



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Tema:

Desafíos de la comunicación en municipios: barreras internas y externas que afectan el flujo de la información

Autor:

Lcda. Cevallos Ortega Mariella Adriana

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación

Tutor:

Dra. Trelles Rodríguez Irene

Guayaquil, 17 de noviembre del 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 Licenciada **Mariella Adriana Cevallos Ortega** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación.

TUTOR

Dra. Irene Trelles Rodríguez

OPONENTE

Lcda. Silvia Aguirre, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 17 de noviembre del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mariella Adriana Cevallos Ortega

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Desafíos de la comunicación en municipios: barreras internas y externas que afectan el flujo de la información** 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 17 días del mes de noviembre del año 2025

EL AUTOR

Lcda. Mariella Adriana Cevallos Ortega



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Mariella Adriana Cevallos Ortega

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Desafíos de la comunicación en municipios: barreras internas y externas que afectan el flujo de la información**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de noviembre del año 2025

EL AUTOR:

Lcda. Mariella Adriana Cevallos Ortega



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

TESIS CORREGIDA FINAL MARIELLA CEVALLOS 10NOV2025 (2) (2)

11%
Textos sospechosos

1% Similitudes
< 1 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

10% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS CORREGIDA FINAL MARIELLA CEVALLOS 10NOV2025 (2) (2).docx
ID del documento: 4465d51f045ca3117aaf1a7088f6aaf610057e99
Tamaño del documento original: 9,78 MB

Depositante: Irene Trelles Rodríguez
Fecha de depósito: 10/11/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/11/2025

Número de palabras: 28.901
Número de caracteres: 204.880

Ubicación de las similitudes en el documento:

≡ Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.utadeo.edu.co http://www.utadeo.edu.co/sites/utadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_p...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	 repositorio.uasb.edu.ec https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8983/1/T3922-MCE-Naranjo-Plan.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	 www.gadse.gob.ec http://www.gadse.gob.ec/gadse/wp-content/uploads/2019/07/literal_b1_directorio_de_la_insti...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

AGRADECIMIENTOS

En el camino de la elaboración de esta tesis, me he encontrado con personas e instituciones que han hecho de este recorrido una experiencia enriquecedora. Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este proyecto. Su guía me acompañó en cada paso del camino y sin su apoyo, este logro no hubiera sido posible.

Al Gobierno Municipal de Babahoyo a través de su principal MSc. Gustavo Barquet Marún, alcalde ciudadano del cantón Babahoyo, al departamento de comunicación institucional, a los concejales, directores que, con su apoyo incondicional, su guía y sus valiosas contribuciones, me permitieron culminar este proyecto.

A mi Tutora, Dra. Irene Trelles por su paciencia y por el conocimiento que me brindó. Sus sugerencias, críticas constructivas y comentarios oportunos fueron fundamentales para mejorar la calidad de este trabajo.

A todos mis colegas y compañeros de estudio, por su invaluable apoyo moral, por la inspiración y por las discusiones que enriquecieron mis ideas.

Agradezco también a mis padres Julio y Margot, mis hijos Jorge y Adriana, mi hermano Carlos Julio y una persona especial que siempre ha estado alentándome y motivándome para no claudicar, José Dávila López, ustedes fueron el pilar fundamental que me sostuvo durante los momentos de dificultad. Su confianza en mí fue mi mayor motivación.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas (líderes y lideresas barriales) que, de forma anónima, contribuyeron a la realización de esta investigación, ya sea a través de la participación en encuestas, entrevistas o proporcionando información valiosa.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi cariño y gratitud a mis queridos padres, cuyo amor incondicional, apoyo constante y enseñanzas han sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mis hijos, mi mayor inspiración, les agradezco su comprensión, paciencia y motivación, que me impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este logro es también fruto del respaldo y el amor de mi familia, quienes siempre creyeron en mí y me alentaron a alcanzar mis sueños.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE GRÁFICOS	XI
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Problema de la Investigación	4
1.3. Preguntas de Investigación	4
1.4. Otras preguntas	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Importancia de la Comunicación.....	7
2.2. Comunicación Organizacional	8
2.3. Flujos de Comunicación.....	10
2.4. Barreras internas y externas de la comunicación institucional.....	11
2.5. Teorías de la comunicación organizacional.....	13
2.6. Imagen Corporativa.....	14
2.7. Definición, características de la Comunicación en el ámbito público.....	15
2.8. Comunicación institucional y política	16
2.9. Rol de la comunicación en la gestión municipal	17
2.10. Gestión de comunicación	17
2.11. Públicos.....	18
2.11.1. Tipos de Públicos	19
2.11.1.1. Público Interno	19
2.11.1.2. Público Externo	19

2.11.1.3. Público Mixto.....	19
2.12. La teoría del Stakeholder aplicada a los municipios.....	20
2. 13. Comunicación Interna y Externa en el Sector Público.....	23
2.13.1. Comunicación Interna	23
2.13.2. Comunicación Externa	24
2.14. Procesos de la Gestión de Comunicación.	26
2.15. Comunicación interna horizontal y vertical	27
2.16 La influencia de los medios en la formación de la opinión pública.	27
2.17. Medios de comunicación y su influencia sobre la percepción municipal	29
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y DISEÑO	32
3.1 Descripción del objeto de estudio.....	33
3.2. Diseño Metodológico de la Investigación	38
3.3 Tipo de investigación por su alcance	38
3.4 Enfoque investigativo:	39
3.5 Instrumentos de la investigación	40
3.6 Técnicas de recolección	41
3.7 Población y Muestra.....	42
3.8 Procedimientos y técnicas:	43
3.8.1 Triangulación Múltiple:.....	43
3.8.1.1 Observación	43
3.8.1.2 Triangulación de Datos	43
3.8.1.3 ABD (Análisis bibliográficos documental)	43
3.9 Hipótesis	44
3.10 Categoría de Análisis (CA): Gestión de comunicación con sus ciudadanos del Gobierno municipal de Babahoyo.....	44
3.10.1. Subcategorías 1. Situación de los procesos de gestión de la comunicación municipal. Definición.	44
3.10.2. Subcategoría 2. Comunicación con públicos externos: Definición	45
3.11 Operacionalización de las subcategorías de análisis.....	45

3.11.1. Procesos que integran la gestión.....	45
3.11.2. Cultura comunicativa. Recursos humanos tecnológicos y financieros:	46
3.11.3. Uso de canales de comunicación y barreras existentes.	46
3.11.4. Medios de comunicación interna	46
3.11.5. Medios de comunicación externa	46
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
4.1 Análisis de los resultados obtenidos en la Subcategoría 1. Situación de los procesos de gestión de la Comunicación Municipal.	49
4.2 Cultura comunicativa. Recursos humanos, tecnológicos y financieros.	60
4.3 Medios Internos en la Gestión de la Comunicación del GAD Municipal de Babahoyo ..	62
4.4 Medios de comunicación externa	66
4.5 Medios de comunicación tradicionales:.....	71
4.6 Subcategoría 2. Comunicación con públicos externos.....	81
CAPÍTULO V: PROPUESTA COMUNICATIVA	86
5.1. Visión y Misión del Plan	88
5.2. Objetivo General:	88
5.2.1. Objetivos Específicos:.....	88
5.3. Mapas de públicos.....	88
5.4 Análisis FODA.....	90
5.5 Plan de Intervención Alternativo	93
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	113

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama flujos de la comunicación interna.	11
Gráfico 2. Estructura Orgánica Funcional del Gobierno Municipal de Babahoyo.	34
Gráfico 3. Nómina del Concejo Cantonal Municipal	35
Gráfico 4. alcalde y directores departamentales del Gobierno Municipal de Babahoyo.	51
Gráfico 5. Funcionarios municipales.	52
Gráfico 6. Tabla de Desafíos comunicacionales que enfrentan los directores municipales. .	52
Gráfico 7. alcalde Gustavo Barquet durante entrevista.	53
Gráfico 8. director de Comunicación Marlon Goya, durante entrevista.	54
Gráfico 9. Principales desafíos de la comunicación institucional.	54
Gráfico 10. Principales desafíos de la comunicación institucional.	55
Gráfico 11. Principales desafíos de la comunicación institucional.	56
Gráfico 12. Principales desafíos de la comunicación institucional.	56
Gráfico 13. Principales desafíos de la comunicación institucional.	57
Gráfico 14. Principales desafíos de la comunicación institucional.	57
Gráfico 15. Principales desafíos de la comunicación institucional.	58
Gráfico 16. Principales desafíos de la comunicación institucional.	59
Gráfico 17. Principales desafíos de la comunicación institucional.	59
Gráfico 18. Organigrama Departamento de Comunicación del Gad de Babahoyo.	61
Gráfico 19. WhatsApp institucional con medios de comunicación.	63
Gráfico 20. Correo Institucional.	63
Gráfico 21. Secuencia de los boletines de Prensa emitidos por DIRCOM.	64
Gráfico 22. Boletines publicados en la página web municipal.	65
Gráfico 23. Plataforma digital Facebook municipal.	66
Gráfico 24. Facebook de la máxima autoridad municipal.	67
Gráfico 25. Instagram alcaldía ciudadana.	68
Gráfico 26. Twitter alcaldía ciudadana de Babahoyo.	69

Gráfico 27. Tiktok alcaldía de Babahoyo.	71
Gráfico 28. Medios convencionales, radio libre 93.9FM y Fluminense.	72
Gráfico 29. Radio LNRADIO 107.5 FM.....	73
Gráfico 30. Medios digitales locales.	74
Gráfico 31. MACO TV DIGITAL.	75
Gráfico 32. LIDER INFORMATIVO.	75
Gráfico 33. ND NOTICIAS.	76
Gráfico 34. VOZ POPULI.	76
Gráfico 35. Tratados periodísticos.....	77
Gráfico 36. Tratados periodísticos.....	78
Gráfico 37. Hojas volantes informativas.	79
Gráfico 38. Página web oficial del GAD de Babahoyo.	79
Gráfico 39. Servicios que ofrece la pág. web oficial del GAD de Babahoyo.	80
Gráfico 40. Empresas públicas que forman parte del Gad de Babahoyo.	80
Gráfico 41. Muestra Mayoría de Mujeres lideresas.	81
Gráfico 42. Socialización y encuesta con líderes.....	82
Gráfico 43. Resultados de encuestas.	83
Gráfico 44. Áreas de Mejora Identificadas.	84
Gráfico 45. Mapa de públicos.	89
Gráfico 46. Mapeo de los Stakeholders.	89
Gráfico 47. Medios de Información y comunicación.	91
Gráfico 48. Misión de DIRCOM.....	92
Gráfico 49. Indicadores de gestión dentro del POA.	93
Gráfico 50. Plan operativo dentro de la planificación estratégica de comunicación.	94
Gráfico 51. Mejorar la Gestión Municipal (Objetivos estratégicos).	95

RESUMEN

El presente estudio se centró en el análisis de los desafíos que enfrenta la comunicación dentro de las administraciones municipales, con especial énfasis en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo. Las dificultades radican en la preexistencia de barreras internas y externas que dificultan el flujo correcto de información, de una u otra manera se afecta el nivel de eficacia en la gestión municipal. En lo que respecta al objetivo la identificación y categorización de las barreras de comunicación interna como es el ámbito cultural, estructural y tecnológico y en lo que respecta a las barreras externas se hace mención los medios de comunicación, la participación ciudadana y las relaciones interinstitucionales a fin de exponer las estrategias de mejora para la eficiencia comunicativa en el GAD municipal.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos, evidenciando los progresos y las deficiencias en la gestión comunicacional del municipio de Babahoyo. Además, se analizó de qué manera influyen en la percepción que tiene el público externo sobre la imagen institucional.

Se empleó una metodología mixta que combinó una revisión de la literatura con un estudio de caso único del Municipio de Babahoyo.

La recolección de datos incluyó entrevistas a funcionarios municipales y ciudadanos, así como análisis documental para obtener diversas perspectivas sobre la situación comunicativa.

Los principales resultados mostraron que predominan barreras culturales y tecnológicas dentro de la administración, mientras que la falta de participación ciudadana y la coordinación interinstitucional limitada representan los principales obstáculos externos. Estas dificultades afectan negativamente la transparencia, la toma de decisiones y la percepción ciudadana.

Como conclusión, se destacó la necesidad de implementar políticas de comunicación integrales, que incorporen tecnologías modernas y fomenten la participación de la comunidad para fortalecer la gestión municipal y promover un gobierno más accesible y eficiente.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación municipal, barreras de comunicación, flujo de información, gestión pública, participación ciudadana.

INTRODUCCIÓN

La comunicación juega un papel fundamental tanto en el ámbito laboral como en el personal. En los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADM), constituye un elemento esencial para el correcto funcionamiento de la institución, ya que permite una adecuada planificación y ejecución de las diferentes actividades; Además, es parte importante de la identidad e imagen de los municipios. Van Riel y Balmer (1997), en su estudio titulado *Corporate Identity: Its Measurement and Management*, publicado en *European Journal of Marketing*, afirman que la identidad corporativa "indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidades de la compañía a lo largo del tiempo" (p. 340). Una institución municipal no puede desempeñarse correctamente si no posee una adecuada comunicación interna entre los diferentes departamentos, ya que esto generaría incertidumbre entre los miembros de la institución. Por otro lado, la falta de comunicación externa impide la identificación de las necesidades de la ciudadanía en general.

La incorporación de las nuevas tecnologías y el desarrollo vertiginoso de la comunicación digital puede constituir un espacio de acercamiento entre gobernantes y gobernados, pero no siempre ocurre así, y se convierten en barreras para el flujo comunicacional y no se ha mantenido una verdadera conversación, que es la base de la convivencia democrática. Según Habermas (1962), filósofo y sociólogo alemán y uno de los principales teóricos de la comunicación, "la democracia no puede funcionar sin una comunicación libre e informada" (p. 46), como lo señala en su obra, "El espacio público: La transformación de la esfera pública".

Los municipios deben enfrentar los desafíos de la comunicación interna y externa para asegurar un flujo efectivo de la información, permitiendo así que los ciudadanos puedan participar en la toma de decisiones. La falta de una estrategia de comunicación clara provoca que muchos municipios generen mensajes inconsistentes, desorganización y falta de coordinación entre los diferentes departamentos, sumado a los recursos limitados que dificultan la implementación de estrategias comunicacionales efectivas.

La perspectiva sistémica es uno de los enfoques utilizados para analizar la comunicación dentro de las organizaciones y para desarrollar estrategias que permitan

mejorarla mediante el diseño de campañas más efectivas para sus objetivos públicos. La Dra. Irene Trelles, reconocida académica en comunicación organizacional, sostiene que “la perspectiva sistémica atiende al papel de los factores estructurales, funcionales, sociales y psicológicos dentro de las entidades y considera las interrelaciones con diversos aspectos del entorno” (Trelles, 2014, p. 25).

La investigación en este tema puede contribuir a que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales desarrollen estrategias de comunicación más efectivas que respondan a las necesidades de sus diferentes públicos, garantizando el acceso a la información, fortaleciendo la participación ciudadana, mejorando la calidad de los servicios públicos y promoviendo el desarrollo local.

1.1. Antecedentes

Babahoyo, la capital de la provincia de Los Ríos en Ecuador, es una ciudad que enfrenta desafíos significativos relacionados con su geografía y clima. La vulnerabilidad ante inundaciones es un problema recurrente que afecta a sus habitantes, así como a la infraestructura y economía local.

En este contexto, la comunicación municipal se convierte en un elemento importante para la gestión de crisis y el desarrollo sostenible. Desde el 27 de mayo de 1869, el cantón Babahoyo se constituyó oficialmente a la provincia de Los Ríos. En cuanto a la historia municipal de la mencionada ciudad se antigua en 1947 con el primer burgomaestre Pedro Rodríguez Suárez, se hace mención la historia de la comunicación municipal en el cantón Babahoyo, la cual, se ha marcado por una interminable serie de obstáculos que a su vez han limitado su realidad. La incorrección de los canales de comunicación ante su accesibilidad hace que sea escasa la participación ciudadana y la débil utilización de la tecnología de la información y comunicación son los principales problemas reconocidos. Los mencionados factores han generado una fisura explicativa entre la ciudadanía y el gobierno, por ende, se han creado dificultades para la construcción en una dependencia de colaboración y confianza (Municipalidad de Babahoyo , 2024).

A pesar de resaltar la importancia de los desafíos expuestos, estos representan conformidades para mejorar la gestión municipal, de tal forma, se fortalece la relación con la colectividad. El paulatino interés de la población involucrada en cuanto a los argumentos públicos, desarrollo tecnológico de la comunicación e información y finalmente el acto de conciencia sobre la participación ciudadana en cuanto a los

factores que promueven un cambio auténtico en la comunicación municipal de Babahoyo.

La distinción de los desafíos existentes en la actualidad y el aprovechamiento de las oportunidades se complementan con la estrategia de comunicación integral la cual abarca distintos aspectos en mención. En primera instancia, es importante establecer los canales de comunicación, ya que estos deben ser claros y concisos, permitirán a la ciudadanía involucrada mantenerse informada de manera perceptible y pertinente sobre las actividades del gobierno local. En lo que respecta a las plataformas digitales (redes sociales), sitios web y aplicativos móviles son el mecanismo ideal para lograr el mencionado objetivo estratégico.

Como segundo apartado, es indefectible promover la participación ciudadana a través de los mecanismos que condesciendan a la ciudadanía expresar sus dictámenes y propuestas. Las reuniones públicas, las encuestas en línea y los presupuestos participativos son algunas de las herramientas que se pueden utilizar para este propósito. En tercera instancia, se debe crear una identidad local fuerte que permita a los residentes sentirse orgullosos de su comunidad local y comprometerse con su desarrollo.

La promoción de la cultura local, el apoyo a las iniciativas comunitarias y la organización de eventos que fomenten el encuentro y la participación ciudadana son acciones clave para lograr este objetivo.

Finalmente, es importante evaluar de manera periódica los resultados de la estrategia de comunicación para identificar las áreas de mejora y ajustar las acciones en consecuencia.

El organigrama del cabildo es alcalde, vicealcalde, concejales. Internamente, funcionan 26 departamentos que son: Compras Públicas, Comunicación Social, cultura -deporte-turismo, Geomática y avalúos, Gestión administrativa, Gestión de Riesgos, Talento Humano, Gestión del territorio, Gestión Estratégica, Gestión Financiera, Justicia y Vigilancia, Gestión Social, entre otras. Lo que implica un alto manejo de comunicación interna para todas las áreas estén relacionadas entre sí y trabajen en conjunto por el desarrollo de la ciudadanía.

Para poder estudiar la situación de los procesos comunicativos, dada la complejidad de la institución estudiada, se realizó una revisión de conceptos relacionados con los elementos analizados en el GAD estudiado, y mediante su articulación con el caso, se identificaron y categorizaron las barreras internas como externas que obstaculizan el

flujo de información en los gobiernos locales, y dificultan la comunicación del Municipio.

En el caso de las barreras externas se profundizó en el estudio de las relaciones interinstitucionales, así como la participación ciudadana, la comunicación con medios las relaciones con los stakeholders; se identificaron los elementos que afectan la comunicación entre el municipio de Babahoyo y su entorno, y se propuso estrategias de comunicación para superar estas barreras y mejorar la eficacia en la gestión municipal.

1.2. Problema de la Investigación

Una vez revisado los antecedentes sobre el Gobierno Municipal del cantón Babahoyo, entendemos que la comunicación enfrenta un desafío integral caracterizado por una brecha informativa significativa y una falta de articulación.

Internamente, la estructura de 26 departamentos, si bien es necesaria para la gestión, implica un complejo manejo de información que se ve obstaculizado por barreras como la falta de una coordinación fluida entre las áreas. Este quebrantamiento interno imposibilita que las direcciones se organicen de manera cohesiva y en conjunto para el progreso de la población, lo que da a entender que las gestiones planteadas son de baja eficiencia.

Extrínsecamente, la problemática descrita se engrandece y se manifiesta por causa de la ausencia de los canales de comunicación claros y precisos, la insuficiente participación ciudadana y subutilización tecnológica de la comunicación e información. Se genera una fisura de confianza entre el gobierno y la población inmersa, es por ello, que se dificulta la colaboración en la gestión de crisis entre los desastres naturales que se pueden suscitar y el progreso sostenible de la localidad.

En síntesis, el municipio carece de una estrategia de comunicación integral que permita un flujo de información eficiente, tanto entre sus propios departamentos como entre la municipalidad y sus ciudadanos.

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan actualmente la gestión de comunicación del GAD Municipal de Babahoyo en su interacción con los ciudadanos?

1.4. Otras preguntas

- ¿Qué obstáculos perciben los residentes en la comunicación con el gobierno local y cómo estos obstáculos afectan su participación en la sociedad?

- ¿En qué medida las estrategias actuales fomentan la confianza y participación ciudadana?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar la situación actual de la gestión de comunicación del GAD Municipal de Babahoyo con sus ciudadanos.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Sistematizar referencias bibliográficas sobre comunicación institucional en gobiernos municipales.
- Identificar las barreras que afectan los flujos comunicacionales entre el GADMB y sus ciudadanos.
- Evaluar la percepción ciudadana sobre la calidad comunicativa, servicios municipales, confianza en la administración y participación comunitaria.
- Proponer estrategias para mejorar la comunicación municipal, incluyendo el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC)

La presente investigación por su alcance es de tipo descriptivo ya que logramos identificar los principales desafíos que enfrenta actualmente el Gobierno Municipal del cantón Babahoyo en su comunicación con los ciudadanos, comprendiendo las causas y consecuencias. Metodológicamente, tiene un enfoque mixto, ya que se ha utilizado técnicas cualitativas, como entrevistas abiertas y cuantitativas mediante encuestas estructuradas.

Finalmente, para alcanzar con los objetivos propuestos, mi trabajo de titulación se ha estructurado en cuatro capítulos: En el Capítulo II, está el Marco Teórico que sustenta mi investigación, revisando los conceptos y antecedentes más relevantes sobre la gestión de comunicación municipal. Posteriormente, el Capítulo III se centra en la Metodología, donde explico detalladamente el diseño de la investigación, la población y muestra estudiada, así como los instrumentos de recolección de datos que utilicé.

En el Capítulo VI presento los resultados y el análisis de la información obtenida en campo, contrastando mis hallazgos con el marco teórico inicial. Por último, en el Capítulo V expongo las conclusiones y recomendaciones que se derivan de mi estudio, sugiriendo futuras líneas de investigación sobre los desafíos de la comunicación en municipios, las barreras internas y externas que afectan el flujo de la información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Importancia de la Comunicación

La comunicación es un componente fundamental en el funcionamiento de los municipios, ya que facilita la interacción entre las autoridades locales y la ciudadanía, asegurando la adecuada implementación de políticas públicas. Sin embargo, los municipios enfrentan diversos desafíos que limitan la eficacia de la comunicación, tanto dentro de la organización municipal como con la comunidad externa. Estas dificultades pueden ser analizadas a través de las barreras internas y externas que impiden el flujo eficiente de la información.

Para Elvis F. Ríos P. / Héverd A. Páez Q. / Jairo F. Barbos T (2020), la definen:

La comunicación como un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y/o negativas que manifiesta el individuo. A través de la comunicación se puede construir conocimiento, nutrir o alimentar relaciones interpersonales, fomentar espacios de participación ciudadana, entre otros (pág. 14).

Sin embargo, la comunicación va más allá de las funciones que realiza, buscando transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan. Para Irene Trelles (2004) la comunicación institucional es “un fenómeno complejo, cuyo eje son los procesos de construcción de significados compartidos en contextos organizacionales, concretos, con determinaciones históricas y sociales, a partir de la interacción entre sus miembros” (p.25).

De acuerdo con la investigación de López (2019), “una comunicación clara y precisa en el perímetro municipal es primordial para testificar que las políticas públicas sean percibidas y admitidas por la población, lo que interesa es el fortalecimiento legal de las entidades locales” (p.45).

En lo que respecta a la comunicación de los municipios locales, esta se encuentra influenciada por la distribución organizativa, recursos favorables y dinámicas culturales y sociales.

A pesar de que Martínez (2020), menciona que, “en las entidades municipales el ámbito comunicacional se enfrenta ante desafíos que guardan relación con la

complejidad administrativa y la necesidad de sistematizar compuestos actores con intereses desemejantes” (p. 35). Esta complejidad se ve exacerbada por la descentralización administrativa y la diversidad de la población atendida por los gobiernos locales.

A juicio de Idalberto Chiavenato (2007), la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110).

Es de reconocer que estudios recientes plantean que la investigación en comunicación se ha caracterizado por la falta de reflexión sobre sus propias dinámicas, sus propios conceptos, objetos de conocimiento y la fragmentación que ha sufrido este campo; al respecto Vidales (2015) afirma que si observamos detenidamente los procesos de investigación que se realizan en nuestro campo de estudio en la actualidad, nos damos cuenta que la práctica de investigación tiende a contradecir nuestra propia historia, dado que es posible reconocer la casi inexistencia de las grandes tradiciones teóricas en la que supuestamente está fundamentado el campo de estudios de la comunicación (Vidales G., 2015, pág. 14)

2.2. Comunicación Organizacional

Como es conocido, los primeros estudios de comunicación en las organizaciones nacieron a mediados del siglo XX desde disciplinas como la psicología industrial, la sociología y la administración (Godhaber, 1989), en su mayoría circunscritos a las empresas; sin embargo, en las últimas décadas ha dejado de ser un fenómeno exclusivo de este tipo de organizaciones para ser abordados en instituciones de diferente naturaleza, tales como públicas, sin fines de lucro o cualquier colectivo social con propósitos definidos (Bouzon, 2011), en donde la comunicación organizacional ha venido consolidándose como espacio de interacción social, de construcción de sentidos y de relaciones: “es a través de la interacción que la comunicación revela su carácter constituyente, siendo la interacción no una expresión de transmisión de significado que es el proceso de información, sino la construcción y negociación de significados que es esencialmente el proceso de comunicación” (Ramírez de A., 2014, p. 223)

Citando a Irene Trelles (2004), se puede afirmar que la comunicación institucional es bastante compleja, y considerar que su eje principal es la manera en que los miembros

de una organización crean significados en común, siempre influenciados por el o contexto histórico y social a través de nuestra interacción constante.

En palabras de Carlos Fernández Collado quien define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas encaminadas a influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Collado: 1997). En concordancia con el concepto planteado por Collado hace énfasis el flujo de comunicación en las organizaciones.

El flujo de la comunicación en los corporativos se describe como el conjunto de diligencias y técnicas bosquejadas para suministrar y perfeccionar la transmisión del mensaje de manera interna entre los integrantes de la organización, además de incluir el entorno exterior (Collado, 1997). Básicamente, se trata de cómo se mueve y gestiona la información para garantizar que la organización logre sus objetivos de manera efectiva.

La comunicación organizacional describe al conjunto de procesos mediante el cual, los miembros de una organización intercambian información y construyen significados compartidos. Gerald Goldhaber afirma que el “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”, se refiere a cómo circula la información dentro de una organización. Según este autor, la comunicación organizacional no ocurre de manera aislada; más bien, los mensajes se transmiten entre miembros que están conectados y dependen unos de otros.

Por otro lado, Trelles (2004) expresa que la Comunicación Organizacional puede ser definida como la recopilación de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos y al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

Al analizar las diferentes definiciones que existen, la mayoría de los autores presentan puntos en común, sobre todo en lo que respecta a que la comunicación, implica un flujo de mensajes, un propósito, una dirección o direcciones y un medio empleado, además la presencia de personas, sus sentimientos y actitudes.

Tal como expresa Goldhaber (1989), "la comunicación organizacional es el flujo de mensajes comunicativos que tiene lugar dentro de una red de relaciones interdependientes" (p. 23). Esto implica que la comunicación no solo se da entre individuos, sino que también está influenciada por las estructuras y culturas organizacionales.

2.3. Flujos de Comunicación

La manera en que los procesos comunicativos se expresan en el entorno interno se la organización está dada, en opinión de muchos autores, por flujos comunicativos que asumen diferentes direcciones:

Para el autor norteamericano Geradl Goldhaber (1977, p. 18), los flujos de comunicación son:

- ascendente,
- descendente,
- horizontal y
- diagonal de carácter interno

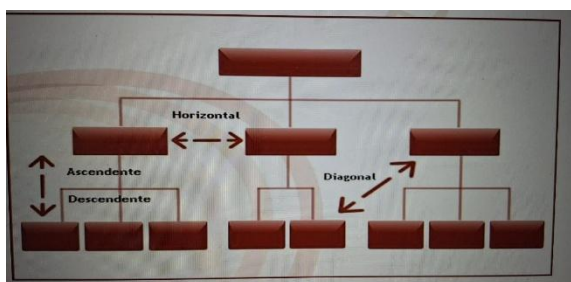
A estos flujos que funcionan en lo interno, el citado autor incorpora redes externas, con los públicos que interactúan con la organización directa e indirectamente desde el entorno.

Coincide con este criterio el autor mexicano Carlos Fernández Collado, para quien, los flujos de comunicación en una organización pueden ser:

- Ascendentes: Desde los niveles inferiores hacia los superiores.
- Descendentes: Desde la alta dirección hacia los empleados.
- Horizontales: Entre colegas o departamentos en el mismo nivel jerárquico (Fernández Collado, 2024).
- Transversal: Comunicación entre individuos de diferentes niveles y diferentes departamentos.

La autora del presente trabajo de titulación se adscribe a los criterios expresados por ambos autores.

Gráfico 1. Organigrama flujos de la comunicación interna.



Fuente: Tomado diapositivas Dra. Irene Trelles (Flujos de la comunicación), impartidas en clases.

2.4. Barreras internas y externas de la comunicación institucional

Existen obstáculos o barreras para que una comunicación no fluya en la institución municipal, una de las principales barreras es la “interna”, estas estructuras suelen dificultar la comunicación dentro de la organización. "Las barreras internas en la comunicación organizacional son obstáculos que dificultan el flujo de información dentro de la institución, generando problemas en la transmisión y recepción de mensajes debido a factores como estructuras rígidas, jerarquías, falta de canales adecuados y clima organizacional poco favorable. Estas barreras afectan la eficacia de la comunicación interna y el desempeño general de la organización" (Correa, 2019, p. 8).

Muriel y Rota (1980) afirman que los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican como el interior de la organización, (p.133)

Estas mismas autoras citan que el público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio. Entre ellos se encuentran grupos muy importantes, como son las autoridades políticas o administrativas, los dirigentes de entidades, organizaciones, empresas que se encuentren dentro en nuestra comunidad.

Sin embargo, para López (2019), menciona que "las jerarquías en los municipios tienden a crear canales de comunicación unidireccionales, donde la información fluye de arriba hacia abajo, limitando la participación de los niveles inferiores en la toma de decisiones" (p. 102). La incorrección de bidireccionalidad en el campo de la comunicación imposibilita la retroalimentación segura y la resolución de inconvenientes de forma colaborativa.

Otro obstáculo importante es la falta de formación del personal en habilidades de comunicación. Gómez y Pérez (2018) afirman que “en muchos municipios los empleados no reciben la formación comunicativa necesaria, lo que se traduce en malentendidos y una comunicación interna ineficaz” (p. 57). La falta de competencia en comunicación puede provocar problemas de comunicación y conflictos innecesarios en la organización.

La obstinación a las permutaciones se conoce como una barrera que sobresalta negativamente la adopción de nuevas estrategias de comunicación, como es el uso de herramientas digitales. Para el autor Rodríguez (2021) menciona que, "la obstinación al cambio dentro de los municipios puede ser un impedimento característico para la innovación de los conocimientos de comunicación, ya que muchos excedentes escogen conservar las prácticas tradicionales" (p. 89).

La diversidad cultural y lingüística de la población es una de las principales barreras externas. En municipios con una población diversa, las diferencias lingüísticas pueden dificultar la comprensión mutua entre los funcionarios municipales y los ciudadanos como señala Sánchez (2022), "la presencia de múltiples lenguas y culturas en un municipio puede complicar la transmisión de mensajes claros y accesibles para todos los habitantes" (p. 115).

La brecha digital, entendida como la desigualdad en el acceso a tecnologías de la información y la comunicación (TIC), también representa una barrera externa significativa. En áreas rurales o en comunidades marginadas, la falta de acceso a Internet y a dispositivos digitales limita la capacidad de los municipios para comunicarse eficazmente con toda la población. Según Hernández (2023), "la brecha digital no solo afecta la comunicación externa, sino que también limita las oportunidades de participación ciudadana y la transparencia gubernamental" (p. 74).

La desconfianza en las instituciones municipales es otra barrera externa que impide el flujo de la comunicación. Los ciudadanos que no confían en sus autoridades locales pueden ser reacios a participar en los procesos de consulta pública o a recibir información oficial. Martínez (2020) sostiene que "la desconfianza en las autoridades locales puede ser un obstáculo insuperable para la comunicación efectiva, ya que reduce la disposición de los ciudadanos a interactuar con el gobierno" (p. 38).

Autor como Zendesk (2022) coinciden en que estas barreras deben ser superadas mediante estrategias que promuevan la transparencia, la simplificación de procesos, la adaptación del lenguaje y la implementación de planes de comunicación de crisis claros y efectivos, para fortalecer la relación entre el sector público y sus públicos externos.

2.5. Teorías de la comunicación organizacional

Las teorías de la comunicación organizacional son herramientas que nos permiten comprender de qué manera circula la información y se construyen los significados dentro de las empresas e instituciones, nos ayudan a entender cómo esa comunicación influye en el funcionamiento diario, la cultura interna y la forma en que la organización se relaciona con su entorno.

A más de ser un punto de partida, son formas de observar y analizar la complejidad de las interacciones humanas en el ambiente laboral, revelando cómo cada mensaje y cada diálogo impactan en la vida organizacional.

La perspectiva sistémica encaja perfectamente dentro de las teorías de la comunicación organizacional al ofrecer una visión integral que considera a la organización como un sistema social vivo, dinámico y en constante interacción interna y externa. (Lucas Marín, 1997).

De acuerdo con Lucas Marín 1997, este enfoque hace que la comunicación no solo presente lo que ocurre dentro de un municipio, sino también dinamice con el entorno externo como los clientes, proveedores, competidores, entre otros, fluyendo en todas direcciones (vertical, horizontal y diagonal), conectando cada parte de la alcaldía. Esta interacción es fundamental para su supervivencia y éxito.

Trelles (2014) argumenta que la Perspectiva Sistémica en la comunicación organizacional “atiende al papel de los factores estructurales, sociales, funcionales y psicológicos dentro de las entidades y considera las interrelaciones con diversos aspectos del entorno” (p25).

La autora de la presente tesis destaca que Trelles (2014) está resaltando que la comunicación dentro de las organizaciones no se limita solo a transmitir información, sino que es necesario analizarla como parte de un sistema complejo, esto significa que se debe comprender cómo influyen en la comunicación los elementos estructurales (como la jerarquía o la organización interna), los funcionales (roles y funciones que

cumplen las personas), los sociales (las relaciones, normas y dinámicas grupales) y los psicológicos (emociones, percepciones y actitudes individuales).

Además, este enfoque sistémico es fundamental observar cómo estos factores internos están en constante interacción con el entorno externo de la organización. De esta manera, la perspectiva sistémica propuesta por Trelles lleva a analizar la comunicación organizacional de manera integral, considerando tanto su funcionamiento interno como vinculación con el entorno.

Sin embargo, Gaudencio Torcuato, enfatiza la importancia de manejar la comunicación organizacional como un sistema integrado, donde la sinergia se logra mediante la planificación y armonización de mensajes, medios y canales, con un enfoque estratégico que considera también las relaciones con el entorno externo de la organización: “producir aceptación por medio de la comunicación expresiva-emocional debe ser el objetivo de los profesionales que trabajan la comunicación de empresas”(Torcuato,1986, citado en Trelles, 2001, p.31-32).

Para Fernández (2002), "la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización" (p. 12). Mientras que Ramírez (2004) define la gestión de la comunicación como "un campo de la práctica fundamentada en forma reflexiva y articulada que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización.

Asumiendo que ambas teorías son necesarias para una perspicacia completa en lo que respecta a la comunicación organizacional. A pesar de que la definición de Ramírez (2004) es la que se asemeja para vislumbrar la comunicación como un diminuto flujo de mensajes entre los segmentos, sino que la moderna como un campo práctico confuso y ensimismado. En contraste, la definición de Fernández (2002), aunque es despejada y útil, se encamina especialmente en las metodologías para facilitar la comunicación, sin ahondar los exteriores reconcentrados y armónicos que destaca el autor Ramírez. En lo personal, la gestión de la comunicación es exitosa cuando se logran interrelacionar ambas, tener las herramientas y saber cómo usarlas para un propósito mayor.

2.6. Imagen Corporativa

La gestión de los valores intangibles en las organizaciones ha cobrado una importancia creciente en el análisis contemporáneo de la comunicación y la cultura organizacional,

aspectos que son fundamentales para el éxito empresarial en mercados cada vez más competitivos y globalizados.

Joan Costa, define la marca uno de los activos intangibles más significativos como un “signo lingüístico y visual que debe significar y ser interiorizado; no basta con señalar, debe ser comprendido por los públicos a los que se dirige. La gestión de la imagen es la gestión de los valores intangibles que sostienen la identidad empresarial” (Costa, 2003, p.32).

También explica que estos valores intangibles, entre los que se cuentan la cultura organizacional y la reputación, constituyen la base de la existencia empresarial y sobrepasan la importancia tradicional de las estructuras organizativas rígidas. “La cultura organizacional, está formada por valores, creencias y normas compartidas que generan sentido de pertenencia y cohesionan a los miembros de la organización” (Costa, 2003, p.55).

Por su parte, Justo Villafañe (2005) conceptualiza que “La cultura de una organización es el sistema de valores, creencias y normas compartidas que orientan el comportamiento colectivo e individual dentro de la empresa, constituyendo un eje básico para la coherencia y el éxito organizacional” (Villafañe, 2005, p. 115).

Para Villafañe, la interacción comunicativa entre la empresa y sus grupos de interés, clientes, empleados, inversores, entre otros, es crucial para la creación y mantenimiento del capital reputacional, así como el fomento de la integración de la cultura empresarial como motor de compromiso interno y confianza externa.

En opinión del autor, la gestión de activos intangibles en las organizaciones requiere entender la comunicación como elemento conector de la cultura, la imagen y los grupos de interés estratégicos, que brinda la oportunidad de fortalecer la identidad, la coherencia y la competitividad de la organización.

2.7. Definición, características de la Comunicación en el ámbito público

La comunicación pública puede definirse como la planificación estratégica y operativa de la interacción entre los ciudadanos y las instituciones estatales con el objetivo de informar a los ciudadanos y promover su participación en asuntos de interés público. Esta forma de comunicación intenta no sólo informar, sino también involucrar a la ciudadanía en debates sobre temas que afectan su vida cotidiana (Hauda, 2024).

La comunicación pública es esencial para el funcionamiento democrático y está sustentada en diversas teorías que analizan su influencia en la opinión pública.

Comprender estas teorías permite a los ciudadanos e instituciones mejorar sus estrategias de comunicación y promover la participación y un entorno más ético. El propósito de esta participación ciudadana es lograr que las personas no solo reciban información, sino que también contribuyan a las discusiones de políticas públicas (Campillo Alhama, 2024).

Por otro lado, los mensajes deben ser relevantes y satisfacer las necesidades e intereses de la población. Esto implica adaptar el contenido a diferentes audiencias para maximizar su impacto (Utel, 2024).

Para abordar el tema de la comunicación pública y su relevancia, se pueden considerar varios trabajos y autores que han realizado aportes significativos en este campo, especialmente en el contexto de las teorías de la comunicación y la opinión pública. La principal referencia es la obra de Jürgen Habermas, quien ha desarrollado la teoría de la democracia deliberativa. Habermas sostiene que, para ser legítimas, las decisiones políticas deben ser el resultado de procesos deliberativos en la esfera pública, donde están justificadas por razones públicas.

Según el autor Habermas, "el principio democrático está relacionado con el entrelazamiento del 'principio de discurso' con la forma jurídica de los derechos reconocidos" (Habermas, 1998). Esto significa que la comunicación pública no sólo informa, sino que también es una parte esencial del proceso democrático, permitiendo que diferentes voces sean escuchadas e incluidas en la toma de decisiones.

Otro autor actual es Cándido Monzón, quien destaca la importancia de la ética en la comunicación pública. Monzón afirma que este tipo de comunicación debe ayudar a formar posiciones éticas en los ciudadanos y luchar contra la desinformación, promover el diálogo constructivo (Monzón, 2006).

2.8. Comunicación institucional y política

Mientras tanto la comunicación institucional y política se menciona como un campo que abarca el intercambio de información entre las instituciones gubernamentales, los políticos y la ciudadanía, siendo fundamental para la formación de la opinión pública, la autenticación del poder y la promoción de la participación ciudadana.

La comunicación política se refiere al conjunto de discursos, símbolos y contenidos que se intercambian en la esfera pública, orientados a influir en la opinión pública y legitimar el poder político. Según Reyes Montes et al., (2010), "la comunicación

política es el flujo constante de información entre gobernantes y gobernados" que permite conocer el ejercicio del poder y las decisiones que afectan a la sociedad.

En cambio, la comunicación institucional es el proceso mediante el cual una organización, ya sea pública o privada, establece relaciones con sus públicos internos y externos. Se enfoca en construir una imagen positiva y gestiona la reputación de la institución. Como señala Ochoa (1999), "la comunicación institucional busca legitimar las acciones de los gobernantes a través de mensajes claros y efectivos".

2.9. Rol de la comunicación en la gestión municipal

La comunicación desempeña un rol crucial en la gestión municipal al facilitar la interacción entre el alcalde y los ciudadanos, promoviendo la participación ciudadana y garantizando la transparencia en las acciones del gobierno local. A través de una gestión efectiva de la comunicación.

Para Campillo Alhama (2014), "la Comunicación Pública es toda aquella actividad que se manifiesta como interacción comunicativa-relacional bidireccional, establecida entre la Administración y los ciudadanos" (p. 153). Esta forma de comunicación intenta no sólo informar, sino también involucrar a los ciudadanos en la toma de decisiones. Sin embargo, el autor Campillo (2014), también señala que la transparencia es clave en la gobernanza municipal porque genera confianza entre ciudadanos y autoridades. Para mantener esta confianza, es esencial una comunicación clara y accesible sobre las decisiones y acciones de las autoridades locales.

Aranes (2014) aborda varios conceptos clave relacionados con la comunicación pública a nivel municipal y la define como un proceso estratégico encaminado a establecer vínculos estrechos entre las instituciones públicas y la población involucrada. Según el autor, esta gestión es fundamental para fomentar la transparencia y la confianza en las administraciones locales.

2.10. Gestión de comunicación

La gestión de la comunicación planifica, implementa y evalúa estrategias comunicativas dentro de las organizaciones para mejorar la eficacia y el desempeño. Dentro de este campo abarca diversas teorías y conceptos que ayudan a entender cómo se produce y se gestiona la comunicación en contextos organizacionales.

Para Joan Costa "La comunicación es acción y la acción es comunicación. Una no es nada sin la otra. Es imposible hacer y no comunicar, porque los hechos hablan por sí mismos. Y es estúpido comunicar y no hacer nada"

En este aspecto Costa, indica que no existe una verdadera separación entre ambas: toda acción comunica algo, incluso si no se utilizan palabras, porque los hechos y comportamientos transmiten mensajes a los demás. Por ejemplo, una decisión tomada en una organización, aunque no se anuncie formalmente, genera efectos y comunica intenciones, valores o prioridades.

De igual manera, comunicar sin respaldar con acciones es vacío o ineficaz; enviar sin mensajes que estos se reflejan en hechos concretos resta credibilidad y sentido a la comunicación.

En síntesis, lo que Costa trata de decir es de suma importancia ya que comunicación y acción son inseparables: “toda acción comunica y toda comunicación es una forma de actuar.” No se puede actuar sin comunicar, ni comunicar sin actuar, porque ambas dimensiones se retroalimentan y dan sentido una a la otra, tanto en la vida cotidiana como en las organizaciones.

Por otra parte, la gestión de comunicación e imagen afirma el autor español Villafañe, “se ha convertido por su transversalidad, en un principio de gestión empresarial, ya que nada como la imagen y la reputación corporativas, excepto los resultados económicos, resumen con tanta fidelidad la eficacia de una gestión” (1999:12).

En esencia, lo que Villafañe argumenta que la imagen y la reputación de una empresa son un termómetro de su éxito. Exponiendo los valores económicos, estos forman parte del contenido importante, ya que demanda la organización que visualiza el público en cuanto a la calidez del liderazgo, valores agregados, producto y compromiso con la sociedad.

Para que un corporativo obtenga excelentes resultados financieros a corto o largo plazo, este dependerá de la reputación que haya posesionado ante el público, en caso de que sea pésima las gestiones que realice no se consideran positivas. En tal caso que el corporativo se encuentre consolidado favorablemente las gestiones que ejecute resultarán exitosas, por ende, la empresa genera confianza, legitimidad ante el público y valor agregado.

2.11. Públicos

Los públicos son un pilar fundamental de las relaciones públicas y la comunicación organizacional, se refieren a todos los grupos de personas que tienen una relación o un interés en la gestión, las decisiones y las acciones en este caso del GAD de Babahoyo. Para Cutlip, Center y Broom (2001) la efectividad de una organización ya sea pública o privada, reside en la calidad de las relaciones que mantiene con los grupos de

personas de los que depende. De tal modo que, “los públicos comprenden la dependencia organizacional, así descubrir el objetivo propuesto” (p.2). El pensamiento es crucial para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo, se puede afirmar que el triunfo de la gestión se basa en la toma de decisiones y en la consumación de las operaciones, a su vez estas se direccionan con la capacidad de instaurar ligaduras estratégicas y sólidas con distintos públicos, tomando en consideración que debe partir desde la ciudadanía hasta las asociaciones institucionales.

2.11.1. Tipos de Públicos

2.11.1.1. Público Interno

Son todas las personas que forman parte de la estructura formal de una organización, incluyendo directivos, gerentes, empleados y colaboradores. Como señala Capriotti (2007), este grupo "es el primer público de la organización, con el que se debe establecer una comunicación fluida y constante" (p. 67). Este público es muy importante dentro de la organización, siendo sus principales, quienes llevan a cabo las operaciones diarias que permiten alcanzar los objetivos institucionales.

2.11.1.2. Público Externo

Este tipo de público está formado por personas que no son parte de la institución, pero son afectados o tienen interés en sus actividades. Según Seitel (2002) menciona que estos públicos son “los grupos de los que la organización depende para lograr la misión” (p.25).

Esta categoría abarca una gran diversidad de personas como los clientes, proveedores, medios de comunicación, autoridades gubernamentales, la competencia y la sociedad en general.

2.11.1.3. Público Mixto

Esta categoría se refiere a los grupos que tienen una doble posición, pertenecen a la estructura interna de la organización y también poseen un rol como públicos externos. Grunig y Hunt (1984) reconocieron esta dualidad, señalando que ciertos individuos o colectivos pueden ser "miembros de la organización en un contexto, pero públicos externos en otro" (p. 138).

Dentro de este tipo de público es los accionistas y directivos de empresas, quienes, a pesar de su rol interno, también son considerados públicos externos por su poder de decisión e influencia en la dirección de la empresa.

2.12. La teoría del Stakeholder aplicada a los municipios.

El autor Freeman, se considera fundador de las organizaciones que atienden no solo las insuficiencias de los capitalistas, sino también las conceptualizaciones o ideales de otros autores. En lo que respecta al argumento municipal, al querer implementar esta teoría, que guarda relación con tomar decisiones al informar averiguaciones, la entidad municipal debe evaluar cómo estas operaciones pueden afectar a los conjuntos poblacionales para escudriñar las opiniones de interés.

Así, la gestión pública será más justa, transparente y efectiva, porque considera a todos los involucrados o afectados, no solo a los funcionarios o gobernantes (Freeman, 1984).

Los roles tradicionales de los Stakeholder se amplían cada vez más (Chakravorti, 2010, p.97), pues los antes denominados públicos objetivos, ahora tienen las herramientas necesarias para ejercer una presión sobre las decisiones empresariales.

En este sentido los investigadores aseveran que las empresas no toman decisiones pensando en sus propios intereses sino basadas en las necesidades los stakeholder (Mish y Scammon, 2010, p.12), incluso se puede vislumbrar la teoría de los stakeholders como una nueva forma de gestión administrativa (Orts y Strudler, 2009, p. 612) en la que se comparte de la idea de una nueva perspectiva de marketing enfocado en los grupos de interés.

Respecto a los stakeholders, Costa (2003) destaca: "Los públicos estratégicos, incluyendo clientes, empleados, proveedores e inversores, constituyen los sujetos fundamentales en la construcción y mantenimiento de la imagen corporativa" (p. 72). Por otra parte, Freeman (1984) propone que las organizaciones deben gestionar de manera estratégica a todos los grupos de interés, llamados stakeholders, que pueden afectar o ser afectados por sus decisiones.

Para una organización como es el GAD municipal del cantón Babahoyo, únicamente no debe enfocarse en sus propios principios de interés, sino en considerar al grupo poblacional y a otros grupos que pueden influenciar el funcionamiento o impactos de las operaciones. Los grupos integrados con la ciudadanía, empleados, corporativos, provisosores, entidades, etc. (Freeman, 1984).

Según la teoría de las partes interesadas, la función principal es ayudar a los municipios a adaptarse al público que necesitan comunicar, identificar barreras que dificultan la difusión del mensaje y, finalmente, desarrollar estrategias para comprender la

información compartida. Cabe mencionar que el contenido debe ser claro y preciso para quienes lo reciben e interpretan (Freeman, 1984).

Al incluir el reconocimiento de los ciudadanos, aquellos que forman parte de la colectividad e identificación de necesidades, beneficios y expectativas, al instituir los conductos y metodologías correctas para informar y auscultar las opiniones para tener la capacidad de responder inquietudes ante la reconstrucción de vínculos de confianza y colaboración, de este modo la ciudadanía informa precipitadamente la toma de decisiones en torno a las gestiones del estado ecuatoriano, posteriormente, es necesario el seguimiento y monitoreo de las relaciones comunicacionales para conseguir un alto nivel de satisfacción de los habitantes. Gestionar estas relaciones significa construir una relación abierta, transparente y participativa entre el municipio y la comunidad, garantizando que la voz de los ciudadanos sea tomada en cuenta y que la información fluya de manera clara y oportuna (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social [CPCCS], 2025)

La aplicación de la Teoría del Stakeholder en municipios conlleva a identificar y gestionar a los grupos de interés que influyen o se ven afectados por la gestión pública. Los interesados internos son los funcionarios, los departamentos administrativos y los ayuntamientos. Alinearlos es fundamental para evitar problemas como mensajes contradictorios o resistencia al cambio en la organización. Las partes interesadas externas incluyen ciudadanos, medios de comunicación y grupos de presión.

La desconfianza hacia el liderazgo estatal suele ocurrir cuando la comunicación es unidireccional, es decir, cuando la información es enviada únicamente por el municipio sin recibir retroalimentación, o cuando la información es opaca, poco clara o insuficiente. Esto genera que los ciudadanos no se sientan escuchados ni informados adecuadamente, afectando la confianza y la participación ciudadana (Asana, 2025; INESDI, 2025).

Sin embargo, para que la comunicación municipal sea efectiva y genere confianza, es necesario identificar claramente quiénes son los stakeholders internos y externos, y establecer canales bidireccionales que permitan un diálogo abierto y transparente (Asana, 2025; UNIR, 2024).

De acuerdo con la investigación de Reyes y Galindo (2014), hace mención de que la comunicación unidireccional forma parte de la información en la influencia de las jurisdicciones de los corporativos hacia la población, omitiendo la posibilidad del diálogo, obteniendo un impacto negativo ante la confianza de la ciudadanía. En

concordancia con el campo comunicacional, ciertas adversidades pueden generar desconfianza debido a que las personas perciben que el contenido es maniobrado, fundamentalmente cuando descende de fuentes que guardan relación con el gobierno. Esta percepción se agrava cuando los ciudadanos sienten que no se les brinda toda la información o que se ocultan aspectos importantes, lo que afecta la legitimidad de las instituciones públicas.

Además, estudios en América Latina evidencian que la desconfianza hacia los medios de comunicación y las autoridades está vinculada a la falta de transparencia y a la comunicación opaca o unilateral (Alcántara Sáez, 2019; Hanitzsch et al., 2018).

El abandono de los canales de comunicación bidireccionales circunscribe la colaboración de la población, a su vez, aviva la sospecha del rechazo a las políticas públicas, por ende, existirá un cierre de colaboración con las autoridades en cualquier actividad que se presente (Weingart y Guenther, 2014; Reynolds y Seeger, 2012).

Abordando el tema de la comunicación unidireccional, este contribuye con la desconfianza ciudadana, ya que esta imposibilita el diálogo sincero y la transparencia acerca de los elementos para poder construir la relación entre el pueblo y el gobierno (Reyes y Galindo, 2014; Sáez, 2019).

Por otra parte, es importante adaptar estrategias de comunicación según el nivel de interés e influencia de los grupos, es fundamental para lograr una comunicación efectiva y eficiente. Esto se debe a que no todos los stakeholders tienen el mismo grado de poder para afectar o ser afectados por las decisiones municipales, ni el mismo nivel de interés en los temas que se gestionan. Por ello, es necesario identificar quiénes son los más relevantes y priorizar la comunicación con ellos, utilizando los canales y métodos más adecuados para cada grupo (Asana, 2025).

De esta manera, al segmentar a los stakeholders según su influencia e interés, los municipios pueden enfocar sus recursos y esfuerzos en mantener informados y comprometidos a quienes tienen mayor impacto en la gestión pública, mientras que para otros grupos se emplean estrategias más generales o informativas. Esto no solo mejora la eficiencia comunicativa, sino que también fortalece la transparencia, la confianza y la participación ciudadana, ya que cada grupo recibe la información que necesita de forma clara y oportuna (GAD Municipal Cantón Salcedo, 2024).

2. 13. Comunicación Interna y Externa en el Sector Público

2.13.1. Comunicación Interna

Es esencial para el buen funcionamiento institucional, el clima organizacional y la consecución de objetivos estratégicos. Sin embargo, suele recibir menos atención que la comunicación externa, lo que puede generar repercusiones negativas en la motivación, la cultura organizacional y la imagen institucional.

Fernández Collado, define la comunicación interna como "actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización" (2002, p.12).

Esta afirmación destaca que la comunicación interna en el sector público es fundamental para el funcionamiento eficiente de las instituciones, el clima organizacional positivo y el logro de los objetivos estratégicos.

Para Capriotti (1998) "son ellos quienes pueden percibir de forma más directa las expectativas del cliente externo y es muy difícil poder ganar a un cliente si quien tiene la responsabilidad de hacerlo no está totalmente satisfecho" (p.7).

A pesar de que se priorice la comunicación externa, esta se encuentra afectada negativamente a causa de la desmotivación de los colaboradores, organización de la cultura y poca innovación de la imagen corporativa, traduciendo que las instituciones públicas suelen descuidar la comunicación con sus propios colaboradores, un ejemplo claro es el no informar adecuadamente los objetivos de cumplimiento, correcciones o cambios estratégicos como son las metas, esto genera un problema a largo plazo, ya que no existe un intercambio de mensaje y si trabajas bajo una estrategia errónea, esto desmotiva ante la falta de pertinencia en un espacio profesional poco o nada colaborativo.

De acuerdo con la investigación de Charry (2018), hace mención que varias de las instituciones públicas consignan la mayor parte de los recursos comunicacionales a través de las operaciones de marketing exterior, por ende, se inadvierte la gestión de la cultura organizacional y la colaboración de los participantes y finalmente al hacer mención los factores para mejorar los servicios y la imagen corporativa de la institución mencionada.

Desde otro punto de vista, la estructura organizacional se puede decir que es rigurosa y en cuanto a la jerarquía, esta se encuentra limitada ante el flujo libre de información

y problematizan el coloquio abierto entre los distintos niveles graduados, esto genera susceptibilidad y desmotivación entre los colaboradores (Pumble, 2025).

Esto significa que, al existir una cadena de mando muy vertical, la información no circula con fluidez y los trabajadores se sienten excluidos o poco valorados.

La comunicación interna se presenta en dos modalidades: formal e informal, las cuales se complementan mutuamente y mantienen una relación estrecha con el fin de favorecer el desarrollo constante de la organización.

Según Rincón (2013) en la estructura organizacional circulan procesos de comunicación formal e informal que se organizan en niveles ascendente, descendente y lateral, con el propósito de asegurar que los mensajes se difundan de manera fluida entre todos los públicos internos de la empresa.

A juicio de Trelles (2001), la comunicación formal está claramente definida y estructurada, siguiendo las líneas del organigrama, lo que permite una visión precisa de los canales planificados para el flujo de información dentro de la organización (p. 44).

Esta comunicación facilita la clara transmisión de mensajes y es fundamental para establecer y mantener las relaciones entre superiores y subordinados, además de definir responsabilidades, tareas, tiempos, objetivos y metas a cumplir.

En otra instancia, la comunicación informal se exterioriza ante una condición constante y transformada, se manifiesta especialmente por los rumores, los cuales circulan libremente y de forma desconcertada dentro del corporativo (Trelles, 2001, p. 45).

A pesar de la utilización de un lenguaje técnico o poco despejado puede deformar el mensaje que se pretende transmitir y esto genera malos entendidos, finalmente, se generan dificultades para comprender y trabajar en equipo (Duhalt Krauss, 1971).

Para fundamentar la adaptación de un lenguaje accesible en concordancia con las jerarquías generales.

Otro obstáculo importante es la falta de canales adecuados para el feedback y la participación, lo que limita la circulación de ideas y la identificación temprana de problemas internos. Sin espacios adecuados para expresar opiniones, los empleados se sienten poco escuchados y desmotivados.

2.13.2. Comunicación Externa

La comunicación externa se define como el proceso mediante el cual una institución transmite información o contenido informativo a sus distintos públicos externos, es

decir, a todas aquellas personas o grupos que mantienen algún vínculo con la organización, pero no forman parte de ella. Brandolini (2009, p.12)

La finalidad de este tipo de comunicación es diseñar mensajes apropiados que contribuyan a consolidar la imagen y reputación de la organización en la percepción de sus públicos. Según Bartoli 1992), se entiende como un conjunto de acciones orientadas a producir mensajes que buscan establecer, conservar o fortalecer la relación con los diversos públicos objetivo de la empresa, además de proyectar una imagen positiva de la organización y promover sus actividades, productos y servicios. Seguidamente Rincón (2013) señala que la comunicación externa los mensajes deben estar dirigidos a diversos públicos, como consumidores actuales y potenciales, competidores, entidades gubernamentales, medios de comunicación y representantes de sectores económicos y culturales relacionados con la organización (p. 66).

En otras palabras, una institución que busca consolidar su posición centra sus esfuerzos en su público externo, que es a quien ofrece sus servicios, por lo que es fundamental que exista un intercambio comunicativo bidireccional.

Fajardo y Nivia (2016) definen a la Comunicación Externa como “todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización” (p. 86).

Además, los autores aseveran que: La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante. (Gary Kreps,1997, p.97 citado en Fajardo, 2016, p.86)

En cambio, Castro (2013) sostiene que una organización estructura debe sus procesos desde el interior, donde la comunicación actúa como el pilar fundamental que sostiene toda la estructura organizativa, dado que de ella depende que el mensaje emitido por la dirección sea comprendido, asimilado y ejecutado correctamente (p. 22).

De acuerdo con el mismo autor, los integrantes de la institución son responsables de velar por que la imagen de la organización sea positiva, ya que son ellos quienes mantienen el contacto directo con el público.

2.14. Procesos de la Gestión de Comunicación.

El proceso de la gestión de comunicación actúa como una hoja de ruta práctica, pues determina los pasos concretos y necesarios para llevar a cabo el plan general de comunicación. Esto implica investigar el entorno y las necesidades de los públicos, planificando los mensajes y las acciones, ejecutando estrategias previstas y finalmente evaluar los resultados para ajustar el rumbo si es necesario.

Según Wilcox, Cameron y Reber(2015), “El proceso de relaciones públicas consta de cuatro fases claves: investigación, planeación, implementación y evaluación” (p.62).

De manera similar, Austín y Pinkleton (2015) resaltan que “una comunicación eficaz requiere planificación estratégica, acciones coordinadas y una verificación rigurosa de resultados obtenidos” (p.110).

Ambas citas están reforzando la idea de que la comunicación eficaz no es esporádica, sino el resultado de un enfoque sistemático y bien estructurado.

El enfoque holista en la gestión de la comunicación da a entender que el corporativo se encuentra compuesto por un sistema interrelacionado con la construcción de sistemas mayores que influyan positivamente sobre el resto. Cada permutación en los elementos encontrados puede afectar el funcionamiento de la organización, en tanto, que la comunicación en vista de un sumario abierto, emprendedor y holístico. Es fundamental para la unificación y coherencia organizacional. El enfoque mencionado prevalece el modelo tradicional conocido como transmisión lineal de información, destacando la adaptación, interacción y retroalimentación del entorno.

Según Paul Watzlawick, figura emblemática del enfoque sistémico, menciona que la comunicación se entiende como un proceso complejo y dinámico.

La perspectiva de la autora de este estudio, Watzlawick indica que la comunicación es un proceso vivo, abierto y complejo que depende de las relaciones, el contexto y las interacciones constantes, lo que la hace dinámica ya veces impredecible, pero siempre fundamental para la convivencia humana.

Mientras que Marc y Picard (1992), la comunicación puede definirse como un “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (p. 39).

Esta definición precisa el concepto de sistema, que es fundamental para comprender cómo funciona la comunicación.

Asimismo, Fernández Collado (1997) afirma que esta corriente "abre el panorama fuera de las condiciones internas y presenta una visión más realista de las

organizaciones con toda su complejidad: identificación de las partes o subsistemas de la organización y énfasis en la necesidad de identificar la interrelación de estas entre sí con el todo, y con los elementos externos más importantes" (p. 52).

El enfoque sistémico se presenta de manera muy evidente y crucial en la comunicación de un municipio, ya que un gobierno local es, por naturaleza, un sistema complejo e interconectado. La forma en que un municipio se comunica (interna y externamente) impacta directamente en su capacidad para gobernar, prestar servicios, fomentar la participación ciudadana y mantener la confianza pública.

2.15. Comunicación interna horizontal y vertical

Dentro del municipio, la comunicación no solo fluye de arriba hacia abajo (órdenes, directrices) sino también de abajo hacia arriba (reportes, inquietudes del personal) y de forma horizontal (colaboración entre departamentos). Un sistema saludable fomenta que los empleados de diferentes áreas puedan comunicarse para coordinar proyectos y resolver problemas de manera eficiente.

Para Julio Viera Orozco Bravo (2016), en su estudio sobre estrategias de comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guano destaca que la comunicación dentro de las municipalidades no solo fluye de manera vertical (de arriba hacia abajo y viceversa), sino que también es fundamental la comunicación horizontal para coordinar actividades y proyectos entre diferentes áreas, lo cual contribuye al desarrollo institucional y mejora del servicio público (Bravo, 2016).

Al analizar la contextualización de un municipio, promueve estas tres direcciones de comunicación vertical hacia abajo, vertical hacia arriba y horizontal, se forma un sistema más sano y promotor de la participación, que contribuye al fortalecimiento de la institución y al mejoramiento de los servicios que brinda la sociedad.

En definitiva, una comunicación bien gestionada es la clave para que el municipio funcione y se desarrolle.

2.16 La influencia de los medios en la formación de la opinión pública.

Para entender cómo los medios de comunicación influyen en la formación de la opinión pública, en primera instancia es necesario abordar la percepción de la opinión pública.

De acuerdo con la investigación de Jürgen Habermas (1981), la opinión pública es un proceso que legitima la toma de decisiones políticas colectivas a través de la deliberación racional en la esfera pública.

Margarita Boladeras (2001), explora en profundidad la concepción habermasiana de la opinión pública vinculada a la teoría de la acción comunicativa y la esfera pública. Boladeras analiza cómo Habermas entiende la opinión pública como un fenómeno surgido en el espacio público, resultado de la interacción comunicativa que genera consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a conflictos sociales, (páginas 51-70).

En consecuencia, se entiende como la opinión pública a la colección de actitudes, creencias y juicios que la mayoría de una población comparte sobre un tema o conjunto de temas en un momento dado y no me refiero simplemente a la suma de opiniones individuales, sino a una especie de "conciencia colectiva" que puede manifestarse en encuestas, debates públicos, tendencias sociales o incluso en el apoyo o rechazo a políticas gubernamentales.

Sin embargo, importante es decir que su formación es un proceso complejo, influenciado por factores culturales, económicos y políticos, y es precisamente en este intrincado entramado donde los medios de comunicación juegan un papel decisivo.

Los medios de comunicación influyen en la opinión pública principalmente al seleccionar y priorizar los temas que se van a difundir, moldeando así la percepción de lo que es importante para la sociedad. Este proceso se conoce como agenda-setting, donde los medios “deciden” qué asuntos deben ocupar la atención pública, condicionando la formación de opiniones y actitudes (Rubio Ferreres, 2009).

Para McCombs y Shaw (1972), la teoría del agenda-setting sostiene que "los medios de comunicación no dicen a las personas qué pensar, pero sí sobre qué pensar", ya que influyen en la importancia que la sociedad atribuye a los temas al seleccionar y jerarquizar su cobertura mediática (p. 177).

Los medios no solo informan, sino que crean narrativas que pueden manipular y controlar la opinión pública, lo que tiene efectos psicológicos y sociales profundos (Redalyc, 2023). Esto ha sido visible en eventos internacionales donde la opinión pública ha apoyado decisiones políticas con base en contenidos mediáticos que posteriormente resultaron ser falsos o manipulados, como en conflictos en Ucrania o Irak (Redalyc, 2023).

Por otra parte, para McQuail (2010), los medios de comunicación actúan como actores sociales que producen, reproducen y distribuyen conocimientos y significados,

estructurando así la percepción y comprensión de la realidad por parte de la audiencia, y desempeñan un papel político al influir en la formación de la opinión pública y las relaciones sociales (p. 45).

En conclusión, para McCombs y Shaw nos muestra cómo los medios establecen la importancia de los temas que afectan a la opinión pública, mientras que McQuail explica que esos mismos medios producen y organizan el conocimiento social. Por lo tanto, no solo influyen en qué pensamos, sino también en cómo interpretamos y comprendemos la realidad que nos rodea. Así, la agenda de los medios se transfiere a la agenda pública, moldeando de esta manera el foco de atención y preocupación social.

A pesar de que Orozco (2019) enfatiza que, “La presencia de redes sociales y plataformas digitales ha suplantado parcialmente el monopolio de los medios tradicionales, permitiendo a los ciudadanos ser también creadores de activos de contenidos y mediadores que influyen en los debates sociales” (Orozco, 2019, p. 87). De hecho, las plataformas online, las redes sociales y los blogs han descentralizado la creación y el consumo de noticias, lo que significa que los ciudadanos ya no son sólo receptores de contenidos, sino también creadores y distribuidores de contenidos.

Por consiguiente, la influencia en la opinión pública requiere considerar no solo la persistencia de los medios convencionales como referentes informativos, sino también, el dinamismo de los medios digitales, ya que ambos medios, si bien con particularidades distintivas, convergen en su capacidad de moldear las percepciones, actitudes y juicios colectivos.

2.17. Medios de comunicación y su influencia sobre la percepción municipal

La formación de la opinión pública se nutre de un complejo entramado de informaciones, interpretaciones y narrativas que son difundidas tanto por los medios convencionales como por los digitales.

Para Beatriz Mañas Ramirez, (sf) “los medios de comunicación asumen cada vez más el papel de mediación simbólica, tanto en la cultura como en la política y se reconoce que los medios de comunicación no sólo son vehículos de expresión sino también creadores de opinión pública” (p. 5).

Según Loría et al., (2016) han explorado cómo la información mediática puede moldear la percepción de la realidad en los individuos, un factor clave para entender la opinión sobre la gestión municipal.

Mientras los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) han sido históricamente los principales constructores de la agenda pública y los encargados de vertebrar los debates sociales, en la actualidad, la irrupción de los medios digitales ha transformado radicalmente este panorama. Sánchez y López (2020) explican que: "Los medios digitales modifican radicalmente la forma en que se estructura la agenda pública, facilitando una multiplicidad de voces y un flujo más horizontal e interactivo de información" (Sánchez y López, 2020, p. 105).

Haciendo énfasis en el desempeño de los medios de comunicación, este cumple con un papel esencial en la correlación entre la ciudadanía y el Gobierno Autónomo Descentralizado, ambos actúan como intermediarios que proporcionan la transferencia de información y la edificación de percepciones.

De acuerdo con la Investigación de Chávez (2017), por medio de la noticia, los medios de comunicación influyen elocuentemente en la imagen corporativa de las municipalidades locales desde el punto de vista de los ciudadanos tomando en consideración la condicionante de la opinión pública local.

El nivel de influencia no solo afecta el discernimiento social sobre la gestión municipal, a su vez, tiene consecuencias directas en la gobernabilidad y legalidad de las jurisdicciones particulares, si el resultado es positivo puede fortalecer la imagen del corporativo en caso de que sea negativo se debilita la confianza del público presente en lo que respecta al entorno municipal.

En concordancia con lo que plantea Pincay (2022), la autenticidad y la contrastación del contenido compartido a través de los medios analógicos de las municipalidades, es de carácter importante fundamentar la construcción de una opinión pública conocedora y representativa.

Este enfoque ayuda a fortalecer la transparencia de la gobernanza local y promover un diálogo efectivo entre las autoridades municipales y la sociedad, lo que puede mejorar la gobernanza y la confianza de los ciudadanos a nivel municipal.

En dependencia sobre las afirmaciones de los autores expuestos, reflexionan que la comunicación digital de los gobiernos locales cumple con un papel importante dentro

de la alineación de la opinión gubernamental local, ya que la información compartida no se circunscribe, más bien origina la participación e involucramiento de la población. En este sentido, las plataformas digitales de los gobiernos locales promueven un diálogo abierto entre quienes están en el poder y los ciudadanos, lo que contribuye al fortalecimiento de la transparencia y la confianza en el liderazgo estatal.

“La educación para la ciudadanía digital es fundamental para formar individuos críticos y activos que utilicen los medios digitales para participar y contribuir al cambio social” (Choi, Glassman y Cristol, 2017, citado en Scientific Research Magazine Code, 2024).

Por otra parte “La comunicación digital municipal contribuye significativamente a incrementar la participación ciudadana ya promover una mayor transparencia en la gestión pública, al facilitar canales accesibles y directos de interacción entre el gobierno local y la ciudadanía” según (Suárez Poveda, Vallejo Cepeda y Del Campo Saltos, 2024, p. 78).

De esta forma, la comunicación digital se convierte en un instrumento estratégicamente clave para promover una ciudadanía más informada y participativa, influyendo directamente en la construcción de significados y percepciones dentro de la comunidad.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y DISEÑO METODOLÓGICO

Capítulo III. Descripción del Objeto de estudio y Diseño Metodológico.

En este capítulo se presenta la descripción del objeto de estudio y el diseño de la investigación, así como el conjunto de métodos e instrumentos aplicados, el hilo lógico que fundamenta la indagación.

En la actualidad los Gobiernos autónomos descentralizados cuentan con la obligación de comunicar sus actividades ante sus mandantes, regidos por el marco de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

En tal sentido, los municipios deben producir y transmitir mensajes dirigidos a sus diferentes públicos. En el accionar de esa labor, una desacertada gestión de comunicación se convierte en una barrera de contención para lograr consolidar una buena imagen de la administración municipal.

3.1 Descripción del objeto de estudio.

La presente investigación tiene como objeto de estudio a la gestión de la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Babahoyo.

Este GAD, ubicado en la provincia de Los Ríos, Ecuador, es la entidad responsable de la administración y el desarrollo local, y su comunicación es fundamental para el ejercicio de la transparencia, la participación ciudadana y la rendición de cuentas.

La Alcaldía Ciudadana del cantón Babahoyo a lo largo del desempeño de sus funciones y atribuciones viene fortaleciendo su rol principal de velar por los intereses de la población, en este contexto se establecen objetivos y acciones para fortalecer las capacidades institucionales generando como resultado una gestión eficiente enfocada a promover el desarrollo integral y sostenible de nuestro cantón.

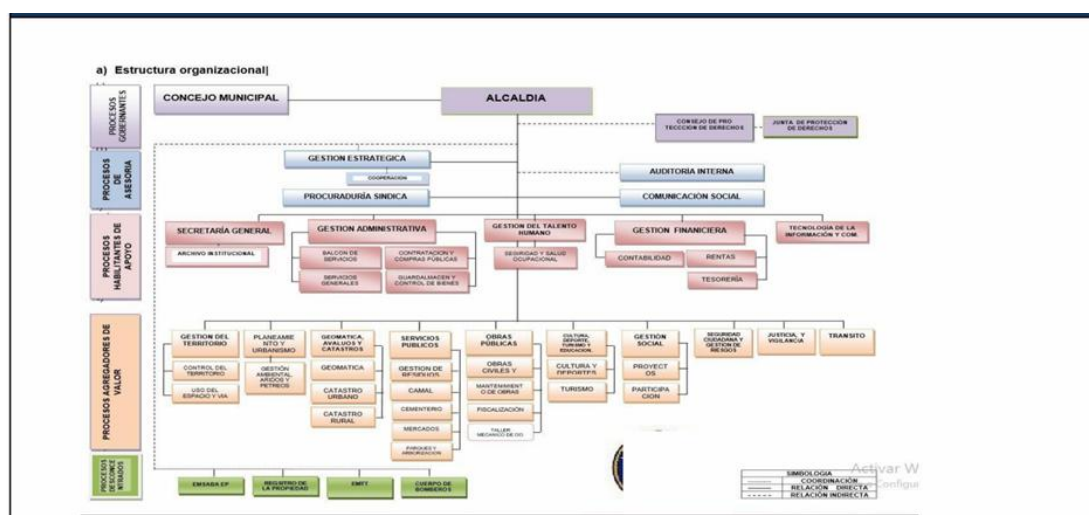
Las investigaciones científicas tratan de estudiar los métodos transcendentales y operativos en el campo de la comunicación, cabe mencionar la correspondencia con los públicos externos e internos. La investigación comprende establecer a la institución en cuanto a la ejecución, evaluación y planificación ante los ejercicios comunicacionales, de tal forma, permitirá cumplir con los objetivos institucionales y robustecer la imagen corporativa ante el público.

La importancia del caso de estudio expuesto radica en la necesidad de reverdecir la misión pública, convirtiendo la comunicación en un estribo fundamental para conllevar una administración con alto grado de eficiencia y proximidad con la población.

El cantón Babahoyo es la capital de la Provincia de Los Ríos y uno de los 13 cantones que la conforman, está ubicado al centro de la región litoral o costa del Ecuador, en

una extensa llanura, tiene una extensión de 1.076 km² que representa el 15.1% del territorio de la provincia de Los Ríos, cuenta con 4 Parroquias Urbanas: Clemente Baquerizo, Camilo Ponce Enríquez, Barreiro y El Salto y 4 parroquias rurales: Febres Cordero, Pimocha, La Unión y Caracol, sus límites son al Norte los cantones: Pueblo Viejo y Urdaneta, al Sur los cantones: Alfredo Baquerizo Moreno y Simón Bolívar, al Este los cantones Montalvo y Chillanes, y al Oeste los cantones Baba y Salitre. La estructura organizacional del Municipio de Babahoyo está encabezada por la máxima autoridad que es el alcalde. Actualmente, quien desempeña esa función es Gustavo Barquet. Luego, le sigue la vicealcaldesa, Andrea Onofre los concejales municipales y las diversas direcciones que integran el cabildo.

Gráfico 2. Estructura Orgánica Funcional del Gobierno Municipal de Babahoyo.



Fuente: Plan estratégico de Desarrollo GAD de Babahoyo

Como podemos observar la estructura organizacional tiene un flujo descendente, con ciertos departamentos que funcionan en forma transversal, la gestión estratégica y la auditoría interna están conectadas directamente con la autoridad, seguidos de la procuraduría síndica y la dirección de comunicación social, como parte fundamental del organigrama.

Sigue a esta estructura la secretaría general, la administrativa, talento humano y financiera. De allí se desprenden los distintos ejes de acción como catastros, compras públicas, servicios, gestión social, tránsito, justicia y vigilancia, entre otros.

De acuerdo con la información obtenida, en el caso de los proyectos y obras sociales, dependiendo del monto del presupuesto requerido, la aprobación puede realizarse de dos formas: si el presupuesto es menor o está dentro de los límites de facultad que el

alcalde tiene asignados, la aprobación puede darse de forma directa por parte del burgomaestre, sin embargo, si el presupuesto supera esos límites, el proyecto o la obra social debe ser llevado y presentado en la sesión del concejo municipal para que, mediante una resolución, se apruebe formalmente.

En cuanto al manejo de la comunicación externa está bajo la responsabilidad directa de la autoridad municipal, mientras que la comunicación interna se vincula con talento humano para decisiones y ejecución de planes estratégicos en el ámbito organizacional.

El Concejo Municipal del Gobierno Ciudadano del Cantón Babahoyo está integrado por un alcalde, una Vicealcaldesa y ocho concejales, detallados así:

Gráfico 3. Nómina del Concejo Cantonal Municipal

CONCEJO MUNICIPAL DEL GADM BABAHOYO	
ALCALDE	Ing. Gustavo Barquet Marún
VICEALCALDESA	Msc. Andrea Onofre Correa
CONCEJAL	Msc. Gino Andriuoli Sagñay
CONCEJALA	Ing. María de Lourdes Tomalá Duarte
CONCEJALA	Pisc. Melanye Sánchez Rodríguez
CONCEJAL	Sr. Ángel Calero Jiménez
CONCEJAL	Sr. Aparicio Velásquez Bazán
CONCEJAL	Ing. Fabricio Orrala Cabezas
CONCEJAL	Lcdo. Carlos Raúl Alvarado Moreno
CONCEJALA	PhD. Rosalía Ordoñez Coello

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo del Gad de Babahoyo

La actual administración ciudadana, asume la responsabilidad de conducir los destinos del GADM, desde el 14 de mayo de 2023, liderada por el Ing. Gustavo Barquet Marún, quien llegó a la alcaldía con una amplia votación popular como alcalde de Babahoyo, para el periodo 2023-2027 y con “mayoría” de concejales que le da un amplio margen de “Gobernabilidad”.

De acuerdo con lo establecido en el “Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos”, su gestión se fundamente en:

Misión.- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo, mejora la calidad de vida de la población, mediante la planificación y ordenamiento del territorio; la prestación de servicios e inversiones en equipamiento e infraestructura con eficiencia, oportunidad y de calidad; promueve la participación activa de los actores, coordinando acciones encaminadas a lograr el desarrollo económico, social, cultural, ambiental de su territorio; gerenciando sus recursos con honestidad, transparencia y la rendición de cuentas de su gestión.

Visión. - El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo, será una institución referente del desarrollo local organizado, habiendo desarrollado una cultura, valores y principios organizacionales que serán evidenciados en el mejoramiento continuo de la calidad y eficacia de los servicios y procesos a fin de satisfacer las necesidades de la comunidad.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo, basará su gestión en los siguientes principios rectores y/o valores:

- Comunicación permanente. - Para lograr los resultados esperados en nuestra gestión, aunar esfuerzos, mejorar la productividad, mejorar el clima organizacional en beneficio de la ciudadanía, se mantendrá una comunicación interna y externa permanente que coadyuve a generar compromisos, empoderamiento en función de objetivos comunes.

- Trabajo coordinado. - Para el enfrentamiento de problemas, búsqueda de soluciones y logro de los más altos niveles de productividad, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, se trabajará coordinadamente a base de concertación de soluciones y compromisos de los diferentes gestores internos de trabajo.

Compromiso. - Cumplir los roles, funciones, responsabilidades, procesos, actividades y logro de productos o servicios dentro de un enfoque de excelencia para satisfacer a nuestros usuarios internos y externos.

- Integridad. - Somos honestos, transparentes en nuestra actuación pública y privada con sujeción a las normas morales y legales. Vivimos la integridad en la forma como tratamos a nuestros ciudadanos y compañeros, y en las decisiones que tomamos día tras día. Sus actuaciones no podrán conducir al abuso de poder y se ejercerán observando los principios éticos y morales, para los fines previstos en la Constitución y las Leyes.

- **Transparencia.** - Toda la información de la administración municipal será pública y el GADM facilitará el acceso a la ciudadanía a su conocimiento; se establecerá sistemas de rendición de cuentas y evaluación de programas y proyectos con el fin de verificar la forma como se cumplen.
- **Mejoramiento continuo.** - El GADM aplicará todos los procedimientos técnicos e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes en su gestión, mediante el cumplimiento de sus deberes con competencia, diligencia y calidad.
- **Eficacia.** - Hacer las cosas bien hechas desde el principio. De forma planificada y organizada.
- **Eficiencia.** - Utilización social y económica de los recursos administrativos, técnicos y financieros disponibles al mejor costo para que los usuarios de los productos y/o servicios, sean prestados en forma adecuada, oportuna y suficiente.
- **Excelencia.** - Buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad, eficiencia y calidad a todos los usuarios internos y externos, el éxito se medirá en función a los resultados que se alcance.

En este se describe el enfoque y los procedimientos metodológicos empleados en la investigación sobre la gestión de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo.

3.2. Diseño Metodológico de la Investigación

La presente investigación aborda un estudio de caso único, ya que se analizó en profundidad la comunicación interna y externa del municipio de Babahoyo, sin intención de generalizar los resultados a otros contextos.

Bajo esta perspectiva Robert K. Yin. (2018), señala que el estudio de caso único es una estrategia de investigación efectiva que permite investigar un fenómeno contemporáneo en su contexto real cuando los límites entre fenómeno y contexto no están claramente definidos, facilitando un análisis profundo y detallado que puede aportar conocimiento sustancial incluso sin pretender ser generalizable.

Asimismo, Andrés J. Roussos (2007), resalta que el estudio de caso único tiene la capacidad de generar hipótesis y analizar fenómenos únicos o poco comunes, especialmente útiles para contextos específicos como la investigación municipal.

Esta modalidad permitió un examen detallado y contextualizado de las dinámicas específicas de este municipio, proporcionando un entendimiento integral de sus particularidades, fortalezas y áreas de mejora.

Con la aplicación de estos instrumentos, se conoció la realidad comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo, como es su relación con el público interno y externo.

Con toda la información recolectada, se realizó la tabulación de datos en Excel, para así tener el diagnóstico completo para fortalecer imagen de la institución.

3.3 Tipo de investigación por su alcance

Este estudio adopta un diseño de tipo descriptivo, ya que su objetivo es identificar los principales desafíos que enfrentan actualmente el municipio en su comunicación con los ciudadanos, comprendiendo las causas y consecuencias de estos.

De acuerdo con las investigaciones de los autores Tamayo y Tamayo (2006), precisan que la investigación descriptiva, es aquella que abarca la descripción, exploración, observación y paráfrasis del contenido actual además de la composición de los fenómenos se centra en el análisis contractual que se genera a través de un punto de partida. Mientras que el autor Bernal (2006) este complementa que la investigación

descriptiva se enfoca en descubrir, identificar y narrar las situaciones sin escudriñar esclarecimientos causales.

3.4 Enfoque investigativo:

Para lograr este estudio hemos utilizado un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque mixto de investigación permite aprovechar las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos, facilitando una visión más completa y enriquecedora del objeto de estudio mediante la integración sistemática de ambos tipos de datos.

Tal como lo explican los autores antes mencionados el enfoque de investigación mixto es una forma inteligente de estudiar, básicamente se trata de usar las fortalezas de los enfoques cualitativos y cuantitativos y a la vez obtener una perspectiva mucho más rica y completa del tema.

En lo que respecta al desarrollo cualitativo en una investigación, esta permite ahondar en el discernimiento y sobre las prácticas de los empleados de la municipalidad a través de instrumentos como es la entrevista semiestructurada con interrogantes abiertas.

Al analizar el enfoque cuantitativo, este se ejecutó a través de encuestas aplicadas, tomando una muestra específica de los habitantes del cantón Babahoyo, exactamente los dirigentes barriales de las parroquias rurales y urbanas del mencionado cantón.

Conjuntamente, se concentraron las técnicas adicionales como es la observación directa en las distintas áreas del municipio, por ende, el análisis documental de los boletines, informes y comunicados oficiales de la fuente en mención, permitieron contrastar la información alcanzada para dignificar el estudio.

La recolección de antecedentes y demás información teórica y numérica, permitió identificar las barreras de comunicación existentes en el medio, además de asemejar las herramientas y canales empleados, tal cual, como fue la colaboración ciudadana y demás discernimientos sobre la eficiencia de comunicación en el municipio.

En conclusión, la información seleccionada fue procesada a través de un análisis descriptivo y estadístico, aportó positivamente sobre la visión de gestión integral para cimentar estrategias de mejora enfocada en la comunicación municipal.

3.5 Instrumentos de la investigación

Se utilizó el cuestionario en bloques temáticos como instrumento principal para las encuestas dirigidas a los líderes y lideresas barriales, representantes de la ciudadanía, con el fin de obtener información sobre la percepción y satisfacción respecto a los servicios municipales. Esta herramienta facilitó la recolección de datos estructurados y comparables, obteniendo la opinión sobre la comunicación entre el municipio y los ciudadanos.

El cuestionario se estructuró con un total de 20 preguntas para optimizar el resultado:

- 1.- Datos demográficos y de identificación de los encuestados, para caracterizar la muestra.
- 2.- Preguntas cerradas para medir niveles de satisfacción y percepción sobre distintos aspectos de los servicios municipales, como atención, accesibilidad, respuesta y calidad.
- 3.- Preguntas abiertas para recoger sugerencias y opiniones cualitativas que complementan la información cuantitativa.

Se eligió las entrevistas con preguntas abiertas para los directores departamentales municipales debido a la necesidad de obtener información detallada sobre sus percepciones, opiniones y experiencias respecto a la gestión y comunicación interna del GAD Municipal.

"Las entrevistas abiertas permiten profundizar en la comprensión de la gestión comunicacional organizacional, ya que facilitan la obtención de información cualitativa valiosa que no se captaría mediante cuestionarios cerrados" (Caiche-Vera, 2022, p. 74).

Este tipo de instrumento me permitió explorar temas complejos y captar detalles significativos que un cuestionario cerrado no puede recoger, facilitando un diálogo más flexible y adaptado a la realidad particular de cada departamento.

La entrevista se diseñó con 12 preguntas abiertas, estructuradas en tres bloques principales:

- 1.- Datos de los entrevistados y su opinión sobre los desafíos de la comunicación municipal
- 2.- Evaluación de los procesos de comunicación interna y participación en la toma de decisiones.

3.- Propuestas y sugerencias para mejorar la gestión comunicacional y coordinación interdepartamental.

3.6 Técnicas de recolección

Para la recolección de datos de las encuestas, me reuní en un Centro Comercial de Babahoyo con los líderes y lideresas barriales de las parroquias rurales: La Unión, Caracol, Febres Cordero, Pimocha y de la zona urbana: El Salto, Barreiro.

Las encuestas consistieron en preguntas cerradas que se aplicaron tras una socialización previa con los representantes de los ciudadanos, generando un ambiente de confianza para que expresen libremente sus opiniones.

Durante el proceso de técnica de recolección de datos, se analizó el contenido compartido por los dirigentes, aquellos compartieron claramente las dificultades y sucesos que han contrapuesto durante varios años por las distintas administraciones municipales, lo que permitió compartir el contenido de manera clara y precisa en concordancia con la satisfacción del cumplimiento de las actividades del municipio.

El método empleado afirmó repuestas claras, precisas y confrontables ante la socialización antepuesta, la cual, favoreció la apertura y colaboración de parte de los dirigentes comunitarios inmersa la zona rural y urbana.

Por otro lado, casi todo el grupo de ejecutivos aprobó la solicitud de entrevista. De los 26 directivos e instituciones que conforman la actual estructura de gestión del municipio, se entrevistó a 20 directivos, lo que constituye un gran porcentaje de la cobertura muestral y garantiza la validez de los resultados cualitativos. Este grupo incluía al alcalde y al teniente de alcalde, cuyas perspectivas forman la base de la orientación estratégica de la propuesta.

La recolección de datos se realizó en la oficina de cada director para promover un ambiente de diálogo y confidencialidad.

El proceso se formalizó con el acompañamiento de la Lcda. Yina Giler, delegada de la Dirección de Comunicaciones (DIRCOM) encabezada por el Lcdo. Marlon Goya. Antes del lanzamiento del instrumento, se estableció un diálogo inicial con cada gestor, quien explicó el alcance e importancia del estudio para la gestión del municipio. Posteriormente, se procedió a la aplicación de un guion de preguntas abiertas.

La información recopilada mediante estas entrevistas proporcionó la visión interna del GAD, esencial para contrastar la percepción ciudadana. Las respuestas de los directivos, si bien minimizan las carencias, resaltan la necesidad de implementar mejoras en los canales de comunicación y planificación

3.7 Población y Muestra

La población objeto de estudio corresponde al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, abarcando sectores urbanos y rurales del cantón.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo, fue la unidad de análisis para comprender la estructura de la organización, desde el horizonte directivo, funcional y compendio de honorarios administrativos y personal de campo.

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), hacen mención que la población se comprende como el conjunto de individuos que ostentan diversas características usualmente específicas y que sirven de objeto de estudio (p.92).

De acuerdo con la investigación de Balestrini (1997), añade que una muestra bien elegida garantiza que los resultados sean universalmente aplicables, aumentando así la validez externa del estudio.

Destacan que el plan de muestreo debe esforzarse por representar de manera confiable a la población, teniendo en cuenta criterios como la diversidad y el tamaño del universo, para garantizar la confiabilidad y precisión de los resultados.

Es importante que el estudio se centre en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo ya que, al pertenecer a la provincia de Los Ríos, la eficiencia de su gobernanza y la calidad de las comunicaciones inciden directamente en el desarrollo socioeconómico y la vida cotidiana de una importante población.

La complejidad de sus funciones (incluyendo obras públicas, servicios básicos, y ordenamiento territorial) y la diversidad de sus stakeholders (ciudadanos urbanos, líderes barriales, medios de comunicación, etc.) lo convierten en un recinto institucional idóneo para diagnosticar y proponer soluciones de comunicación estratégica en el ámbito público ecuatoriano.

La muestra seleccionada en esta investigación es de tipo intencional no probabilística, ya que se eligió participantes que poseen un conocimiento específico y relevante sobre la temática de estudio.

En este caso, la muestra fueron los directores departamentales del Municipio de Babahoyo y los líderes barriales de sectores urbanos y rurales fueron seleccionados por ser actores importantes en la gestión y en la organización comunitaria, respectivamente.

Su participación fue fundamental, dado que los funcionarios departamentales tienen un conocimiento profundo acerca de los procesos y canales de comunicación interna municipal, mientras que los líderes barriales representan la voz y experiencia de la ciudadanía respecto a la comunicación externa y los servicios municipales.

3.8 Procedimientos y técnicas:

3.8.1 Triangulación Múltiple:

La triangulación metodológica representó una herramienta favorable para el desarrollo de esta investigación, ya que, desde el enfoque teórico y práctico, permitió alcanzar una amplia y concreta descripción de la temática abordada,

3.8.1.1 Observación

A través de esta técnica se pudo estudiar sistemáticamente comportamientos e interacciones de los funcionarios del Gad. Municipal de Babahoyo, considerándose una “piedra angular” de la investigación cualitativa, (Rodríguez et al., 1999).

3.8.1.2 Triangulación de Datos

Esta estrategia sirvió para recopilar información sobre el municipio de Babahoyo en diferentes momentos, lugares y distintos grupos de participantes para aumentar la validez y la credibilidad de la investigación. Esta práctica me ayudó a reducir los posibles sesgos que pudieron surgir al utilizar una sola fuente, aportando así una interpretación más confiable de los resultados.

3.8.1.3 ABD (Análisis bibliográficos documental)

Esta técnica conocida también como análisis documental, se enfoca en el estudio sistemático de documentos existentes como libros, artículos, informes y otros registros. Su objetivo es acceder, comprender y analizar la información disponible para construir conocimiento y responder a los objetivos de investigación (Dulzaides Iglesias & Molina Gómez, 2004).

Considero que esta técnica fue fundamental para acceder, comprender y analizar la información disponible (POA, PAC) que sustenta este estudio, permitiéndome construir conocimiento sólidamente fundamentado y responder de manera adecuada a los objetivos de mi investigación.

Según Taylor y Bogdan (1996) los métodos cualitativos son esenciales para entender las experiencias subjetivas y la complejidad social, contrario a los métodos

cuantitativos que buscan objetividad y medición estadística. Ambos enfoques me permitieron obtener el valor y complementaron el análisis.

Mientras que Bertomeu (2009), destaca cómo ambos métodos aportan distintas perspectivas y técnicas para la recogida y análisis de información, siendo complementarios para una comprensión más completa de los fenómenos estudiados.

3.9 Hipótesis

Las dificultades en la gestión comunicacional del GADMB se reflejan en barreras comunicativas, una imagen desfavorable sobre los servicios públicos municipales y una limitada confianza y participación ciudadana.

Se diseñó una sola categoría de análisis para el estudio: Gestión de comunicación con sus ciudadanos del Gobierno municipal de Babahoyo, con la cual se articulan dos subcategorías de análisis: Gestión de la Comunicación Municipal y Comunicación externa.

Las definiciones conceptuales de la categoría de análisis y las subcategorías, así como la operacionalización de éstas se presentan a continuación.

3.10 Categoría de Análisis (CA): Gestión de comunicación con sus ciudadanos del Gobierno municipal de Babahoyo

- **Definición conceptual**

La Comunicación Institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADS Municipales) se define: Como un proceso estratégico que busca establecer y mantener relaciones de confianza con diversos públicos, utilizando diversos canales y herramientas para informar, dialogar, rendir cuentas y fortalecer la gestión pública.

- Gestión de comunicación de gobiernos municipales: Es la organización de los procesos de comunicación del gobierno con sus públicos y está integrada por proceso de diagnóstico, diseño de estrategia, implementación de estrategias control y evaluación.

La CA Gestión de comunicación con sus ciudadanos del Gobierno municipal de Babahoyo tiene las siguientes subcategorías:

3.10.1. Subcategorías 1. Situación de los procesos de gestión de la comunicación municipal. Definición.

Dando énfasis el tema de la comunicación en torno a la gestión estratégica sobre las interacciones entre la organización y el público, se definen como claves fundamentales para lograr el objetivo planteado (Grunig y Hunt, 1984).

Continuando en secuencia con las aperturas de la comunicación en cuanto al funcionamiento estratégico, tal cual como lo firma Grunig y Hunt (1984), la investigación en curso define que la disposición de la gestión de la comunicación de un municipio abarca un conjunto transcendental y operativo que la entidad puede implementó el establecimiento y mantuvo la comunicación efectiva con la población y demás individuos interesados. Esto incluye la planificación, ejecución, monitoreo y evaluación de las actividades comunicacionales para lograr objetivos específicos de transparencia, participación ciudadana y rendición de cuentas.

3.10.2. Subcategoría 2. Comunicación con públicos externos: Definición

Se define como el proceso mediante el cual una institución transmite información o contenido informativo a sus distintos públicos externos, es decir, a todas aquellas personas o grupos que mantienen algún vínculo con la organización, pero no forman parte de ella. Brandolini (2009, p.12)

Esta definición destaca que la comunicación externa no es solo pasar información, sino un proceso sistemático y estratégico que busca mantener vínculos, generar confianza y proyectar la identidad de la institución hacia su entorno social y comercial.

Por tanto, comunicar a públicos externos implica identificar quiénes son, qué necesitan o esperan, y adaptar mensajes y canales para que la información que emite la institución sea comprendida y tenga efectos positivos en la percepción y relación con esos públicos.

3.11 Operacionalización de las subcategorías de análisis

Subcategoría 1. Situación de los procesos de gestión de la Comunicación Municipal.

3.11.1. Procesos que integran la gestión

1.1.1. Existencia de enfoque sinérgico

1.1.2 Existencia de estrategia de comunicación:

1.1.3 Evaluación y seguimiento de los resultados de la comunicación.

3.11.2. Cultura comunicativa. Recursos humanos tecnológicos y financieros:

- 1.2.1. Cultura comunicativa
- 1.2.2 Personal capacitado en el área de comunicación.
- 1.2.3 Presupuesto para implementar estrategias de comunicación.
- 1.2.4 Acceso a tecnologías de la información y la comunicación (TIC).
- 1.2.5. Infraestructura adecuada para la comunicación.

3.11.3. Uso de canales de comunicación y barreras existentes.

- 1.3.1. Existencia de barreras culturales y/o lingüísticas
- 1.3.2. Valoración sobre uso de medios por el Municipio
- 1.3.2.1. Uso de comunicación digital: redes sociales, espacios digitales.

3.11.4. Medios de comunicación interna

- 1.4.1. Plataformas digitales: whatsapp y correo electrónico
- 1.4.2. Boletines

3.11.5. Medios de comunicación externa

- 1.5.1. Redes sociales
 - 1.5.1.1. Facebook
 - 1.5.1.2. Instagram
 - 1.5.1.3. Twiter
 - 1.5.1.4. Tiktok
 - 1.5.1.5. Medios tradicionales
 - 1.5.1.6. Sitio web
 - 1.5.1.7. Colaboración con entidades externas

Subcategoría 2: Comunicación con públicos externos

- 2.1. Frecuencia con que se recibe información del municipio.
- 2.2. Valoración sobre la calidad de la información
- 2.3. Confiabilidad de la información recibida
- 2.4. Nivel de satisfacción con respuestas del municipio a los públicos externos
- 2.5. Valoración sobre las posibilidades de participación por parte del público externo
- 2.6. Uso de medios de comunicación por parte del público externo

2.7. Valoración sobre accesibilidad a los canales del municipio por parte de los públicos externos

2.8. Capacidad del municipio en cuanto al empleo de nuevas tecnologías en su comunicación con los públicos

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Capítulo 3: Análisis de Resultados

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos durante la investigación, los cuales responden directamente a las preguntas y objetivos que se planteó al inicio de este estudio. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante dos instrumentos: las encuestas que se aplicó a los líderes barriales, en calidad de representantes de la ciudadanía, y las entrevistas en profundidad dirigidas a los directores departamentales y autoridades del GAD Municipal de Babahoyo.

A continuación, se muestran los hallazgos principales según los temas investigados. Se incluirán datos cuantitativos de las encuestas, acompañados de la expresión e interpretación cualitativa obtenida en las entrevistas.

Este análisis permitirá evidenciar la percepción de la ciudadanía sobre los servicios municipales y contrastarla con la gestión comunicacional interna del GAD. Finalmente, se identificará las fortalezas y las áreas de mejora críticas, lo cual establecerá las bases para la formulación y justificación de las recomendaciones de mi propuesta estratégica.

4.1 Análisis de los resultados obtenidos en la Subcategoría 1. Situación de los procesos de gestión de la Comunicación Municipal.

La gestión de comunicación en un gobierno municipal, como el de Babahoyo, implica varios procesos que se integran para asegurar una comunicación efectiva tanto interna como externa. Seguidamente, se detallan estos procesos y su significado dentro de la operacionalización:

El análisis inicial para identificar las necesidades y desafíos comunicativos del municipio ayudó a buscar y detectar los problemas existentes, las fortalezas, las oportunidades de mejora y los obstáculos que limitan una comunicación eficaz.

La investigación realizada a fines del año 2024 inicios del 2025 a la Dirección de Comunicación del Municipio de Babahoyo (MSc. Marlon Goya, dircom) consistió en un análisis íntegro de los medios institucionales, el flujo informativo entre departamentos y el nivel de percepción ciudadana respecto a la transparencia y accesibilidad de la información municipal (Municipalidad de Babahoyo, 2024).

Este diagnóstico incluyó entrevistas y encuestas a 20 funcionarios municipales (directores) de un total de 26; y 30 ciudadanos usuarios de los servicios públicos (líderes barriales de la zona urbana y rural) además de un estudio de contenido de los

canales de comunicación institucionales (correo electrónico, boletines internos, redes sociales, etc.).

Los resultados mostraron que, si bien existen diversos medios de información, existen vacíos de coordinación interna y adaptación al entorno digital, que limitan la efectividad de la comunicación en el municipio. Según Losada (2004), un diagnóstico eficaz debe analizar las condiciones tanto internas como externas de la comunicación institucional con el fin de establecer bases sólidas que sustenten la planificación estratégica y permitan decisiones encaminadas a la mejora continua.

En dependencia, la coexistencia de las determinaciones se debe fundamentar con la gestión de la comunicación del municipio para avalar la oposición y transparencia de la población. Por lo tanto, la valoración de la investigación a través del análisis ratifica la necesidad de desarrollar y efectuar la estrategia de comunicación la cual debe contar con objetivos, canales efectivos y operaciones determinadas.

Las entrevistas semiestructuradas a directivos municipales permitieron estudiar la situación de la gestión comunicacional municipal y el uso de canales de relación con el público de la institución.

Las entrevistas accedieron a un acercamiento cualitativo, explorando opiniones y experiencias que no habrían sido identificados mediante preguntas cerradas.

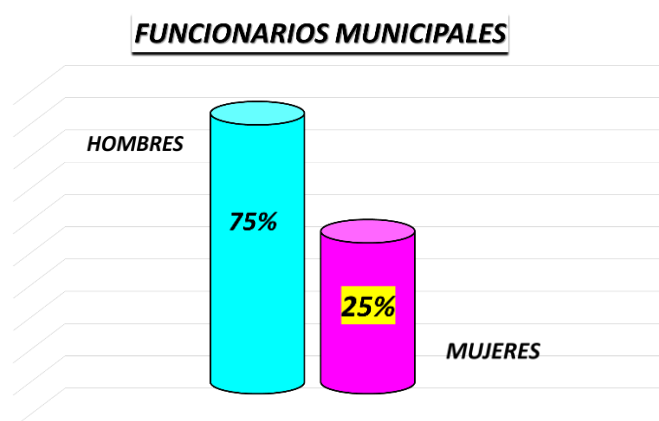
El diagnóstico y análisis de las entrevistas se la obtuvo mediante la colaboración de 20 directores municipales (incluidos alcalde y vicealcaldesa) de un total de 26 directivos, sobre los desafíos de la comunicación con la ciudadanía en el contexto municipal de Babahoyo, cuya relación se presenta a continuación.

Gráfico 4. alcalde y directores departamentales del Gobierno Municipal de Babahoyo.

1	Ing. Gustavo Barquet Marún	Alcalde de Babahoyo
2	Mgs. Andrea Onofre Correa	Vicealcaldesa de Babahoyo
3	Ing. Roger Pulecio Montalvo	Director de Obras Públicas
4	Mgs. Carolina Villamarín Barreiro	Secretaría General de Concejo
5	Mgs. Bolívar Ayón Tovar	Procurador Síndico
6	Ing. Miryam Alvarado Paredes	Directora de Gestión Estratégica
7	Ing. Juan José Rumazo Suárez	Director Administrativo
8	Ing. Victoria León Villacres	Directora Compars Públicas (e)
9	C:P:A Ernesto Pacheco Ramírez	Director Financiero
10	Arq. Diana Cedeño Castillo	Directora Técnica de Avalúos y Catastro
11	Lcda. Xiomara Mera Moncayo	Directora de Gestión Social
12	Ing. Víctor Cardona Sánchez	Director de la Tecnología y la Información
13	Ing. Juan Carlos Andrade Quezada	Director Técnico de servicios públicos
14	Ing. Italo Salcedo Faytong	Director de Gestión de Territorio
15	Ing. Luis Faytong Yagual	Director de Cultura, Deportes y Turismo
16	Ab. Aristóteles García Olvera	Director de Talento Humano
17	Ing. Manuel Bazán Montenegro	Director de Gestión de Riesgo
18	Arq. Airtón Alvarez Durán	Director de Planeamiento Urbano
19	Mgs. Héctor Alvarado Zamora	Director de Justicia y Vigilancia
20	Lcdo. Marlon Goya Mallea	Director de Comunicación
21	Mgs. Shirley Riquero Torres	Registradora de la Propiedad (e)
22	Lcdo. Hugo Rivera caleño	Tesorero
23	Odont. Luis Alvarez Carbo	Director de Higiene Ambiental
24	Arq. Domenica Castañeda	Directora Legalización de Solares
25	Mgs. Armando Esparza Abad	Director de Seguridad Ciudadana
26	Ing. Jorge Hidalgo Mendizabal	Analista de Renta 6

Fuente: Gad Municipal Babahoyo

Gráfico 5. Funcionarios municipales.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Tabla con las respuestas a las 12 preguntas por parte de los 20 directores entrevistados. Desafíos comunicacionales que enfrentan los directores municipales.

Desafíos que enfrentan los funcionarios municipales en la comunicación con los ciudadanos. MUESTRA : 20 FUNCIONARIOS MUNICIPALES INCLUIDO ALCALDE Y VICEALCALDESA			
Pregunta	Categoría	Frecuencia	Respuesta
1. Principales desafíos de comunicación en el municipio	Desafíos de comunicación	18	Falta de canales efectivos para llegar a todos los públicos.
2. Medida en que la infraestructura tecnológica actual afecta la comunicación	Infraestructura Tecnológica	10	La falta de actualización tecnológica limita la eficiencia en la difusión de información.
3. Barreras culturales o lingüísticas que dificultan la comunicación con los ciudadanos	Barreras Culturales o Lingüísticas	5	Diferencias culturales en la percepción de los mensajes pueden generar malentendidos.
4. Dificultades al utilizar diferentes canales de comunicación	Uso de Canales de Comunicación	8	Dificultades para mantener actualizadas las redes sociales debido a la falta de personal capacitado.
5. Estrategias de comunicación utilizadas actualmente	Estrategias de Comunicación Actuales	12	Utilizamos redes sociales y boletines informativos para comunicarnos con los ciudadanos.
6. Evaluación de la efectividad de estas estrategias	Evaluación de estrategias	15	Las estrategias actuales no son lo suficientemente efectivas debido a la falta de retroalimentación ciudadana.
7. Herramientas y recursos utilizados para comunicarse con los ciudadanos	Herramientas y recursos	20	Utilizamos principalmente redes sociales y correos electrónicos, pág. Web.
8. Suficiencia de las herramientas actuales	Herramientas y recursos	13	Las herramientas actuales son insuficientes debido a la falta de personal capacitado para su uso efectivo.
9. Cambios propuestos para mejorar la comunicación en el municipio	Propuestas de mejora	15	Implementar un plan de capacitación para el personal en comunicación digital.
10 Tipo de capacitación o recursos adicionales necesarios	Propuestas de mejora	11	Capacitación en marketing digital y gestión de redes sociales.
11. Involucramiento ciudadano en el proceso de comunicación	Propuestas de mejora	19	Crear espacios de diálogo ciudadano para mejorar la participación.
12. Tecnología o plataforma nueva que podría mejorar la comunicación	Propuestas de mejora	20	Utilice plataformas de participación ciudadana para mejorar la interacción.

Fuente: Elaboración propia

La tabla está organizada en columnas que contienen las preguntas o sobre la comunicación municipal.

- La categoría a la cual pertenece cada desafío
- La frecuencia o cantidad de funcionarios que respondieron sobre cada tema o desafío.
- La respuesta que detalla cada dificultad, problema o propuesta relacionada con la comunicación municipal.
- Los temas principales que se destacan son:
 - Falta de canales efectivos y limitaciones tecnológicas que dificultan la comunicación.
 - Barreras culturales o lingüísticas que generan malentendidos.
 - Problemas para mantener actualizados los canales por falta de personal capacitado.
 - Evaluación negativa de la efectividad de las estrategias actuales.
 - Necesidad de capacitación, nuevas herramientas y plataformas digitales.
 - Importancia del involucramiento ciudadano y creación de espacios de diálogo para mejorar la participación.

Mediante esta tabla y la entrevista se identificaron los principales retos internos desde la perspectiva de los funcionarios, así como las propuestas para mejorar la comunicación con la ciudadanía en Babahoyo. Es clave para un análisis estratégico y formulación de planes de comunicación municipales efectivos.

Gráfico 7. alcalde Gustavo Barquet durante entrevista.



Fuente: Despacho de Alcaldía

Gráfico 8. director de Comunicación Marlon Goya, durante entrevista.



Fuente: Dircom de alcaldía

Las entrevistas evidenciaron distintas problemáticas y barreras en la gestión comunicacional municipal, así como la existencia de una limitación estructural que dificulta que los mensajes lleguen o fluyan adecuadamente a todos los públicos.

Los directores municipales, la mayoría (90%) mencionaron que uno de los principales desafíos que enfrentan es la falta de canales efectivos para comunicar la información. Sin embargo, es importante considerar que el 10% restante de los directores no percibe esta falencia, lo que puede deberse a varias razones:

- Algunos departamentos han logrado desarrollar canales propios o estrategias específicas que, en su experiencia, resultan funcionales para llegar a sus objetivos públicos.
- Percepciones distintas sobre las prioridades o enfoques dentro de cada área, o incluso a experiencias limitadas en aspectos de la comunicación municipal.

Gráfico 9. Principales desafíos de la comunicación institucional.



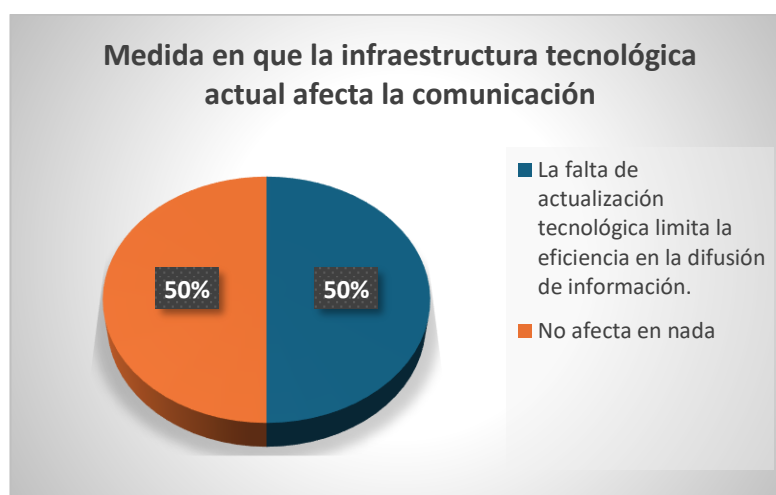
Fuente: Elaboración Propia

El 50% de los directores (10 de 20) señalaron que la infraestructura tecnológica desactualizada representa un obstáculo importante para que la información fluya de manera eficiente dentro de la institución. Esto quiere decir que la tecnología actual limita la rapidez y efectividad con la que se comunica la información.

“Existe limitación en la actualización tecnológica, lo que dificulta la eficiencia en la difusión inmediata de la información” (directora de Desarrollo Social, MSc. Xiomara Mera, entrevista personal, 2025).

La otra mitad de los directores (50% restante) no considera que la infraestructura tecnológica desactualizada sea un obstáculo importante. Esto sugiere que sus percepciones sobre la tecnología y la eficiencia del flujo de información en la institución son diferentes.

Gráfico 10. Principales desafíos de la comunicación institucional.



Fuente: Elaboración Propia

Un 25% (5 de 20) identificó barreras culturales o lingüísticas, mostrando que persisten retos para adaptar los mensajes a la diversidad ciudadana, obstaculizando la correcta recepción del mensaje, generando posibles malentendidos.

“Cada departamento tiene su propio idioma. Si la información no se traduce a un lenguaje claro y sencillo para todos, se crea confusión y se pierde el mensaje original, la falta de claridad en el lenguaje usado en comunicados o correos electrónicos puede generar múltiples interpretaciones, lo que lleva a malentendidos y retrasa la toma de decisiones” según el director de Obras Públicas, Roger Pulecio, (Entrevista, 2025).

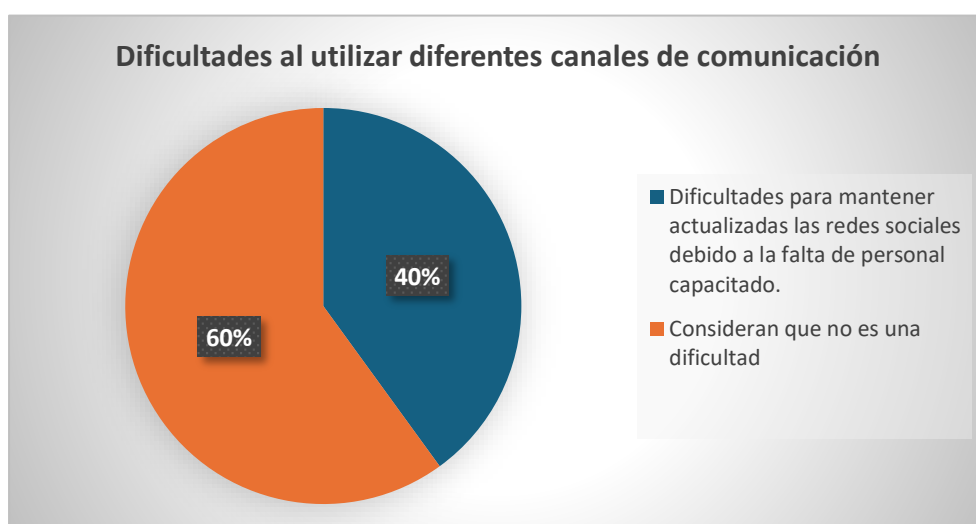
Gráfico 11. Principales desafíos de la comunicación institucional.



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, un 40% (8 de 20) evidencia dificultades para mantener actualizadas las redes debido a la falta de personal capacitado, lo que repercute en la calidad y periodicidad de la información que reciben los ciudadanos, mientras el 60% restante (12 de 20) no lo considera una dificultad principal.

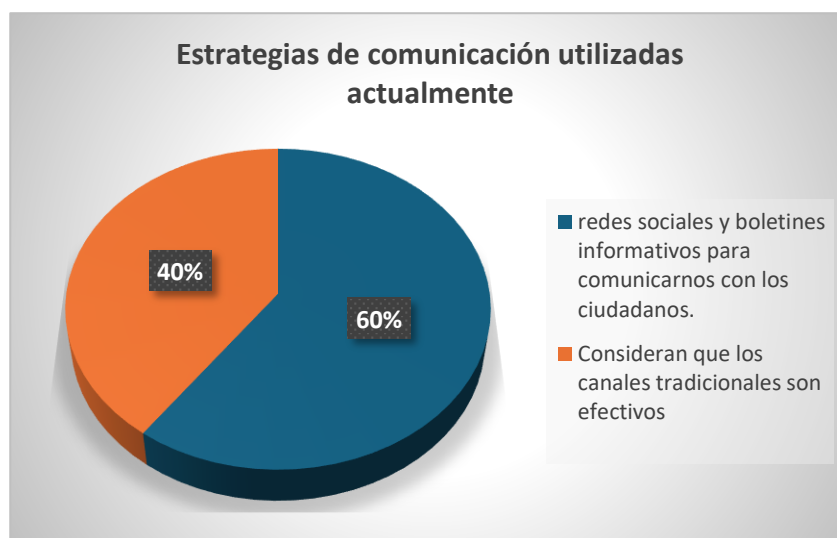
Gráfico 12. Principales desafíos de la comunicación institucional.



Fuente: Elaboración Propia

Un 60% indicó que la utilización de redes sociales y boletines son herramientas claves para el manejo de la comunicación, lo que marca una clara inclinación hacia los recursos digitales; no obstante, una minoría (40%) sigue viendo valor en los canales tradicionales o percibe los riesgos asociados con la comunicación abierta de las redes sociales.

Gráfico 13. Principales desafíos de la comunicación institucional.

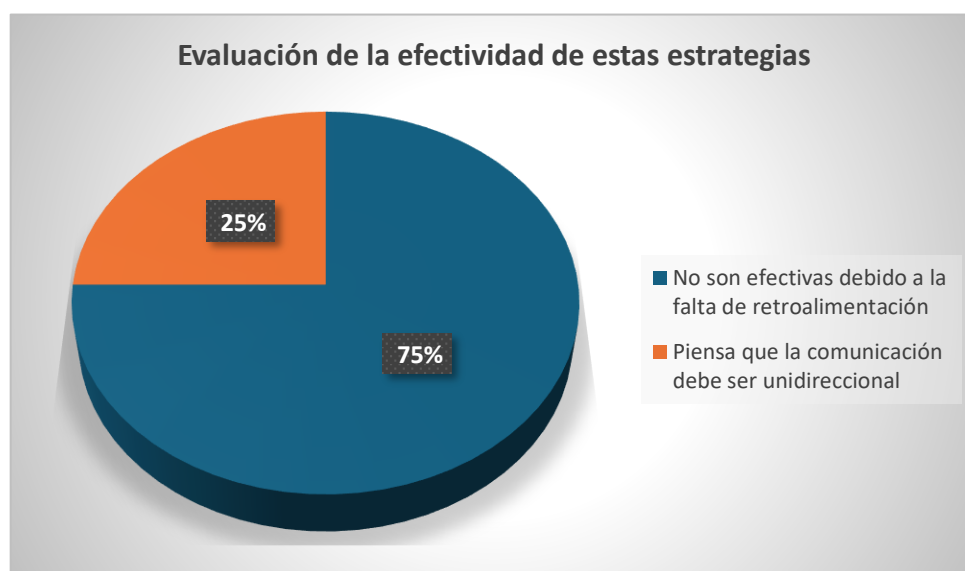


Fuente: Elaboración Propia

El 75% de directores señalaron que la evaluación de estas estrategias implementadas por el municipio en la actualidad no es suficientemente efectiva ya que no cuentan con retroalimentación ciudadana.

Mientras el 25% piensan que su comunicación es unidireccional y su propósito es simplemente informar, no abrir un diálogo con los ciudadanos.

Gráfico 14. Principales desafíos de la comunicación institucional.



Fuente: Elaboración Propia

Los 20 directores municipales consultados, coincidieron que las herramientas y recursos que utilizan para comunicarse con los ciudadanos son suficientes para cumplir con sus objetivos comunicativos.

Sin embargo, este resultado debe analizarse en conjunto con las percepciones sobre la actualización tecnológica y la capacitación del personal, para asegurar que el conocimiento se mantenga frente a los retos emergentes y las demandas cambiantes de los ciudadanos.

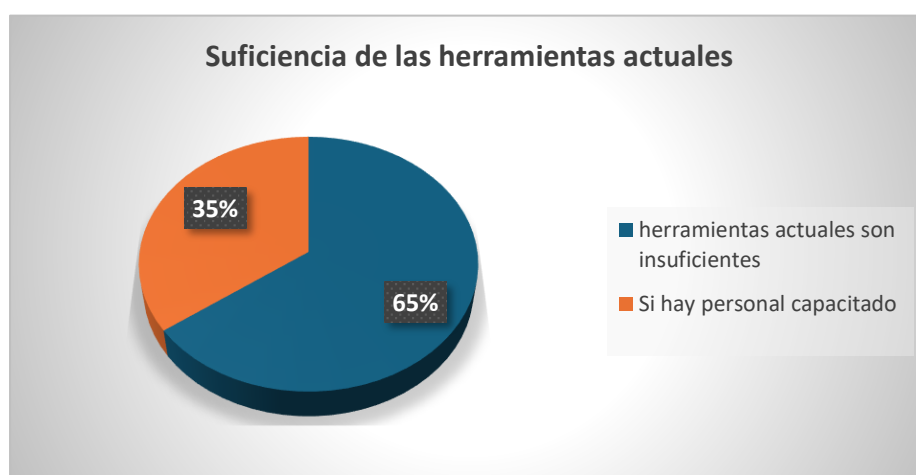
Gráfico 15. Principales desafíos de la comunicación institucional.



Fuente: Elaboración Propia

Sobre la suficiencia de las herramientas actuales (redes sociales, medios de comunicación, etc.) el 65% de los directores dijeron que son insuficientes debido a la falta del personal capacitado para su uso efectivo. “No son suficientes, ya que el personal que trabaja en el departamento de comunicación no todos están capacitados para el manejo de estas herramientas, lo cual nos atrasa la difusión de la comunicación”, manifestó Marlon Goya, DIRCOM del Gad municipal de Babahoyo (entrevista 2025).

Gráfico 16. Principales desafíos de la comunicación institucional.

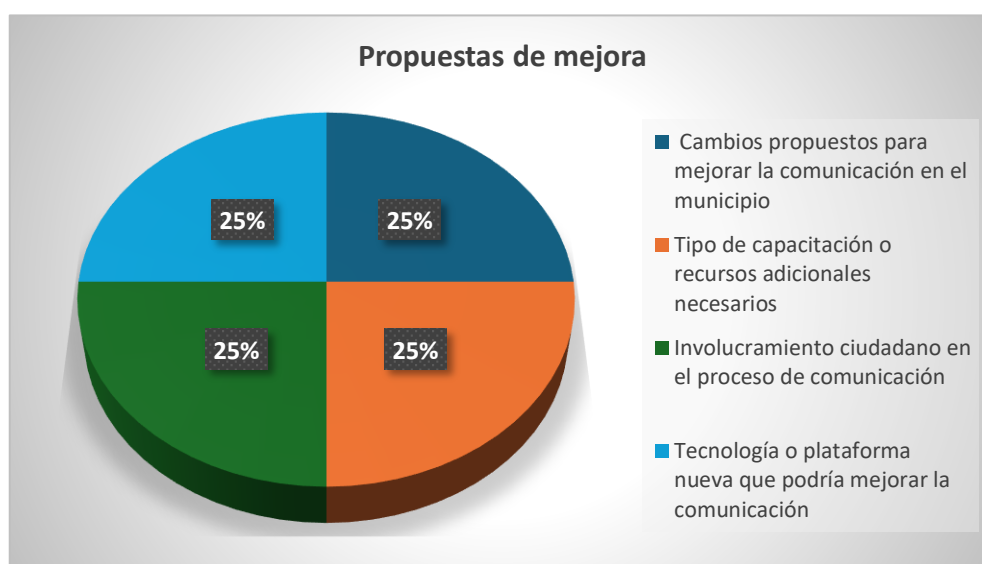


Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las propuestas de mejora el 75% manifestó que se debería implementar un plan de capacitación para el personal en comunicación digital y así hacer más efectiva la comunicación con el público objetivo.

Involucramiento ciudadano en el proceso de comunicación, crear espacios de diálogo para mejorar la participación y tecnología nueva que podría mejorar la comunicación,

Gráfico 17. Principales desafíos de la comunicación institucional.



Fuente: Elaboración Propia

Las propuestas de mejora, mencionadas apuntan hacia la implementación de planes de capacitación en marketing digital y gestión de redes sociales, así como la creación de espacios de diálogo destinados a fomentar la participación ciudadana efectiva.

4.2 Cultura comunicativa. Recursos humanos, tecnológicos y financieros.

El análisis de este indicador se orienta al estudio de cómo la comunicación se vive y se practica día a día dentro y fuera del municipio. Aunque en teoría el diálogo y la participación deberían constituir la base fundamental para una cultura comunicacional sólida en el municipio de Babahoyo, la realidad es otra.

En lugar de que la comunicación fluya de manera **bidireccional** y abierta entre autoridades, directores de departamentos y personal municipal, se observa una comunicación limitada y poco participativa.

Esta dinámica limita la inclusión de diferentes niveles en la toma de decisiones y dificulta la gestión efectiva y transparente.

Estudios realizados sobre la gestión y cultura comunicacional en la Alcaldía de Babahoyo reflejan esta falta de interacción verdadera entre los actores municipales, (alcalde, los concejales y los directores de los distintos departamentos, como Obras Públicas, Recursos Humanos) lo que afecta la calidad del servicio y la relación con la comunidad), el informe de la Universidad Técnica de Babahoyo (2017) evidenció que la comunicación efectiva todavía no se logra plenamente, limitando el diálogo participativo entre autoridades y personal.

Esta situación indica una necesidad urgente de fortalecer los canales y prácticas de comunicación para lograr una administración más inclusiva, efectiva y verdaderamente receptiva a las demandas ciudadanas. Según Clappitt (2016), “la comunicación bidireccional fomenta la confianza y el entendimiento mutuo, lo cual es clave para la eficacia organizacional” 58), aspecto que actualmente se encuentra limitado en este municipio.

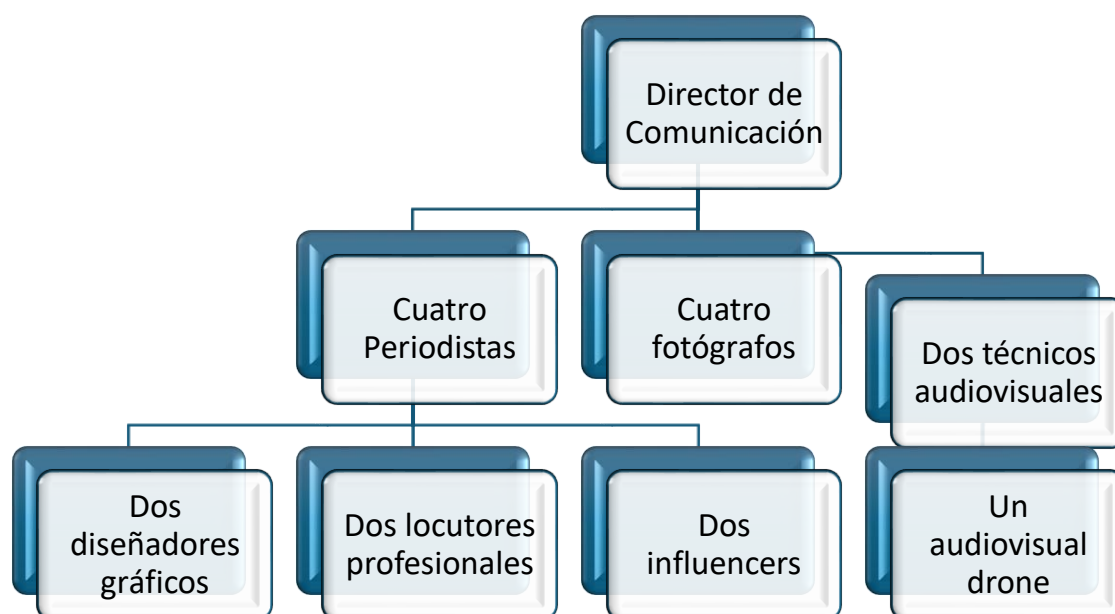
Para que una gestión comunicacional sea exitosa depende esencialmente del recurso financiero y humano, por lo tanto, el municipio de Babahoyo puede determinar la capacidad de eficacia de la institución en mención para poder ejecutar, evaluar y planificar las estrategias de forma positiva.

Si se requiere que la comunicación se visualice estratégica y profesional, es necesario que el personal cuente con el conocimiento teórico y práctico adecuado para ejecutar las acciones. Haciendo énfasis que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo debe establecer el equipo de relaciones públicas, marketing, producción de

contenido y gestión de crisis. Para Grunig y Hunt (1984), afirma que el éxito de la comunicación se fundamentó en la capacidad y la formación académica y personal.

El departamento de comunicación, liderado por el MSc. Marlon Goya, (periodista) cuenta con un recurso humano de 18 personas distribuidas de la siguiente manera:

Gráfico 18. Organigrama Departamento de Comunicación del Gad de Babahoyo.



Fuente: Elaboración propia

1. Director de Comunicación es la cabeza del departamento y supervisa todas las áreas.
2. Cuatro fotógrafos a cargo de la captura visual.
3. Dos técnicos audiovisuales encargados de grabaciones y edición de video.
4. Dos diseñadores gráficos responsables de la creación visual digital y de impresión.
5. Cuatro periodistas que investigan y redactan contenidos.
6. Dos influencers que manejan la difusión y promoción en redes sociales.
7. Un audiovisual (drone)
8. Dos locutores profesionales (animadores)
9. Dos asistentes administrativos, apoya con tareas organizativas y administrativas.

La capacitación es fundamental para mantenerse vigente en la nueva era digital y comunicacional, el personal desde que ingresaron (dos años) al municipio de Babahoyo no ha recibido ningún tipo de capacitación de parte de la institución.

4.3 Medios Internos en la Gestión de la Comunicación del GAD Municipal de Babahoyo

En el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo la comunicación interna converge un papel fundamental con el fin de asegurar el flujo correcto de la información entre las subordinaciones y los funcionarios o alta dirección, esto da a entender que se ejecuta correctamente la coordinación de las actividades y se efectúa correctamente la administración pública.

El GAD del cantón Babahoyo monopoliza el uso de canales y medios para favorecer la comunicación fluida presentada con formalidad por la entidad en mención.

Entre los medios internos se estudiaron:

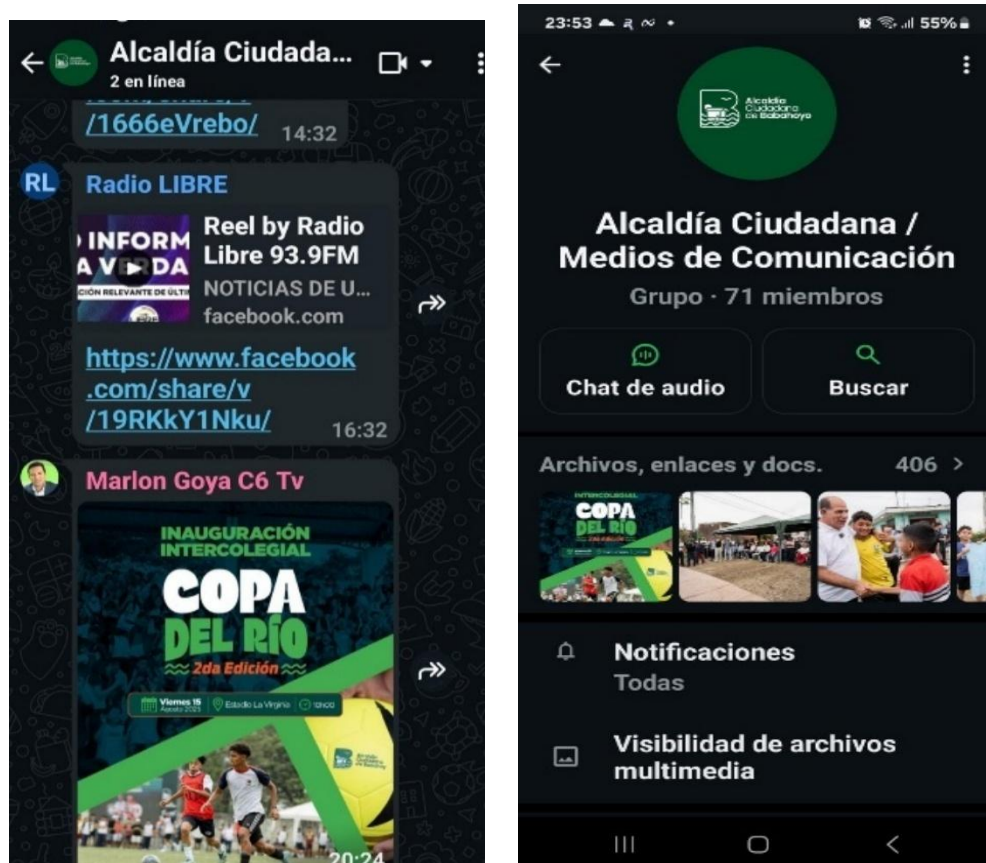
- **Plataformas digitales como WhatsApp y correo electrónico:**

Estos canales son ampliamente empleados para la transmisión ágil de información diaria, coordinación de actividades y comunicación interdepartamental.

El WhatsApp municipal denominado “Alcaldía Ciudadana/ medios de comunicación”, cuenta con 71 miembros, incluidos el director de comunicación y dos funcionarios del departamento en mención, además medios de comunicación local y relacionistas públicos de otras instituciones aliadas al municipio.

El potencial uso de WhatsApp no se ha explotado al máximo para la transmisión de información acerca del municipio. Su uso es ocasional y restringido, lo que disminuye el efecto que esta herramienta podría ofrecer en la comunicación directa y rápida con los ciudadanos. A pesar de que WhatsApp se ve como un medio eficaz para alcanzar a diversos públicos y promover la transparencia, su administración necesita una planificación adecuada y un uso regular para optimizar sus ventajas.

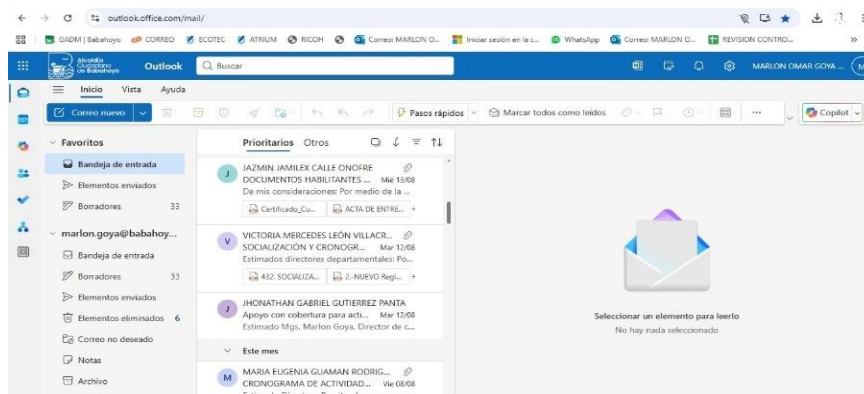
Gráfico 19. WhatsApp institucional con medios de comunicación.



Fuente: GAD del cantón Babahoyo

A través de la dirección electrónica del GAD del cantón Babahoyo, este cumple el rol formal para enviar información importante como son los datos adjuntos, entre ellos están los informes, documentos de soporte y comunicados oficiales.

Gráfico 20. Correo Institucional.



Fuente: Municipio de Babahoyo, dircom.

- **Boletines de Prensa:**

Este documento se utiliza para informar a los medios de comunicación locales y provinciales, así como a los propios empleados de la institución, sobre las actividades, eventos y novedades de la municipalidad. Su propósito es difundir las noticias y logros más relevantes de la gestión.

En el municipio de Babahoyo, los boletines de prensa han dejado atrás el formato tradicional escrito y ahora se elaboran exclusivamente en formato virtual, los cuales se publican en la página web oficial del municipio.

Esta adaptación al entorno digital permite una publicación más ágil y un acceso inmediato a la información por parte de la ciudadanía, sin embargo, la página web no recibe el volumen esperado de visitas, lo que podría estar relacionado con la falta de promoción efectiva de esta plataforma digital.

Gráfico 21. Secuencia de los boletines de Prensa emitidos por DIRCOM.



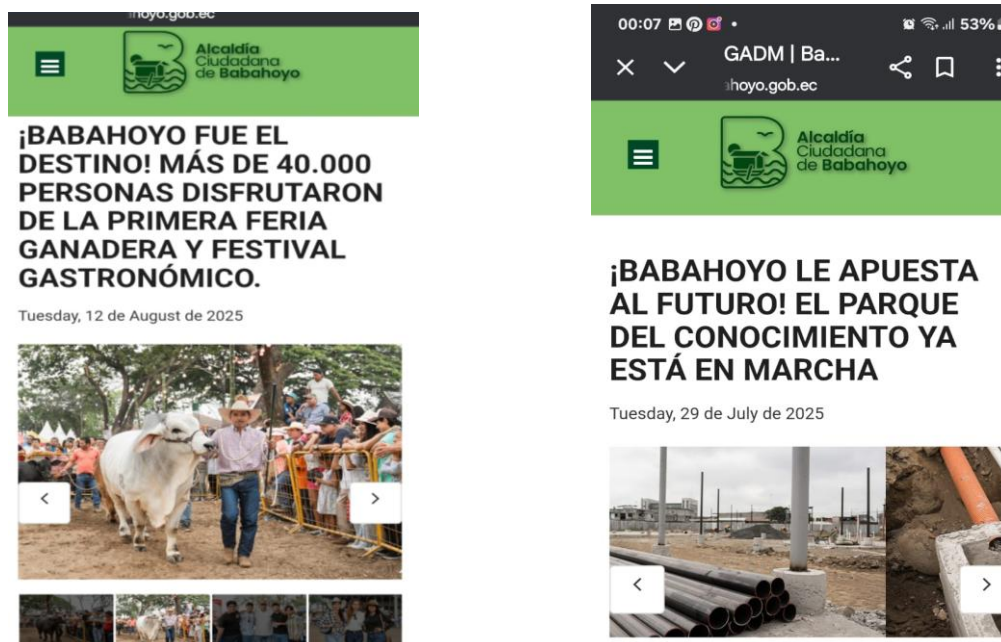
Fuente: GAD de Babahoyo

Como consecuencia, gran parte de la población no se entera oportunamente de las noticias y novedades municipales, lo que limita el impacto de la comunicación institucional y la percepción de transparencia.

Autores especializados en comunicación digital mencionan que para maximizar el alcance y la efectividad de una página web institucional es fundamental implementar

estrategias de promoción que incluyen el uso de redes sociales, marketing de contenidos y acciones que incentivan la participación ciudadana. Estas estrategias contribuyen a aumentar el tráfico y a consolidar a la página web como un canal confiable y frecuente de información pública (Hostinger, 2025; Toscano, 2025).

Gráfico 22. Boletines publicados en la página web municipal.



Fuente: GAD de Babahoyo

Sin embargo, se observó que la comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado en el cantón Babahoyo enfrenta obstáculos importantes, tales como la escasa coordinación, problemas en la comunicación escrita y una baja estandarización en los procesos de comunicación. Estas problemáticas impactan negativamente en la calidad y oportunidad de la información, repercutiendo en la gestión pública.

El autor James E. Grunig, destaca que una figura destacada en la teoría de las relaciones públicas ha afirmado que la comunicación interna es tan crucial como la externa. Su trabajo destaca que una organización no puede comunicarse eficazmente con sus públicos externos si primero no lo hace con sus propios empleados: "Las organizaciones que comunican bien con sus empleados generalmente disfrutan de una mayor productividad, menos rotación de personal, y relaciones más fuertes con sus públicos externos" (Grunig, 1992, p. 556).

4.4 Medios de comunicación externa

Los medios externos son fundamentales para conectar con la ciudadanía, difundir información, promover la transparencia y gestionar la imagen pública.

Según los autores Fajardo y Nivia (2016), se entiende la comunicación externa como todas las interacciones que se dirigen a los públicos ajenos, con el propósito de conservar o mejorar las relaciones públicas y, de este modo, proyectar de manera más efectiva la imagen de la corporación (p. 86).

Para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo, esta noción es especialmente significativa. Su manejo de la comunicación se fundamenta en la utilización estratégica de diferentes medios externos, tales como redes sociales, prensa convencional y su página web oficial.

Mediante estos canales, el GAD mantiene informados a los ciudadanos sobre proyectos públicos, prestaciones y procedimientos, además de incentivar la implicación ciudadana. No obstante, a pesar de emplear estos recursos, la administración de la comunicación externa enfrenta obstáculos.

Redes Sociales: El GAD de Babahoyo utiliza activamente plataformas como Facebook (Alcaldía de Babahoyo) para difundir comunicados oficiales, informar sobre proyectos, obras y actividades. Sin embargo, aunque es un canal clave, la participación ciudadana y la respuesta a las inquietudes no siempre son eficientes.

Gráfico 23. Plataforma digital Facebook municipal.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo

Dado al caso, que el alcalde Gustavo Barquet emite una comunicación individualizada por medio de sus redes sociales, lo que resulta de interés para la entidad municipal del cantón Babahoyo, ya que proporciona una correspondencia más colindante con la población, mejorando la transparencia y estableciendo un ambiente de confianza.

Sin embargo, esta experiencia también exterioriza retos característicos. A pesar de que las redes sociales ofrecen un gran potencial para fomentar la participación y la conexión con la comunidad, una gestión deficiente o la falta de una estrategia adecuada pueden provocar desconfianza, saturación de información o incoherencia en los mensajes (Godoy Lobato, Pérez Suárez y Meza Cueva, 2024; Suárez-Carballo et al., 2020). Asimismo, la comunicación personalizada debe estar en sintonía con una política de comunicación integrada para prevenir mensajes contradictorios o aislados que puedan perjudicar la percepción de la institución.

Gráfico 24. Facebook de la máxima autoridad municipal.



Fuente: Gustavo Barquet <https://www.facebook.com/share/1HG1ZrNsfm/>

- **Instagram:**

El Instagram de la Alcaldía de Babahoyo cuenta con una comunidad de aproximadamente 17.000 seguidores, lo que evidencia su alcance y potencial como canal de comunicación institucional. La importancia de mantener una presencia activa en Instagram radica en que esta red social permite una comunicación más directa,

visual e inmediata con la ciudadanía, facilitando la difusión de proyectos, eventos, servicios públicos y logros municipales en tiempo real.

Sin embargo, esta plataforma enfrenta retos significativos. Uno de los principales desafíos es la necesidad de una planificación estratégica que incluya contenido de calidad, segmentación adecuada del público y uso eficiente de las funcionalidades para maximizar el impacto comunicacional. Además, la interacción con la comunidad debe ser fortalecida para que la red social no sea solo un canal de difusión unilateral, sino un espacio de diálogo y participación ciudadana.

Estos desafíos son comunes en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) municipales en Ecuador, donde se busca adaptar medios digitales para mejorar la transparencia, el acceso a la información y el involucramiento de la población (Godoy Lobato, Pérez Suárez, & Meza Cueva, 2024; Suárez-Carballo et al., 2020).

Gráfico 25. Instagram alcaldía ciudadana.



Fuente: GAD Babahoyo

<https://www.instagram.com/alcaldiaciudadanadebabahoyo?igsh=MW5icnBqcTMzZdpbw=>

≡

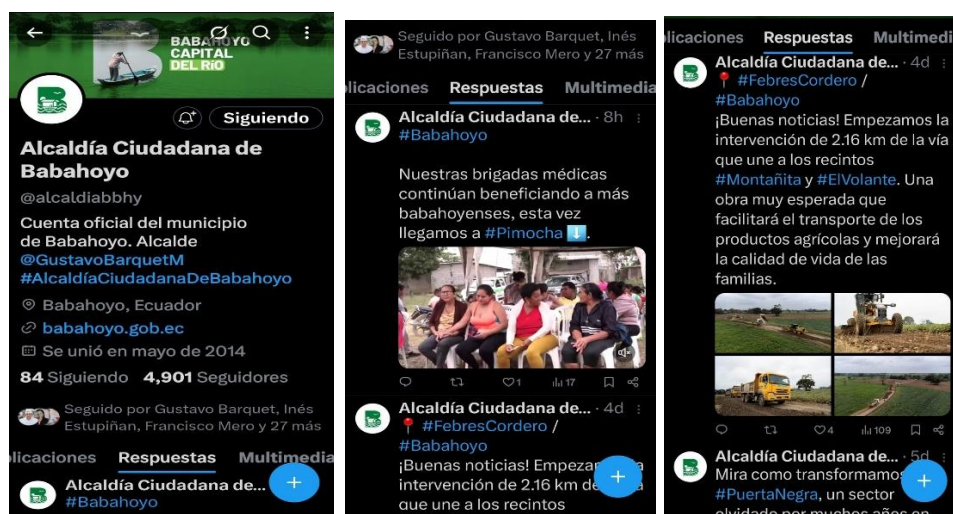
- **Twitter:**

El Municipio de Babahoyo utiliza el Twitter (ahora X); con 4,900 seguidores y 84 cuentas seguidas, esta plataforma es una herramienta estratégica para la comunicación municipal, sin embargo, enfrenta varios desafíos característicos en la gestión para la comunicación pública.

El departamento de comunicación encargado de la difusión de mensajes no fomenta una interacción positiva con la ciudadanía, esto incluye responder a inquietudes, gestionar la participación y generar confianza a través de una comunicación bidireccional que potencia el diálogo público-institucional.

Además, la limitación en recursos humanos capacitados y tecnológicos afecta la frecuencia y calidad de las publicaciones, lo que repercute en la visibilidad y el compromiso de los seguidores, su éxito depende de superar los problemas que tiene mediante planes estratégicos, capacitación y gestión profesionalizada de la comunicación digital.

Gráfico 26. Twitter alcaldía ciudadana de Babahoyo.



Fuente: Alcaldia Ciudadana de Babahoyo

<https://x.com/hashtag/AlcaldaCiudadanaDeBabahoyo?t=G3krvKrmvdmazKJhslMx-A&s=08> @alcaldiabbhy (twitter)

- **TikTok:**

Durante nuestra investigación observamos que la institución municipal utiliza la plataforma del TikTok con la finalidad de acercarse a un público más joven, aprovechando las características audiovisuales de esta plataforma que permiten difundir información municipal de forma rápida, creativa y con alto potencial de viralización.

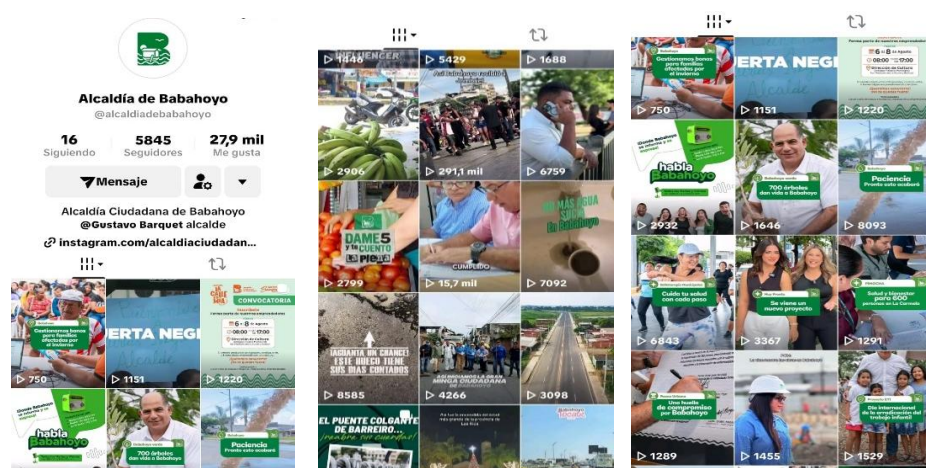
El departamento de comunicación direccionado por jóvenes profesionales de la comunicación con una edad que no pasa de los 30/40 años ,consideró ,que el TikTok es una herramienta importante dentro de la comunicación digital de los gobiernos locales, ya que facilita una interacción más dinámica y directa con la ciudadanía, especialmente con sectores que tradicionalmente tienen menor participación en medios convencionales.

Considerando que la importancia del TikTok radica en su capacidad para generar contenido accesible y atractivo, lo que favorece la transparencia, promueve la participación y difunde efectivamente las acciones municipales en formatos breves y visuales.

Esta plataforma puede complementar otras estrategias comunicacionales, ampliando así el alcance del municipio y fortaleciendo su presencia en el espacio digital. Sin embargo, también identificamos varios desafíos, es indispensable contar con una planificación estratégica clara que defina los objetivos públicos, los mensajes clave y los formatos adecuados para evitar la saturación o la creación de contenido poco relevante.

Asimismo, es importante mantener la calidad y profesionalismo en la producción de los videos para asegurar la credibilidad y aceptación de la comunidad. También considero importante gestionar adecuadamente la interacción y los comentarios para mantener un ambiente respetuoso. Finalmente, reconozco que la constante evolución de las tendencias en TikTok exige una actualización permanente del equipo encargado y un conocimiento profundo del fenómeno comunicacional juvenil.

Gráfico 27. Tiktok alcaldía de Babahoyo.



Fuente: TikTok institucional

4.5 Medios de comunicación tradicionales:

El GAD de Babahoyo utiliza medios tradicionales como la prensa, radio y televisión para la difusión de información. A pesar del auge de las redes sociales, estos medios siguen siendo importantes para llegar a una parte de la población que no tiene acceso o no utiliza plataformas digitales. Según González y López (2019), estos medios son especialmente efectivos en entornos rurales y comunidades con conectividad limitada, porque no requieren habilidades digitales ni acceso a Internet, lo que amplía significativamente su alcance.

El municipio de Babahoyo durante sus dos años y medio de administración hasta la presente fecha (20 de agosto 2025), utiliza medios tradicionales para la comunicación con la población, específicamente a través de Radio Libre 93.9 FM, un medio convencional y digital en donde se lanza dos programas informativos de una hora denominado “Babahoyo no se detiene” (2024) y “Babahoyo Habla”(2025) que busca mantener informada a la ciudadanía sobre temas municipales, avances, eventos y servicios públicos. Este programa ofrece una vía directa y accesible para conectar con diversos grupos de la comunidad, incluyendo aquellos que carecen de acceso o que no utilizan plataformas digitales. Además, el municipio comparte publicidad institucional en la misma emisora (Libre 93. 9 FM), lo que ayuda a consolidar la visibilidad de la gestión municipal en un medio con un amplio impacto local. La asociación entre este programa y la publicidad radial ayuda a fortalecer la comunicación externa del

municipio, garantizando que toda la población de Babahoyo, en especial aquellos que dependen de los medios tradicionales para informarse, tengan acceso a información importante. Además de la radio Libre 93.9 FM, el cantón Babahoyo cuenta con tres emisoras de radio, como se puede describir a continuación, Radio Life, Fluminense y LN, estas operan de forma convencional además de digital. Sin embargo, es reiterativo indicar, que, hasta la fecha actual, la municipalidad de Babahoyo no ha establecido contrataciones con las entidades de radio mencionadas. Por ende, limita la difusión oficial del municipio. Por la situación que atraviesa el GAD cantonal esto hace énfasis a una representación pendiente en cuanto al alcance comunicacional y mejoramiento para la institución para llegar a distintas audiencias.

Gráfico 28. Medios convencionales, radio libre 93.9FM y Fluminense.



Fuente: Radio Libre (<https://www.facebook.com/share/14NF5AXPsGX/>)



Fuente: radio Fluminense(<https://www.facebook.com/share/1CpCYaooS9/>)

Gráfico 29. Radio LNRADIO 107.5 FM



**LA NOTICIA RADIO 107.5
FM**

24 mil Me gusta • **42 mil** seguidores

Edificio La Noticia-Los Ríos-Ecuador.

Sucre 908 y 24 de Mayo

www.lanoticiaradiofm.com

LaNoticiaRadio107.5 FM y

Semanario LaNoticia

DESCARGA App:

[https://play.google.com/store/apps
details...](https://play.google.com/store/apps/details...)

[https://apps.apple.com/.../la-noticia
-radio.../id6443455602](https://apps.apple.com/.../la-noticia-radio.../id6443455602)

Fuente: (<https://www.facebook.com/share/1CpCYaooS9/>)

El municipio de Babahoyo utiliza medios tradicionales de prensa, los cuales incluyen tanto formatos escritos como digitales. Entre los medios más relevantes se encuentran

- Diario Expreso Digital, <https://www.facebook.com/share/v/1EVqA7GBHD>
- La Posta Digital Nacional <https://www.facebook.com/share/p/175eHAoSn4/>
- El Universo. <https://www.instagram.com/p/DMd82AFiuNC/>

El municipio realiza contrataciones publicitarias esporádicas con estos medios, principalmente cuando se trata de noticias importantes para la institución y para el público en general.

Esta estrategia permite asegurar la difusión de información relevante a nivel nacional, aprovechando la cobertura y el prestigio de estos medios tanto en sus versiones impresas tradicionales como digitales.

En tanto, que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo realiza pautas a través de los medios nacionales y en la menor medida posible con unos cuantos medios digitales locales.

Esta condición permite obtener beneficios, Por otro lado, al favorecer a los medios nacionales, el eje municipal ampliaría el alcance del contenido o mensaje, por ende, se logra mayor nivel de transparencia y autoridad a nivel local y regional. Esto favorece a posicionar a la municipalidad en un memorándum informativo con amplitud.

Aunque la presencia local de los medios sea limitada, esto condescenderá a mantener el contacto directo con la población local, de esta forma se correlaciona el contenido (mensaje) con las necesidades delimitadas de la población del cantón Babahoyo. Esta combinación favorece un equilibrio entre la difusión masiva y la comunicación focalizada, potenciando la efectividad de la gestión comunicacional municipal. En la actualidad, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Babahoyo contrata medios digitales locales como:

- ND Noticias,
- Maco TV digital,
- La Plena y sin Tapujos,
- Voz Populi y
- Líder Informativo para la difusión de su comunicación externa.

Si bien estos medios representan canales valiosos para acercar la información municipal a sectores específicos de la comunidad, esta cobertura resulta limitada para alcanzar a toda la población de manera efectiva.

Gráfico 30. Medios digitales locales.



Fuente: <https://www.facebook.com/share/16BvY8WyLL/>

Gráfico 31. MACO TV DIGITAL.



Fuente: <https://www.facebook.com/share/14KrdxKZ82P/>

Gráfico 32. LIDER INFORMATIVO.



Fuente: <https://www.facebook.com/share/17VdadVDig/>

Gráfico 33. ND NOTICIAS.



Fuente: <https://www.facebook.com/share/1AJnY94cpa/>

Gráfico 34. VOZ POPULI.

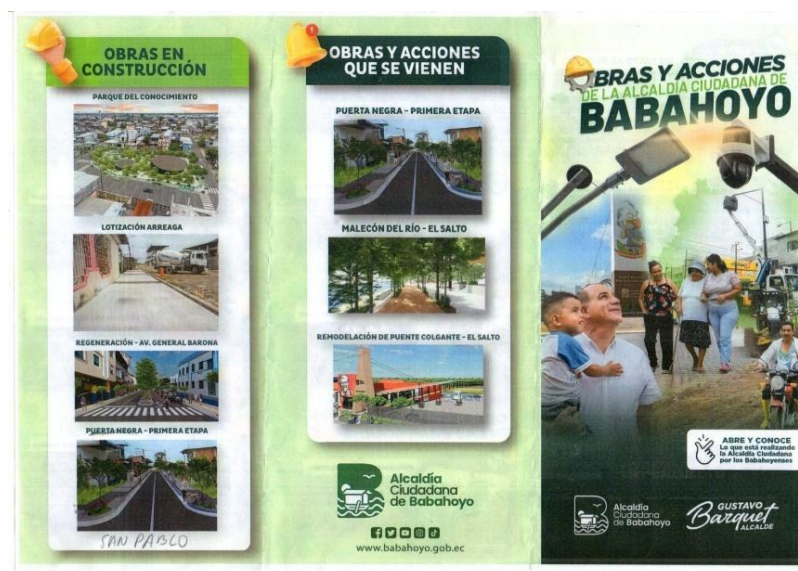


Fuente: <https://www.facebook.com/share/1785dYeRRB/>

Trípticos y hojas volantes

En la indagación sobre los medios de comunicación externos utilizados por el municipio de Babahoyo, identifiqué que las hojas volantes y los trípticos siguen siendo herramientas tradicionales importantes para informar a la ciudadanía sobre proyectos, servicios, eventos y programas municipales. Sin embargo, al analizar su uso, detectó varios desafíos que limitan su efectividad en el contexto actual.

Gráfico 35. Tratados periodísticos.



Fuente: Dircom Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo

Uno de los grandes desafíos es la escasa cobertura y difusión de estos materiales impresos, ya que su distribución física y la habilidad del equipo municipal para alcanzar a todos los grupos de la población son factores limitantes.

Esto se vuelve aún más complicado en áreas con variedad geográfica y diferentes condiciones socioeconómicas, donde el acceso a la información no es el mismo para todos (Flores, Herrera Reyes, 2010). Además, noté que la ausencia de un plan estratégico que incorpore estas herramientas junto con otros medios digitales y de comunicación masiva puede crear una falta de conexión en los mensajes y perjudicar la percepción pública.

Gráfico 36. Tratados periodísticos.



Fuente: Dircom Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo

Asimismo, frente a la creciente preferencia ciudadana por medios digitales, considero que la comunicación a través de hojas volantes y trípticos debería complementarse con estrategias digitales para alcanzar un mayor impacto. También es fundamental mantener actualizado el contenido, cuidar el diseño para que sea atractivo y asegurar que el mensaje sea claro, evitando así la saturación informativa que podría disminuir la atención del público

Por esta razón, el municipio debe implementar un Plan de Comunicación Externa que articule el uso adecuado de estos materiales impresos junto con los canales digitales, garantizando una comunicación más efectiva, directa y transparente con los públicos estratégicos (Costa, 1995; Cortés, 2008; Flores & Herrera Reyes, 2010).

Gráfico 37. Hojas volantes informativas.



Fuente: Dircom alcaldía de Babahoyo

Sitio web institucional: El Municipio de Babahoyo cuenta con un portal web oficial donde publica información de transparencia, trámites, noticias y contactos. Además, forma parte de la plataforma nacional Gob.ec (Portal Único de trámites ciudadanos) que centraliza información y servicios de las entidades públicas.

<https://www.babahoyo.gob.ec/>

Gráfico 38. Página web oficial del GAD de Babahoyo.



Fuente: Portal web: <https://www.babahoyo.gob.ec/>

Gráfico 39. Servicios que ofrece la pág. web oficial del GAD de Babahoyo.



Fuente: Portal web: <https://www.babahoyo.gob.ec/>

Colaboración con entidades externas:

La administración de la comunicación en un gobierno local no está limitada a un solo departamento o dirección. Para asegurar una correcta difusión de sus servicios y proyectos, el municipio colabora con una variedad de entidades asociadas, que cuentan con sus propios equipos de comunicación. Organismos y empresas como TRANSVIAL EP, EMSABA EP, MECECOB, el Cuerpo de Bomberos y el Consejo Cantonal de Protección de Derechos funcionan como aliados estratégicos en la labor comunicacional del municipio.

Gráfico 40. Empresas públicas que forman parte del Gad de Babahoyo.



Fuente: Pág. Web Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo

Transvial Ep: <https://www.facebook.com/share/15ZRabhrw9/>

Emsaba Ep : <https://www.facebook.com/share/1Bwe3E42E6/>

Cuerpo de Bomberos: <https://www.facebook.com/share/1DvPNeLxMH/>

Mececob Ep: <https://www.facebook.com/share/1JMTTrJDaz8/>

Consejo cantonal de protección de Derechos:

<https://www.facebook.com/share/1HdCVtpv5J/>

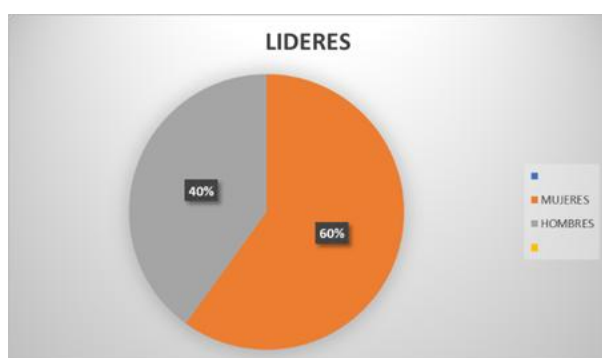
El riesgo más significativo es que cada organización, al contar con su propio grupo de comunicación, dé prioridad a sus intereses personales en lugar de a la historia común del municipio. Esto puede llevar a que los mensajes sean descoordinados o incluso se opongan entre sí.

4.6 Subcategoría 2. Comunicación con públicos externos.

Para conocer los resultados de esta subcategoría se aplicó una encuesta a líderes barriales en Babahoyo (Ver Anexo ...)

La encuesta se aplicó a 30 líderes barriales del cantón Babahoyo, permitió identificar una serie de desafíos y barreras en la comunicación entre el Municipio y la ciudadanía. El perfil de los entrevistados está compuesto mayoritariamente por mujeres (60%), con una edad entre 45 / 59 años y los varones en minoría con un 40%, tienen un nivel educativo secundario, lo cual aportan un contexto social y cultural importante para comprender los alcances y limitaciones de los procesos comunicativos municipales.

Gráfico 41. Muestra Mayoría de Mujeres lideresas.



Fuente: Elaboración propia

Entre los principales desafíos se encuentran:

- La escasa accesibilidad y
- La eficacia de los canales de comunicación que ha establecido el GAD del cantón Babahoyo.

Los dirigentes comunitarios destacaron que los datos del municipio no siempre se reciben de forma adecuada, clara y fácil de entender, lo que complica su propagación y la implicación activa de los ciudadanos. Además, hay una idea general de poca cercanía y confianza hacia los funcionarios del municipio, lo que limita la comunicación y la efectividad en la gestión pública.

De la misma forma, la escasa participación de las personas en el proceso de toma de decisiones demuestra la ausencia de sistemas que fomenten la inclusión y la participación de la comunidad en la formulación de la agenda pública. Este reto podría estar relacionado con obstáculos tecnológicos y educativos, puesto que la edad y el nivel educativo de los líderes indican que es necesario modificar las estrategias y formatos de comunicación para ajustarse a sus habilidades y circunstancias.

Gráfico 42. Socialización y encuesta con líderes.



Fuente: Elaboración Propia

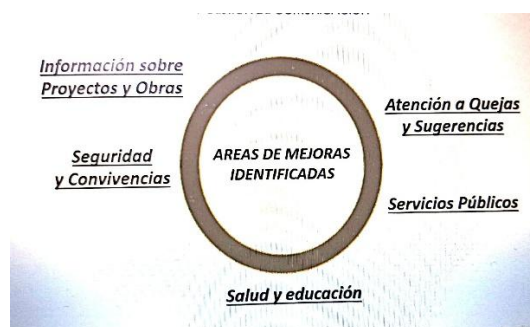
Gráfico 43. Resultados de encuestas.

ENCUESTA A LÍDERES BARRIALES						
Objetivo: Evaluar la percepción de los ciudadanos sobre la comunicación con el municipio e identificar los principales desafíos.						
MUESTRA: 30 LÍDERES Y LÍDERESAS						
PREGUNTA	MUY FRECUENTE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	RARAMENTE	NUNCA	
¿CON QUE FRECUENCIA RECIBES INFORMACIÓN DEL MUNICIPIO?	2	2	8	3	15	
¿Qué medios utilizas para recibir información del municipio? (Selecciona todos los que apliquen)	Redes sociales	Sitio web del municipio	Radio	Prensa escrita	Boletines impresos	OTROS
	16	1	7	0	3	3 NO ESPECIFICA RON
	Muy clara y comprensible	Clara y comprensible	Ni clara ni incomprensible	Poco clara e incomprensible	Muy poco clara e incomprensible	
¿Qué tan clara y comprensible te parece la información proporcionada por el municipio?	2	7	10	5	6	
	Muy satisfecho	Setsfecho	. Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
¿Qué tan satisfecho estás con la rapidez de respuesta del municipio a tus consultas?	0	6	9	8	7	
	Muy positivamente	Positivamente	Neutral	Negativamente	Muy negativamente	
¿En qué medida consideras que la infraestructura tecnológica del municipio afecta la comunicación?	0	10	8	12	0	
	SI	NO	No estoy seguro/a			
¿Crees que hay barreras lingüísticas que dificultan la comunicación con el municipio?	15	9	6			
	Muy accesibles	Accesibles	Ni accesibles ni inaccesibles	Poco accesibles	Muy poco accesibles	
¿Qué tan accesibles te parecen los canales de comunicación del municipio?	0	8	8	11	3	
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para comunicarte con el municipio?	5	6	5	4	10	
	Muy confiable	Confiable	Neutra	Poco confiable	Muy poco confiable	
¿Qué tan confiable consideras la información proporcionada por el municipio?	0	7	9	10	4	
	Muy satisfecho	Setsfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
¿Estás satisfecho con las oportunidades que ofrece el municipio para participar en las decisiones?		6	7	15	2	
Comentarios adicionales:						
No hay atención, no cumplen lo ofrecido						
Necesitan escrituras para solares						
Colocar a personas que tengan amabilidad						
Reuniones o acercamiento con los líderes comunitarios						
Solicitan la socialización de programas y proyectos						
Espacio para comunicar sus necesidades						
Visita del alcalde en territorio						
Que se le de carta abierta a los medios de comunicación municipal y no se los limites						

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los líderes resaltaron la importancia de establecer una comunicación más transparente, bidireccional y orientada al diálogo, que permita canalizar las inquietudes, demandas y propuestas de los barrios, fortaleciendo así la confianza y la cooperación entre el Municipio y la ciudadanía. Asimismo, identificaron las áreas de mejoras para la institución mediante la implementación de estrategias que optimicen los canales de comunicación, promuevan la participación ciudadana.

Gráfico 44. Áreas de Mejora Identificadas.



Fuente: Eleboración propia

- **Detalles sobre Proyectos y Construcciones:** Los responsables subrayaron la importancia de mejorar la comunicación acerca de los proyectos y las obras públicas en desarrollo. Esto abarca datos sobre el avance, las ventajas anticipadas y el impacto en la comunidad.
- **Atención a Quejas y Sugerencias:** Se subrayó la necesidad de que el Municipio muestre mayor disposición para escuchar las inquietudes y propuestas de los ciudadanos. Esto conlleva crear vías efectivas y directas para recibir comentarios y garantizar que los problemas de la comunidad sean abordados rápidamente.
- **Seguridad y Convivencia:** Se reconoció que estos aspectos son fundamentales y necesitan una comunicación más efectiva. Los dirigentes propusieron que el Municipio debería colaborar de manera más cercana con la comunidad para crear planes que fortalezcan la seguridad y promuevan una coexistencia armoniosa.
- **Servicios Públicos:** Se destacó la importancia de optimizar la información acerca de los servicios públicos, abarcando su acceso, calidad y cuidados. Esto podría contribuir a disminuir las quejas y aumentar la satisfacción general de los habitantes.
- **Salud y Educación:** Los dirigentes subrayaron la relevancia de mejorar la comunicación en los ámbitos de salud y educación. Esto abarca datos sobre programas, servicios disponibles y los métodos para acceder a los mismos.

Además se identificaron temas fuera de las preguntas en las encuestas que formaron parte del análisis como la capacitación, participación ciudadana y evaluación:

- **Capacitación a Funcionarios:** Capacitarlos sobre la importancia de la comunicación efectiva y cómo manejar las quejas y sugerencias de manera eficiente con la comunidad.
- **Involucramiento Comunitario:** Fomentar la participación de la comunidad en la planificación y ejecución de proyectos, asegurando que las voces de los líderes y ciudadanos sean escuchadas y consideradas.
- **Evaluación Continua:** Realizar evaluaciones periódicas para monitorear el progreso en estas áreas y ajustar las estrategias según sea necesario.

De este modo, se pudo medir el estado actual y las mejoras propuestas en el ámbito comunicacional y comunitario con base en la percepción de funcionarios o ciudadanos.

CAPÍTULO V: PROPUESTA COMUNICATIVA

Capítulo V: Propuesta Comunicativa

La presente propuesta se justifica en la imperante necesidad de optimizar los procesos de comunicación interna y externa del Gobierno Municipal de Babahoyo los cuales identifiqué como insuficientes durante el análisis descriptivo que realicé.

Mi investigación, aunque de naturaleza descriptiva no probabilística, me permitió obtener un conocimiento detallado y profundo de la realidad específica de la gestión comunicacional de la institución, la información recopilada aporta un conocimiento valioso que justifica la implementación de estas acciones para mejorar la comunicación interna y externa del municipio.

Por lo tanto, esta propuesta se presenta como una alternativa viable y contextualizada, con el fin de optimizar los procesos comunicativos y fortalecer la gestión institucional. Luego de determinar la falta de una estructura de comunicación interna y externa en el Municipio de Babahoyo, con base a este análisis, se definió el siguiente objetivo general: “Analizar la situación actual de la gestión de comunicación con los ciudadanos por parte del GAD de Babahoyo”.

Antecedentes

El Gobierno Municipal del cantón Babahoyo tiene un departamento en donde opera la Dirección de Comunicación Municipal, con 18 profesionales en diferentes áreas comunicacionales, este espacio se reconoce que es un elemento esencial para fortalecer la relación entre el gobierno local y la ciudadanía, promoviendo la transparencia, la participación y el desarrollo democrático.

Organizaciones sociales como AME, han impulsado iniciativas para dotar a los comunicadores municipales de herramientas y estrategias modernas que permitan una comunicación más cercana y efectiva con la población. No obstante, todavía hay obstáculos que impactan la relación entre el gobierno y la comunidad, tales como la fragmentación de la información, carencia de formación del personal, recursos técnicos inadecuados y escasa implicación de los ciudadanos en las gestiones municipales. En Babahoyo, estos problemas de comunicación se evidencian en una distancia que existe entre la administración local y los líderes comunitarios, quienes han expresado complicaciones para obtener y entender la información municipal, además de sentir que no hay suficientes oportunidades para el involucramiento de los ciudadanos. De ahí la necesidad de diseñar una propuesta comunicativa integral que supere las barreras identificadas, innovando en los canales, estrategias y mecanismos de retroalimentación para fortalecer el vínculo entre el Municipio y sus comunidades.

5.1. Visión y Misión del Plan

Visión

Apoyar el logro exitoso de las funciones del alcalde mediante la implementación de estrategias comunicacionales efectivas y bien planificadas.

Misión

Fortalecer el vínculo entre el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo y la comunidad, mediante la creación y ejecución de estrategias comunicativas integrales que aseguren el acceso a información clara, oportuna y cercana.

5.2. Objetivo General:

Mejorar la comunicación interna y externa del GAD de Babahoyo, eliminando las barreras que obstaculizan los procesos comunicativos.

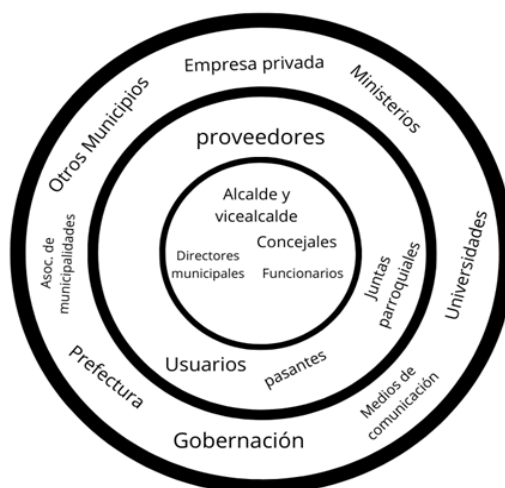
5.2.1. Objetivos Específicos:

- ✓ Fomentar la participación de la comunidad utilizando recursos que permitan a los ciudadanos expresar sus ideas y recomendaciones.
- ✓ Fortalecer la relación entre las vías de comunicación comunitarias y el GAD de Babahoyo.
- ✓ Fomentar una mejora en la interacción entre los empleados del municipio y los líderes de la comunidad.
- ✓ Crear vías de comunicación que sean fáciles de usar y accesibles, para que los ciudadanos puedan recibir información clara y al día sobre las iniciativas del gobierno local.
- ✓ Evaluar de manera periódica los resultados de la estrategia de comunicación para identificar las áreas de mejora y ajustar las acciones en consecuencia.

5.3. Mapas de públicos

En el marco del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón de Babahoyo, donde la dificultad radica en la comunicación con los presidentes de barrio, el mapa es fundamental para garantizar que los recursos y la información apropiada se transmitan a quienes necesitan recibirla.

Gráfico 45. Mapa de públicos.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se elaboró un cuadro donde se presenta un mapeo de los Stakeholders, la situación real del Municipio de Babahoyo a partir de la información recolectada, centrándose en el diagnóstico de los flujos de comunicación y la gestión de la reputación. El flujo de información y la construcción de la imagen institucional están intrínsecamente ligados a la naturaleza de los grupos de interés que interactúan con el municipio.

Gráfico 46. Mapeo de los Stakeholders.

STAKEHOLDERS	RAZÓN DE LA RELACIÓN	EXPECTATIVA	CONFLICTOS	DIFUSIÓN DIRECTA DE IMAGEN	INTERÉS ECONÓMICO	CONOCIMIENTO CORPORATIVO
Alcalde y vicealcalde	Laboral	Liderazgo, cumplimiento y gestión transparente	Corrupción y abuso de poder	Transmisor	Aliado	Estructural
Concejales	Laboral	Creación y aprobación de ordenanzas	Falta de liderazgo, oposición e intereses políticos.	Transmisor y destructor	Aliado	Funcional
Directores Municipales	Laboral	Liderazgo y acciones en territorio y obras	Corrupción, incumplimiento de trabajo	Generadores	Aliado	Operativo
Usuarios	Servicio	Entendimiento y aceptación de la gestión.	Reclamos	Transmisores y generadores.	Potencialmente aliado	Superficial
Juntas parroquiales	Laboral	Cooperación con el municipio.	Falta de convenios e incumplimientos	Generadores y destructores	Potencialmente aliado	Funcional.
Medios de comunicación	No laboral	Difusión externa	Noticias falsas y opiniones en contra.	Generadores y destructores	Potencialmente aliado	Superficial
Gobernación y Prefectura	Laboral	Cooperación y recursos	Diferentes ideologías políticas	Generadores y destructores	Aliados	Superficial
Proveedores	Laboral	Cumplimiento de contrato	Incumplimiento de obras y mala calidad	Generadores	Aliados	Superficial.

Fuente: Elaboración propia

5.4 Análisis FODA

En base al estudio se ha planteado un análisis FODA, este análisis es una herramienta estratégica que ayudará a conocer la situación comunicacional de la institución y las relaciones que mantiene con sus públicos de interés.

FORTALEZAS

- 
- ✓ Liderazgo comprometido y anticipado en la administración del gobierno local.
 - ✓ Equipo técnico y administrativo capacitado en varias áreas clave.
 - ✓ Asociación con organizaciones locales y comunidades para proyectos colectivos.
 - ✓ Recursos financieros administrados a nivel local.

OPORTUNIDADES

- 
- Avances tecnológicos disponibles para mejorar la gestión y la comunicación en el nivel local.
 - Participación de la comunidad y colectivos en el proceso de decisión.
 - Aumento en la oferta de herramientas digitales que facilitan la transparencia y la interacción.

DEBILIDADES

- 
- Falta de una Estrategia de Comunicación.
 - Inadecuaciones en la planificación a largo plazo que influyen en la decisión de estrategias.
 - Restricciones en la formación continua del equipo para abordar desafíos contemporáneos.

Comunicación organizacional poco efectiva y con obstáculos para alcanzar todos los ámbitos.

AMENAZAS

Aumento de la presión comunitaria por reclamos que superan las facultades del Ayuntamiento.

Alteraciones políticas que podrían provocar inestabilidad en las administraciones locales.

Restricciones financieras que impiden el avance de iniciativas y actividades sociales.

Altas expectativas de los ciudadanos sin una gestión efectiva de la comunicación y la participación.

Gráfico 47. Medios de Información y comunicación.

Medios de información y comunicación		
Público interno	Utiliza correo institucional, grupos de Whatsapp, memos	
Público externo	emplean boletines, ruedas de prensa, comunicados, redes sociales y página web.	
Limitantes comunicacionales	Público Interno: Se ha determinado que el 40 % de los funcionarios no revisan los correos electrónicos. Mientras que los chats grupales de Whatsapp son silenciados.	público externo, la información de la página web es limitada y escueta. No todos los medios de comunicación locales replican la información municipal. Así como intermitencias debido a los apagones y la falta de retroalimentación de los usuarios.
Fortalezas comunicacionales	Público interno, los funcionarios responden inmediatamente ante los memorandos emitidos desde Recursos Humanos y la Secretaría general del municipio. También acude a las reuniones corporativas.	Público externo, los usuarios están pendientes de los comunicados en las redes sociales oficiales del Municipio de Babahoyo.
Prioridades comunicacionales	Actualmente, con el público interno y externo la prioridad son los avisos de horarios laborales y de atención de servicios debido a los apagones en la ciudad que son de hasta ocho horas.	
	Se necesita la retroalimentación de los usuarios respecto a la gestión que realiza el Municipio de Babahoyo.	

Fuente: Elaboración Propia

Pese que las acciones desarrolladas en el departamento de comunicación se llevan a cabo, no logran alcanzar los objetivos, no hay una planificación integral, ocasionando desinformación y desgaste en la imagen institucional.

Gráfico 48. Misión de DIRCOM.



Facultad	Misión	Análisis
DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL	Planificar, dirigir y generar estrategias de comunicación interna y externa eficientes y eficaces, que permitan fortalecer la gestión e imagen Institucional, a través de la socialización de información clara, veraz y transparente.	Anticipa los puntos críticos de una situación o problema, desarrollando estrategias a largo plazo, acciones de control, mecanismos de coordinación y verificando información para la aprobación de diferentes proyectos, programas y otros. Es capaz de administrar simultáneamente diversos proyectos complejos. Asesora a las autoridades de la institución en materia de su competencia, generando políticas y estrategias que permitan tomar decisiones acertadas. Desarrolla planes, programas o proyectos alternativos para solucionar problemas estratégicos organizacionales.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de Babahoyo

Una comunicación desorganizada y sin estrategias incrementa el riesgo de desinformación, lo que afecta directamente la reputación y la confianza pública en el Municipio de Babahoyo.

Por lo tanto, es imprescindible que el departamento de comunicación adopte un enfoque planificado y estratégico para cumplir con su rol como generador de cultura y promotor de la transparencia institucional.

Los Gobiernos municipales de hoy reconocen la importancia de proyectar una imagen sólida y de consolidar su reputación corporativa. El presente estudio sobre el municipio de Babahoyo posibilita afirmar que la gestión ya no puede limitarse a lo tangible.

Gráfico 49. Indicadores de gestión dentro del POA.

Fuente: POA 2024 GAD Municipal de Babahoyo.

El presupuesto ha sido diseñado para cubrir el período de un año; Sin embargo, es posible que este monto sufra ajustes conforme se presenten nuevas circunstancias o cambios durante la implementación del plan.

Esto permitirá adaptar los recursos disponibles a las necesidades reales que surjan a lo largo del proceso, asegurando una gestión flexible y eficiente.

He llegado a comprender que es fundamental poner atención a los valores intangibles que son generados y tramitados al interior de la entidad, pues estos son el verdadero motor que se proyecta hacia el exterior, influenciando directamente la percepción pública. Como bien lo establece el marco teórico, la identidad y la cultura se convierten en la base de la imagen y la reputación.

Siguiendo esta línea, encuentro pertinente la afirmación de que "la reputación es el resultado de la coherencia entre lo que la organización dice, lo que hace y lo que los *stakeholders* perciben" (Villafañe, 2018, p. 45).

Por lo tanto, mi propuesta se enfoca en que solo mediante una gestión consciente de los activos intangibles internos como el clima laboral y los valores éticos, lograremos una proyección externa positiva que genere confianza y credibilidad en la ciudadanía.

5.5 Plan de Intervención Alternativo

Con base al objetivo general en el plan de comunicación, se ha definido la siguiente plantilla de diseño de estrategia para cumplir con lo esperado.

Gráfico 50. Plan operativo dentro de la planificación estratégica de comunicación.

Actividad	Descripción	Dirigido a	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo
Diagnóstico inicial y actualización de canales digitales	Revisar y mejorar sitio web, redes sociales y boletines impresos.	Stakeholders internos y externos	Dirección de Comunicación	Personal técnico, software, equipo multimedia	Mes 1
Capacitación en comunicación digital y atención ciudadana	Talleres con personal municipal para manejo de redes, lenguaje claro, gestión de consultas.	Directores Municipales	RRHH y consultores externos	Facilitadores, materiales didácticos	Mes 2-3
Diseño de contenidos adaptados cultural y lingüísticamente	Crear material inclusivo, sencillo y con formatos accesibles.	Usuarios Juntas Parroquiales	Equipo de comunicación	Diseño gráfico, traductores o mediadores	Mes 3-4
Creación de espacios de diálogo comunitario	Organización de foros presenciales y plataformas virtuales regulares para interacción.	Usuarios Juntas Parroquiales	Dirección Social y Comunicación	Espacios físicos, plataformas virtuales	Mes 4-6
Implementación de mecanismo de retroalimentación	Establecer canales para recibir y gestionar sugerencias y respuestas.	Usuarios Juntas Parroquiales	Dirección de Comunicación	Software para gestión de consultas	Mes 5-7
Campaña de divulgación de nuevos canales y espacios	Promoción dirigida a líderes barriales y comunidad general.	Usuarios Juntas Parroquiales Medios de Comunicación	Comunicación y Marketing	Material gráfico, redes sociales	Mes 6-7
Evaluación periódica y ajustes	Encuestas y análisis para medir satisfacción, uso, y adaptar estrategias.	Stakeholders seleccionados: internos y externos	Dirección de Comunicación	Instrumentos de evaluación, personal de análisis	Trimestral

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 51. Mejorar la Gestión Municipal (Objetivos estratégicos).

Objetivo Específico	Estrategias de Intervención	Tácticas	Medios y Herramientas	Indicadores
	Segmentar la audiencia y personalizar los mensajes.	-Identificar los diferentes grupos de interés.		
	Fortalecer los canales de información municipal.	Definir e implementar el estilo y narrativa de comunicación.	Encuestas, análisis demográficos	Creación de contenidos segmentados, alcance de los mensajes.
MEJORAR LA GESTIÓN MUNICIPAL DE BABAHYO	Promover la participación ciudadana en la toma de decisiones mediante la organización de espacios de diálogo.	-Crear un portal web municipal actualizado y accesible	Sitio web, aplicaciones móviles. Boletines	Visitas al sitio web, descargas de documentos.
	Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación para dar información del Municipio.	Crear cuentas en redes sociales y responder consultas.	Boletines informativos, redes sociales.	Cumplimiento del calendario de publicaciones, alcance de las publicaciones en redes sociales
	Establecer protocolos de comunicación en caso de emergencia.	Establecer un calendario de publicaciones y difundirlo.		
		-Diseñar e implementar plataformas de consulta ciudadana.	Foros virtuales, encuestas online. Salones comunitarios, plataformas virtuales.	Participación en encuestas, número de sugerencias recibidas
		Generar espacios de interacción e información entre el Alcalde y habitantes de zonas rurales y urbanas. Cabildos abiertos, reuniones vecinales.		Asistencia a eventos, satisfacción de los participantes.
		Crear un equipo de crisis y definir roles.	Manuales de procedimientos, simulacros. Plan de comunicación de crisis.	
		-Establecer los voceros para enfrentar las crisis y de qué temas.		Tiempo de respuesta en situaciones de crisis, satisfacción de los ciudadanos

Fuente: Elaboración Propia

Esta propuesta alternativa representa la solución integral y viable para subsanar las deficiencias comunicacionales y de imagen identificadas en el municipio de Babahoyo. Mediante la matriz de intervención, he logrado estructurar una respuesta directa a la desalineación entre las expectativas ciudadanas y la gestión interna, enfocándome en la profundización del conocimiento corporativo de los stakeholders. La implementación de las estrategias de segmentación, fortalecimiento de canales y el establecimiento de protocolos de crisis me permitirá no solo mejorar el flujo de

información, sino también transformar la gestión institucional hacia un modelo de mayor transparencia y participación ciudadana, tal como lo exige el contexto actual de la administración pública. Este plan, que es factible en términos de recursos y tiempos, es la herramienta necesaria para cerrar la brecha de credibilidad y consolidar la reputación del GAD.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado la situación actual de la gestión de comunicación del GAD Municipal de Babahoyo con sus ciudadanos, a fin de identificar los desafíos de la comunicación municipal, así como las barreras internas y externas que la afectan.

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que el municipio de Babahoyo enfrenta desafíos significativos en la comunicación que requieren atención inmediata para mejorar la eficacia interna y externa. Establecer acciones que superen estas restricciones internas y externas es fundamental para mejorar la comunicación en las administraciones locales y fortalecer la relación con la población.

En esta investigación se ha llevado a cabo una colección de las referencias bibliográficas más relevantes que tienen que ver con la comunicación en las instituciones gubernamentales locales. Este examen ha facilitado el reconocimiento de la vital relevancia de la comunicación para fomentar la claridad, estimular la participación de la población y lograr un manejo público eficaz. Además, se evidencia cómo las nuevas tecnologías y medios digitales han transformado los canales y métodos utilizados para interactuar con los ciudadanos, aunque también implican retos como la desinformación y la necesidad de profesionales capacitados.

En un entorno distinto, el tratar de analizar varios escenarios que representan impedimentos que problematizan la comunicación eficaz entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo y la población inmersa. Las barreras identificadas incluyen elementos administrativos, deficiencia de los procesos, campo tecnológico, debido a restricciones en la infraestructura y el acceso a medios digitales y sociales, donde se enfatizan la insuficiente colaboración de las poblaciones y la susceptibilidad que surge del discernimiento de la inexactitud de claridad. Conjuntamente, se hace evidente que no existen espacios donde se demuestre un diálogo de prevención, lo que no permitía la correcta interacción. Estos hallazgos pueden guiar la implementación de un plan estratégico de comunicación que aborde estos desafíos y mejore la eficacia comunicativa del municipio.

Tanto las encuestas como las entrevistas expresaron que la ciudadanía no siente claridad en los mensajes que trasmite la institución. La inexistencia de una estrategia de comunicación externa debilita el mensaje que la institución quiere transmitir hacia sus públicos estratégicos, ya que los canales de comunicación que ha seleccionado para informarlos no han sido los adecuados.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Babahoyo necesita tener un plan de comunicación que sea claro, organizado y formalizado, el cual dirija todas sus actividades comunicativas, tanto internas como externas. La ausencia o el incumplimiento de este plan impacta de manera desfavorable en la gestión institucional y en la relación con los ciudadanos.

Es claro que, en la administración actual, la escasa atención hacia la Dirección de Comunicación restringe la efectividad de los mensajes oficiales y disminuye la habilidad del municipio para informar, involucrar y responder adecuadamente a sus públicos. Por lo tanto, es fundamental establecer el compromiso y la disposición política para implementar y respetar el plan de comunicación, entendiendo que es una herramienta estratégica indispensable para fortalecer la gestión municipal y generar confianza en la ciudadanía.

RECOMENDACIONES

Durante el análisis de la gestión comunicativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, se identificó la necesidad de impulsar acciones que fortalecieran el vínculo entre la administración municipal y sus ciudadanos, dado que una comunicación efectiva es esencial para lograr una mayor transparencia, participación y confianza por parte de la comunidad.

Por ello, se formulan a continuación una serie de recomendaciones que pueden contribuir a optimizar los procesos comunicativos y hacerlos más directos, cercanos y funcionales, en beneficio tanto del gobierno como de la población a la que sirve:

Que las autoridades competentes valoren la posibilidad de:

1. Implementar la propuesta que se presenta en este Trabajo de Titulación
2. Elaborar y ejecutar un plan de comunicación estructurado que contemple objetivos claros, públicos específicos, canales adecuados y mensajes consistentes que faciliten la interacción entre la municipalidad y la ciudadanía.
3. Fortalecer los medios digitales, con la finalidad de brindar una rápida y precisa interacción a las inquietudes y aportes ciudadanos.
4. Poner en práctica un enfoque de trabajo adaptado y educativo que estimule la implicación de las personas en las iniciativas comunitarias y refuerce el sentido de responsabilidad colectiva.
5. Fomentar la concienciación en la ciudadanía para desarrollar una disposición colaborativa que facilite la reivindicación de derechos y el cumplimiento de deberes, mejorando así la interacción y relación con la administración municipal.
6. Reforzar la Dirección de Comunicación dotándola de los recursos adecuados, de forma que pueda manejar eficazmente la comunicación dentro y fuera de la institución. Asegurar que la comunicación sea bidireccional, dando espacios y canales efectivos para que los ciudadanos puedan expresarse y ser escuchados, con un seguimiento puntual de sus demandas.
7. Capacitar al equipo de comunicación municipal y fomentar una comunicación interna eficaz para que todos los colaboradores y autoridades estén alineados en los mensajes y estrategias a comunicar.

8. Asegurar una administración clara y continua en la comunicación de información oficial relacionada con las actividades, proyectos y decisiones del municipio, con el objetivo de fomentar la confianza y la cercanía con los ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A, S., Vélez, N., & Zambrano, Z. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 72-81. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200072
- Alcántara, M. (2019). Fatiga democrática y desconfianza en América Latina. *Revista de Estudios Políticos*, 45(2), 123-140.
- Angel, A., Wiederhold, A., & La Pastina, A. (2023). Perspectivas y agencia en la comunicación para el desarrollo y el cambio social en las Américas. *Revista de Comunicación*, 23(1), 53-74. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5894/589478541004/html/>
- Antón, A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Opción*, 33(84), 90-119.
- Aranes, J. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales: Un enfoque desde el servicio público. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(4), 153-176. Obtenido de <https://doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-10-153-176>
- Autin, E., & Pinkleton, Y. (2015). *Gestión estratégica de relaciones públicas: Planificación y gestión de programas de comunicación eficaces..* New York: Routledge.
- Balestrini, E. (1997). *Elementos de metodología*. México: Trillas.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organizaciones*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bertomeu, F. (2009). *Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa..* Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habernas. *Análisis* (26), 51-70.

- Borgucci, E. (2008). Resistencia al cambio en las organizaciones desde la perspectiva del estructuralismo construccionista. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(43), 442-467. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29004307.pdf>
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bravo, J. (2016). Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, periodo julio a diciembre de 2013. Informe de tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1481/1/UNACH-FCP-CS-2016-0015.pdf>
- Caiche, M., & García, V. (2022). Comunicación de Crisis: Gestión de la Comunicacional Organizacional en el GAD del cantón Santa Elena, durante la emergencia sanitaria. *Reicomunicar*, 5(9), 63-80. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/54/108>
- Campillo, C. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales.. *Revista Internacional de Relaciones Públicas.*, 7(4), 153-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4717647.pdf>
- Campillo, C. (2024). La comunicación pública como instrumento de información y eficacia de la gestión pública. *VoxLocalis*. Obtenido de <https://voxlocalis.net/numero83/articulo/la-comunicacion-publica-como-instrumento-de-informacion-y-eficacia-de-la-gestion-publica>
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna*. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. En J.C Lozada Díaz (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2007). *Relaciones públicas: Teoría, historia y nuevas tendencias..* Madrid: Editorial Alianza.

- Capriotti, P. (2021). Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.
- Carlos, C., Jiménez, N., Carlos, J., & Granados, R. (2025). Gestión de la comunicación interna en el sector público: una revisión de literatura (2020-2024). *Espacios*, 46(5), 324-337. Obtenido de <http://www1.revistaespacios.com/a25v46n05/a25v46n05p29.pdf>
- Chakravorti, B. (2010). Stakeholders marketing 2.0. *Journal of Public Policy & Marketing*, 97-102.
- Charry, J. (2018). La importancia de la comunicación interna en el plan estratégico de comunicación de las instituciones públicas en el Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1-15.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones. México: McGraw-Hill.
- Chica, J. (s.f.). Influencia de la Comunicación Digital Municipal de Guayaquil: Participación Ciudadana y Transparencia. *Revista Universidad de Guayaquil*, 138(2), 1-14. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/es/article/view/71>
- Choi, M., Glassman, M., & Cristol, D. (2017). Escala de ciudadanía digital. Computadoras y Educación. *Revista de Investigación*, 91-100. Obtenido de <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/download/464/987/1241>
- Clampitt, P. (2016). *Communicating for Managerial Effectiveness* (6th ed.). México: SAGE Publications.
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2025). Instancias y mecanismos de participación, obtenido de <https://www.cpccs.gob.ec/participacion-ciudadana-y-control-social/rendicion-de-cuentas/informe-de-rendicion-de-cuentas/instancias-y-mecanismos-de-participacion/>

- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación Organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. In *Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. Obtenido de <file:///C:/Users/UCSG/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacional-8674230.pdf>
- Correa, M. (2019). Barreras en la comunicación interna. *Revista de Comunicación Organizacional*, 12(1), 5-15.
- Costa, J. (1997). *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Paidós.
- Cutlip, S., Broom, G., & Center, A. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. España: Gestión 2000.
- Domínguez, J. (2018). Buenas prácticas: estrategia de comunicación institucional. *Revista Uniandes Episteme*. (5), 1072-1087. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1539>
- Duarte, I. L., Cuza, E., Ramos, E., Molina, M., & López, M. (2011). *La Comunicación Organizacional: Un Acercamiento Necesario*. España: Contribuciones a las Ciencias Sociales.
- Duhalt, M. (1971). *Técnicas de comunicación administrativa*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). El análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-11.
- Enríquez, B., Quito, M., Santín, F., Henríquez, E., & Granda, C. (2024). Instagram como Herramienta de Comunicación Digital para la Gestión Municipal: Un Estudio de Caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza, Ecuador. *Ciencia Latina*, 8(2), 3302-3317. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10759
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. "Guía de conceptos y saberes"*. Bogotá: Universidad

de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social-Periodismo. Obtenido de https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf

- Fernández, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Fernández, C. (1997). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Fernández, C. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.
- Fernández, J. (2024). Teorías de la comunicación organizacional. México: Gestipolis.
- Folgado, J., Duarte, P., & Hernández, J. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. Universidad de Zulia, 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953002/>
- Freeman, R. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1209107>
- GAD Municipal Cantón Salcedo. (2024). Plan comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo 2024. Salcedo. Obtenido de <https://www.salcedo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/PLAN-COMUNICACIONAL-DEL-GOBIERNO-AUTONOMO-DESCENTRALIZADO-MUNICIPAL-DEL-CANTON-SALCEDO-2024-signed-signed.pdf>
- Garrido, F. (2007). Empresa, Estrategia y Comunicación. Razón y Palabra (55). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520735022.pdf>
- Goldhaber, G. (1989). Organizational communication: An integrative perspective. Communication Research, 16(1), 23-40.
- Goldhaber, G. (1997). Comunicación organizacional. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Gómez, R. (2018). Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México. Revista

- Mexicana de Opinión Púb(24), 53-69. Obtenido de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61516>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Gruning, J. (1992). Excellence in public relations and communication management. España: Lawrence Erlbaum Associates.
- Habermas, J. (1981). La teoría de la acción comunicativa. España: Beacon Press.
- Habermas, J., Velasco, J., & Vilar, G. (1999). La inclusión del otro: estudios de teoría política. España: Paidós Básica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=84703>
- Hauda Comunicación. (06 de agosto de 2020). Comunicación Pública ¿Qué es y por qué es importante? Obtenido de <https://hauda.es/que-es-la-comunicacion-publica/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. España: McGraw Hill.
- Herrera, D. (10 de septiembre de 2025). Hostinger. Obtenido de Cómo promocionar una página web: 11 consejos para aumentar el tráfico.: <https://www.hostinger.com/es/tutoriales/como-promocionar-una-pagina-web>
- INESDI. (2025). Cómo identificar y clasificar stakeholders en proyectos complejos. Obtenido de <https://www.inesdi.com/blog/stakeholders/>
- Intriago, R., Piloza, L., & Vargas, A. (2025). Inclusión cultural como estrategia pedagógica en Estudios Sociales, Quevedo-Ecuador. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 9(1), 4277-4285. Obtenido de <file:///C:/Users/UCSG/Downloads/16149-Texto%20del%20art%C3%ADculo-76209-3-10-20250224.pdf>
- Ladino, P. (2017). Teorías de la comunicación. Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://files.core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>

- Leguizamó, L., & Olivero, D. (2022). Transmetodología: Una experiencia de investigación mediación-acción en aula hacia estrategias de comunicación e intervención social. *Mediaciones*, 28(18), 97-118. Obtenido de <file:///C:/Users/UCSG/Downloads/Dialnet-ComunicacionEducativaYMediosDigitales-9364314.pdf>
- López, E., & Moreno, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. Revista de Comunicación* (148), 77-99. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1163/1840>
- Loría, A., Azofeifa, J., Cerdas, W., & Suárez, R. (2016). Los Medios de Comunicación y su Influencia en la Percepción de una Realidad por parte de los individuos y sus posibles consecuencias en el ámbito social. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 18(37), 113-130. Obtenido de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/tdna/article/view/8513>
- Mañas, B. (1980). *La formación de la opinión pública: encuestas y medios de comunicación*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/5644d2a4e4b0a376b4141f4a/1447350948787/EncuestasFormaci%C3%B3n+Opini%C3%B3n+P%C3%ABlica+-+Beatriz+Ma%C3%B1as.pdf>
- Marcos, S., Doménech, H., & Casero, A. (2021). La plataforma de comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social* (79), 100-125. Obtenido de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España: Bosch.
- Martins, J. (18 de febrero de 2025). Asana. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/project-stakeholder>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). La función de los medios de comunicación para establecer la agenda. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- Mish, J., & Scammon, D. (2010). Principle-based stakeholder marketing: Insights from private triple-bottom-line firms. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 12-26.
- Monzón, C. (2006). *Comunicación pública y democracia: una perspectiva ética. En teorías de la democracia: debates actuales*. México: SciELO.
- Municipalidad de Babahoyo. (2024). Plan de comunicación institucional municipal 2023-2027. Babahoyo-Ecuador: Departamento de Relaciones Públicas, Municipalidad de Babahoyo.
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: Enfoques social de las relaciones humanas..* Quito-Ecuador: Editorial Andina.
- Naranjo, P. (2022). Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el posicionamiento y la imagen pública del Instituto Nacional de Biodiversidad (INABIO) ante sus públicos objetivos externos durante el 2022 – 2023. Informe de tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8983/1/T3922-MCE-Naranjo-Plan.pdf>
- Oliver, M., Raney, A., Slater, M., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., . . . Das, E. (2018). Self-transcendent Media Experiences: Taking Meaningful Media to a Higher Level. *Journal of Communication*, 68(2), 380-389. Obtenido de <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/68/2/380/4958960?redirectedFrom=fulltext>
- Orozco, L. (2019). Redes sociales y construcción de la opinión pública: nuevos actores y dinámicas. *Estudios Latinoamericanos de Comunicación*, 22(1), 75-92.
- Orts, E., & Strudler, A. (2009). Putting a stake in stakeholder theory. *Journal of Business Ethics* (88), 605-615.
- Palacios, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 25-46. Obtenido de <file:///C:/Users/UCSG/Downloads/Dialnet-HistoriaYAvancesEnLaInvestigacionEnComunicacionOrg-5301979.pdf>

- Pérez, R. (2012). Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ramírez, F. (2004). La gestión comunicacional en la identidad corporativa de la Universidad del Zulia. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 6(1), 111-121. Obtenido de <file:///C:/Users/UCSG/Downloads/Dialnet-LaGestionComunicacionalEnLaIdentidadCorporativaDeL-6436400.pdf>
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. Correspondencias & Análisis (10), 26. Obtenido de <file:///C:/Users/UCSG/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPolitica-7212083.pdf>
- Reyes, L. (2014). Desconfianza ciudadana y medios de comunicación en México.. Universidad de las Américas. Puebla: Catarina. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/pandal_de_la_peza_a/capitulo3.pdf
- Riedel, M. (2023). Cooperación Descentralizada: los gobiernos subnacionales en la promoción del desarrollo local. Revista de Fomento Social, 2, 115-144. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/374560566_Cooperacion_Descentralizada_los_gobiernos_locales_en_la_Gobernanza_Global
- Riel, V., & Balmer, J. (1997). Identidad corporativa: su medición y gestión. Revista Europea de Marketing., 31.
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. Negotium, 1(2), 32-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Robaina, N., Noboa, A., Minteguiaga, M., Silva, E., Alonso, F., & Hernández, P. (2023). Las tecnologías digitales y los procesos de participación ciudadana. ¿Una diada para la transformación social?. Uruguay: GEPADE.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada: Ediciones Aljibe. Obtenido de

https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf

- Roussos, A. (2007). El diseño de caso único en investigación en psicología clínica. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 16(3), 261-269.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la "agenda setting". *Revista de Comunicación* (25), 85-104. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/6843>
- Rubio, M. (2003). Singularidades de la gestión de la comunicación externa en las organizaciones públicas. España: Universitat Ramon Llull. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=144605>
- Sánchez, M., & López, A. (2020). Transformaciones en la agenda pública a través de medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 45(3), 99-116.
- Seitel, F. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. España: Pearson Educación.
- Silva, D. D. (2022). Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/comunicacion-organizacional/>
- Suárez, J., Vallejo, J., & Del Campo, G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1733-1748.
- Tamayo, M., & Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1996). Introducción a los medios cualitativos de investigación. México: Paidós. Obtenido de <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Terán, O., & Aguilar, J. (2023). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Política y Sociedad*, 60(3), 429-448. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/>

- Torcuato, G. (1986). Enfoque sinérgico en la gestión de la comunicación organizacional. En Trelles, I. (2001). Comunicación organizacional: conceptos y estrategias (pág. 78). Universidad de La Habana.
- Toscano, C. (2025). Comunicación Institucional. Obtenido de Revitalizar la web municipal: 8 claves para incrementar la eficacia y el atractivo.: <https://charotoscano.com/web-municipal/>
- Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional, selección de lecturas.. La Habana: Félix Varela.
- Trelles, I. (2004). Comunicación organizacional.. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Trelles, I. (2014). Comunicación organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta? La Habana: Edit Logos.
- UNIR. (2024). Stakeholders map: ¿Qué es y cómo se hace? Revista UNIR. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/empresa/stakeholders-map/>
- Universidad Técnica de Babahoyo. (2017). Informe sobre la gestión comunicacional municipal en Babahoyo.. Babahoyo: UTB Editores.
- UTEL. (2024). Blog UTEL. Obtenido de ¿Qué es comunicación pública?: <https://utel.mx/blog/10-consejos-para/que-es-comunicacion-publica/>
- Velásquez, W., & Guerra, Y. (2024). Las tecnologías de información y comunicación en la modalidad a distancia en educación universitaria. Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes, 7(13), 420-437. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-02822024000100420
- Villafañe, J. (2002). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. España: Ediciones Pirámide (2ª). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303424>
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. Comunicação e Sociedade, 8, 101-113. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312259469_La_gestion_de_los_intangibles_empresariales

Villafañe, J. (2018). La reputación corporativa: Claves para su gestión y medición. España: Pirámide.

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1991). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder.

Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2015). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson (11ª ed.).

Yin, R. (2014). Investigación y aplicaciones de estudios de caso: Diseño y métodos.. Sage Publications (5th ed.). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/308385754_Robert_K_Yin_2014_Case_Study_Research_Design_and_Methods_5th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage_282_pages

ANEXOS

Anexo 1. CUESTIONARIO GUÍA DE ENTREVISTAS.

Cuestionario guía para entrevistas a funcionarios Municipales (Desafíos de la Comunicación en los Municipios)

Objetivo: Comprender los desafíos que enfrentan los funcionarios municipales en la comunicación con los ciudadanos.

Introducción

"Gracias por participar en esta entrevista" Queremos conocer tu perspectiva sobre los desafíos de comunicación que enfrenta el municipio y cómo podríamos mejorar. Tus respuestas serán confidenciales y ayudarán a mejorar nuestras estrategias de comunicación

Información General

Nombre y cargo del entrevistado:

Departamento o área de trabajo:

Años de servicio en el municipio:

Preguntas:

1. ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos de comunicación en el municipio?
2. ¿En qué medida crees que la infraestructura tecnológica actual afecta la comunicación?
3. ¿Existen barreras culturales o lingüísticas que dificultan la comunicación con los ciudadanos?
4. ¿Qué dificultades encuentras al utilizar los diferentes canales de comunicación (redes sociales, radio, prensa, etc.)
5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza tu departamento actualmente?
6. ¿Cómo evalúas la efectividad de estas estrategias?
7. ¿Qué herramientas y recursos utilizas para comunicarte con los ciudadanos?
8. ¿Crees que estas herramientas son suficientes y adecuadas? ¿Por qué?
9. ¿Qué cambios propondrías para mejorar la comunicación en el municipio?
10. ¿Qué tipo de capacitación o recursos adicionales consideras necesarios para mejorar la comunicación?
11. ¿Cómo podríamos involucrar más a los ciudadanos en el proceso de comunicación?

12. ¿Hay alguna tecnología o plataforma nueva que crees que podría ayudar a mejorar nuestra comunicación?

"Gracias por tu tiempo y tus respuestas. Tu opinión es muy valiosa para nosotros. ¿Hay algo más que te gustaría añadir sobre este tema?"

Anexo 2. Encuesta sobre los Desafíos de la Comunicación en los Municipios (líderes barriales/ comunidad).

Objetivo: Evaluar la percepción de los ciudadanos sobre la comunicación con el municipio e identificar los principales desafíos.

Instrucciones

"Por favor, selecciona una opción para cada pregunta. Tu opinión es muy valiosa para nosotros y ayudará a mejorar la comunicación en el municipio de Babahoyo"

¿Con qué frecuencia recibes información del municipio?

- A. Muy frecuentemente
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

¿Qué medios utilizas para recibir información del municipio? (Selecciona todos los que apliquen)

- A. Redes sociales
- B. Sitio web del municipio
- C. Radio
- D. Prensa escrita
- E. Boletines impresos
- F. Otros: _____

¿Qué tan clara y comprensible te parece la información proporcionada por el municipio?

- A. Muy clara y comprensible
- B. Clara y comprensible
- C. Ni clara ni incomprensible
- D. Poco clara e incomprensible

E. Muy poco clara e incomprensible

¿Qué tan satisfecho estás con la rapidez de respuesta del municipio a tus consultas?

A. Muy satisfecho

B. Satisfecho

C. Neutral

D. Insatisfecho

E. Muy insatisfecho

¿En qué medida consideras que la infraestructura tecnológica del municipio afecta la comunicación?

A. Muy positivamente

B. Positivamente

C. Neutral

D. Negativamente

E. Muy negativamente

¿Crees que hay barreras lingüísticas que dificultan la comunicación con el municipio?

A. Sí

B. No

C. No estoy seguro/a

¿Qué tan accesibles te parecen los canales de comunicación del municipio?

A. Muy accesibles

B. Accesibles

C. Ni accesibles ni inaccesibles

D. Poco accesibles

E. Muy poco accesibles

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para comunicarte con el municipio?

- A. Muy frecuentemente
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

¿Qué tan confiable consideras la información proporcionada por el municipio?

- A. Muy confiable
- B. Confiable
- C. Neutral
- D. Poco confiable
- E. Muy poco confiable

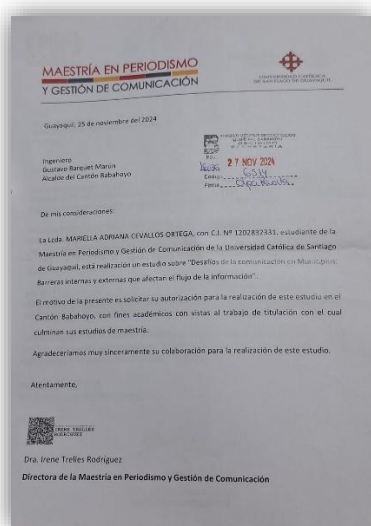
¿Estás satisfecho con las oportunidades que ofrece el municipio para participar en las decisiones?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Neutral
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

Comentarios adicionales: "Si tienes algún comentario adicional sobre la comunicación del municipio, por favor escríbelo aquí: _____"

Anexo 3. Oficio para el alcalde de Babahoyo.

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL ESTUDIO



Fuente: Universidad Católica



Fuente: Alcaldía de Babahoyo (recibido)

Anexo 4. Imágenes de las entrevistas al alcalde y directores departamentales del municipio.

Gustavo Barquet, alcalde de Babahoyo

Cuestionario directores depart.

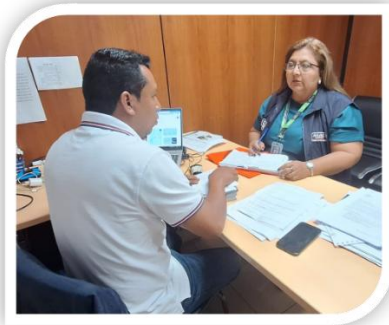


Fuente: Despacho de alcaldía

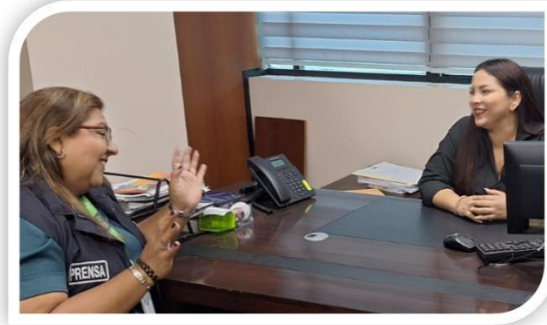


F: Elaboración propia.

Marlon Goya, dircom Gad Babahoyo



Andrea Onofre. Vicealcaldesa de Babahoyo



Fuente: Oficinas de Dircom

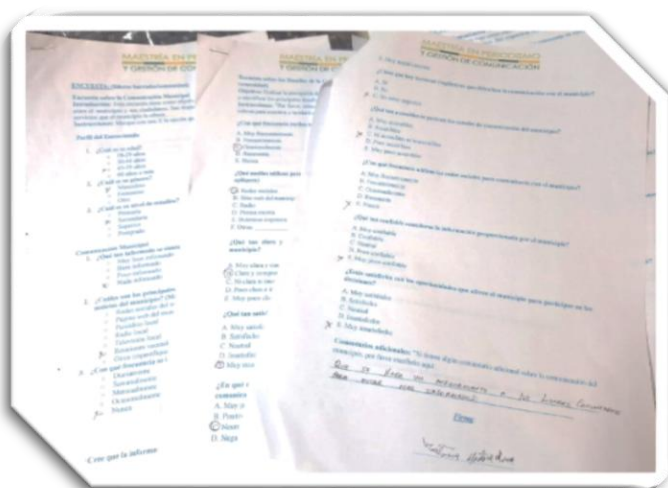
Despacho de Vicealcaldesa

Anexo 5. Imágenes de la aplicación de encuesta a líderes y lideresas barriales de Babahoyo.



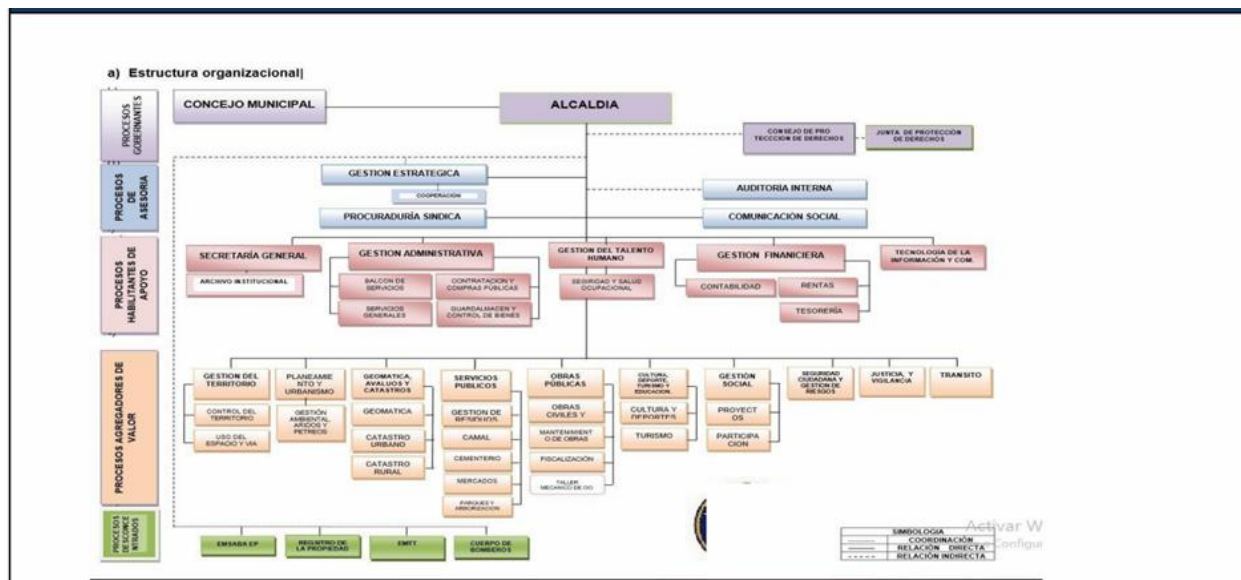
Fuente: Centro Comercial Guillermo Baquerizo Jiménez en Babahoyo

Anexo 6. Preguntas para encuestas de líderes barriales.



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7. Estructura organizacional del gobierno municipal de Babahoyo.



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial, municipio de Babahoyo.

Anexo 8. Plan de Desarrollo y Ordenamiento.



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial, municipio de Babahoyo.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cevallos Ortega Mariella Adriana**, con C.C: # 1202832331 autor/a del **trabajo de titulación: “Desafíos de la comunicación en municipios: barreras internas y externas que afectan el flujo de la información”** 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, **17 de noviembre de 2025**

f. _____

Nombre: Cevallos Ortega Mariella Adriana

C.C: 1202832331

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Desafíos de la comunicación en municipios: barreras internas y externas que afectan el flujo de la información		
AUTOR(ES)	Cevallos Ortega Mariella Adriana		
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:	17 de noviembre de 2025	No. DE PÁGINAS: 135	122 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación interna, gestión municipal, medios de comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación municipal, barreras de comunicación, flujo de información, gestión pública, participación ciudadana.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente estudio se centró en el análisis de los desafíos que enfrenta la comunicación dentro de las administraciones municipales, con especial énfasis en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo. Las dificultades radican en la preexistencia de barreras internas y externas que dificultan el flujo correcto de información, de una u otra manera se afecta el nivel de eficacia en la gestión municipal.

En lo que respecta al objetivo la identificación y categorización de las barreras de comunicación interna como es el ámbito cultural, estructural y tecnológico y en lo que respecta a las barreras externas se hace mención los medios de comunicación, la participación ciudadana y las relaciones interinstitucionales a fin de exponer las estrategias de mejora para la eficiencia comunicativa en el GAD municipal.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos, evidenciando los progresos y las deficiencias en la gestión comunicacional del municipio de Babahoyo. Además, se analizó de qué manera influyen en la percepción que tiene el público externo sobre la imagen institucional.

Se empleó una metodología mixta que combinó una revisión de la literatura con un estudio de caso único del Municipio de Babahoyo.

La recolección de datos incluyó entrevistas a funcionarios municipales y ciudadanos, así como análisis documental para obtener diversas perspectivas sobre la situación comunicativa.

Los principales resultados mostraron que predominan barreras culturales y tecnológicas dentro de la administración, mientras que la falta de participación ciudadana y la coordinación interinstitucional limitada

representan los principales obstáculos externos. Estas dificultades afectan negativamente la transparencia, la toma de decisiones y la percepción ciudadana.

Como conclusión, se destacó la necesidad de implementar políticas de comunicación integrales, que incorporen tecnologías modernas y fomenten la participación de la comunidad para fortalecer la gestión municipal y promover un gobierno más accesible y eficiente.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0980454550	E-mail: mariellacevallos@hotmail.com
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):		