicación de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad con la Asamblea Nacional.

Elementos Metodológicos

Este trabajo de investigación es un estudio de caso estudio único relacionado con la Asamblea Nacional, se basa en el enfoque mixto ya que permite recolectar información a través de un análisis cuantitativo y cualitativo.

En el capítulo I se desarrollará el diseño metodológico, en el capítulo II se describirá los elementos que corresponden a la metodología de investigación y en el capítulo III se referirá al análisis de resultados.

Categoría de análisis: Comunicación externa

Esta categoría de análisis se la define de manera amplia en el capítulo II y a su vez en el marco teórico se abarca los postulados de los diversos teóricos sobre: Comunicación, ámbitos de Comunicación, Stakeholders o públicos de interés y valores intangibles.

Resultados esperados y obtenidos

A través de esta investigación se pretende determinar cómo es la gestión de la Comunicación externa de la Asamblea Nacional y a su vez como la misma impacta en la imagen de sus stakeholders.

Así mismo se fundamentará con bases teóricas sobre la comunicación externa de la Asamblea Nacional, que es el objeto de estudio de la presente investigación.

Se determinará las posibles falencias que tiene la comunicación externa de la Asamblea Nacional, por lo que se considerará o se descartará la hipótesis planteada en nuestro caso de estudio.

Estructura del trabajo de titulación

En el presente trabajo se presentan 3 capítulos; en el capítulo I marco teórico se presenta una variable que es la comunicación externa. En el Capítulo II se basa en el diseño metodológico el mismo que comprende un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo.

La presente investigación por su objeto de estudio es aplicada debido a que se estudió un problema en específico de una institución pública como es la Asamblea Nacional y a su vez es no experimental ya que el análisis que se realizó respecto a la comunicación externa de la mencionada institución con sus stakeholders describe una realidad determinada; es decir es una investigación aplicada lo cual permitió confirmar o descartar la hipótesis del presente caso de estudio.

A su vez la presente investigación a aplicarlo en el ámbito institucional se utilizó el método de estudio de caso único, debido a que se analizó la comunicación externa de la Asamblea Nacional. En cuanto al tipo de investigación por su temporalidad es transeccional debido a que se analizó lo que está pasando actualmente en la institución.

El Capítulo III se describirá el análisis de resultados por medio de los mecanismos aplicados, es decir se recopiló varia información sobre las entrevistas y encuestas de acuerdo a los indicadores establecidos.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

En el presente capítulo se presentarán los referentes conceptuales más importantes que dan sustento teórico a este estudio

1.1. COMUNICACIÓN

Para muchos la comunicación es la correspondencia entre dos o más personas con el fin de transmitir información, es decir es la manera de interactuar a través de la palabra o expresiones; teniendo como fin el intercambio de significados que conllevan a la comprensión de determinada información y por ende a una conducta apropiada.

Por ello, se comparte con los autores Parra, M, Visbal, O, Durán, S, & Badde, G. (2019) el criterio de que “la comunicación es un proceso que se evidencia en todos los ámbitos de la vida y está asociada a la transmisión y recepción de valores, actitudes, acciones e ideas en forma continua” (p. 158).

Gómez, J & Simón, F (2016) manifiestan que “en toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso, no se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto del emisor, como del receptor” (p.5), afirmación que se suscribe por la autora del presente trabajo de titulación.

En esta misma línea de pensamiento, puede citarse a Thompson, I. (2008) quien expresando que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión para transmitir e intercambiar ideas, opiniones e información de manera continua.

Se coincide con Báez, C. (2000), en su percepción más amplia sobre la comunicación, pues además de transmitir información, ideas, sentimientos e intereses añade que los mismos se los puede realizar a través de diversas señales que comprenden el conjunto imágenes o gestos que permite la transmisión de información.

Siguiendo las ideas antes mencionadas es importante recalcar que la comunicación es algo propio e inherente del ser humano el cual nos permite relacionarnos unos con otros, es por medio de la comunicación que transmitimos ideas, pensamientos, creamos organizaciones, sociedades, proyectos, es decir gracias a la comunicación nos ha permitido generar diversas acciones en nuestro diario vivir, las mismas que son imprescindibles para el desarrollo de actividades básicas del ser humano.

La comunicación es la mejor herramienta para poder transmitir nuestros puntos de vista, lo cual nos facilita tener libertad de pensamiento y criterio propio, es decir a través de la palabra no solo comunicamos, sino que también podemos opinar, reflexionar, transmitir nuestras necesidades, lo cual es fundamental para crear relaciones sólidas y a su vez conectar de una manera más directa con las demás personas.

Comunicar es la acción de intercambiar información entre dos o varias personas, es propio del ser humano, mismo que ha permitido la evolución del ser humano a nivel general, pues a través de la ella se transmiten cualquier tipo de ideas, sentimientos, vivencias y experiencias que son importantes para las relaciones interpersonales.

Es por ello que la comunicación es un medio por medio del cual se crean diferentes destrezas que empleadas de la mejor manera son clave para el éxito en cualquier tipo de empresa u organización.

Según Collado, F (2009) “la comunicación es un fenómeno natural de toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: La comunicación es el proceso social más importante” (p.11)

1.1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional es el proceso por el cual los miembros de una organización o empresa obtienen información oportuna y clara; a través de ella se conocen los cambios, actividades, mensajes y acciones diarias que se realizan entre la empresa y su medio; esto con el fin de que se conozca las necesidades, problemas y áreas de oportunidad.

En base a lo que menciona Fernández Collado (2009), es importante recalcar que la comunicación es un factor clave en una organización, pues gracias a esta, las empresas logran transmitir sus mensajes, valores, cultura hacia su público de interés obteniendo consigo mayor fidelización y el éxito empresarial a largo del tiempo, es decir las organizaciones que han brindado un mayor énfasis a la comunicación han tenido como consecuencia un mejor clima laboral y a su vez ha permitido intensificar las acciones de los miembros de la empresa que aseguran un mejor desempeño e identificación con la empresa.

Andrade, H, (1991) explica que la comunicación organizacional es un fenómeno que se da en toda empresa, el mismo forma parte de un mecanismo social de mayor relevancia pues se basa en la transmisión de mensajes entre los colaboradores de la empresa hacia el exterior. A su vez es entendida como una práctica que a través de diferentes mecanismos y actividades ayudan a una mejor gestión del proceso comunicativo de la organización.

La importancia de la Comunicación Organizacional es destacada por Fonseca, citado por Muñoz, D & Valencia, J. (2015), quien asevera: “el papel de la comunicación pasa a ser fundamental para comprender el comportamiento y la cultura organizacional, con vistas a aumentar la fuerza competitiva de la empresa en un escenario de constantes cambios” (p.105)

Por su parte, Goldhaber (1984) define a la comunicación organizacional como:

> El flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, a su vez como un proceso dinámico que es transaccional, personal y seriado. Proceso transaccional, la comunicación implica el envío y la recepción simultánea de mensajes, como proceso personal, la comunicación implica la singularidad de las personas y como proceso seriado, la comunicación implica una serie paso a paso de mensajes repetidos debido a su naturaleza seriada, los mensajes pueden sufrir distorsiones o cambios. (p. 21)

El autor expone algunos conceptos que son importantes para la comunicación organizacional, como los mensajes, redes, flujos y canales los cuales facilitan a una mejor gestión de comunicación, además manifiesta que para llegar de

mejor manera a públicos externos es necesario la publicidad y las relaciones personales.

Si bien Goldhaber destaca aspectos de gran importancia en el proceso comunicativo, no destaca el valor estratégico de la comunicación, enfoque que sí está presente en autores como Kreps, G.(1995), quien considera que la comunicación organizacional es el un medio por el cual los integrantes recogen información oportuna sobre la empresa y las novedades que surgen en ella, en definitiva, este autor cree que la comunicación organizacional es la base predominante para que una organización surja con éxito.

Así mismo, Collado C. (2002) define a la comunicación organizacional como:

> Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (p.12)

En consecuencia, luego de este recorrido conceptual, puede afirmarse que la comunicación organizacional es aquella que se da en cualquier tipo de organización o empresa, es a su vez un instrumento de suma importancia ya que posibilita fluidez en cuanto a la información dentro de las empresas para relacionarse con los intereses y necesidades de las personas que trabajan en la misma organización y comunidad en general.

Es importante tener en cuenta que a través de la aplicación de métodos y estrategias que permitan transmitir información adecuada y oportuna a los stakeholders, se pudiera mediar en la construcción de una buena imagen de la empresa por parte de estos. Es decir, es primordial tener una comunicación eficaz, pues en base a ella se podrá generar un alto grado de interés entre los públicos objetivos, ya sean estos internos, miembros de una empresa o a su vez los externos, que son los clientes, proveedores o la comunidad en general.

La información que circule dentro de la empresa y; a su vez la que se transmita hacia el exterior es de vital importancia, pues en base a ello se creará una

perspectiva y una imagen mental en los públicos de interés, lo que conllevará a posicionar de mejor manera a la organización.

Esto explica por qué, en opinión de Piñuel, J (1997), el estudio de la comunicación organizacional nace de las diversas necesidades de la propia empresa, las mismas que se basan en perfeccionar las destrezas de comunicación de los miembros que intervienen en los procesos económicos y cultura organizacional.

La comunicación organizacional está presente en toda empresa u organización, independientemente de su tamaño o sector a que se dedique, su esencia se basa en un intercambio de información entre dos o más personas, crear conexiones entre los miembros de la empresa y el público exterior, expandir operaciones empresariales, generar actividades que conlleven a la empresa al cumplimiento de sus objetivos, en consecuencia, es imposible que surja una empresa sin comunicación.

La comunicación Organizacional según Trelles (2001) es:

> Un sistema coordinado cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ellos contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional, integrando objetivos comunes de áreas como la publicidad, el marketing, las relaciones públicas, la comunicación interna y externa en función de la imagen corporativa (Trelles Rodríguez I., 2001).

Muriel y Rotta (1980) tienen un concepto similar a la autora Trelles, I (2001) ya que sustentan que la comunicación organizacional es un proceso regulador entre la institución y sus stakeholders, la misma que ayuda al logro de los objetivos planteados y a su vez contribuyen al bienestar y desarrollo nacional.

Por su parte, Vargas, L (2003) afirma que la comunicación en las organizaciones, se basa en informar y obtener mecanismos que aumenten un mayor interés en la audiencia, que cree acciones que ayuden a que la empresa logre con sus propuestas planteadas.

En base a lo antes aludido, la autora del presente trabajo puede afirmar que comunicación organizacional es un recurso esencial para las empresas, pues con ella se generan mejores relaciones interpersonales, mejor desempeño en el trabajo, generación de vínculos afectivos, motivación por parte de los empleados y un adecuado ambiente laboral, lo cual contribuirá al cumplimiento efectivo de las actividades y objetivos planteados.

En la actualidad las empresas están concediendo mayor importancia a toda la información que se trasfiera hacia sus públicos de interés, es así que las nuevas tecnologías han tomado un papel fundamental en este proceso, pues facilitan la transmisión de información para que llegue al público objetivo de manera oportuna y eficaz, teniendo como resultado un mayor reconocimiento y les permita a su vez afrontar con éxito los nuevos modelos empresariales.

La comunicación dentro de las organizaciones ha evolucionado a lo largo del tiempo, en este sentido se ha evidenciado un cambio en lo que se refiere al tema comunicacional en las empresas, hoy en día es primordial que la comunicación sea directa, oportuna y más dinámica tanto para públicos internos y externos.

Otro aspecto a señalar en el contexto contemporáneo es el desvanecimiento de los límites que antes existía entre la comunicación externa e interna, pues con el pasar del tiempo y como consecuencia del avance de las nuevas formas de la comunicación digital, se van debilitando cada vez más las fronteras que las separan.

Los canales de comunicación externa, que anteriormente se basaban en envío de postales, folletos, revistas o medios de comunicaciones tradicionales como radio o televisión, en la actualidad ceden el protagonismo los canales digitales como redes sociales, mail, páginas web, blogs, entre otros.

Con el transcurso de los años, el tema de la comunicación se ha tornado más complicado por el avance de la tecnología, con ello ha traído consigo diversos obstáculos los cuales habido que afrontar por la cantidad de públicos y contenidos que tenemos actualmente. El avance de las nuevas tecnologías, el uso de redes y canales digitales han dado paso a un antes y un después,

por lo que la comunicación en las empresas debe estar actualizándose en cada momento, para que así los clientes o públicos objetivos puedan estar al pendiente de todo lo que sucede en la organización o empresa y a su vez suplir con las diversas necesidades de los clientes con la mayor eficiencia posible.

Para los autores Beltrán F & Micaletto, B (2019) existe hoy en día un nuevo paradigma en el mundo de las comunicaciones, debido a que el consumidor es el centro del proceso es aquel que opina, interactúa y elige. Por lo que públicos pueden relacionarse directamente con cualquier marca o empresa que desee, en este sentido existiría una comunicación bidireccional en donde cada organización crea su información y transmite sus mensajes dependiendo de su público de interés, y a su vez; los mismos por medio de estos canales digitales reciben y envían información teniendo consigo un dialogo más directo y abierto que son necesarias para el cumplimiento de objetivos empresariales y satisfacción del consumidor.

1.1.2. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Las autoras Muriel, M y Rota, G (1980) manifiestan que:

> La Comunicación Institucional es un nuevo esfuerzo científico dirigido al análisis integrador de los diferentes elementos de la comunicación de una institución formal, y sobre cómo estos se insertan en las relaciones entre los comportamientos individuales y grupales de los miembros directos e indirectos de una organización y la estructura de la misma. (p. 13)

Según Dolphin, R. (2001) “la Comunicación Institucional es una disciplina que integra la actividad comunicativa de la organización, aspira a una mayor toma de conciencia y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece”. (p.11)

Para Cornelissen, J, (2008), en la actualidad la comunicación es entendida como una función que permite la coordinación eficaz entre las comunicaciones

internas y externas de la empresa, esto con el fin de obtener una buena imagen y reputación frente a su público de interés o stahehokders.

En definitiva, la comunicación institucional se basa en la relación que tiene la institución con su público de interés al cual se debe, es el mecanismo por medio del cual la institución expresa sus valores, principios, misión y visión hacia el exterior.

Este tipo de comunicación es de vital importancia para la institución ya que en base a ella se crea la imagen de la misma, lo cual tiene mucha relevancia con los stakeholders; pues de ello depende el concepto mental que se crea en cada uno de ellos. Con una buena gestión de comunicación permitirá demostrar la existencia de la institución, proyectando hacia el exterior las diferentes ideas, información, valores, cultura, necesidades e intereses de su público con la institución.

1.1.3 COMUNICACIÓN 360

En los últimos tiempos la comunicación 360° se ha convertido en una necesidad y una herramienta muy importante para las empresas debido a que la comunicación de la sociedad ha evolucionado a un modelo multidireccional.

La comunicación 360, es aquel método que las empresas implementan con el fin de tener una relación activa y constante con su público tanto internos como externos, la misma ofrece transmitir información desde una perspectiva multidisciplinar por medio de mecanismos que se adaptan a las distintas necesidades de cada empresa.

El autor Veliz, F. (2006) manifiesta que:

> La Comunicación en 360 es un estado de diálogo constante, donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes internos y externos. De esta forma, la comunicación en 360 grados busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación y, con esto, difundir, interaccionar y generar transacción de mensajes con los

> públicos escogidos como gravitantes para el negocio, esto tanto interna como externamente. (p. 64)

En referencia a lo que menciona el autor, es importante mencionar que la comunicación 360 se centra en el diálogo permanente entre la organización y sus grupos de interés tanto internos como externos; a su vez brinda diferentes estrategias que hacen que se aproximen a cumplir con los objetivos planteados en la organización a través los diferentes mecanismos de comunicación multidisciplinar como son el marketing, publicidad, canales digitales, entre otros.

Según Álvarez, J (2016) la comunicación 360 es una gestión empresarial que se basa en la firme convicción de que las empresas más competitivas son aquellas que logran integrar todos sus recursos, con la sabiduría de comunicar a todos sus públicos, tanto internos como externos.

En definitiva, la comunicación es la base para toda buena gestión organizacional, pues cuando existe una buena comunicación dentro de las empresas, los miembro de la misma, medios de comunicación, clientes y público en general obtienen un mayor interés, el mismo que asegura un mayor rendimiento, generación de confianza, cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas, teniendo como resultado una mejor posición en la empresa, proyectando una mejor imagen empresarial lo cual se puede afirmar que se ha creado una comunicación 360 adecuada.

1.2. ÁMBITOS DE COMUNICACIÓN

En la Comunicación organizacional se identifican dos grandes ámbitos de comunicación: El primero, que es la comunicación interna; la cual va direccionada a los trabajadores de la empresa, la misma sirve como herramienta para obtener un rendimiento adecuado, una mayor competitividad y motivación entre los empleados y la empresa como tal.

La segunda es la comunicación externa la cual se encarga de transmitir toda la información al público externo de la empresa, por medio de los diferentes medios de comunicación o redes sociales, entre ellos; clientes, proveedores o la comunidad en general, lo cual es clave mantener una buena comunicación

externa pues de ella depende como los stakeholders perciben y crean la imagen de la empresa u organización

1.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es aquella que tiene como objetivo llegar a los públicos internos, es decir, los propios miembros de la empresa, cuyo fin es transmitir información oportuna y veraz, la misma que les impulsará a obtener un mejor rendimiento laboral, crear un ambiente apropiado, promover el interés y participación de los trabajadores con la empresa, impulsando al cumplimiento de sus actividades y logro de los objetivos planteados.

Según la autora Trelles define a la comunicación interna como:

> una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional (Trelles, I, 2001).

Goldhaber, G. (1984) afirma que la comunicación interna es aquella que se sirve para mantener relaciones entre la organización y los miembros de la misma, cuando se comunica de manera clara, las relaciones de trabajo se desarrollan en un mejor ambiente laboral y por tanto existe un mayor desempeño en la empresa.

En consecuencia, la comunicación interna es un instrumento esencial que brinda varias ventajas, entre ellas una mejor circulación en la información, por medio de lo cual se sistematiza acciones que son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa, estableciendo tareas específicas que permiten la mejora de las conductas, el rendimiento e incremento en la motivación por parte de los empleados con la empresa.

Sin una buena comunicación interna, tendríamos como resultado un quebranto para la empresa, pues es la base para que todos los integrantes estén informados y desarrollen sus actividades de la mejor manera, además se permite coordinar tareas de manera eficiente, integrar a los trabajadores y

poner en práctica los valores intangibles de la empresa, los mismos que son indispensables para obtener una buena imagen empresarial.

Al respecto Muñiz (2017), manifiesta lo siguiente:

> La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Muñiz R, 2017, p.296)

Este autor destaca la importancia de motivar a los equipos humanos pues son imprescindibles para el funcionamiento de una empresa, ya que un buen clima laboral, aumenta el interés y participación por parte de los trabajadores, de ahí—la importancia de una buena gestión de comunicación, pues fomenta el desarrollo empresarial, un nivel de exigencia elevado, y servicio de calidad y por lo tanto el cumpliendo de sus funciones encomendadas.

García, J (1998), a diferencia de Muñiz, R hace énfasis en que la comunicación Interna es un recurso gerencial que tiene como fin lograr metas corporativas, a su vez considera que la comunicación interna es una herramienta irreemplazable, orientada a la aplicación de varias metodologías basadas en recursos que posibilitan un mejor desempeño en la empresa.

Para este autor los recursos de la Comunicación Interna son:

- Soporte a la alta dirección en donde se toman las decisiones importantes de la comunicación interna.
- Capacitaciones técnicas y continuas a los miembros de la organización
- Recursos económicos.
- Incentivar la participación de los trabajadores, obteniendo un feedback adecuado obteniendo con ello un mejor desempeño y rendimiento en sus labores.

Este tipo de comunicación es de vital importancia para el desarrollo de una empresa, pues es transcendental que los miembros de la misma se mantengan siempre informados en cuanto a lo que la empresa realiza, pues si existe una buena comunicación interna el desarrollo de las actividades empresariales será más eficiente. Tal y como menciona García, J (1998) los recursos de la comunicación interna se basan en el conjunto de información, recursos y capacitaciones que se brinden dentro de la empresa, con el fin de obtener profesionales más capacitados, mejorar el rendimiento y aumentar el interés por parte de los trabajadores con la empresa, teniendo como resultado una atención oportuna y un servicio de calidad.

Se comparte el criterio de Muñiz, R (2007) en cuanto a la relevancia de las personas que trabajan dentro de una organización, pues el autor menciona que la empresa como tal son los equipos humanos, por ello es muy significativo que exista un incentivo hacia los empleados, motivándolos y brindándoles información clara y oportuna sobre la empresa, ya que ese público interno es el responsable fundamental de que la organización cumpla con sus objetivos planteados. En definitiva, es transcendental que los empleados obtengan una buena comunicación y una motivación adecuada para que el desarrollo de sus actividades empresariales sea más eficiente, exista un mejor clima laboral, se genere mayor competitividad y por tanto el crecimiento empresarial.

1.2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Otro de los componentes principales en la comunicación organizacional es la comunicación externa., López, D. (2006) establece que la comunicación externa nace de la propia necesidad de la empresa de poder relacionarse con otros públicos externos sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.

Muñiz, R (2008), expresa que la comunicación externa es la agrupación de sistematizaciones de comunicación encaminadas a los stakeholders externos,

para este autor, la importancia de la comunicación integral es clave, pues a la publicidad la mira únicamente como una vía alterna para trasmitir un mensaje.

Agueda, E & otros. (2008) definen a la comunicación externa como “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros.” (p.35).

Sánchez, A & otros (2006) afirman que:

> El contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante los grupos de interés, externos a la empresa, entre los que mencionan: vecinos, asociaciones locales, centros formativos y hasta los líderes políticos. (p.195)

En referencia a lo antes mencionado, la comunicación externa va encaminada a las personas externas de la empresa, a su vez se relacionan y transmiten todo tipo de información a través de los diferentes medios de comunicación. Es muy importante tener una adecuada gestión de comunicación externa ya que a través de ella se genera la imagen de la empresa, la misma que sirve para impulsar el crecimiento de la organización, el fortalecimiento de sus valores, y fidelización de sus públicos de interés.

Todos los autores coinciden en que la comunicación externa es fundamental en una organización ya que gracias a esta se logra crear las expectativas en los stakeholders sobre dicha empresa, a su vez; a través de los diferentes canales de comunicación se da a conocer el giro del negocio, productos, servicios, misión, visión y sus valores intangibles que son indispensables para el éxito de la organización.

Es decir, la comunicación externa se encarga de transmitir todo tipo de información por medio de los diferentes medios de comunicación, redes sociales o canales, hacia su público de interés que son clientes, proveedores o la comunidad en general; lo cual es clave mantener una buena gestión de comunicación externa pues de ella depende como perciben a la empresa u organización desde afuera.

1.2.3. CANALES

Los canales son los medios que se utilizan para transmitir información entre dos o más personas.

Para Serrano, S (1992), el canal es el medio físico, que gracias a su estructura se divulga el mensaje, a diferencia del contexto al que apunta a su entorno en que el mensaje es creado por el emisor y recibido e interpretado por el receptor

Sanina, A & otros (2017) añade algo relevante en cuanto a los canales y explican que, al ser el proceso que transmite información de emisor a receptor, deben tener ciertas peculiaridades que son indispensables para las empresas, entre ellas: rapidez, fiabilidad, y seguridad.

Enriquecen este enfoque Hernández, M & Garay, O (2005), al definir el canal de comunicación como “el medio a través del cual se propaga la comunicación, también se podría considerar canal a las personas que transmiten una comunicación ajena”. (p 199).
En consecuencia, el uso de canales de comunicación en las empresas es de vital importancia ya que gracias a ellos es posible transmitir información hacia el exterior y a su vez va a depender el tipo de mensaje que reciban los stakeholders.

El implemento de canales de comunicación en organizaciones o empresas es crucial, gracias a la explicación de Sanina, A (2017) se conoce que por las características que contengan los canales de comunicación son cruciales, pues de ello dependerá la rapidez del mensaje, la veracidad de la información y como consecuencia se obtendrá la credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Entre los nuevos canales de comunicación digital tenemos, las redes sociales, sitios web, intranet, correo electrónico, WhatsApp, etc. que más adelante detallaremos con más profundidad.

1.2.4. MENSAJE

El mensaje es toda información que se transmite por medio de un canal de comunicación en donde el emisor envía la información y el receptor lo recibe.

El contenido de la comunicación que emite cualquier empresa está relacionado con el mensaje; el cual proporciona dirección y coherencia al conjunto de esfuerzos que realiza la organización para comunicarse (Libaert, T, 2005, p.185).En este sentido el mensaje es la base de toda comunicación y su importancia en las organizaciones es fundamental para que su público tanto interno y externo este informado sobre las actuaciones diarias de la empresa y a su vez incida en la creación de la imagen en los stakeholders.

El mensaje es el corazón de la comunicación, el mismo que está formado por un conjunto de señales que se transmiten de un emisor a receptor. Romeo, M y otros 2005). Los autores mencionan que el contenido del mensaje debe estar compuesto por algunos objetivos entre ellos: informar, enseñar e integrar.

Hervás, G, (1998) concibe el mensaje como una perspectiva más amplia, pues al mensaje lo define como “la secuencia oral o escrita, verbal o no verbal de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor". (p13). Para este autor el mensaje es toda la información que se pretende transmitir, compuesto por el emisor.

El mensaje es visto como un estímulo trasmitido por el emisor hacia el receptor; es decir es la idea que se pretende informar y transmitir, además (Collado, C. 1997) considera que los mensajes se conforman por un conjunto de insignias las mismas que tienen un significado.

En definitiva, el mensaje es la base de toda comunicación pues es lo que se pretende transmitir; para ello es necesario un procedimiento compuesto de signos, letras e idiomas que son parte de la comunicación. Por lo tanto, el mensaje es el centro y la esencia de toda comunicación, que consiste en los datos e información que se quiere transmitir y que puede estar representada en diversas formas y cantidades.

1.2.5. COMUNICACIÓN DIGITAL

En la actualidad el uso progresivo y el cambio significativo que han tenido las tecnologías de la información y comunicación en siglo XXI se ha evidenciado en las distintas maneras de comunicarse, asociarse, integrarse y realizar diversas acciones fructíferas. Este crecimiento de las TICS es un avance significativo para la sociedad en general pues ha cambiado drásticamente la manera como trabajamos, como nos comunicamos y aprendemos, teniendo como resultado un gran impacto en diferentes áreas como salud, educación, sociedad, negocios etc.

Estas Tecnologías de la información y comunicación son herramientas que permiten que las organizaciones crezcan y obtengan mayor competividad, se habla que en la actualidad las TICS son la base del crecimiento y éxito empresarial pues es un medio que permite generar innovación en los diferentes servicios, productos, técnicas y conocimientos que brinde en una empresa, teniendo como consecuencia mayor productividad, rentabilidad y evolución en la forma de hacer negocios.

La comunicación digital es la transferencia de datos por medio de plataformas y medios digitales. Involucra a su vez el uso de tecnologías a través de un canal digital la misma que permiten transferir la información de manera eficaz e instantánea.

Según Ilifebelt (2016) la comunicación digital es el intercambio de información por medio de instrumentos digitales; el uso de estas nuevas tecnologías ha permitido una conexión directa con los clientes, por tal motivo es imprescindible crear destrezas de comunicación más eficaces que motiven a los públicos objetivos.

Según Kotler, P (2017), el uso de herramientas digitales ha cambiado la comunicación entre las organizaciones y clientes, debido a que actualmente los consumidores han cambiado su rol, es decir hoy en día generan su contenido en cualquier momento, pronuncian sus ideas y opiniones

abiertamente, teniendo como resultado una comunicación más abierta y fluida.

Este autor hace mención a que los consumidores tienen un rol de prosumidores, es decir no solo consumen productos o servicios, sino que a su vez crea información de manera activa, por lo que considero que es de suma importancia el uso adecuado de canales digitales en las empresas ya que gracias a estas el público de interés se mantendrá informado, a su vez permitirá llegar a mayor audiencia, se brindará información oportuna sobre las necesidades y preferencias de los stakeholders, permitiendo atraer a sus clientes potenciales y consigo obtener fidelización de los mismos.

Según Pérez, C, Gómez, Z y Marco, J. (2015):

> Las herramientas de la comunicación digital están encargadas de actualizar la información de tal manera que motiven a los consumidores a visitarlas constantemente. Es una manera de tener presencia digital. Muchos colocan sus fotos, datos personales, estado, con la finalidad de tener más seguidores o contactos. Esto beneficia a las empresas por la retroalimentación que tiene la información, un usuario comparte en su muro y están viendo todos sus contactos. (p.62)

Por lo tanto, este tipo de comunicación digital en las organizadores o empresas es de vital importancia, debido a que a través de ella se pretende generar un incremento en cuando al alcance de información, llegando a más públicos, generando mayor interés e interacción con sus stakeholders de manera directa lo que significa generar mejores relaciones interpersonales, solventar dudas, satisfacer necesidades, cumplir con las expectativas del público lo cual es indispensable para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

1.2.6. REDES SOCIALES

Las redes sociales son aquellas estructuras o plataformas digitales que se generan por medio de internet y tienen como objetivo generar conexiones con otras personas u organizaciones.

Para el autor Gallego, J. (2010) la red social es “una herramienta donde los individuos se relacionan entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”. (p.176). En consecuencia, este tipo de herramientas son una puerta para generar y mantener contacto con diversas personas, a su vez son esenciales para obtener mayor alcance en cuanto a una marca o empresa.

Celaya, J (2008) afirma que las redes sociales son sitios que se encuentran en Internet donde las personas comparten diversa información con terceras personas y a su vez son un mecanismo de interacción y consolidación con diversos medios y nexos del entorno en general. Para (Dans, E, 2010) las redes sociales se clasifican en redes sociales personales y redes sociales profesionales.

Las redes sociales personales sirven para conectar y generar relaciones con otras personas con un fin social, contribuyen a un reconocimiento personal se crea a su vez una imagen personal.

A diferencia de las redes sociales profesionales que se basan en generar contactos con profesionales de diversas áreas, sirve para crear una comunidad leal que sea pertinente para la promoción de productos o servicios.

A su vez estas plataformas pueden ser aprovechadas de la mejor manera ya que a través de ellas se conocen todas las actividades que se realizan en la empresa u organización, por lo que se puede generar una ventaja competitiva con el resto de organizaciones y a su vez incrementar el interés y participación, respondiendo de mejor manera a los intereses de cada público objetivo.

1.2.7. SITIOS WEB

Un sitio web es aquella herramienta en donde permite almacenar y compartir información, noticias, datos, imágenes sobre un negocio, empresa o sobre algún tema en específico.

Los sitios web se han convertido en una red dedicada para plasmar información de carácter estable. En este sentido Alonso, J (2007) manifiesta

que la web side es un sitio en donde se encuentra documentos, textos, imágenes que están ordenados jerárquicamente, es pertinente mencionar que en toda empresa o institución han incorporado esta herramienta dentro de sus procesos de información como mecanismo de comunicación.

1.2.8. CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es un medio de comunicación que sirve para enviar y recibir mensajes, imágenes, documentos o archivos por medio de una red que necesariamente debe estar conectada a internet.

El autor Cuervo, M (2009) expresa que el correo electrónico o también denominado mail es una herramienta digital la cual permite trasmitir información y noticias importantes o de carácter urgente de manera sencilla y eficaz. Es por ello que este medio es utilizado por muchas empresas o instituciones, creándolas acorde a los miembros de la misma, siendo una característica principal su inmediatez la misma que hace posible que la información sea transmitida en el tiempo adecuado.

1.2.9. INTRANET

La intranet es una red elaborada necesariamente para una institución cuyo fin es mantener informados a los miembros de una empresa, este portal es de vital importancia para mejorar la eficiencia y productividad por parte del público interno de una empresa, González, J (2004), la define como una plataforma que permite a los empleados comunicarse de manera más eficaz, a su vez la considera muy importante dentro de una organización ya que es una herramienta que brinda información clara y actualizada sobre las diversas situaciones de la empresa.

1.2.10. WHATSAPP

Es una aplicación de mensajería instantánea, la cual nos permite enviar textos, notas de audio, imágenes, documentos, entre otros; se liga de manera automática a la lista de contactos lo cual nos brinda mayor facilidad para poder comunicarnos. En la actualidad es la herramienta de mensajería instantánea más utilizada para poder comunicarnos.

De esta forma, debido a la rapidez para transmitir un mensaje y por su facilidad de uso de esta aplicación es el instrumento más popular a nivel mundial, pues Ramos, R (2018) manifiesta que el uso de WhatsApp es imprescindible para poder comunicarnos en nuestra vida cotidiana, es una aplicación en donde la mayoría de personas la utiliza, considerada como el medio más fácil y con mayor demanda en cuanto a mensajería instantánea.

1.3. PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN

Los públicos de la entidad son aquellos grupos de personas o individuos que tienen un interés en una empresa u organización ya sean estos consumidores, proveedores, empleados, accionistas o la comunidad en general.

Según Freeman, R. (1984) los stakeholders como "aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir, en otras palabras, la empresa no puede surgir sin este grupo de interés que es indispensable para el crecimiento y desarrollo de la misma". (p.409)

Múnera y Sánchez, citados por Botero, M (2006) define al público como un conjunto de personas previamente establecidos, a su vez los mismos coexisten para la empresa y la misma coexiste para este grupo en específico.

Según Wicks, A & Parmar, B (2004) los stakeholders son aquellos individuos que pueden afectar o pueden verse afectados por el cumplimiento de las metas establecidas por la organización.

El autor Clarke, T (1997) manifiesta que:

> Stakeholding es un concepto antiguo que el diccionario define como to have a stake in something, entendiendo el término stake como un interés en algo que el individuo desea tener y que le puede ser concedido o negado. Desde este punto de vista y con una perspectiva empresarial, los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer. (p.206).

Freeman, R (1984) es uno de los primeros autores en destacar figura de los stakeholders basado en desarrollar mecanismos en pro de los negocios. Este autor define de manera distinta a lo que es un stakeholders, al mencionar que es un individuo que puede verse afectado por una empresa y a su vez este tiene efectos sobre la misma.

En definitiva, los stakeholders o públicos son aquellos individuos que interactúan, tienen un tipo de interés o relación con la empresa, al mismo tiempo estos individuos son influenciados por las decisiones que tome la organización, y a su vez la empresa puede ser impactada por los stakeholders, en base a las decisiones que tomen, afectándoles de forma directa o indirecta.

1.3.1. TIPOS DE PÚBLICOS

Orozco, T & Ferré, P (2011) manifiestan que los públicos de acuerdo a su ubicación pueden ser: internos o externos. “Se denomina públicos internos a aquellos que tienen relación de dependencia con la organización y públicos externos a aquellos que tienen alguna relación con la empresa, pero no forman parte de ella”. (p.110).

1.3.1.1. PÚBLICOS INTERNOS

Para el autor Ruiz, L (2021) el público interno son aquellos individuos que interactúan directamente con la empresa, debido a que forman parte de la misma, y por tanto están estrechamente relacionados con ella. Es fundamental centrarse en los trabajadores de una organización, pues son los encargados de cumplir con el trabajo diario que requiere la empresa, a su vez hacen que la misma cumpla con los objetivos propuestos, por medio de labor diaria que realizan.

En este contexto Miguez, M (2007) expresa que el público interno son aquellos individuos que tiene relación directa con la empresa, es decir los que se encuentra dentro de la compañía en base a una relación de dependencia y estos pueden ser trabajadores, accionistas, entre otros. Por lo tanto, es fundamental que los públicos internos obtengan información oportuna y clara de acuerdo a sus necesidades y acorde a las acciones diarias que la

organización realiza, conjuntamente con la responsabilidad que tenga cada trabajador tendrá un gran impacto para que la empresa surja y obtenga mayor credibilidad.

Consecuentemente las organizaciones deben reforzar su cultura organizacional debido a que de ello dependerá el compromiso y motivación que tengan los empleados hacia la empresa, ya que permitirá construir un entorno participativo y productivo.

1.3.1.2. PÚBLICOS EXTERNOS

Los públicos externos son aquellas personas que constituyen parte del medio ambiente externo de la empresa, están relacionados con ella, pero no forman parte (Muriel, M & Rota, G. 1980), tienen una característica especial ya que están conformados por la calidad de personas más no por su cantidad, debido a que son considerados parte de una comunicación fuerte en la empresa, ya que este tipo de público es aquel que recepta la información, acepta las ideas y construye una percepción sobre la organización.

Para Orozco, T & Ferré, P. (2011) “Los stakeholders externos están compuestos por clientes, proveedores, competidores, comunidad, entorno, medios, estado y sociedad en general”. (p. 125). Si analizamos lo que menciona el autor, los públicos externos son bastante extensos, algunos de ellos tienen mayor interés que otros, sin embargo, es clave darles importancia a todos, pues son aquellas personas que interactúan de cierta manera con la empresa que aun no formando parte ella son los encargados de crear una imagen de la misma, en base a la información que reciban de ella, por medio de sus acciones y actividades que genere la misma.

1.4. VALORES INTANGIBLES

Las organizaciones en la actualidad valoran sobre todas las cosas la aplicación de sus valores intangibles, los mismos que son fundamentales para el crecimiento, influencia de su valor y formación de la imagen empresarial.

Hace años atrás era un panorama totalmente distinto, pues estos intangibles no eran valorados de forma positiva, pues si no tenía un aporte financiero las organizaciones no lo consideraban importante, hoy en día; si bien es cierto no son bienes materiales, son considerados como una herramienta fundamental para el crecimiento en muchas empresas y seguirá siendo un valor significativo dentro de las organizaciones pues de ello de pende su valor en el mercado.

Para el autor Stewart, T. (1998) los valores intangibles son aquellos que poseen importe sin tener dimensiones físicas y están localizados en los servicios, procesos, sistemas y la cultura organizativa de la empresa, los mismos que hacen que las organizaciones se diferencien del resto.

1.4.1. IDENTIDAD

Pizzolante, I, (1996) define a la identidad como “una personalidad construida por la empresa. No es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de singularidad empresarial” (p. 45).

La identidad corporativa, según Van Riel, C (1997) “se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. (p.29)

Existe una diferencia entre identidad e imagen que Madia de Souza (1995) aclara, al manifestar que identidad, es el conjunto de acciones de la empresa previamente establecidos para que la organización pueda ser percibida y admirada por los stakeholders. A diferencia de la imagen que se refiere a lo que las personas o los individuos creen lo que es la organización.

En definitiva y haciendo énfasis a lo que los autores mencionan, la identidad corporativa es el conjunto de características, valores, cultura, comportamientos y personalidad con la que la organización se presenta ante sus clientes, empleados, proveedores y comunidad en general.

1.4.2. IMAGEN

La imagen es un término que ha incrementado su importancia en las organizaciones, es así que el autor Costa, J, (2003) destaca que la imagen está muy relacionada con una percepción, pero sobre todo por la experiencia relativa a lo que se aprecia a nuestro alrededor.

Es así que la imagen institucional es de suma importancia en el tema organizacional, pues es el punto de vista que tienen sus stakeholders sobre determinada empresa o institución el mismo que juega un papel fundamental para el éxito y crecimiento de la propia entidad.

Los elementos de la imagen en una entidad se componen de varios elementos los cuales consisten en su accionar, cultura organizacional, calidad de producto o servicios, en otras palabras, es la perspectiva general que tienen las personas, sobre determinada empresa o institución la misma que causa una proyección mental sea esta positiva o negativa.

La Confianza que se cree en las personas sobre determinada entidad, se basa en la preminencia de la imagen, pues con ella se crea una percepción global, la misma que influye en la obtención de una buena reputación, fidelización de clientes, generación de un ambiente adecuado, variables que son fundamentales para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Si se tiene una mala imagen institucional podría traer consigo efectos negativos para el crecimiento de una empresa, como baja credibilidad, disminución de clientes potenciales y pérdida de reputación.

En la actualidad el nivel de competencia en las distintas organizaciones, ha llevado que las mismas tomen importancia en el tema comunicacional, y a su vez la imagen que presentan ante sus stakeholders, por lo que los intangibles se han convertido en herramientas claves para que las entidades puedan posicionarse de mejor manera, no solo promocionando de mejor manera sus servicios, sino la importancia en implementar estrategias para transmitir sus mensajes, que son importantes para la creación de imagen y reputación empresarial.

Según Capriotti, P. (2003) la imagen corporativa es la manera en que la organización es vista por su público de interés, este autor destaca la importancia de la imagen en una empresa, pues lo ve como una representación de los valores y características que son transmitidas hacia los stakeholders.

El autor Villafañe, J. (1998) define a la imagen corporativa como la consecuencia de lo que los individuos creen sobre la empresa, la relaciona con un conjunto de imágenes mentales que la organización transmite hacia el exterior.

Abratt, R. (1989) manifiesta que “imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino; son los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias”. (p.63)

Según Capriotti, P. (2003) la imagen corporativa se compone de tres elementos que son: identidad, reputación y comunicación.

- La identidad corporativa es el conjunto de principios, valores, y visión que tiene la empresa.
- La reputación se crea gracias a las acciones diarias que realiza la empresa, es decir es la perspectiva que tiene el público de interés sobre la organización.
- La comunicación es el canal entre la empresa y los stakeholders, es muy importante los mensajes que se transmita, pues de ella depende toda la información que se envíe creando con sigo la imagen y la reputación de la misma organización.

La imagen corporativa es el resultado de la construcción en la mente de los públicos de una percepción global de la entidad, que integra reputación, identidad y comunicación. Es lo que la organización transmite hacia el público de interés, siendo su fin generar relaciones interpersonales y a su vez generar mayor confianza.

En la actualidad, haciendo énfasis en lo que mencionan los autores, la imagen en una organización es de vital importancia pues con ella se obtiene ventajas competitivas dentro del mercado, posicionándose de mejor manera y con ello generar mayor confianza.

Los autores Bhattacharya, C y Sen, S. (2004) revelan que “los giros del mercado que se dan hoy en día, conllevan a que las empresas cuiden de mejor manera sus atributos organizacionales pues se tiene mayor presión en cuanto a la competencia”. (p.67)

Debido al cambio de paradigmas, mayor uso de redes sociales y el avance de los diferentes canales comunicacionales, en la actualidad se ha tomado mayor importancia al tema de la imagen empresarial, debido a la inmediatez visual que los stakeholders tienen sobre una empresa, basada en el conjunto de datos, los mismos que proporcionarán a los clientes mayor información y con ello generar facilidad para su elección y consumo.

El punto de vista que tenemos de empresa determina como es la imagen de la misma, es por ello tan importante crear una buena impresión con los stakeholders, pues gracias a ella se creará una perspectiva y los diversos puntos de vista desde el exterior.

Es así que las organizaciones que son mayormente responsables con sus acciones y metas, logran obtener una mejor imagen empresarial, a su vez si logran transmitir de manera clara todo lo que es la empresa, sus públicos de interés la distinguirán de manera inmediata, lo cual podrían convertirse en clientes potenciales.

Para que la imagen de una empresa sea atractiva para el cliente es necesario refrescarla y al mismo tiempo se requiere mantenerla activa, pues de ello depende qué tipo de imagen se proyecta en la mente de las personas, la percepción que se obtenga será el resultado de las acciones diarias que realice la empresa, teniendo consigo un impacto positivo o negativo a lo largo del tiempo.

Según Costa, J. (2004) “la Imagen es un fenómeno mental y un fenómeno total. Mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la

interiorizan y total porque reúne todas las percepciones y valoraciones que el sujeto asocia a una realidad". (p 22)

Varios autores manifiestan que existen dos tipos de Imagen, el primero de ellos hace referencia a lo visual, es decir a lo material y el segundo término se refiere a lo mental, que se concibe como una representación gráfica que las personas obtienen en su mente en base a una determinada empresa u organización.

Otro punto en el que la mayoría autores comparten como es Losada, J (2004) es el de la concepción de la imagen como una representación que tienen los públicos sobre la empresa, formada por diferentes atributos y características que los mismos públicos le dan como tal.

La formación de la imagen se crea a partir de la perspectiva que las personas adquieren a través de los distintos medios de información, estos pueden ser directos e indirectos.

Como un medio directo se refiere cuando la información llega sin intermediarios y medio indirecto cuando existe un individuo que se relaciona con otros o a su vez por medio de canales de comunicación

En definitiva, cada persona obtiene la información de la empresa a través de diferentes medios, al momento en que los individuos tienen acceso a toda esta información inicia un proceso mental que, según Lozada, J (2004) atraviesa por algunas fases, entre ellas está; la comprensión, aceptación y retención con lo que trae consigo la formación de diferentes puntos de vista sobre determinada organización.

Hay que recalcar que los canales de comunicación han sido un medio muy atractivo para las empresas y organizaciones, debido a su alto impacto en cuanto al alcance de información que pueden llegar a obtener, por tanto, estos medios son catalogados como una herramienta indirecta para la creación de una imagen empresarial, dominio publicitario y una mejora comunicativa con las personas.

El autor Capriotti, P. (2004) define a la imagen corporativa como la estructura mental sobre una empresa que tienen sus stakeholders, conformada por las

diferentes características y particularidades que los públicos objetivos perciben para distinguirla de su competencia.

Para Lozada, J. (2002) “la imagen corporativa es el resultado global de la aprehensión personal de los atributos racionales y emocionales significativos asociados a una organización” (p. 69)

La imagen de una organización se edifica desde la misma empresa y las transmite a través de sus actividades diarias y desde su comunicación empresarial, es por ello que la imagen de una empresa se basa netamente en las destrezas realizadas por la compañía, esto con el fin de transmitir a su público su imagen previamente diseñada, mediante la acción y el trabajo diario.

Costa, J, (1992) señala que “la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menos acierto, con mayor o menor intensidad”. (p 46)

Existen otros criterios por parte de algunos autores donde manifiestan que la imagen corporativa es algo totalmente falso a la realidad de la empresa, consideran que es el resultado de una manera de cubrir el entorno y la manera de actuar de las organizaciones.

El autor Boorstin, D, (1997) hace una diferencia entre realidad e imagen, y expresa que la imagen es creada para construir algo en específico, es así que este autor define como una personalidad diseñada previamente por una persona o empresa.

El punto de vista de este autor sobre la imagen está relacionado a algo ficticio a la realidad de la empresa, a diferencia de otros autores que manifiesta que, no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque, para el individuo, la imagen es la organización, el público especula que es verdadera y actuará en base a lo que observa.

Analizando las perspectivas de estos autores, considero que la forma de actuar de las empresas influye radicalmente en las creencias y perspectivas de personas sobre la realidad de las mismas, es decir cada individuo tiene su

propia forma de analizar y mirar las diversas situaciones desde su propio criterio.

En definitiva, la imagen corporativa tal y como lo menciona Heude, R. (1990), es subjetiva, pues se basa en el punto de vista de cada persona, mas no en la realidad objetiva que se basa en los acontecimientos reales de la empresa.

1.4.3. REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa tiene una estrecha relación con la imagen, en donde ciertos autores los definen como sinónimos y otros los describen como distintos.

Sin embargo, la gran mayoría de autores, entre ellos Capriotti, P, (2021) concuerdan que tanto la reputación como la imagen tienen una estrecha relación para que se cree una percepción en los stakeholders.

El autor Caprioti, P, (2021), manifiesta que la imagen y reputación están relacionados desde el punto de vista de la gestión de comunicación, es así que expresa que la reputación e imagen son particularidades que las personas tienen de una determinada entidad, misma que permite diferenciarla de otras organizaciones. Lo que observan los públicos en una empresa son las acciones diarias que permiten que los stakeholders tengan una imagen mental sobre dicha empresa.

Shapiro, S (1987) manifiesta que “una empresa posee múltiples y diferentes valoraciones por parte de sus stakeholders. Todas estas valoraciones interactúan unas con otras dentro de un entorno en el que se está produciendo un intercambio de información continuamente”. (p. 623). En consecuencia, la reputación de una empresa es el conjunto de las distintas valoraciones y puntos de vista que tienen los públicos sobre una determinada organización.

Los autores López, V e iglesias, S (2006) definen a la reputación como un recurso intangible por lo que la caracteriza como una ventaja a nivel organizacional, a su vez la define como un recurso indispensable, la misma que está conformada por su valor y relevancia.

Lo que manifiesta el autor, la reputación corporativa tiene como objetivo generar una ventaja en el mercado. Está relacionada directamente con sus públicos de interés y la percepción que tienen ellos sobre la organización, tiene un valor fundamental, puesto que la imagen que se crea en la mente de los stakeholders sobre determinada empresa, es gracias a las acciones importantes que realicen en el transcurso del tiempo.

Es así que, una buena reputación empresarial es crucial para el crecimiento de la misma, ya que a través de ella se genera confianza y relevancia en el mercado, a su vez los valores propios de la empresa son estratégicos para obtener una distinción con otras organizaciones y generar mayor rentabilidad y éxito a largo plazo.

En definitiva, la reputación en una empresa tiene un papel importante, debido a que actúa como una proyección en la mente de las personas. Es la suma de apreciaciones que identifican en una empresa u organización, estas valoraciones de los stakeholders son el resultado de la información que llega al público final. Esta representación mental influye de manera directa en la conducta de las personas, pues se crea la reputación organizacional a través de las diferentes apreciaciones que tienen hacia la empresa, por medio de la gestión de comunicación, acciones diarias de los competidores y las relaciones interpersonales que se generen en el tiempo.

Según los autores Van Riel, C & Fombrun, C y (1997) la definen como “una representación conjunta de las acciones pasadas de una empresa y de sus resultados que describen la capacidad empresarial para proporcionar resultados a los distintos stakeholders”. (p.5)

A su vez Fombrun, C, y Rindova, V. (2000) manifiestan que la reputación organizacional es una evaluación de la organización que es expresada por las personas a través de diferentes reacciones del cliente o del público en general.

Shanley, M & Fombrun, C y (1990) definen a la reputación corporativa como “la consecuencia de un proceso competitivo en el que una empresa manifiesta sus características claves con el propósito de maximizar su estatus tanto económico como no económico”. (p.233).

En conclusión, la reputación corporativa está ligada al público objetivo, es la relación directa entre la organización y sus stakeholders, es la percepción que tienen los mismos sobre la empresa y que influye en las personas por las acciones presentes y pasadas, lo que implicará en mayor medida la popularidad, fidelidad y valoración de la compañía. En esencia, lo que se desea obtener es una ventaja competitiva que sea llevadera en el tiempo.

Los autores antes mencionados hacen énfasis en que los públicos objetivos o stakeholders juegan un papel importante en la reputación de la empresa ya que a través de ellos y por medio de la información que obtengan, crean su percepción sobre la empresa y a su vez generan valoraciones, mismas que influyen en la construcción de imagen de la propia institución o empresa.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación abordó la temática de la comunicación externa de la Asamblea Nacional del Ecuador, tomando como objeto de estudio la zona de la ciudad de Tulcán entre la población de 22 a 40 años de edad.

En el presente capítulo se presenta, en su primera parte, una breve caracterización del objeto de estudio y en la segunda parte se fundamenta el diseño metodológico de la investigación.

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación surge de la necesidad de identificar las posibles falencias que tiene la Comunicación externa de la Asamblea Nacional, siendo una de las instituciones consideradas como el primer poder del Estado; por lo que es de vital importancia conocer la realidad de la misma y a su vez identificar el impacto que tiene la comunicación externa de la institución antes mencionada en sus stakeholders.

El análisis de estudio de la comunicación externa de la Asamblea Nacional permitirá determinar cómo es la gestión de la misma con sus públicos objetivos: stakeholders de la ciudad de Tulcán entre los 22 a 40 año de edad, siendo esta población la que mayormente consumen redes sociales, lo cual es importante ya que son estos canales los que nos ayudarán a determinar la manera en cómo está proyectada la comunicación y a su vez que imagen mental tienen de la institución el público seleccionado.

Hoy en día la comunicación en Instituciones está teniendo mayor relevancia por lo que es necesario que la sociedad las identifique para que puedan con ello obtener mayores beneficios, un mejor desempeño por parte del área de comunicación de las instituciones y a su vez una mejora de resultados.

Por las razones antes citadas es indispensable que la imagen de la Asamblea Nacional, esté bien posicionada, por lo que el resultado de la presente investigación permitirá ofrecer información relevante, científicamente respaldada para que las autoridades de la institución tomen las mejores

decisiones y con ello mejorar comunicación externa de la institución y permita que la imagen que tengan sus públicos objetivos sea la favorable.

2.2. DIEÑO METODOLÓGICO.

El estudio tiene un enfoque metodológico mixto; cuantitativo porque permitió analizar estadísticamente los datos recopilados a través de la encuesta, también se analizó cualitativamente a través de la entrevista estructurada.

2.2.1. CATEGORÍA DE ANÁLISIS

Se consideró la comunicación externa de la Asamblea Nacional como uno de los aspectos más relevantes en este caso de estudio.

Se presenta a continuación la conceptualización de la categoría de análisis que es la comunicación externa.

2.2.3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA:

Esteban y otros (2008) definen la comunicación externa como la transferencia de información que se da fuera de una organización y está destinada a los públicos externos los mismos que pueden ser, grupos de interés, distribuidores, comunidad en general etc.

Es así que este intercambio de información que se produce entre organizaciones y a su vez entre los diferentes individuos es lo que denominamos comunicación externa, cuyo fin es obtener contacto directo con sus posibles clientes, potenciales, accionistas o personas en general, para con ello cumplir con sus objetivos propuestos.

La importancia de la comunicación externa radica en la posibilidad que ofrece para compartir información con sus públicos sobre la situación de la organización, sus valores, principios, cultura organizacional. Actualmente la percepción que tienen los stakeholders sobre determinada organización o empresa es fundamental, pues a través de ella se logra la imagen de la misma.

Los distintos medios de comunicación externa digital como redes sociales o páginas web de las organizaciones, nos ayudan a obtener mayor alcance con

nuestros públicos, lo cual es una forma muy estratégica para obtener una mejor promoción y publicidad.

El autor Rincón, O (2015) manifiesta que la comunicación externa en una entidad debe transmitirse hacia los clientes potenciales, principal competencia, diferentes medios de comunicación, entre otros; los mismos que estén directamente relacionados con la organización.

Por ende, la importancia de la Comunicación externa se centra en la relación que se genera entre la empresa y sus stakeholders, es así que; para que la organización pueda obtener una ventaja competitiva y el logro de sus objetivos planteados es importante crear diferentes estrategias comunicacionales, las mismas que les permitan llegar sus públicos estratégicos, por lo que es fundamental tener claro cuáles son sus preferencias y expectativas.

2.2.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA CA O V: COMUNICACIÓN EXTERNA

DIMENSIÓN 1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ENTIDAD OBJETO DE ESTUDIO

INDICADORES:

1.1. Concepto de Comunicación Institucional y comunicación externa en la entidad estudiada.

1.2. Presupuesto que se le asigna a la comunicación externa.

1.3. Formación profesional del personal que la gestiona o atiende

DIMENSIÓN 2. COMPONENTES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

2.1. Canales

2.2. mensajes

2..3. Usos de Comunicación Digital

DIMENSIÓN 3. IMAGEN Y REPUTACIÓN

3.1. Conocimiento sobre la entidad por parte de sus stakeholders

3.1.2. Valoración sobre la gestión de la entidad por parte de sus stakeholders

3.2. Valoración de la reputación por parte de sus stakeholders

2.2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU ALCANCE:

La investigación por su alcance es descriptiva debido a que permitió describir algunas características fundamentales referentes al tema de estudio y a su vez por medio de la recopilación de información se realizó un análisis estadístico, lo que determinó el comportamiento de la población segmentada para nuestro caso.

Según Arias, F (2015) la investigación descriptiva es aquella que consiste en caracterizar una situación o grupo en específico con el fin de determinar su comportamiento en un tiempo determinado.

2.2.4.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO:

En el presente trabajo se utilizó la metodología mixta, ya que permitió recolectar datos e información para su análisis cuantitativos y cualitativos.

A pesar de ser diferentes, los enfoques cuantitativo y cualitativo de investigación no son excluyentes. Los autores Cívicos, A y Hernández, M (2007) manifiestan que la investigación mixta tiene varias ventajas, pues ambas se fusionan y utilizan diferentes métodos para obtener información, lo que es importante pues nos permite acercarnos a lo que es la realidad.

2.2.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN BASADO EN EL MÉTODO DE:

En el presente trabajo de investigación se empleó el método de estudio de caso único, debido a que se analizó la comunicación externa de la Asamblea Nacional.

Easton, G (2010) destaca que el método de estudio de caso único se basa en el análisis y compilación de datos donde involucra una o varias entidades, utilizando a su vez una escritura basada en la información obtenida por la investigación previa.

2.2.5.1. PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR:

2.2.5.1.1. TÉCNICAS CUANTITATIVAS

La técnica Cuantitativa es aquella que se basa en hechos sociales, es decir se fundamenta en cuestionarios y análisis que se pueden verificar mediante estadísticas para comprobar o negar una hipótesis. (Rodríguez, P (2010).

De esta manera este método sirve para probar teorías mediante la recopilación de información, por lo que es importante fijar preguntas que sirvan para la construcción de posibles variables que sirvan para analizar el presente caso de estudio.

Esta técnica además de recopilar e investigar datos, sirve para comprobar variables, identificar situaciones y conseguir resultados en base a un tema en específico.

2.2.5.1.2. ENCUESTAS

Toda encuesta es aquella técnica que tiene como objetivo recopilar datos verídicos para analizarlas e interpretarlas posteriormente tomar una decisión en específico.

Según Tamayo y Tamayo (2008, p.24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

De esta manera la encuesta hace referencia a la manera de obtener información valiosa de un grupo de personas en específico, cuyas respuestas permitirán interpretarlas para generar una acción o tener una respuesta a una posible hipótesis planteada.

2.2.5.1.3. TÉCNICAS CUALITATIVAS

Las técnicas cualitativas son aquellas técnicas que pretenden indagar un determinado comportamiento, es decir no se basan en probar una hipótesis sino más bien de entender el contexto de la misma.

Este tipo de métodos pretende adquirir información determinada para luego interpretarlos y enfocarlos en base al tema de estudio, esto involucra entender el contexto de lo que se está analizando, es decir entender lo que las personas piensan.

Para el autor Denzin, N (1998) manifiesta que los métodos cualitativos son fenómenos sociales, con el fin de conseguir objetivos específicos, y a su vez tienen como fin brindar soluciones a situaciones determinadas.

2.2.5.1.4. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Una entrevista se basa en la acción de intercambiar distintas opiniones a través del diálogo que se da entre varios individuos, los cuales se centran en temas determinados para obtener cierta información.

Según Hernández, S (2006, p. 597), la entrevista es una reunión que sirve para intercambiar información entre una persona que es el entrevistado y por otra parte que es el entrevistador.

Por otro lado, se puede manifestar que la entrevista a profundidad es un método de investigación cualitativa que busca entender las perspectivas y opiniones de los individuos entrevistados, en referencia a lo que se está indagando.

2.2.5.1.5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La revisión bibliográfica se da antes de iniciar una investigación, según Guirao, A (2015), es el primer paso para el procedimiento de obtención de información en donde nos ayuda a obtener mayor claridad sobre lo que conocemos y lo que no sobre un tema de interés.

En este sentido este método se basa en la búsqueda de información de datos específicos que son indispensables para el desarrollo del trabajo que se quiere averiguar, con el fin de orientar y explorar diversas reseñas acordes a un tema en específico.

2.2.5.1.6. REVISIÓN DOCUMENTAL

La revisión documental es aquella técnica por medio de la cual nos permite recopilar diversa información y a su vez generar ideas que sirvan de base para confirmar o negar algo.

Para Hurtado, J (2008) una revisión documental es aquel método que tiene como fin obtener información específica, a su vez las variables que se presenten sirven como aportes a la investigación, sean estas directas o indirectas.

2.2.5.1.7. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Es importante identificar que grupo será seleccionado, definir la muestra es fundamental para investigar nuestro caso de estudio.

Es así que Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Para aplicar la encuesta a una población de 22,800 habitantes de la ciudad de Tulcán, entre 22 a 40 años de edad debido a que el rango de esta población es la que mayormente utiliza las redes sociales, lo cual es imprescindible tener en cuenta este particular pues es la base para el desarrollo del presente caso de estudio.

Se utilizó el sistema “Survey monkey” para calcular la muestra probabilística, debido a que son el tema fundamental de investigación y en base a ello se confirmará o descartará la influencia que tiene la Comunicación externa de la Asamblea Nacional en la Imagen de la Institución.

Se estableció una población por conveniencia para realizar la entrevista a profundidad de la cual se seleccionó una muestra intencional bajo el criterio de que las personas debían poseer experticias sobre el tema investigado entre los cuales se destacan los siguientes personajes: El Dr. Pedro Velasco, Asambleísta por Carchi, el Lcdo. Darío Ramos, Comunicador miembro de la Asamblea Nacional, y el Ing. Jonathan Guerrero Coordinador General de la

Asamblea Nacional y la Sra. Fanny Cuasapaz ciudadana de la Ciudad de Tulcán.

2.2.5.1.8. PROCEDIMIENTOS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPILADA

- EXCEL

2.2.5.1.9. PRESENTACIÓN DE ALGUNOS INSTRUMENTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ELABORADOS. TÉCNICA- INSTRUMENTO

- Encuesta: cuestionario
- Entrevista semi estructurada: guía entrevista

2.2.5.1.10. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: 22, 800 habitantes de la ciudad de Tulcán, entre la edad de 22 a 40 años de edad. (Pantoja, N. 2023).

Para aplicar la encuesta a una población de 22,800 personas, se utilizará el sistema “Survey monkey” para calcular la muestra probabilística, debido a que son el tema fundamental de investigación y son la población que mayormente consume redes sociales y en base a ello se confirmará o descartará la influencia que tiene la Comunicación externa de la Asamblea Nacional en la Imagen de la Institución.

Se estableció una población por conveniencia para realizar la entrevista a profundidad de la cual se seleccionó una muestra intencional bajo el criterio de que las personas debían poseer experticias sobre el tema investigado entre los cuales se destacan los siguientes personajes: El Dr. Pedro Velasco, Asambleísta por Carchi, el Lcdo. Darío Ramos, Comunicador miembro de la Asamblea Nacional, y el Ing. Jonathan Guerrero Coordinador General de la Asamblea Nacional, Sra. Fanny Guazapas ciudadana de la ciudad de Tulcán.

2.2.5.1.11. JUSTIFICAR LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Publico externo: Stakeholders de la Ciudad de Tulcán, debido a que la investigación se basa en como la comunicación externa de la Asamblea Nacional influye en este público objetivo para crear la imagen de la institución.

Público interno: Asambleísta, Comunicador y Coordinador General de la Asamblea Nacional, debido a que son personas cercanas y conocedoras del tema que es fundamental para recopilar información en base a la experticia de los mismos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se caracterizará brevemente el objeto de estudio y se presentará el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los métodos e instrumentos de investigación expuestos en el capítulo anterior.

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL Objeto de estudio: Asamblea Nacional

La Asamblea Nacional es el órgano que ejerce el poder legislativo conformado por 151 asambleístas repartidos en 12 comisiones permanentes. (15 nacionales, 130 provinciales y 6 del extranjero). Es el primer poder del Estado, cuyo objetivo se basa en legislar y fiscalizar el funcionamiento de distintas áreas del poder Nacional, su importancia radica en el hecho de elaborar y reformar leyes que beneficien al Estado Ecuatoriano, obteniendo con ello el fortalecimiento de la democracia y participación ciudadana.

Es por ello que he visto importante tomar en cuenta a los pobladores de la ciudad de Tulcán ubicada en la provincia del Carchi, debido a que en las últimas décadas ha soportado una suerte de abandono y quemeimportismo por parte de los entes gubernamentales, encargados de promover su desarrollo y a la vez solventar diversas necesidades.

Pese a las acciones realizadas por el Gobierno, la provincia del Carchi atraviesa una crisis social y económica y se ha vuelto cada vez más crítica, es por eso he visto necesario tener en cuenta a esta población debido a que no se le ha dado mayor importancia a pesar de ser una ciudad Fronteriza, lo cual sería necesario que por parte de la función legislativa, se creen leyes que beneficien a este sector y a su vez se cree diversos mecanismos que incentiven a pequeños y medianos agricultores y ganaderos y al mismo tiempo promuevan el comercio y el desarrollo social.

Es por ello la importancia del presente caso de estudio que se basa en el análisis de la comunicación externa de la Asamblea Nacional y cómo influye la misma en la imagen de los stakeholders de la ciudad de Tulcán, teniendo como fin obtener información científica y respaldada para que las autoridades de la citada institución tomen las mejores decisiones siempre en pro y

beneficio de la Institución que ejerce el poder Legislativo, el mismo que representa la voz popular y a su vez fiscalizador de distintas áreas.

MISIÓN

Legislar y fiscalizar con oportunidad, excelencia y transparencia para aportar al desarrollo integral del Estado.

3.2. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados se realizará tomando como hilo conductor los elementos que integran la Categoría de análisis: Comunicación externa en sus diversas dimensiones.

3.2.1. DIMENSIÓN 1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ENTIDAD OBJETO DE ESTUDIO.

En cuanto a esta dimensión, los resultados de las entrevistas realizadas, el análisis documental y la observación se orientan como sigue.

INDICADORES:

3.2.1.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA ENTIDAD ESTUDIADA.

Para el autor Dolphin**,** R (2000) La comunicación institucional es aquella que se basa en un proceso de gestión que agrupa a la actividad comunicativa de una institución y a su vez basa su comunicación en sus grupos de interés, con el fin de obtener mejores resultados, avance organizacional y mayor estima en cuanto sus principios y valores que son parte de su entidad.

Abril y otros (2006) definen:

La comunicación externa en función de los consumidores y/o usuarios que mantienen una relación comercial con la empresa; dicha política comunicacional tiene una finalidad muy clara: conocer las expectativas y necesidades de los clientes, así como su grado de satisfacción en el servicio ofrecido; definiendo a la misma como la comunicación con el público, con la sociedad en general, y los otros activos que rodean a la organización. (p.195)

La comunicación externa en la actualidad juega un papel muy importante debido a que sirve como medio para transmitir mensajes de una organización y a su vez es un instrumento para el crecimiento y desarrollo en una empresa o institución, debido a que le permite expandirse en el mercado, llegar a su público objetivo y a su vez permite cumplir con todos sus objetivos planteados.

Es fundamental un sistema de comunicación bien estructurado dentro de una empresa o institución debido a que es un activo indispensable para la gestión de publicidad, redes sociales, medios de comunicación, pues son la mejor carta de presentación para los clientes potenciales o stakeholders de una institución, u organización ayudando a destacar entre la competencia y diferenciarla del resto.

Esta variable hace referencia a la comunicación externa y a su vez radica en identificar la importancia de este concepto, es por ello que el Ingeniero Darío Ramos Comunicador de la Asamblea Nacional, dentro de la entrevista mantenida manifiesto que para él la Comunicación externa es demasiado importante dentro de una institución, especialmente para transmitir información al consumidor o públicos específicos y como consecuencia obtener un mejor rendimiento y competitividad dentro de una organización. Destaca a su vez que una buena comunicación debe tener información clara y correcta y a la vez es necesario contar con diversas herramientas; entre ellas, redes sociales, boletines digitales, comunicados de prensa, adaptando a su vez una correcta estrategia comunicativa dependiendo de cada tipo de públicos obteniendo consigo la creación de la imagen de la institución.

En este caso concuerdo con el concepto que el Ingeniero Darío Ramos tiene sobre la comunicación externa y su importancia dentro de una institución u organización ya que la comunicación externa desde mi punto de vista es el pilar fundamental de cualquier organización, pues gracias a ella se construye una visión ante sus públicos objetivos o stakeholdres, a su vez conecta y difunde información necesaria lo cual es esencial para construir una imagen positiva.

Por ende, hoy en día vemos como las organizaciones le dan mayor importancia a esta área debido al cambio de nuevas tecnologías que se

refieren a las redes sociales, boletines digitales, sitios web entre otros tal y como mencionó el entrevistado. Estos formatos son tan necesarios y muy utilizados en la vida cotidiana, a través de ello la organización puede informar a sus públicos, aportando valor y enriqueciendo el interés de su público.

En este caso considero que la Asamblea Nacional utiliza el modelo sistémico de comunicación debido a que tiene un proceso comunicativo circular ya que la institución y los stakeholders están interconectados y se influyen mutuamente, además el área comunicación de la Asamblea Nacional le interesa las conductas comunicativas pues son las acciones que se emiten para que los stakeholders puedan obtener información sobre la misma.

Este enfoque nos permite analizar como las interacciones dentro de una institución u organización se ve afectado en lo que se refiere a todo el proceso de comunicación, es decir es dinámico pues genera una influencia mutua, teniendo un impacto tanto en los stakeholders como en el sistema de comunicación general de la institución.

Este sistema tiene algunas ventajas entre ellas una mejor comprensión en los diferentes conflictos e identificar patrones que puedan afectar la comunicación dentro de una organización.

3.2.2. PRESUPUESTO QUE SE LE ASIGNA A LA COMUNICACIÓN EXTERNA.

A través de las entrevistas realizada al Ingeniero Jonatan Guerrero, Coordinador General de la Asamblea Nacional se pudo obtener cierta información sobre la gestión de comunicación y el presupuesto que se le asigna y los resultados fueron los siguientes:

Existe un presupuesto reducido para el área de comunicación, a pesar de ser hoy en día un recurso muy necesario dentro de las instituciones para que todo el proceso comunicativo fluya con normalidad.

Es muy importante contar con un personal especializado para estas actividades de gestión de comunicación y a su vez tener personal de planta que este siempre capacitándose y con ello se obtenga un producto informativo de calidad, sin embargo, en la Institución existe un problema actual que es el

cambio de personal en el área de comunicación de manera muy frecuente por lo que no se permite tener un hilo conductor en las tareas encomendadas ni tampoco se genera un seguimiento continuo del mismo.

El ingeniero Jonathan Guerrero, coordinador General de la Asamblea Nacional manifiesta que, a pesar de ser una Institución importante dentro del país, no se le ha asignado un presupuesto suficiente al área de comunicación, “no le puedo dar con exactitud el presupuesto asignado, pero si le aseguro que es bastante reducido”. (Jonatan Guerrero, Coordinador General de la Asamblea Nacional.

3.2.3. FORMACIÓN PROFESIONAL DEL PERSONAL QUE LA GESTIONA O ATIENDE

Dentro del área de coordinación general de comunicación de la Asamblea Nacional se cuenta con 1 Coordinador General, 1 Web Máster, 2 ilustradores gráficos, 1 traductor español quichua, 2 relacionistas públicos 1 comunicador interno, 6 comunicadores de contenidos 1 comunicador de monitoreo, 3 fotógrafos y 2 técnicos en publicaciones.

Entre las profesiones que forman parte: Licenciados en Comunicación, Licenciados en Marketing, Periodistas, Ingenieros en Diseño y Multimedia, Licenciados en Relaciones Públicas, Diseñadores Gráficos, Ingenieros en Sistemas y Telecomunicaciones.

En lo referido a los resultados de la Dimensión 2. Componentes de Comunicación externa, los resultados obtenidos se comportan como sigue.

Indicadores:

3.2.3.1. CANALES

Pratima K (2014) manifiesta que la comunicación en una organización atraviesa por varias fases para enviar información, por ende, conceptualiza a un canal como el medio para enviar un mensaje, el mismo que está constituido por varios niveles, entre esos: la estructura y dirección de la comunicación y su forma de expresión.

En nuestro caso de estudio relacionado como la Comunicación externa de la Asamblea Nacional Influye en sus stakeholders determina cómo el proceso de comunicación externa incide en la imagen institucional, de esta manera se analizaron los canales que utiliza la institución como (redes sociales, email, página web) y la retroalimentación que obtienen los usuarios por parte del área de comunicación de la Asamblea Nacional.

En cuanto a canales de comunicación la Asamblea Nacional cuenta con una página web: https://www.asambleanacional.gob.ec/es y redes sociales como: Facebook, Instagram, X y boletines de prensa digitales.

Gráfico 1 Canales mediante los cuales los stakeholders encuestados conocen del trabajo de la Asamblea

Elaboración propia

En cuanto se refiere al conocimiento y uso de los canales por medio de los cuales reciben información de la Asamblea Nacional, el 9,8 % de los stakeholders no conocen ningún medio, el 14,4% se enteran por medio de conocidos, el 18,3% por medio de canales tradicionales y el 57,5% por medio de redes sociales.

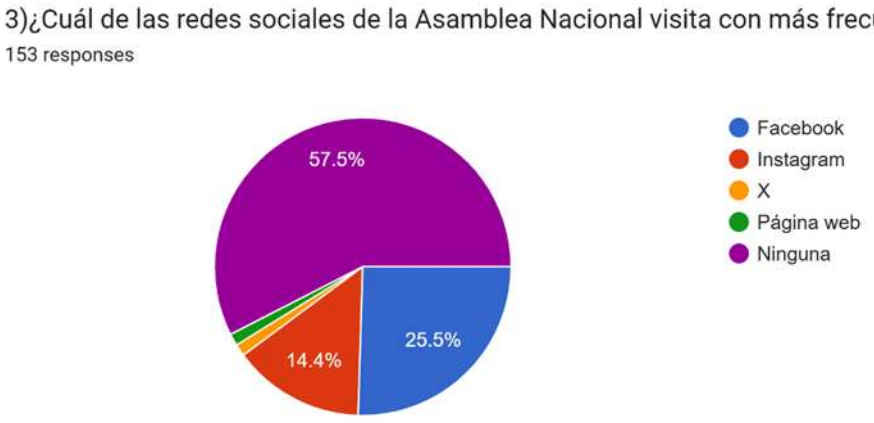
Efectuando el análisis de la encuesta realizada los stakeholdres de la ciudad de Tulcán conocen en su mayoría el trabajo de la Asamblea Nacional por medio de redes sociales, por lo que considero que hoy en día estas plataformas digitales por su uso frecuente y facilidad son las que mayormente se utilizan, por ende, es importante mantener información clara, adecuada y

enriquecida dentro de las redes sociales de la Asamblea Nacional para que los públicos objetivos puedan conocer de la misma.

Las nuevas tecnologías son hoy en día herramientas fundamentales para avalar el acceso a la información pública y a su vez la participación de la ciudadanía en general. Considero que las redes sociales oficiales de la Asamblea Nacional son adecuadas, pues tienen la información necesaria para que la ciudadanía se entere del trabajo legislativo, sin embargo es importante desatacar que hoy en día existen diferentes medios digitales que no son oficiales, por medio de los cuales se divulga información falsa, generando que los stakeholders creen una percepción negativa en cuanto se refiere la imagen de la Institución, generando consigo un círculo peligroso de información.

Al precisar qué redes sociales de la Asamblea resultaban más utilizadas, los encuestados responden en la mayoría de los casos que ninguna, como puede apreciarse en el gráfico 2.

Gráfico 2 Redes sociales de la Asamblea que se visitan con mayor frecuencia



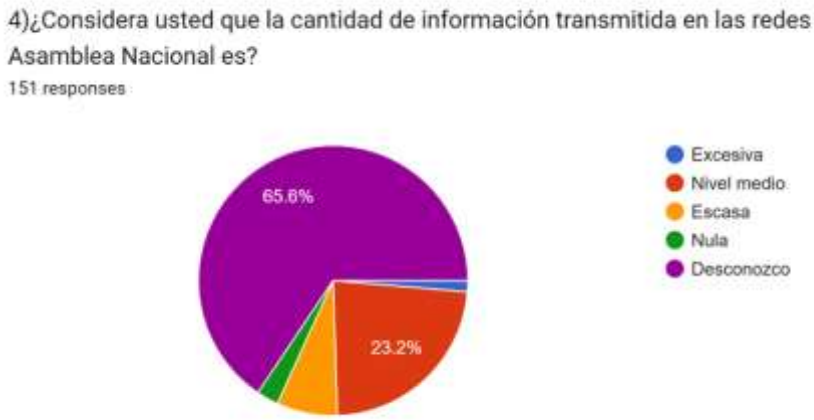
Elaboración propia

La frecuencia con la que visitan los stakeholders de la ciudad de Tulcán las redes sociales de la Asamblea Nacional es un dato fundamental para la presente investigación, a pesar de que el 57,5% de los stakeholders de la

ciudad de Tulcán no visitan con frecuencia ninguna red social de la Asamblea Nacional, resulta curioso debido a que hoy en día las redes sociales son el mecanismo más utilizado a nivel general.

Sin embargo, considero que los stakeholders visitan con mayor frecuencia otras redes sociales, por, medio de las cuales se informan, pues hoy en día hay una cantidad invaluable de plataformas y medios digitales en donde se viraliza cualquier tipo de información, es ahí donde tiene sentido el resultado de la encuesta realizada, pues actualmente tenemos mayor acceso a redes sociales, considerando que es una de las actividades sociales más utilizadas, pero es necesario que estas redes sean visualizadas en su mayoría a través de fuentes oficiales, pues la idea se basa aprovechar el potencial de estos medios para conocer proyectos de Ley, Tratados internaciones, procesos de Fiscalización e información general verídica de la Institución

Gráfico 3 Cantidad de Información transmitida por Redes Sociales



Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de información transmitida en las redes sociales de la Asamblea Nacional, el 23,2% manifestaron que está en un nivel medio y el 65,6% desconocen del tema.

Tampoco se proyectan en positivo en cuanto a información solicitada a la Asamblea por redes sociales

Gráfico 4 Información obtenida por medio de las Redes Sociales de la Asamblea Nacional hacia sus stakeholders

Elaboración propia

Como puede observarse, los stakeholders de la ciudad de Tulcán, en lo que se refiere a las respuestas o información obtenido por medio de los canales relacionados a la Asamblea Nacional, respondieron el 22,9 % que no han tenido ningún tipo de respuesta y el 73,2% no han solicitado nunca información.

Actualmente la Asamblea Nacional ha tenido un desempeño bastante bajo a nivel general, teniendo consigo una imagen y reputación negativa. Se ha evidenciado en muchos casos en donde la ciudadanía está cansada de que la Asamblea Nacional se encuentren en un círculo en donde únicamente prime el interés político, mas no el legislar, fiscalizar, crear leyes y mecanismos que beneficien a la ciudadanía en general.

Analizando con lo anterior, estimo que en los stakeholders de la ciudad de Tulcán tienen el mismo criterio debido a que no se ha evidenciado un cambio significativo en el desempeño de las últimas Asambleas, en donde exista un verdadero trabajo que beneficie a las personas más necesitadas, impulsen la economía y beneficie con ello a la ciudadanía en general.

A demás existe un desconocimiento por parte de la población en el trabajo que realizan los legisladores, teniendo un criterio de quemeimportismo hacia

la función legislativa por lo que estimo que es por ello que no visitan o la mayoría desconoce las redes sociales de la Asamblea Nacional.

Sin embargo, como lo mencioné anteriormente los stakeholders conocen el trabajo que realiza el legislativo por medio de otras redes sociales, pues hoy en día abunda gran cantidad de información de diversos temas; entre ellos, el trabajo legislativo; y es por ello es que la ciudadanía esté o no interesados en el trabajo de la Asamblea Nacional van a conocer sobre lo que sucede actualmente, debido a que las redes son la principal fuente de información y contenido.

3.2.4. DIMENSIÓN 3. IMAGEN Y REPUTACIÓN

3.2.4.1. CONOCIMIENTO SOBRE LA ENTIDAD POR PARTE DE SUS STAKEHOLDERS

La búsqueda de información en relación con este indicador se apoyó en la encuesta, como puede observarse, el resultado de la encuesta realizada fue que el 9,8 % de los stakeholders de la ciudad de Tulcán no conocen nada del Trabajo de la Asamblea Nacional, el 35,3% no conocen mucho y el 47,7% conocen algo. Estos resultados indican que debe trabajarse con mayor fuerza en la socialización de la labor de la Asamblea entre los stakeholders de la ciudad estudiada, a pesar de que las redes sociales nos brindan una ventana de información inmediata sobre noticias actuales, los stakeholders pueden acceder a este tipo de información en cualquier momento y compartir sus puntos de vista de tal manera que convierta en un intercambio de ideas entre la institución y sus stakehokders y a su vez una buena retroalimentación.

Es importante invitar a la población de la ciudad de Tulcán a visitar los diferentes medios de comunicación oficiales para que estén informados de manera correcta, debido a que las redes sociales hoy en día nos brindan información inmediata la misma que puede resultar falsa, ya que pueden hacer referencia a hechos que parecen ciertos, pero en realidad fueron manipulados.

Si nos concentramos en su impacto a nivel de imagen institucional las noticias falsas son una amenaza directa para la institución, pues confundiría la

percepción de los stakeholders, resultando complejo diferenciar lo que es verdadero y lo que no.

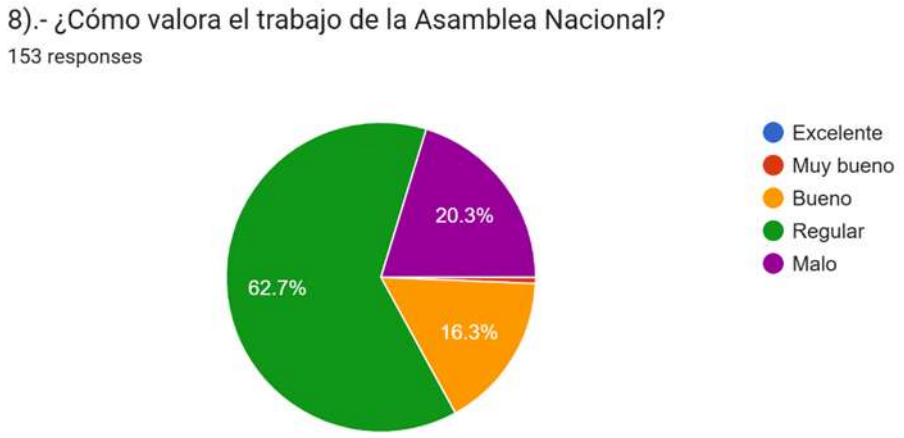
Esto también se encuentra en concordancia con la entrevista realizada al Dr. Pedro Velasco, Asambleísta por Carchi en donde supo manifestar que la Asamblea Nacional actualmente se encuentra muy afectada en su imagen sobre todo por los casos de corrupción de varios legisladores, además indicó que hay muchos casos en donde varios asambleístas han hecho mal uso de su poder legislativo por lo que afecta directamente a la imagen de la Institución, teniendo desconfianza absoluta de la ciudadanía y por ende no se logra visibilizar las acciones positivas que se realizan, por más de que algunos Asambleístas trabajen con ética, transparencia y honradez.

Gráfico 5 Conocimiento sobre el trabajo de la Asamblea Nacional

Elaboración propia

3.2.4.2. VALORACIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD POR PARTE DE SUS STAKEHOLDERS

Gráfico 6 Valoración sobre el trabajo de la Asamblea Nacional



Elaboración propia

En cuanto se refiere a la valoración de la Asamblea Nacional y su trabajo realizado, el 16,3% de los stakeholders lo consideran bueno, el 20,3% lo considera malo y el 62,7% lo consideran como regular.

A pesar de que a esta Institución le ha jugado muy en contra el desempeño de sus legisladores y a su vez el trabajo de los medios de comunicación que se han encargado de desprestigiar y crear noticias falsas sobre la Asamblea Nacional, su imagen no se ha visto al cien por ciento afectada, debido a que en su mayoría de los stakeholders lo considera regular y bueno el trabajo de la presente institución y solo el 20,3% como malo.

Sin embargo el Dr. Pedro Velasco, Asambleísta por Carchi manifiesta que los actos de corrupción dentro de la Institución han sido en los últimos tiempos noticias que han desprestigiado el trabajo y la credibilidad de la Asamblea Nacional, desafortunadamente por malas acciones de algunos legisladores han tenido que pagar todos los legisladores, la percepción de la ciudadanía en general es negativa, pues considera que desde la misma presidencia de la Asamblea Nacional no se toman acciones contundentes en cuanto se refiere a los procesos de fiscalización en donde varios asambleístas están

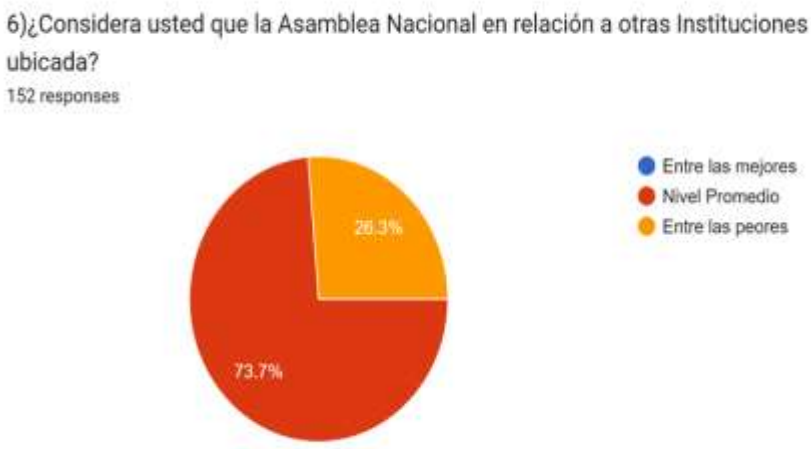
vinculados en actos de corrupción, por lo que piensa que es necesario una restructuración total en la institución, recuperar la tarea fiscalizadora y a su vez la credibilidad y mejorar el trabajo de la Asamblea Nacional.

En concordancia a lo expuesto anteriormente considero necesario trabajar en una buena comunicación externa, definir objetivos, tener canales adecuados y realizar un seguimiento continuo, ya que con ello se contribuirá a la mejora de la imagen que tenga la población de Tulcán sobre la Asamblea Nacional, lo cual es fundamental para generar confianza en sus stakeholders y a su vez fortalecer relaciones importantes por medio de una comunicación clara, contundente y coherente.

3.2.4.3. VALORACIÓN DE LA REPUTACIÓN POR PARTE DE SUS STAKEHOLDERS

En el tema relacionado con la posición de la Asamblea Nacional con relación a otras instituciones del Estado el 26,3 % de los encuetados contestaron que está ubicada entre las peores instituciones del Estado, pero justo es destacar que la mayoría de los encuestados, el 73,7%, consideran que esta en un nivel promedio.

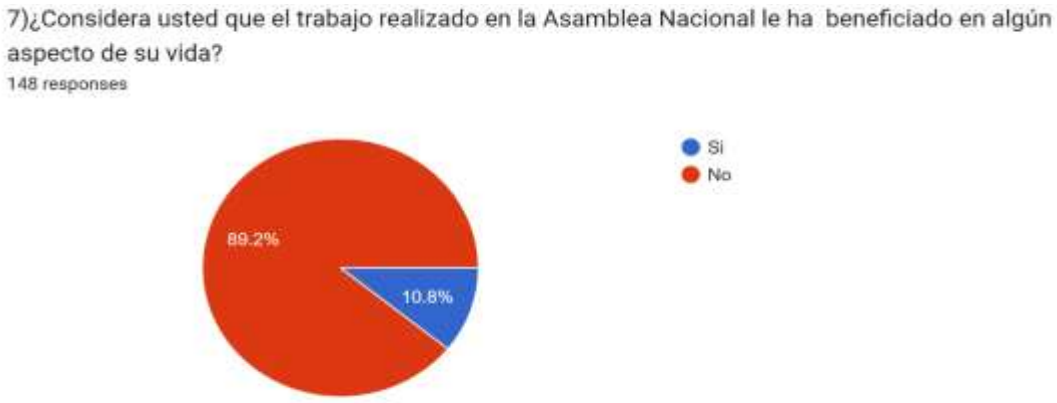
Gráfico 7 Comparación referente al trabajo desarrollado con otras Instituciones del Estado.



Elaboración propia

Importante resulta cómo valoran los sujetos encuestados el beneficio que han recibido a partir de la labor de la Asamblea, para los stakeholders de la ciudad de Tulcán, tal beneficio es escaso, pues sólo el 10,8 % ofrece una respuesta positiva y el 89,2% no identifica beneficio alguno, como puede observarse en el gráfico siguiente

Gráfico 8 Beneficios en la vida de la stakeholders en relación con la labor de la Asamblea Nacional.



Elaboración propia

La valoración directa de la reputación de la entidad estudiada por parte de los encuestados se comporta como sigue:

Gráfico 9 Valoración de la reputación de la asamblea nacional

Elaboración propia

El 11,8% de los encuestados considera que tiene una buena reputación, el 31,4% la consideran como mala y el 56,9% como regular.

En este punto es necesario recalcar que la mayoría de la población de Tulcán considera que el Trabajo de la Asamblea Nacional, no les ha beneficiado en ningún aspecto de su vida, por lo que pienso que existe demasiado desconocimiento por parte de los stakeholders sobre el trabajo que realizan los Asambleístas.

Además de expedir, codificar y reformar leyes, el pleno de la Asamblea Nacional tiene como funciones fiscalizar todos los actos de las funciones del Estado, lo cual considero que es importante debido a que asegura el uso de los diferentes recursos públicos, garantizando a la par la legalidad, transparencia y el bienestar social de los ciudadanos.

Con lo mencionado anteriormente es notable que el trabajo que se realiza en la Asamblea Nacional ha beneficiado en algún aspecto de nuestras vidas, solo que el desconocimiento de las personas hace que tengan una percepción diferente.

En una entrevista realizada a la Sra. Fanny Cuasapaz ciudadana de la ciudad de Tulcán, manifestó que el Trabajo realizado en la Asamblea no le ha servido de nada, ni en beneficio propio ni de terceros, me supo indicar que no ha visto una mejora en su barrio, que necesita nuevo alcantarillado y que hace más de dos años que en su cuadra no terminan de adoquinar.

Con esto pude concluir que a pesar del desconocimiento de las personas del trabajo que realiza el legislativo tener un porcentaje mayor en cuanto se refiere al análisis de trabajo realizado a otras instituciones como nivel promedio es algo positivo, a su vez tener un porcentaje mayor en cuanto a la reputación de la Institución como regular es bueno, debido a que existen factores como el desconocimiento del trabajo realizado, funciones que le competen a los legisladores y las fake news se puede rescatar que el trabajo de la Asamblea Nacional y su imagen no está afectada del todo.

Por lo que es imprescindible seguir trabajando y puliendo el trabajo comunicativo, para que la mayoría de la población sepa cuál es el trabajo

verdadero que hace un legislados, para que así mejore la imagen y los stakeholders tengan una perspectiva diferente. A su vez incentivar y promocionar las redes sociales oficiales de la Intuición por medio de las cuales se comparten y transmiten información relevante y al día sobre los hechos que acontecen en el poder legislativo.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación cumplió su objetivo general de caracterizar la situación de la comunicación externa de la Asamblea Nacional con los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre 22 a 40 años de edad. En tal sentido puede afirmarse que esta comunicación presenta falencias en cuanto a los canales que utiliza para dar a conocer su actividad y resultados, pues el público no los consume, en cambio accede a este tipo de información por canales no oficiales.

Las diferentes redes sociales de la Asamblea Nacional cuentan con información necesaria, completa y actualizada, pero los ciudadanos estudiados no las utilizan. La mayoría de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad conocen el trabajo de la Asamblea Nacional por medio de redes sociales que no son oficiales de la Institución y que presentan sesgos a menudo. A pesar de que la información que se divulga por medio de los canales digitales es actualizada, los stakeholders no tienen mayor interés en conocer dicha información por estos canales.

Esta imposibilidad de llegar directamente por medio de sus canales institucionales digitales ha afectado la retroalimentación de la Asamblea con sus stakeholders de la ciudad de Tulcán, pues estos de en su mayoría declaran no haber solicitado ningún tipo de información a la institución por medio de estos canales, ya que no acceden a ellos.

Aunque la mayoría de los stakeholders de la ciudad de Tulcán a través de la encuesta manifestaron que no han tenido ningún beneficio en cuanto al trabajo mantenido por la Asamblea Nacional, es necesario precisar que el trabajo del legislativo se enfoca en legislar y fiscalizar actos de corrupción, y sí se ha evidenciado en mayor o menor medida este tipo de labor que nos ha beneficiado como ciudadanos.

Otro de los elementos que inciden desfavorablemente en la gestión de comunicación de la Asamblea Nacional, es el hecho que, aunque es una de las Instituciones más importantes del Estado, según el criterio de un

funcionario entrevistada, cuentan con un presupuesto de comunicación reducido, lo cual pudiera significar que no se respalda la gestión de comunicación como el valor intangible estratégico que representa hoy en la sociedad.

A pesar de los elementos poco favorables que se identificaron en este estudio, y de los factores importantes que median en contra a la imagen de la Asamblea Nacional, como son las fake news y el nivel de desconocimiento de la ciudadanía por parte del trabajo que le corresponde al legislativo, la valoración de los encuestados en más del 50 por ciento de los casos, en cuanto a la imagen de la Asamblea Nacional es regular, al igual que su reputación.

Si bien no se constató una valoración positiva de los stakeholders estudiados, en cuanto a imagen y reputación de la Asamblea Nacional, tampoco se evidenció una valoración mayoritariamente negativa, por ende, puede identificarse aquí una oportunidad de mejora.

RECOMENDACIONES

En referencia a los resultados alcanzados en el presente trabajo de titulación se recomienda lo siguiente:

A las autoridades de la Asamblea Nacional se recomienda estructurar el presupuesto para el área de comunicación, toda vez que cuentan con un valor muy reducido, y a su vez darle mayor importancia al departamento de comunicación debido a que es la matriz de toda la información que se transmite hacia el público exterior que es fundamental para la creación de una buena imagen y reputación institucional.

Al departamento de comunicación de la Asamblea Nacional que continúe operativizando los flujos de contenidos en todos los canales de comunicación, para que la información sea actualizada y dinámica; y a su vez invitar a la ciudadanía en general a hacer uso de los canales oficiales de la Asamblea Nacional para que se puedan informar de forma veraz sobre los hechos que ocurren en la Institución; esto con el fin de fortalecer la imagen de la Institución.

BIBLIOGRAFÍA

Abratt, R. (18). ìA New Approach to the Corporate Image Management Processî. Journal of Marketing Management, 21 (1), 63-73.

Abril Sánchez, Cristina; Palomino, Antonio; Sánchez José. (2006) Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, FC Editorial. España, pp 195-200.

Abril Sánchez, Cristina; Palomino, Antonio; Sánchez José. (2006) Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, FC Editorial. España, pp 195-200

Alvarez, Jesus, (2016). Comunición 360 como estrategia de negocios. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-comunicacion-360-como-estrategia-de-negocios#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20360%C2%BA%20no%20es%20el,todos%20sus%20p%C3%BAblicos%2C%20tanto%20internos.

Andrade Rodríguez, de San Miguel, H. (1991b).Hacia una definición de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado (Coordinación), La comunicación en las organizaciones (pp. 29-34). México: TrIllas

Arias, F. (2015). El proyecto de investigación (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicion

Baez Evertsz, C. (10 de 12 de 2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo: Buho. Obtenido de https://www.emprendices.co/una-comunicacion-efectiva-campo-laboral/

Balmer, J. y Greyser, S. (2003). Revealing the corporation. Perspectives on identity,

Bhattacharya, C. y S. Sen (2003). “Consumer-company IdentiÀcation: a Framework for Understanding Consumersí relationships with Companiesî. Journal of Marketing, 67, 76-88

Boorstin, D, (1977): The Atheneum, Nueva York.

Botero, M. (2006).Teoría de los Públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la Comunicación. Colombia: Universidad de Medellín

C Larke , T. (1997). Stakeholder communications. En: Journal of Communication Management, vol. 2, nº 3, pp. 206-207

Caprioti, P (2021): DIRCOM :ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PRIMERA EDICIÓN: SEPTIEMBRE.

Capriotti, P(2003) La definición de imagen corporativa según Paul Capriotti: Un análisis detallado y completo. Blog Multimedia. Recuperado de : https://www.mediummultimedia.com/diseno/como-define-paul-capriotti-a-la-imagen-corporativa/

CapriottI, P(2004): “Imagen Corporativa”, en LOSADA, J.C. (coord.): Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España

Collado, C. F. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. Mexico: Trillas.

Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication: A guide to theory and practice. London: Sage.

COSTA, Joan (2004): Dircom On-line, Grupo Design, La Paz

Costa, Joan, (2003), “La Gestión de la Comunicación y la nueva figura del Director De la Comunicación. http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva7.htm

Costa,J (1992): imagen pública. Una ingeniería social, Fundesco, Madrid.

Dans, E. Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto, 2010.

Denzin, Norman, K. & Lincoln, Yvonna (Eds) (1998), Strategiess of qualitative inquiry. Sage publications.

Dolphin, R. (2001). The Fundamentals of Corporate Communication. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Dolphin, R.,(2000). “Is Corporate Communications a Strategic Function?”, en: Management Decision

Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. Industrial Marketing Management, 39(1), 118-128. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.06.00428.

Esteban, Agueda; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, Manuela (2008) Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.

Fernández, Collado, (2009).La comunicación en las Organizaciones.México: Trillas.Pp 11-15

Fombrun, C. y Rindova, V. (2000): The road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell, in Schultz, M., Hatch, M., Larsen, M., Fombrun, C., & Rindova, V. (2002) [eds.], The Expresive Organization – Linking Identy, Reputation and the Corporate Brand. Chapter 6, pp. 77-96.

Fombrun, C.J. y Shanley, M (1990): What´s in a name: reputation-building and corporate strategy, Academy of Management Journal, nº 33, pp. 233-258.

Fombrun, C.J. y Van riel, C (1997): The reputational landscape, Corporate Reputation Review, Vol. 1, nº 1, pp. 5-13.

FOURNIER, C.: “Comunicación Verbal”. 2004 [Documento en línea]. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=YIgniEnyRGwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta: 2010, junio 19].

Freeman, R.E (1994). The politics of stakeholders theory: some furure directions.Business Ethics Quarterly, Vol.4 N.4, 409-421

Gallego, J. C. Tecnologías de la información y la comunicación . Madrid: Editex , 2010.

García, J (1998) Comunicación interna, Madrid, Editorial Díaz de Santos pág. 169

Gerald M. Goldhaber,M, (1986) Comunicación Organizacional. Editorial Trilllas

GOLDHABER, G (1984). "Comunicación Organizacional". Primera Edición. Editorial Diana. México

Goldhaber, G. M. (1984) Comunicación Organizacional. México: Editorial Diana, S.A

Gomez,J & Simón F, (2016). Revista Salus. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Universidad de Carabobo-Venezuela.

Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) *Psicología del deporte.* Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Hernández, Fernández y Baptista. (2010)Metodología de la investigación. Ed Wc. Graw Hill.

Hernández, S(2006).Metodología de investigación.6ta edición. México.

Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal.* Madrid: Playor.

Heude, R. (1990): L'Image de Marque, Eyrolles, París.

Hurtado, J. (2008). *Guía para la comprensión Holística de la ciencia*. Recuperado de http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf [Links]

Ilifebelt (2016). Comunicación digital. Consultado en: https://bit.ly/3b0FJc6

image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. London: Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley & Sons, Inc

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley & Sons, Inc.

Kresps, G, (1995) La comunicación en las organizaciones.Adisson-Wesley Iberoamericana Usa, 1995.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990): Metodología de análisis de contenido, Paidós,Barcelona

Libaert, Thierry (2005). El Plan de Comunicación organizacional. Limusa. España, pp 185 -171.

López, Daniel (2006) Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Universidad De La Sabana. Ediciones ECOE. Colombia, pp 49-56

López, V..; Iglesias, S. (2006): "Percepciones directivas del recurso reputación. Estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial", Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 28, pp. 139-160.

Losada, J (2004): Prensa e imagen corporativa en la universidad,Publicaciones Universidad Católica San Antonio, Murcia

Madia de Sousa, Francisco (1995).La Sexta Generación del Marketing. Santa Feb de Bogota, Colombia: Editorial Mc Graw-Hill

Martínez, I..; Olmedo, I. (2010): "Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial", Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 44, pp. 59-77.

Miguez, M (2007) Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas.

Muñiz R. (2017). Marketing en el Siglo XXI.

Muñiz, R. (2008). La comunicación dentro del marketing. En marketing en el Siglo XXI. Quinta Edición

Muñoz, D., & Valencia, J. (2015). Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas. Revista Lasallista de Investigación, 105 - 111.

Muriel M. L. y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones públicas. Quito: Edit. Andina.

Muriel M. L., R. G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones públicas. Quito: Editora Andina.

Muriel, M y Rota, G, 1980. Comunicación Institucional. Enfoque en las Relaciones Humanas.Ciespal

Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de http//www.monografias.com/ trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm

OJO: 2 REPETIDAS

Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corp.

Pantoja, N(20023).Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán.Lidera.

Parra, M., Visbal, O., Duran, S., & Badde, G. (2019). Calidad de la Comunicación y Actitud de los Empleados ante proceso de Cambio Organizacional. Interdisciplinaria, 155-170.

PARTE 3

Pérez, C.; Gómez-Zorilla, J., & Marco, J. (2015). La Comunicación Empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. TCyE. CEF. 1, 62-67. https://doi.org/10.51302/tce.2015.33

Pérez, C.; Gómez-Zorilla, J., & Marco, J. (2015). La Comunicación Empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. TCyE. CEF. 1, 62-67. https://doi.org/10.51302/tce.2015.33

Piñuel Raigada, J. L. (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Pizzolante, Italo (1996). Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen Corporativa: Una estrategia para crecer. Editorial Panapo de Venezuela, C.A. Caracas, Venezuela.

Pratima, K (2014) Communication Channels, Business Management Ideas. Recuperado de: businessmanagementideas.com.

Rincón, O (2015) Comunicación en Mutación. Editorial:Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 FES, www.fesmedia-latin-america.org. Bogotá.

Romeo M; Roca X; Almenara J (2005) Comunicación interna en la empresa. Editorial UOC. España, pp 53 -74.

Ruiz, L (2021). Publicos y Comunicación Organizaciónal.Universidad de Holguin. Recuperado de : https://uho.edu.cu/2021/07/26/los-publicos-y-la-comunicacion-organizacional/

Saninaa, A; Balashovb, A; Rubtcovac, M y Satinsky, D (septiembre, 2017) The effectiveness of communication channels in government and business communication. Information Polity. Recuperado de: researchgate.net

Serrano, S. (1992). *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).

Shaphiro, S.P. (1987): “The social control of impersonal trust”, American Journal of Sociology, Vol. 93, pp. 623-58.

Stewart, T.. (1998). La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual. Granica, Barcelona

Tamayo y Tamayo, M. (2006). Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (2008). El Proceso de la Investigación Científica. 4R edición. México: Editorial Limusa.

Thompson, I. (2008). ?QUE ES COMUNICAION? PROMONEGOCIOS.

Trelles Rodríguez I. (2001). Comunicación Organizacional.

Trelles Rodríguez I. (2001). Comunicación Organizacional.

Van Riel, Cees (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall

Vargas, Lesbia (2003). Gestión Comunicacional e Identidad Corporativa de la Organización Universitaria. Trabajo de Tesis para optar al Grado de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia, Venezuela

Véliz Montero, F. (2006). “Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados”. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, marzo, número 093 Recuperado de: http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/225

Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pir·mide.

Wicks, A & Parmar, B (2004) .Stakeholders theory and the corporate objetuve revisited.Organization Science, Vol 15 N, Mayo-Junio.

ANEXOS

Encuesta Dirigida a los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad.

1) ¿Conoce usted el trabajo que realiza la Asamblea Nacional?

Conozco mucho ( )

Bastante ( )

Algo ( )

No conozco mucho ( )

No conozco nada ( )

2)¿Por medio de que canal conoce usted el trabajo que realiza la Asamblea Nacional?

Medios tradicionales (televisión, radio, periódico) ( )

Redes Sociales ( )

Página web de la Asamblea Nacional ( )

Por conocidos ( )

No conozco nada ( )

3) ¿Cuál de las redes sociales de la Asamblea Nacional visita con más frecuencia?

Facebook ( )

Instagram ( )

X ( )

Página web ( )

Ninguna ( )

4) ¿Considera usted que la cantidad de información transmitida en las redes sociales de la Asamblea Nacional es?

Excesiva ( )

Nivel medio ( )

Escasa ( )

Nula ( )

Desconozco ( )

5) ¿Usted ha obtenido alguna respuesta al momento de solicitar algún tipo información por medio de redes sociales relacionada con la Asamblea Nacional?

Si ( )

No ( )

Nunca he solicitado información ( )

6) ¿Considera usted que la Asamblea Nacional en relación a otras Instituciones del Estado está ubicada?

Entre las mejores ( )

Nivel Promedio ( )

Entre las peores ( )

7) ¿Considera usted que el trabajo realizado en la Asamblea Nacional le ha beneficiado en algún aspecto de su vida?

Si ( )

No ( )

8).- ¿Cómo valora el trabajo de la Asamblea Nacional?

Excelente ( )

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

9) ¿Cómo valora la reputación de la Asamblea Nacional?

Excelente ( )

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lucero Obando María Belén,** con C.C: 0401776307 autora del **trabajo de titulación**: "La Comunicación externa de la Asamblea Nacional y su influencia en la imagen de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad." previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA 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, 13 de junio de 2025

f. _____

Lucero Obando María Belén

C.C: **0401776307**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La Comunicación externa de la Asamblea Nacional y su influencia en la imagen de los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad.		
AUTOR(ES)	Abg. Lucero Obando María Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Dra. Irene Trelles Rodríguez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	**Subsistema de Posgrado**		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	**Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación**		
GRADO OBTENIDO:	**Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación**		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de junio de 2025	**No. DE PÁGINAS:**	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios Comunicación, Relaciones públicas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación externa, imagen, reputación, stakeholders.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo se basa en un estudio de caso único que es la Asamblea Nacional, cuyo objetivo es caracterizar la situación de la comunicación externa de la Asamblea Nacional con los stakeholders de la ciudad de Tulcán entre la edad de 22 a 40 años de edad y su imagen en ellos. En el transcurso del presente trabajo se concluyó que la Asamblea Nacional presenta falencias en su gestión de comunicación con sus stakeholders expresadas en el escaso uso que estos realizan de los canales institucionales de la Asamblea, y las limitaciones relacionadas con el presupuesto muy reducido del área de comunicación que evidencian, a pesar de ser considerada como una de las Instituciones más importantes del Estado.

Las diferentes redes sociales de la Asamblea Nacional cuentan con información necesaria, completa y actualizada, pero los ciudadanos estudiados no las utilizan. La mayoría de los stakeholders conocen el trabajo de la Asamblea Nacional por medio de redes sociales que no son oficiales de la Institución, por ende, a pesar de estar tan expuesta a las fake news, los stakeholders de la ciudad de Tulcán en base a las encuestas realizadas, no tienen una imagen 100% negativa a pesar de que algunos factores le juegan en su contra.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:**	E-mail:
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	**Nombre:** Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo	
	Teléfono: 0983984229	
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	