



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

TÍTULO DE LA TESIS:

“La comunicación y su importancia como vínculo con su comunidad por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la zona norte de la provincia de Los Ríos.”

AUTORA:

Lcda. Blanca Katihusca Camacho García

**Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de
Comunicación**

TUTOR:

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 23 de mayo del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la *Licenciada Blanca Katihusca Camacho García*, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de *Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación*.

TUTOR

Dra. Irene Trelles Rodríguez

OPONENTE

Mgtr. Silvia Aguirre

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, a los 23 días del mes de mayo del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Blanca Katihusca Camacho García

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación *“La comunicación y su importancia como vínculo con su comunidad por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la zona norte de la provincia de Los Ríos”*. Previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de 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 23 días del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR

Lcda. Blanca Katihusca Camacho García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Blanca Katihusca Camacho García

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación *“La comunicación y su importancia como vínculo con su comunidad por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la zona norte de la provincia de Los Ríos”*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR:

Lcda. Blanca Katihusca Camacho García

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, quien es mi guía permanente en cada paso y objetivo trazado, a mi pequeña y hermosa familia que constituye el eje motivador de mi crecimiento personal; a mis padres, hermanos y cuñados.

Gracias a mi tutora, Dra. Irene Trelles, por su dedicación y paciencia, sin su orientación no hubiese podido lograr este objetivo tan anhelado; gracias por sus consejos, los tendré presente durante mi trayectoria profesional.

A mis amigos y compañeros profesionales de la comunicación en RVT satelital 91.5 FM, que han sido un soporte importante durante el desarrollo del programa académico de este proyecto.

A los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones Quevedo, Buena Fe, Mocache y Valencia, por su apertura en el acceso a la información requirente; a los profesionales de comunicación de estas instituciones por su espontaneidad y profesionalismo como aporte a mi investigación. A la ciudadanía por sus acertadas respuestas ante los requerimientos que estructuran el componente principal de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mi Hijo/a, como motivación esencial en su futura formación personal y profesional, que aunque aún está creciendo en mi vientre, su llegada se enmarque en un crecimiento lleno de valores y principios inspirados desde nuestro hogar y así pueda avizorar lo hermoso e infinito del aprendizaje como columna vertebral de un buen ser humano dentro de la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
INFORME URKUND.....	VII
RESUMEN.....	XIV
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	11
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	11
Capítulo 1: Fundamentación conceptual	12
1.1.La Comunicación	12
1.2. Elementos de la comunicación.....	13
1.3. Comunicación Pública.....	15
1.4. Elementos de la comunicación pública	18
1.5. Gestión de comunicación: algunos enfoques.	20
1.5.1. Gestión de comunicación interna y externa	21
1.6. Gestión de comunicación pública	22
1.7. DirCom: importancia y estrategias.....	23

1.7.1. Características y responsabilidades de un Dircom.....	26
1.8. Comunicación de crisis	26
CAPÍTULO 2	28
DISEÑO METODOLÓGICO	28
Capítulo 2: Diseño metodológico.....	28
2.1. Ideas a considerar	29
2.2. Categoría de Análisis (CA) o Variable (V):.....	29
2.3. Definición conceptual de CA o V:	29
2.4. Operacionalización de la categoría de análisis.....	29
2.5. Diseño de la investigación.....	30
2.5.1. Objeto de estudio.....	31
2.6. Población y muestra	31
2.6.1 Población.....	31
2.6.2 Muestra.....	32
2.7. Técnicas de investigación.....	32
2.8. Procedimientos	33
2.9. Instrumentos de investigación	33
2.10. Procesamiento de la información	34
CAPÍTULO 3	35
ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
Capítulo 3. Análisis de resultados	36
3.1. Caracterización del objeto de estudio.....	36
3.2. Aplicación de instrumentos de investigación.....	38
3.3. Análisis de resultados.....	40
3.3.1. Dimensión 1: Dispositivo de gestión de comunicación	40
3.3.1.1. Indicador 1: Formación profesional de los funcionarios de comunicación... 40	
3.3.1.2. Indicador 2: Conformación del presupuesto anual para comunicación	41

3.3.1.3. Indicador 3: Lugar que ocupan dentro del organigrama del GAD Municipal	41
3.3.1.4. Indicador 4: Organización de procesos de gestión	42
3.3.1.5. Indicador 5: Diagnóstico de comunicación	43
3.3.1.6. Indicador 6: Diseño estratégico de planes de comunicación.....	43
3.3.1.7. Indicador 7: Implementación de estrategias o planes.....	44
3.3.1.8. Indicador 8: Evaluación de la gestión de comunicación	45
3.3.2. Dimensión 2 Comunicación externa en los GAD's	45
3.3.2.1. Indicador 9: Tipos de productos comunicativos para emisión de la información	46
3.3.2.2. Indicador 10: Frecuencia de los mensajes que circula	47
3.3.2.3. Indicador 11: Valoración de la gestión.....	48
3.3.2.4. Indicador 12: Canales de comunicación.....	49
3.3.2.5. Indicador 13: Tipos de mensajes que recibe	51
3.3.2.6. Indicador 14: Nivel de información: calidad y cantidad	52
3.3.2.7. Indicador 15: Frecuencia de búsqueda de información sobre las acciones que ejecuta la entidad... 53	
3.3.2.8. Indicador 16: Uso de redes sociales	55
3.3.2.9. Indicador 17: Preferencia de canal	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la provincia de Los Ríos.....	38
Figura 2. Contenido de la información del GAD Municipal.....	46
Figura 3. Cantidad de mensajes que circula	47
Figura 4. Valoración de la gestión del GAD Municipal.....	48
Figura 5. Medios de comunicación sobre acciones del GAD Municipal.....	49
Figura 6. Tipos de mensajes que circula	51
Figura 7. Calidad de mensajes que circula	52
Figura 8. Frecuencia de búsqueda de información del GAD Municipal.....	53
Figura 9. Redes sociales	55
Figura 10. Tipos de mensajes del GAD Municipal	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población proyectada a 2022.....	32
Tabla 2. Muestra seleccionada	32
Tabla 3. Población encuestada	38
Tabla 4. Población de los cantones encuestados	39
Tabla 5. Sexo de los cantones encuestados	39
Tabla 6. Nivel de estudio de los cantones encuestados	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a la población.....	69
Anexo 2. Guía de preguntas para la entrevista.....	72
Anexo 3. Lista de entrevistados	73
Anexo 4. Resultado de entrevista en Mocache.....	74
Anexo 5. Resultado de entrevista en Quevedo.....	80
Anexo 6. Resultado de entrevista en Buena Fe	84
Anexo 7. Resultado de entrevista en Valencia	87
Anexo 8. Formación profesional de colaboradores del área de comunicación	91
Anexo 9. Organigrama del GAD Municipal del cantón Mocache	93
Anexo 10. Organigrama del GAD Municipal del cantón Valencia	93
Anexo 11. Organigrama del GAD Municipal del cantón Quevedo	94
Anexo 12. Organigrama del GAD Municipal del cantón Buena Fe	95
Anexo 13. POA del GAD Municipal del cantón Buena Fe	96
Anexo 14. POA del GAD Municipal del cantón Quevedo	99
Anexo 15. POA del GAD Municipal del cantón Mocache	100
Anexo 16. POA del GAD Municipal del cantón Valencia.....	103
Anexo 17. Medios de difusión de comunicación de los GADs.....	104

RESUMEN

La comunicación organizacional favorece la gestión institucional mediante la articulación de estrategias y canales de comunicación eficaces, con este preámbulo se buscó analizar la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y la desorientación informativa de sus comunidades en el primer semestre del 2022, para lo cual se investigó en las proyecciones del INEC la población total para obtener una muestra mediante la aplicación gratuita de calculadora muestra del Blog QUESTIONPRO de 385 personas distribuidas en los 4 cantones. Este estudio posee una modalidad cuali-cuantitativa con encuestas de opción múltiple y entrevistas a los jefes de comunicación se obtuvo los siguientes resultados: El diseño de estrategias comunicacionales corresponde a la difusión de servicios, normativas y planes del Cabildo, sin tener clara la forma de evaluar el nivel de impacto de la gestión de comunicación. Es menos probable que los GADs califiquen la actividad comunicativa; La mayoría ignora la importancia del plan de comunicación, ya que estos resultados se relacionan con los servicios prestados, que necesitan mejorar, así como el trato a los usuarios, ya que dejan muchas debilidades en el procedimiento.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, gestión, plan de comunicación, estrategias comunicacionales.

INTRODUCCIÓN

Importancia del tema

Actualmente la comunicación organizacional brinda beneficios a la gestión organizacional, promueve una mayor productividad, calidad, integración y mejores resultados a nivel interno mediante la formulación de estrategias y canales de comunicación efectivos; externamente genera impacto mayor. Adicionalmente la comunicación como valor estratégico institucional facilita la interacción, mayor flujo de información, optimiza el clima organizacional lo que refleja en posicionamiento institucional local, regional, nacional e internacional (UDEC, 2020).

Se coincide con Costa (2015, pág. 3) en que: “la comunicación es servicio, y es la herramienta para gestionar los vínculos. Tanto dentro (colaboración, cooperación, equipo) como fuera (información y ayuda para las personas y la sociedad), de ahí que tomando en consideración ese concepto, la presente investigación se direcciona hacia la profundización en torno al valor que se le concede a la comunicación en instituciones públicas como los municipios, y cómo es utilizada para su articulación con la comunidad, y de esta manera metódica, caracterizar los rasgos que presenta la gestión en comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones de la zona norte de la Provincia de Los Ríos: Quevedo, Buena Fe, Mocache y Valencia.

Gestionar la comunicación incluye un grupo de acciones para desplegar sus diversos recursos en aras de apoyar la gestión de las instituciones, facilitar los procesos comunicativos en el personal de la entidad con el objetivo de promover la comunicación interna, facilitar la integración entre las realizaciones personales y organizacionales (Cirigliano, Cultura empresarial. Gestión de la comunicación, 2020). a lo que se añade la posibilidad de la comunicación para el manejo de conflictos y contribuir a espacios de información, participación y opinión.

En lo referente a comunicación en entidades públicas donde la participación popular se convierte en cuestión decisiva en el momento actual, para que haya participación es necesario la comunicación, pues los programas de desarrollo tendrán éxito si la información, los conocimientos y tecnologías se comparten efectivamente; una población motivada, se

convierte en la fuerza motriz de su propio desarrollo, se conseguirán mejoras permanentes en su nivel de vida. La comunicación es decisiva para futuros planes de desarrollo, permite describir la necesidad de que la entidad pública y que esta adopte resoluciones ejecutivas para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la comunicación (Diouf, 2020).

Una mejor comunicación con la población crea un clima de identificación y participación para poner en práctica sus decisiones. La comunicación es también necesaria para mejorar la coordinación y trabajo en equipo (Diouf, 2020). Actualmente uno de los factores que podría contribuir al desarrollo local es el procesos de conformación de opiniones, conciencias, puntos de vistas y actuaciones, en el cual es imprescindible el concurso de la comunicación, pues más allá de su interpretación como medio o instrumento empleado para enviar mensajes, de trata de un procesos de intercambio, de diálogo, de construcción de significados y sentido , y por ende media en la propagación de información y cambios en las culturas y prácticas sociales de cualquier localidad.

La comunicación como disciplina se viene desarrollando a partir de finales de los años 50, asociado a las indagaciones en el campo educativo de los medios de comunicación y su predominancia para potenciar las aplicaciones tecnológicas en las regiones rurales. Estas investigaciones se inician por iniciativa gubernamental estadounidense, y estaban destinadas a potenciar diferentes programas de ayuda técnica y financiera unidos a la expansión agrícola en determinadas regiones de América Latina, además se integraba en este programa la enseñanza audiovisual y la información sanitaria (Hernández & Garabito, 2012).

Estos mismos autores consideran en este sentido, educar a partir de la diferencia fomentando la colaboración ciudadana por medio y con los medios de comunicación constituye una base primordial para cualquier plan de desarrollo. Lo importante de dichos medios es que son creados para que la ciudad se hable a ella misma, para que desarrolle con más fuerza el trabajo cuyo fin es el beneficio propio por medio de la implementación de estas herramientas para la inculpación y para resolver sus inconvenientes diarios.

El presente estudio asume un punto de vista hermenéutico, en tanto la comunicación organizacional se convierte en un medio fundamental para pensar la comunicación, su significado y las interacciones entre sujetos, grupos y organizaciones.

En este contexto se parte de un concepto general y muy amplio de la comunicación, se definirá conceptos básicos de este y se abordan los elementos necesarios para una efectiva gestión de la comunicación. Por otra parte, se profundiza en la situación de la gestión de comunicación en los GAD municipales de la zona norte de la provincia de Los Ríos, para lo cual el diagnóstico de la comunicación es esencial.

Para alcanzar los objetivos propuestos se realizó la fase investigativa en los cantones Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia, específicamente en los GAD de estas localidades con el fin de analizar la gestión de comunicación en estas entidades y las interrelaciones con la población, tanto a nivel de medios masivos como a niveles interpersonales de base, fomentando su capacitación para promover la utilización de sus potencialidades en un plan integral de desarrollo local. No se puede ver el desarrollo local como un fenómeno divorciado de la comunicación, sino que ha esta se le ha de ofrecer un papel importante como mediadores en la averiguación de tácticas distintas que permitan a la sociedad por medio de los medios comunitarios conseguir un equilibrio entre los diferentes actores que participan en el proceso.

La pertinencia de este estudio desde el ámbito académico, apuntaría a contribuir con información actual sobre cómo se gestionan los procesos de comunicación en los gobiernos municipales, a partir de casos de estudios, así como a identificar y evaluar el grado de preparación profesional con el que cuenta el talento humano que gestionan la comunicación en ese tipo de institución, en virtud de conocer el poder de sus capacidades al momento de crear estrategias, direccionamientos y contenidos para sus comunidades.

Desde el punto social investigativo, la investigación parte con la necesidad de identificar y evaluar el consumo de contenidos informativos por parte de la comunidad. Los temas de interés ciudadano hacia donde apuntan y desde que medios, ya sea digitales o convencionales, alcanzan el mayor nivel de credibilidad sobre las acciones que desempeñan sus autoridades.

Algunos referentes conceptuales sobre el tema

Strauck y Guillén (2014) realizaron una indagación sobre las comunicaciones de los municipios de la provincia de Lima y de del Callao, Perú, analizadas desde un punto de vista estratégico, desde el examen de documentos oficiales y el reconocimiento de fuentes directas hasta las políticas establecidas por las mencionadas instituciones gubernamentales. Al estudiar

el entorno, se debe tener en cuenta que estas empresas como instituciones estatales están determinadas por circunstancias específicas, por lo que definen la dimensión comunicativa como un establecimiento de objetivos y tareas, cuyo fin es promover las buenas relaciones mutuas entre varias empresas, grupos destinatarios para garantizar la transparencia y el acceso a la información de los ciudadanos; El entorno de las políticas y directrices de la organización es de gran importancia, así como la gestión y asignación de representantes clave para gestionar el campo de la comunicación, por lo que se necesita un enfoque diferente para gestionar la comunicación tácticamente que al final determine que el proceso se desarrolle eficazmente.

La comunicación en las instituciones públicas además parece realizarse como el indispensable laborar en una comunicación institucional integral, ya que la comunicación es un proceso circular y de retroalimentación, al desarrollarse no sólo en un sentido o solo hacia el exterior (comunicación externa), sino además debería (interno y externo), para comunicar cuál es su papel y funcionalidad en la sociedad, de conforme al gobierno de turno (Villena, 2019).

La comunicación organizacional según Martínez y Téllez (2013) es un soporte clave en la dirección y la coordinación de la organización donde está establecido como un plan esencial para la resolución de los inconvenientes de clima organizacional, dirección y servicio al cliente. Si no existen apropiados canales de comunicación para las empresas, la comunicación dejará de ser dialogante y dará campo a interacciones de problema y choque.

Se coincide con estos autores en que la comunicación organizacional es un proceso de construcción, trueque, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de fines determinados.

Un enfoque que debe ser revisado es el de Chere y Alvarado, (2021), quienes sostienen que la comunicación es el conjunto de normas, principios, métodos y aplicaciones de intención persuasiva a fin de lograr en los públicos una incorporación persistente para ejercer y repartir poder, y hacer el bien público, en sentido interno, el jefe es el encargado de edificar la tarea, perspectiva fines de la organización para luego socializarla con todo el personal que labora en la organización, mientras tanto que, para afuera, busca irradiar credibilidad, mostrando relevancia, motivación y empatía, por medio de la imagen corporativa.

Este enfoque subvalora el protagonismo de los públicos internos, y lo que se debería tratar de buscar es su incorporación desde los valores compartidos y participación. El enfoque al cliente da una experiencia establecida anticipando las necesidades del consumidor y además por crear una cultura empresarial con una sola meta: satisfacer necesidades y deseos de clientes.

Una diferencia que podría desprenderse del planteamiento de Chere y Alvarado (2021) que la comunicación debe fluir en varias direcciones como proceso estratégico para conseguir comunicación efectiva y eficaz, esto permite de manera integral los sistemas de comunicación de la organización; lidera cambios, establece programas de cultura e identidad corporativa, todo ello con base en lograr una verdadera comunicación organizacional.

Los autores citados, al enfocar el deber ser de la comunicación en cuanto a su relación con el entorno externo, sí toman en consideración en mayor medida el valor protagónico de los públicos externos, y afirman que la comunicación pública en una organización es la responsable de lograr que la opinión pública y la sociedad estén al tanto de la información, de las decisiones sobre la institución ya que, en el marco democrático, y que las actividades y/o acciones que ejecute la administración, sean de pleno conocimiento de la comunidad. de esta manera se trata de procesos que hay que adaptarlos a las necesidades y aspiraciones de los habitantes.

Esto puede lograrse mediante el conocimiento de la identidad de la organización, por eso la necesidad de la planificación de comunicación desde la perspectiva de que todo lo que se mencione o realice con relación al plan estratégico estará reflejando la identidad de la organización y a su vez construyendo una imagen propia.

Identificación y descripción del problema

La comunicación en instituciones públicas siempre ha sido catalogada como limitada, poco analizada y observada de manera estratégica frente a la comunidad a la que se debe. Se ha mantenido marginada al rol de cumplimiento, dejando de publicitar la agenda social y política, que desempeña, producto de este disloque es entendible que la ciudadanía desconozca en ocasiones la finalidad de las funciones públicas que cumple en el entorno social local.

Quienes desplegamos el ejercicio periodístico desde los medios de comunicación podemos avizorar los dos panoramas, tanto el de gestión por los administradores públicos de estas instituciones, como la necesidad de acciones por parte de la comunidad y en muchos casos, el desconocimiento de la gestión que desarrollan sus representantes, uniendo ambos nos surge la imperiosa necesidad de conocer que tan efectivo está resultando el proceso comunicativo y desde donde podríamos identificar debilidades para poder convertirlas en fortalezas.

Hasta la actualidad quienes dirigen las instituciones de servicio y administración pública son quienes deciden el valor en gestión con el que cuenta cada departamento y dirección, que en la mayoría de casos tiene como responsable un profesional de la comunicación. Los procesos dentro de esta área generalmente se visualizan bajo estrategias de llegada a sus públicos objetivos, enfocando las actividades que son ejecutadas por los administradores públicos desde estas instituciones.

Las actuaciones que conducen a la optimización de la calidad de vida de los individuos, van de la mano de la administración que el Estado realiza para sus habitantes, el que se conozca su evolución es dependiente de las tácticas y capacidades comunicativas que se desenvuelven alrededor de ella. Por esa razón, la intención de este trabajo es examinar desde las percepciones de los empresarios las posturas de los samarios sobre la calidad de vida, junto con las ocupaciones comunicativas similares a dichos indicadores, teniendo presente públicos referentes como los empresarios de la ciudadanía, medios de comunicación y organizaciones relacionadas al estado.

Las Instituciones Públicas del Ecuador no poseen una clara comprensión de todo lo cual implica la comunicación interna y externa, razón por la cual uno de los inconvenientes que se identifica es que esta clase de empresas hacen ocupaciones encaminadas hacia la parte externa con un enfoque mediático de administración de medios y publicitario, o sea no tienen una planeación comunicacional que posibilite profundizar las ocupaciones de comunicación, a las cuales se logren ofrecer seguimiento, a la vez que se conviertan en sujetos de medición de efecto.

Preguntas de investigación

La situación problemática planteada conduce a la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué características presenta la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia en el primer semestre del 2022?

Otras preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los referentes teóricos conceptuales sobre la gestión de comunicación?
- ¿En qué contexto se realiza la gestión de comunicación de los GAD municipales de la zona norte de Los Ríos?
- ¿Se gestiona la comunicación en los municipios estudiados? ¿Cómo se gestiona? ¿Presenta resultados favorables esta gestión?

Objetivo general

Analizar la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y la desorientación informativa de sus comunidades en el primer semestre del 2022.

Objetivos específicos

- Sistematizar los referentes teóricos conceptuales sobre la gestión de comunicación.
- Caracterizar el contexto en la que se realiza la gestión de comunicación de los GAD municipales de la zona norte de Los Ríos
- Diagnosticar la situación de la gestión de la comunicación de los GAD municipales de la zona norte de Los Ríos.

Elementos fundamentales del diseño metodológico

Tipo de investigación por su alcance y enfoque metodológico del estudio

El tipo de investigación por su alcance, en la primera fase es exploratorio, tal como lo describe Zafra (2006) una vez que surge un nuevo fenómeno que, claramente por su novedad, no admite aún una especificación sistemática o una vez que los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo. Por lo tanto, este estudio es poco explorado o desconocido por lo que, por su novedad no hay una descripción sistemática. En la segunda fase es descriptivo, se describirán los datos y características de la población en estudio, estos datos nacen de las encuestas como fuente primaria. Rus (2021) menciona que la investigación descriptiva examina las particularidades de una localidad sin analizar las relaciones existentes en esa población, por lo tanto, solo define, cataloga y sintetiza información proveniente de la encuesta de investigación que es una herramienta muy popular para procesos investigativos.

Para obtener una amplia comprensión del problema, el enfoque investigativo utilizado en nuestro estudio de caso es el enfoque mixto; ya que este integra recursos tanto de la investigación cuantitativa, como la cualitativa, lo que nos ayudará a tener una mejor interpretación del problema, punto de afectación y posibles soluciones.

Es importante identificar que para poder evaluar una problemática de afectación social debemos de llegar a conocer mediante valoración la orientación de las comunidades en materia de consumo de información, donde deberíamos aplicar métodos cualitativos que nos permitirán identificar mediante entrevistas a profundidad la sistematización de los departamentos o direcciones de comunicación de los municipios incluidos en la investigación. El método cuantitativo nos permitirá mediante encuestas y escalas de medición conocer las realidades de las comunidades con base a los problemas identificados.

El enfoque investigativo se establece en cualitativo, porque se enmarca en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. El enfoque cuantitativo se establece a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales con el uso de las técnicas de recolección de datos estadísticos; Arteaga (2020) manifiesta que los procedimientos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y estudio estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados por medio de encuestas, formularios y encuestas, o por medio de la utilización de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. y al utilizar los dos enfoques cuantitativo y cualitativo en el mismo estudio en el proceso investigativo se define como enfoque mixto, Guelmes y Nieto (2015) concluye que el enfoque

mixto es un proceso que recolecta, examina y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma indagación o una secuencia de indagaciones para contestar a un planteamiento. El diseño de la investigación es mediante estudio de caso múltiple pues se hará procesos de búsqueda, indagación y análisis sistemático de algunos casos que tienen interés para el investigador.

MÉTODOS

El método fundamental que se aplica en esta investigación es el estudio comparado de casos, de frecuente uso cuando no puede ser tratado estadísticamente por el reducido número de eventos. El estudio de caso, como señala Hernández (2010) observa las características de una unidad individual y tiene como propósito analizar intensamente el fenómeno diverso con enfoque que permite generalizaciones acerca de una población.

INSTRUMENTOS

Se utilizó la entrevista, este instrumento técnico que resulta de gran utilidad en la investigación cualitativa, para poder recoger acciones y criterios de los funcionarios sobre la situación y manejo de estrategias de comunicación que han sido implementadas durante el primer semestre del 2022, dentro de las direcciones y departamentos de comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Zona norte de la provincia de Los Ríos: Quevedo, Mocache, Valencia y Buena Fe.

La encuesta propuesta dentro del estudio de caso se considera necesario aplicar una de las técnicas de investigación más destacadas del método cuantitativo, como lo es la encuesta; herramienta que llevará a recoger el criterio ciudadano de cada una de las comunidades del objeto de estudio y de esta manera poder delimitar las conclusiones de los ámbitos sometidos a esta indagación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para definir la población objeto de estudio se investigó en las proyecciones del INEC, obteniendo que el total de habitantes de Quevedo (225 555 hab.) con una tasa de crecimiento anual de 2,41%, Mocache (45 848 hab.) con una tasa de crecimiento anual de 1,49%, Buena

Fe (60 834 hab.) con una tasa de crecimiento anual de 2,78% y Valencia (60 834 hab.) con una tasa de crecimiento anual de 1,50%, el total asciende a 423326 habitantes en 2022.

De la población descrita anteriormente se designó la muestra según la fórmula preestablecida al 95% de confianza y 5% de error, dando un total de 385 personas encuestadas, distribuidas para Quevedo 205 personas, Mocache 42 personas, Buena Fe 83 personas y Valencia 55 personas. El cuestionario que se usó en las encuestas para la recolección de información cuenta con preguntas de opción múltiple complementado con escalas de medición nominal, y de Likert. Además, se realizó entrevista semiestructurada destinada al director o jefe del departamento de comunicación de cada GAD cantonal.

Estructura capitular del trabajo

La investigación a describir está seccionada por capítulos, en el capítulo I corresponde al fundamento teórico – conceptual, se realiza un estudio de las teorías, conceptos y definiciones respecto a la gestión de comunicación en entidades públicas.

En el capítulo II se establece el marco metodológico definido para la investigación, en él convergen el enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, se implementó entrevistas y encuestas a los involucrados, revisión de fuentes de datos primarios y secundarios tanto cualitativos como cuantitativos.

En el capítulo III se presenta los resultados de la investigación, divididos en el componente descriptivo de las encuestas y entrevistas, así como su respectivo análisis del contexto en la que se realiza la gestión de comunicación de los GAD municipales y de esta manera diagnosticar la situación de la gestión de la comunicación de los GAD municipales de la zona norte de Los Ríos.

En el capítulo IV presenta las conclusiones y recomendación acorde los resultados obtenidos y que pueden ser aplicables para la mejora de la gestión comunicacional.

CAPÍTULO 1
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Capítulo 1: Fundamentación conceptual

1.1. La Comunicación

Considerada como la interacción del lenguaje, una herramienta que el hombre ha usado para poder expresarse desde los tiempos prehistóricos (Gómez y Fedor, 2016). En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos actores, se tiene que dar un intercambio mutuo. Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación; la escucha activa ocupa un lugar primordial.

La comunicación es un fundamento básico en cualquier relación. Es parte de la vida misma y genera múltiples acciones, persuade, logra que las personas reaccionen a un estímulo. La importancia de la comunicación radica en que cualquier persona o institución necesita expresarse a través de diferentes maneras para conseguir objetivos definidos. Es decir, la comunicación logra un acercamiento y atribuye un poder significativo a las personas e instituciones: la influencia (Márquez, Burau, Cevallos, & Vásquez, 2018).

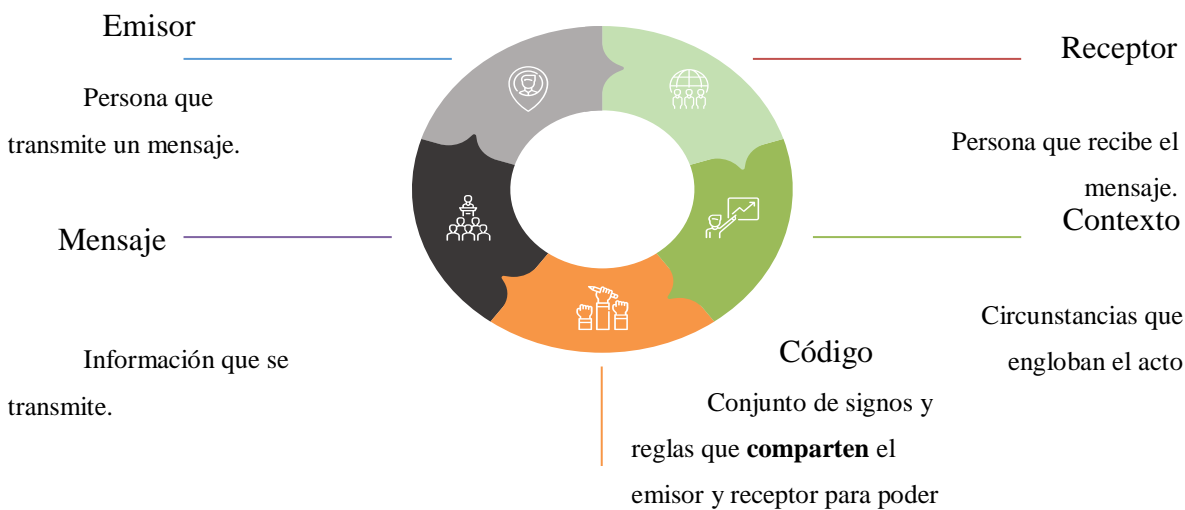
Con respecto a la comunicación, Veliz (2006) manifiesta que esta debe ser una integración armonizada donde confluyen distintos factores de comunicación que la integran la comunicación organizacional. Las relaciones públicas, la fidelización, soluciones digitales, campañas publicitarias con alternativas de acción con múltiples variables, estilos de mensajes y tiempos de acción.

En tal sentido, amplía el autor que la comunicación debe tener un propósito y misión, incluye además objetivos, estrategias y tácticas, debido a que la comunicación es una herramienta de gestión de vínculo tanto internamente como al exterior. La comunicación posee valor y eficacia para reforzar la cultura interna, que identifica y diferencia ajustando a la cadena de valor de las organizaciones. Es una herramienta que prioriza procesos, busca la cultura de la simplicidad, el sentido común y reflexión para tomar decisiones efectivas (Martins, 2020).

1.2. Elementos de la comunicación

La comunicación es el proceso de interacción en el que se transmite un mensaje a un receptor. Los elementos de la comunicación son: emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto. Donde emplea el lenguaje y la lengua; para poder expresar por medio de un código de signos lingüísticos, que permitan la comunicación de forma oral y escrita (Fernández, 2022).

Ilustración 1. Elementos de la comunicación



Fuente: Fernández (2022)

Análisis y actores de la comunicación

Stakeholder

De acuerdo a Fernández (2022) los recursos que intervienen en todo proceso de comunicación son:

- **Emisor**, persona que quiere transmitir un mensaje, es la fuente de la comunicación.
- **Receptor**, persona que obtiene e interpreta el mensaje.
- **Código**, es el grupo o sistema de signos que el emisor usa para la codificación del mensaje.
- **Canal**, es el componente físico que usa el emisor para la transmisión del mensaje y por donde el receptor lo capta por medio de sus sentidos.

Es un proceso repetitivo, en el cual un emisor crea un mensaje codificado, para que sea entendido por el receptor, con el que desea transmitir, por medio de un canal, una iniciativa a un receptor, que lo obtiene y lo decodifica para conocer su contenido.

Para que la comunicación oral se haga de forma positiva, permitiendo que el mensaje sea comprendido de forma fácil, es correcto considerar los siguientes principios: claridad, realizando uso de párrafos y frases cortas.

La comunicación no verbal es el lenguaje complementario al de los vocablos que se compone por los gestos, las posturas, las miradas que usamos, de forma consciente e inconscientemente, una vez que queremos manifestar estados de ánimo o sentimientos de forma común. Alrededor de, constituye un 65% de la comunicación ante un 35% de la verbal (Fernández, 2022). Este precepto reducía la complejidad de la comunicación hace más de medio siglo, es un enfoque antiguo que ha quedado relegado con los nuevos modelos comunicativos actuales, estos se presentan más complejos e interactivos.

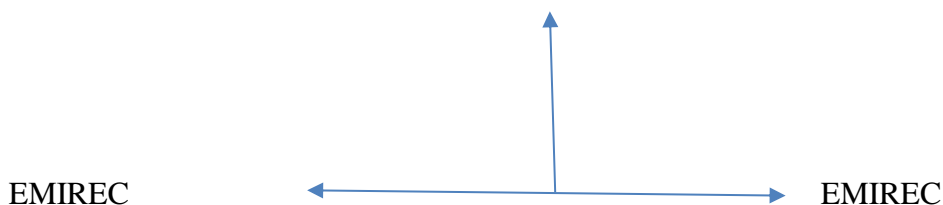
El modelo que se presentó tiende a simplificar el proceso comunicativo, y no toma en consideración las diversas mediaciones que influyen en este tipo de proceso, en este sentido, habría que distinguir entre el contexto externo o situación comunicativa y el contexto interno o lingüístico. Hay que considerar que el acto de comunicación no es únicamente el intercambio de conversación, está acompañada mediaciones múltiples que influyen en el acto comunicativo, elementos condicionados por el contexto externo, como la situación económica, social, cultural o política, y por elementos que conforman el contexto interno organizacional, como interrelaciones organizacionales, grupales e interpersonales, e igualmente, por actos externos no verbales con igual importancia que la misma comunicación verbal. Se sustenta en gestos, miradas, posturas. El acto comunicativo mantiene un lenguaje verbal (hablado y escrito) y el no verbal que puede ser representado por señas, gestos o sonidos, así durante el proceso comunicativo compila una serie de procesos que conlleva a que un emisor envíe un mensaje codificado a su receptor el cual debe decodificar y comprender.

Actualmente el modelo multidireccional o de comunicación en red posibilita una mejor comprensión de los procesos de comunicación. Es decir, se producen estos en todas las direcciones, generalmente participan más de tres personas siendo emisores y receptores a la vez. Este modelo va más allá de lo tradicional, pasa del tradicional *Emisor - Mensaje - Receptor* al EMIREC – EMIREC de Cloutier (1973) y el destinatario puede ir al inicio como fuente a prealimentación, por ser un modelo participativo que surge de la

comunicación digital, tal como se aprecia en la siguiente ilustración (Moyano & Palomares, 2016).

Ilustración 2. Modelo de comunicación multidireccional

Participativo – Crítico – Democrático – Personas – Solidario – Comunicativo



Fuente: Moyano y Ascensión (2016)

Para Ramón (2020) la comunicación multidireccional es la que posee muchos emisores y receptores, ellos intercambian los mensajes sobre algo específico. Este tipo de comunicación se impone en redes sociales y se compone de un sinnúmero de opiniones

1.3. Comunicación Pública

La comunicación pública es un tipo particular de comunicación. Se comparte con Sánchez (2022), su concepción de la comunicación pública, como la planificación estratégica de las interacciones entre la ciudadanía y una entidad pública, con el objetivo de mantener informado a sus colaboradores, entidades de control y ciudadanía en general brindando acceso fácil a la información, a las relaciones, transparencia y satisfacción de los ciudadanos.

Se puede apreciar como este concepto de “comunicación pública” está directamente relacionada con el periodismo: el cual aborda la más amplia gama de temas, y no se circunscribe a la esfera comercial. La comunicación pública encierra, también, parte de las relaciones públicas que sostienen el debate con respecto a la conducción de los asuntos públicos (Demers, 2007).

La comunicación pública (Sánchez, 2019) es de vital importancia, asegura la atención integral al usuario interno y externo, logra un posicionamiento positivo entre el público, crea buena imagen hacia la comunidad, brinda confianza entre empleados y directivos de la organización. Además, es referente de transparencia y acceso a la información. El área de la comunicación

es bastante variada y hay pluralidad de temas, así como diversas definiciones que además están sujetas a la interpretación del individuo en el ejercicio comunicativo:

Entre las diversas interpretaciones de este concepto, pueden citarse:

La comunicación pública permite que los ciudadanos tengan acceso a información importante mediante los medios de comunicación estatales, entre los cuales hay contenido de mucha calidad sin tomar en consideración la capacidad adquisitiva del usuario. Los medios públicos tienen la función de la construcción de lo público, es decir, tienen herramientas de comunicación para favorecer a las audiencias. Estos medios son encargados de llevar el mayor contenido con el propósito de aportar a la educación del público (RTVC, 2020).

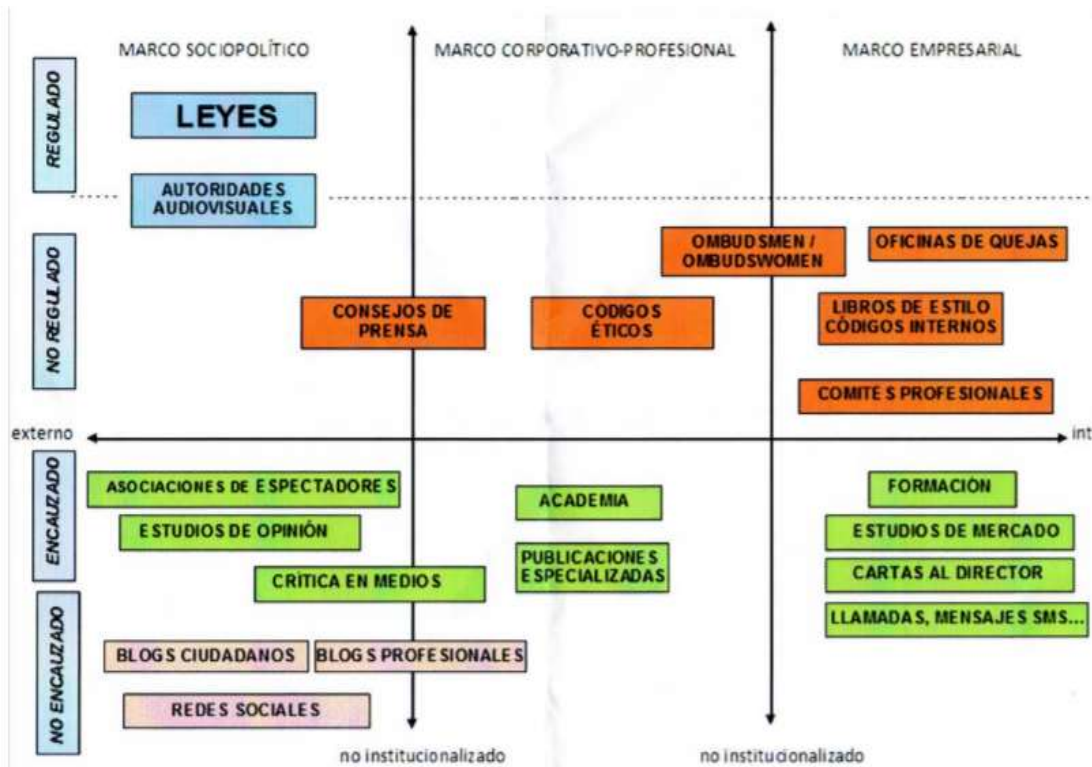
Waisbord y Amado (2017) consideran que la comunicación pública es un espacio común de expresión ciudadanía junto a una diversidad de grupos subsidiarios de medios masivos, son mediadores centrales de las vivencias políticas, construyen espacios de visibilidad, los medios imaginarios comunicacionales son espacios de sociabilidad cotidiana.

Por su parte, Ladrón de Guevara (2020) considera que el trabajo de comunicación pública es la oportunidad que tiene la institución para comunicarse con sus usuarios y además ser partícipe al ciudadano en su desarrollo y a la vez generar un vínculo de responsabilidad compartida.

Otro concepto abordado en la bibliografía revisada es el de comunicación social, con un enfoque abarcador que integra sus diversas dimensiones y se refiere a las acciones de comunicación que se producen en las interrelaciones sociales.

La comunicación pública, se fundamenta en el área pública, o sea la comunicación que se hace entre entidades públicas, el estado y la ciudadanía en general, es interdisciplinaria debido a que se alimenta de la comunicación social, comunicación empresarial y el marketing, así como demás disciplinas para lograr interacción con la comunidad (Sánchez, 2019).

Ilustración 3. Comunicación Pública



Nota. La ilustración explica los elementos que intervienen en la comunicación. Elaborado en base al artículo *La comunicación como estrategia participativa* (Cuadros, 2015)

En las sociedades democráticas, la comunicación pública ha adquirido mayor importancia debido a la complejidad de los procesos sociales, siendo necesario gestionar la participación ciudadana desde estrategias que estimulen a las comunidades hacia la participación en los procesos de desarrollo local. En este sentido, incentivar la participación ciudadana desde diferentes estrategias es una prioridad de los estados democráticos (Cuadros, 2015).

En el mismo sentido, una comunicación que pretenda ser estratégica debe elevarse a un plano totalizante e integrador que conciba la organización de forma holística y a sus diversos públicos como interlocutores, si busca contribuir al logro de los propósitos fundacionales. En consecuencia, en este mundo de los intangibles, (la imagen, los significados compartidos y la reputación) la comunicación estratégica se convierte en un impulsor de la creación de valor en la medida que pretende afectar las percepciones y la valoración que los diferentes públicos de interés tengan de la organización, para llevarla a altos niveles de favorabilidad, fidelidad y compromiso por los propósitos que resulten de interés según las expectativas de cada segmento (Bohórquez & García, 2015).

Para la transmisión de un mensaje a través de rendición de cuentas se debe tomar en cuenta los diferentes marcos por los cuales va a ser transmitida la información. A continuación, se presenta un gráfico donde se evidencian los diferentes criterios que se deben tener en cuenta para emitir un mensaje mediante la comunicación pública.

La gobernabilidad democrática se ha convertido en una de las esferas clave del plan estratégico del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en respuesta al desafío que supone el cumplimiento de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2017). El objetivo es fortalecer las instituciones estatales y regionales de los diferentes países para crear gobiernos eficaces y transparentes que escuchen a la ciudadanía y respondan a sus necesidades a través de una gobernanza «socialmente productiva y valiosa» (Aguilar, 2014). Estas instituciones, además de garantizar la voluntad del pueblo, deben de cumplir tanto estándares internacionales como leyes nacionales en materia de derechos humanos y lucha anticorrupción.

1.4. Elementos de la comunicación pública

Para una adecuada comunicación en una entidad pública según Sánchez (2019) debería tener los recursos que permitan que la comunicación sea eficaz y eficiente.

Método de comunicación: La manera en que se realizará la comunicación en la organización.

Manual de comunicación e identidad visual: Se hallan los medios de comunicación que tiene la organización, la identidad gráfica y cómo se usa.

Con dichos recursos se responde a una comunicación diáfana y conveniente por lo cual emplearlos, monitorearlos y mantenerlos renovados es de esencial trascendencia.

La comunicación pública vive un dilema según criterio de Botero y Galvis (2011) se encuentra entre el razonamiento como factor instrumental o como instrumento y en eje estratégico de la corporación pública en temas como la interacción hacia la comunidad. La comunicación pública no es un criterio unívoco, sino diverso. La comunicación pública se aborda también desde la base social, consolidando medios alternativos que se convierten en herramientas de educación y construcción del tejido social. La satisfacción plena de demandas públicas de sectores vulnerables de la sociedad es esencial para entender procesos de comunicación pública que reivindicuen la gobernabilidad.

Para una correcta comunicación en una entidad pública (Demers, 2007) debe tener los siguientes elementos que permitan que la comunicación sea eficaz y eficiente.

- Procedimiento de comunicación: La forma en que se realizará la comunicación en el GAD.
- Matriz de comunicación: Donde se encuentran la base de datos de los temas de procesos que generan interés para la población.
- Manual de comunicación e identidad visual: Se encuentran los medios de comunicación que posee la institución.
- Plan de comunicación: estos planes son anuales y contiene las diferentes acciones que se van a realizar durante el año junto con los indicadores de medición de resultados.
- Formatos de comunicación: contiene el brochure del evento que se realice con la organización.
- Matriz de partes interesadas o públicos objetivos

Con estos elementos se asegura una comunicación clara y oportuna por lo que aplicarlos, hacerles seguimiento y mantenerlos actualizados es vital para mantener una transparencia con la población (Demers, 2007).

Para una correcta comunicación en las instituciones del Estado, es necesario que varios especialistas se complementen entre sí para crear una comunicación efectiva. Las especialidades más comunes son:

- Director de Comunicaciones: profesional que planifica y gestiona las diversas estrategias de comunicación del GAD.
- Marketers Digitales: Trabajan para investigar y proponer estrategias de marketing.
- Ingeniero de Sistemas: trabaja con la seguridad, optimización y actualizaciones del sitio web o medios oficiales del GAD.
- El reportero institucional: dedicado a cubrir acontecimientos, efectuar entrevistas y proveer de noticias del GAD.

- Relacionador público: ejecuta estrategias publicitarias a fin de mantener a la institución posicionada frente a la comunidad.

1.5. Gestión de comunicación: algunos enfoques.

La gestión de comunicación es un término muy relacionado con comunicación social en las organizaciones, prima el interés por comprender los procesos comunicativos y explicar a mejorar con eficiencia y eficacia los elementos de la comunicación. Actualmente se estudian las diferentes áreas disciplinares que conforman el campo de la comunicación, aunque sus orígenes corresponden a inicios de los 90's (Rodríguez & Del Pino, 2017).

Rodríguez y Del Pino (2017) afirman que la gestión de comunicación es una actividad para el control de la imagen mediante la práctica comunicativa, integral y programada y es utilizada para la búsqueda de integración de los procesos comunicativos de las organizaciones pero que apunta a la homogeneidad entre ellos.

Para Trelles (2014) la gestión de comunicación no solo se reduce a funciones de coordinar y canalizar el plan de comunicación, gestionar la mejora de la imagen pública, potenciar la actividad de comunicación, mantener relación de colaboración con los medios y controlar la calidad de las acciones comunicativas, sino que se sustenta en funciones y procesos, entre las cuales pueden citarse: la función descriptiva, función evaluadora y función de desarrollo en las que se investiga, explica y analiza el estado de los procesos comunicativos.

La gestión de comunicación según Cirigliano (2015) implica varias acciones y procedimientos con una variedad de recursos de comunicación que apoyan a las organizaciones. La gestión de comunicación facilita y promueve la comunicación entre los miembros de la organización, integración de las acciones personales e institucionales, reduce los focos de conflicto interno mediante el fortalecimiento de la cohesión de los miembros y contribuye a la creación de espacios de información, participación y opinión.

La gestión de la comunicación desde la perspectiva integral propende a la eficiencia de la comunicación, dada la necesidad de rentabilizar costes, la sofisticación de los medios y la segmentación de los targets. Por lo tanto, si una organización coordina la comunicación integrada e identifica el sujeto productor o servidor generará confianza en la sociedad con

relaciones a largo plazo, en donde la clave es la interpretación de los usuarios, clientes reales, potenciales y aspiracionales. La gestión de comunicación contribuye como elemento indispensable en la construcción social, siguiendo el mismo camino de la publicidad y otras disciplinas del management (Paladines, Yaguache, y Altamirano, 2015).

Según el enunciado de Estrada (2020) la gestión de comunicación conlleva una planificación oportuna y apropiada para una correcta selección de datos a comunicar que incluye: planificar, distribuir y gestionar las comunicaciones. Sostiene que la gestión de la comunicación es un campo de 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.

La comunicación ha experimentado transformación en los últimos años, esto ha afectado al accionar de los diferentes entes que intervienen en la comunicación y su gestión, lo que provoca cambios en las prácticas comunicativas.

La autora del presente trabajo comparte plenamente la idea de que los enfoques referidos ofrecen potencial de mejora en los procesos comunicacionales, pero al mismo tiempo exigen trabajar estrictamente con un planeamiento estratégico para que surta efecto su gestión, y es del criterio de que los niveles de saturación de mensajes actuales deben ser atendidos mediante una adecuada gestión de comunicación, con enfoques integrados, con avance significativo, dirigido y coordinada con diferentes herramientas combinando armónicamente el contenido teórico con las prácticas comunicacionales.

1.5.1. Gestión de comunicación interna y externa

La gestión de comunicación interna facilita el desarrollo del aparato comunicacional orientado al personal administrativo para promover la comunicación entre los integrantes, facilitar la integración entre las actividades personales e institucionales, reducir los focos de conflicto interno fortaleciendo la integración de sus miembros y contribuir a la creación de espacios de información (Estrada, 2020).

La misma autora (Estrada, 2020) expresa que una buena comunicación interna repercute en el incremento de participación de los trabajadores para apoyar en las tareas, impulsa el conocimiento, la calidad y la productividad con el único fin de alcanzar la misión, visión y

objetivos estratégicos de la organización. Desde la gestión de comunicación interna se trabaja identificando el público interno y externo, esto se atribuye a la gestión comunicativa para configurar la imagen y reputación de la organización.

Con respecto a la comunicación externa, (Esan, 2018) es todo lo que ocurre entre la organización y todos los agentes externos pero relacionados a ella. El objetivo que persigue es compartir información, noticias propias de la empresa, sus productos, servicios o comunicados en específico. Según este autor existen comunicación operativa, estratégica y de notoriedad que apoyan a los procesos organizacionales.

Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) exponen que existen diferentes contenidos que permiten comprender la gestión de comunicación, entre los que se puede mencionar la identidad, imagen y reputación que en suma permite la construcción de las estrategias organizacionales.

1.6. Gestión de comunicación pública

Las habilidades comunicativas a desarrollar en el diseño, ejecución, control y evaluación de la gestión pública están diseñadas para esclarecer los aspectos teóricos que precisamente ayuden a salvar la distancia tantas veces probada entre las unidades gerenciales y técnicas destinadas a especialistas. Las distancias más cortas contribuirán al desarrollo activo y la plena participación social de los ciudadanos, para que puedan ingresar a la política. Cuando se trata de comunicación y gobernanza pública, es importante considerar tanto la escala a la que se trabajará como a qué nivel se puede desarrollar dicha capacidad de comunicación. En cuanto a la escala, puede referirse a país, estado, provincia, departamento, ciudad, comunidad, etc. En cuanto a los niveles en la administración pública, se pueden distinguir dos niveles: Uno se refiere a la administración pública nacional y administración pública central (Ruiz y Aphal, 2020).

Al respecto, Owen (2018) destaca el nuevo institucionalismo, la teoría de la agencia, la cual se conforma a partir de dos enfoques, donde se considera la relación entre ciudadanos, políticos, líderes y el denominado poder ejecutivo. En este sentido, la primera relación se inicia con la elección de los ciudadanos de sus representantes políticos, quienes definen los programas de su gobierno, mientras que los candidatos deben formular sus programas de acuerdo con las metas que le devuelven a los primeros. Esto permite identificar ciclos entre

todos los actores, ya que los candidatos a veces son parte de los ciudadanos y los ciudadanos son parte del estado.

Entre estas formulaciones, Cruz y Linares (2016) manifiestan que es encomiable destacar aquellas que surgen y se desarrollan en los espacios locales, de abajo hacia arriba, a menudo creativos en su espontaneidad, sus protagonistas como actores sociales se expresan a través de una variedad de prácticas que dialogan con la vida cotidiana en la que participan y, en cierta medida, locales por compulsión. la interacción social a nivel nacional y la necesidad de buscar alternativas a la gestión conjunta de los espacios locales y el autogobierno con facultades de negociación, teniendo en cuenta que constantemente surgen nuevas realidades en estos microespacios que no siempre son sujetos. jerarquías centrales de poder porque permiten cierta flexibilidad y creatividad.

Sánchez (2022) Analiza la importancia de la gestión de comunicación en entidades públicas, concluyendo que la comunicación pública es fundamental en las instituciones públicas, ya que asegura la productividad interna, así como la orientación y el buen servicio a los ciudadanos. Las personas tienen que lidiar con problemas relacionados con la salud, la jubilación, la educación y el trabajo todos los días. Las empresas públicas brindan dichos servicios y soluciones a los problemas. Si miramos la comunicación bajo esta luz, queda claro que nos referimos a cómo se comunican las instituciones estatales, qué comunican, con quién se comunican y con qué frecuencia se comunican. Además, saber si la comunicación es válida o se pierde por diversos factores.

1.7. DirCom: importancia y estrategias

Dircom es la abreviatura de director de comunicación, ejecutivo responsable de la comunicación de las organizaciones, partiendo de la consideración de esta última como un elemento estratégico de gestión capaz de generar valor. Son dos los modelos que pueden imperar en las estructuras de comunicación de cualquier organización: modelo de marketing/comercialización o modelo de comunicación integral. Este último modelo es el que en los últimos tiempos intenta consolidarse en la gestión de la comunicación con independencia del perfil de organización en el que se desarrolle su actividad. Son tres las áreas que abarca el modelo de comunicación integral: comunicación interna/organizacional, comunicación corporativa/institucional y comunicación comercial/marketing (Morales, 2007).

La principal función de la Dirección de Comunicación de acuerdo a Morales (2007) consiste en coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir una gestión coherente de las mismas, así como homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial. Por todo ello es imprescindible contar con un profesional «humanista integral» responsable de la gestión de la comunicación de la organización con capacidad para consolidar su imagen y lograr una buena reputación corporativa. Más allá de su función integradora, el director de comunicación se presenta como un cargo estratégico para la organización. Para conseguirlo, es imprescindible que el Dircom reporte directamente a la Alta Dirección.

La comunicación empresarial para Morales (2007) es una tarea estratégica que posibilita que todos los miembros de una entidad hablen un mismo lenguaje y avancen unidos hacia un mismo objetivo.

Disponer de una dirección de comunicación en una compañía posibilita la administración correcta de la comunicación y ayuda a reflejar una imagen y fama óptima. No por nada las organizaciones han aumentado su presupuesto en comunicación e interrelaciones públicas un 22 % a partir de 2013 hasta la fecha (Morales, 2007).

Los individuos que ocupan el puesto de director o directora en una organización son las encargadas de fomentar el desarrollo de un área en concreto, en esta situación hablaremos del área de comunicación (Morales, 2007). En el planeta globalizado en el cual vivimos la información lleva a cabo un papel fundamental en el momento de evaluar el manejo de una organización y la comunicación es un instrumento estratégico que posibilita que la información fluya de forma efectiva y por medio de los canales adecuados dentro y fuera de una compañía (Capriotti, 2013).

En la actualidad las empresas independientemente de su tamaño, necesitan de profesionales de la comunicación en su composición organizacional que les permitan gestionar valores intangibles. En la actualidad es imposible inhibirse de un departamento de comunicación, su tarea debería ser estratégica a grado interno y externo y debería involucrarse en todos los niveles institucionales (Paladines, Yaguache, y Altamirano, Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional., 2016).

Dircom va más allá de una abreviatura y no todas las empresas comprenden lo que abarca este término. Muchas empresas ven en Dircom como sinónimo de organización de eventos, siendo una de las causas del fracaso organizacional, al contrario, la comunicación como área estratégica es muy importante y tiene peso en la organización (Universidad Internacional de Valencia, 2021). Se acota que el director de comunicación juega un rol esencial, pues genera vínculos en los grupos de interés, cuida la reputación organizacional, así como la imagen empresarial.

Bajo la premisa del mismo autor, por otro lado, considera que, la comunicación es un área estratégica y esto el Dircom lo entiende perfectamente. El peso de una organización se apoya en sus intangibles: componentes cualitativos o no medibles que permiten conocer los insights de una persona y con ellos, comprender pues prefiere una marca, producto o servicio sobre otro. Por esa razón el director de Comunicaciones tiene un papel central, él produce vínculos con los equipos de interés, cuida la imagen y consolida la fama de la organización con sus mensajes por medio de teorías, metodologías y conceptos.

Indudablemente, el papel como las funcionalidades de un director de comunicación son distintas, atendiendo a las necesidades de la organización, las metas que se expone, su tamaño en el mercado, entre otras situaciones. No obstante, varias propiedades que debería tener un DirCom son su capacidad de habituación a las situaciones de la organización, formación o vivencia profesional en la zona de comunicación, comprensión de la cultura organizacional de la entidad, capacidades de administración y liderazgo, entre otras. Su trabajo no únicamente se fundamenta en la planeación de tareas de la comunicación, además es quien se implica de detectar tácticas y actitudes frente a situaciones complicadas y además popular como comunicación en crisis (Abendaño & Duque, 2016).

Abendaño y Duque (2016) consideran que el director de comunicación debería constituirse como un recurso estratégico para la entidad, debido a que va a ser el individuo que se encargue de las tareas de comunicación a lo largo de crisis que están afectando no solo a la fama de la organización sino a la motivación de los empleados. En el planeta empresarial, el ascenso de dichos expertos ahonda en brindar ocupaciones comunicativas con los públicos internos de estas empresas, lo cual posibilita entonces un grado incremental en esta especialización. Además, es necesario que la conexión en las actividades con los directivos y personal sea constante, pudiendo realizar las actividades que el DirCom planifica.

1.7.1. Características y responsabilidades de un Dircom

De manera definitiva, cualidades que se observa en un Dircom, corresponde a la ética, responsabilidad y liderazgo corporativo; expresan gran intuición y son muy emotivos al enviar mensajes; además, posee otras cualidades esenciales como:

1. Pleno conocimiento de la cultura de la organización
2. Ubicar cada una de las superficies de la organización.
3. Gestionar los recursos.
4. Incentivar la participación.
5. Generar alianzas estratégicas.
6. Conectar a los empleados.
7. Fomentar novedosas campañas.
8. Examinar resultados.

Asimismo, todo Dircom además tiene responsabilidades, y son:

1. Guiar la táctica de comunicación.
2. Asegurar una comunicación positiva.
3. Regir la identidad de la marca.
4. Resguardar interrelaciones internas y externas.
5. Proteger la fama de la compañía.
6. Liderar la táctica de comunicación.

El Dircom actualmente no es solamente un narrador de hechos, sino que, es un gestor estratega de recursos, del cual es dependiente la organización para guiar con efectividad la comunicación corporativa y conservar una buena imagen frente al público. Cabe indicar, que a medida que una organización sea más transparente referente a sus procesos, más grande va a ser su credibilidad y fama hacia el público (Universidad Internacional de Valencia, 2021).

1.8. Comunicación de crisis

Según Sandman (2004) la comunicación en crisis es el tipo de comunicación de riesgos, se ejecuta con ultraje o peligros, despierta alarmas ante hechos y la forma de enfrentarlos eficazmente, existen seis áreas en las que aparece: contenido de la comunicación, la logística de medios, la evaluación de audiencias, participación del público, los metamensajes y la autoevaluación. Por lo tanto, es esencial contar con competencia comunicacional para gestionar la comunicación en crisis. Hay que considerar que la palabra crisis siempre está asociada al cambio, por ende, crisis y cambio emergen de una situación para las organizaciones actuales que están colmadas de rupturas, conflictos, tensiones y desacuerdos.

La comunicación de crisis es la forma en que las empresas comparten información en momentos de crisis. La comunicación de crisis es componente de la gestión de crisis y tiene como fin reducir el impacto en las organizaciones de los efectos negativos de dificultades (gestión, 2020).

Pérez y García (2010) mencionan que la gestión de crisis es componente del área de comunicación en las organizaciones, actualmente es una disciplina joven. La organización tiende a reducir los factores de riesgo a futuro de modo que asuma de forma rápida y eficaz las operaciones de comunicación requeridas para que contribuya a eliminar efectos negativos ante una crisis que puede afectar la imagen y reputación organizacional.

Todos los conceptos recorridos en el presente capítulo constituyen los referentes teóricos que dan sustento a la presente investigación.

CAPÍTULO 2

DISEÑO METODOLÓGICO

Capítulo 2: Diseño metodológico

Para este capítulo se detallan los procedimientos metodológicos que se aplicaron, Se explica el diseño de la investigación, la población objeto de estudio, así como la muestra determinada mediante fórmula: los procedimientos y técnicas para el levantamiento de la información primaria. El objeto de investigación, corresponde a 4 cantones de la zona norte de la provincia de Los Ríos: Quevedo, Buena Fe, Valencia y Mocache. Los elementos que sustentan determinar la gestión de comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales y que constituye parte de la fundamentación teórica, los mismos que se analizan mediante un enfoque mixto.

2.1. Ideas a considerar

El manejo de la gestión de comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales de Quevedo, Valencia, Buena Fe y Mocache durante el primer semestre del 2022, posibilita un adecuado nivel de información de sus comunidades.

2.2. Categoría de Análisis (CA) o Variable (V):

La categoría de análisis que se toma como base en la investigación es: Gestión de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales de Quevedo, Valencia, Buena Fe y Mocache durante el primer semestre del 2022.

2.3. Definición conceptual de CA o V:

La gestión de comunicación contempla la planificación, implementación, monitoreo y revisión sistemático de los canales de comunicación en la organización. Es la búsqueda de la integración de los procesos comunicativos en su conjunto para la construcción de un sistema de significados compartidos, implicados, coordinados y participativos en todo proyecto organizacional.

2.4. Operacionalización de la categoría de análisis

Dimensión 1: Dispositivo de gestión de comunicación

Indicadores

- 1.1. Formación profesional de los funcionarios de comunicación
- 1.2. Conformación del presupuesto anual para comunicación
- 1.3. Lugar que ocupan dentro del organigrama del GAD Municipal
- 1.4. Organización de procesos de gestión
- 1.5. Diagnóstico de comunicación
- 1.6. Diseño estratégico de planes de comunicación
- 1.7. Implementación de estrategias o planes
- 1.8. Evaluación de la gestión de comunicación

Dimensión 2 Comunicación interna

Se enfoca como una herramienta elemental para toda organización e institución, ya que se encuentran conformada por personas, mediante las cuales se orienta y planifica estrategias, cuyo resultado arroja el buen o mal funcionamiento de toda institución.

Indicadores

- 2.1. Canales de comunicación que utilizan
- 2.2. Tipos de mensajes que circulan
- 2.3. Nivel de información: calidad y cantidad
- 2.4. Frecuencia de la comunicación
- 2.5. Uso de redes sociales

Dimensión 3 Comunicación externa

Para este segmento institucional, su público objetivo se centra en las comunidades, ya que son quienes los eligen y quienes evalúan la administración en base a una cultura informativa que solo la pueden conocer mediante las estrategias de llegada que articulen los departamentos o direcciones de comunicación de los cabildos.

Indicadores

- 3.1. Canales de comunicación
- 3.2. Tipos de mensaje que recibe
- 3.3. Nivel de información de la comunidad
- 3.4. Frecuencia de la comunicación
- 3.5. Uso de redes sociales
- 3.6. Preferencia de canal

2.5. Diseño de la investigación

La investigación tiene como objetivo indagar en los modelos y herramientas estratégicas que usan los encargados de la comunicación política de los organismos públicos para impartir información relacionada con las rendiciones de cuenta y notificaciones oficiales. Por esto, este estudio posee una modalidad cuali- cuantitativa ya que utiliza la subjetividad y la objetividad en la recolección e interpretación para lograr resultados reales. Según Cruz Díaz (2019) El

conocimiento no sólo no es ajeno al interés humano, sino que el tipo de saber está profundamente ligado al interés al que sirve.

La investigación se centra básicamente en un estudio aplicado, teniendo como propósito evaluar el sistema de comunicación oficial de los GADS de Mocache, Quevedo, Buena Fe y Valencia frente a temas políticos y sociales. El fenómeno específico de la interacción entre los organismos y la población es el objeto de estudio; y de acuerdo con su profundidad es descriptiva ya que se realizará un análisis del problema y sus componentes para medir resultados. Por lo cual se hará uso de información secundaria y estudio de campo con instrumentos de medición dirigidos a los actores claves del proyecto.

2.5.1. Objeto de estudio

La gestión de comunicación institucional de cuatro GADS seleccionados, constituyen el objeto de estudio de esta investigación, específicamente en las direcciones de comunicación de los GADS, en los cuales se tratan diferentes tópicos relacionados con la difusión de información que se pueda adaptar al dinamismo de cada entidad gubernamental, pero sobre todo aplicada con el objetivo de formar premisas que el investigador hace en base a hechos previos. El objeto de estudio es la clave para el éxito o el fracaso de una investigación, identifica el problema específico a desarrollar e identifica las limitaciones del tema de investigación especifica qué se va a analizar y cómo se va a llevar a cabo (Cruz, 2019). Con los resultados se espera discernir los supuestos para afirmarlos o desestimarlos.

2.6. Población y muestra

2.6.1 Población

La investigación se centra en un problema global que será medido en un espacio específico delimitado por organizaciones públicas, por esto para poder contar con resultados representativos, se toma como muestra cuatro GADS: Mocache, Buena Fe, Valencia y Quevedo. Este segmento fue tomado debido a la influencia que tiene en la transmisión de información pública con respecto a la rendición de cuentas a la ciudadanía. Este grupo estará formado de profesionales y expertos en el área de comunicación; los mismos que nos ayudarán a entender la metodología que utilizan al momento de emitir sus mensajes oficiales.

Tabla 1. Población proyectada a 2022

Ciudad	Tasa de crecimiento anual	Población
Quevedo	2,41%	225 555 habitantes
Buena Fe	2,78%	60 834 habitantes
Valencia	1,50%	60 834 habitantes
Mocache	1,49%	45480 habitantes

Fuente: INEC (2021)

2.6.2 Muestra

Con el tamaño de población total, mediante la aplicación gratuita de calculadora muestra del Blog QUESTIONPRO se obtuvo el número de muestra de 385 encuestas, con un margen de error del 5% y el 95% de confiabilidad; éstas serán realizadas de acuerdo a la proporción del número de habitantes de la población de cada uno de los cantones de la zona norte de la provincia de Los Ríos.

Tabla 2. Muestra seleccionada

Cantón	Población Local	Tamaño Población	Porcenta je	Tamaño Muestra	Número Encuestas
Quevedo	225555	423326	53,28	385	205
Mocache	45848	423326	10,83	385	42
Buena Fe	91089	423326	21,52	385	83
Valencia	60834	423326	14,37	385	55
TOTAL	423326		100,00		385

Fuente: INEC (2021)

2.7. Técnicas de investigación

Las técnicas por utilizar responden a la modalidad de la investigación. La primera es una encuesta estructurada y dirigida tanto para los involucrados en los departamentos de comunicación y difusión de información pública de los GADS que son objeto de estudio de nuestra investigación. Esta técnica permitió medir resultados objetivos y tener datos específicos sobre el tema en cuestión. Según (Cruz, 2019) la encuesta es un medio de recolección masivo que permite sintetizar resultados para comprender y proponer beneficios a comunidades enteras.

En las técnicas cualitativas se propuso una entrevista semiestructurada destinada al director del departamento de comunicación. Esta herramienta se define como una conversación que se propone con un fin determinado sin dejar de ser flexible y eficaz. Las ventajas de esta técnica se reflejan principalmente en estudios descriptivos debido a su propósito de buscar que la información recabada sea lo más precisa posible (Gómez y Fedor, 2016).

2.8. Procedimientos

El estudio se enmarca en una investigación de carácter descriptivo que permitió medir los resultados obtenidos para luego analizarlos sistemáticamente con base en la realidad planteada.

En el segundo capítulo se plantearon bases teóricas que incluyen variables relacionadas con el proyecto; lo que ayudó a correlacionarse con el proceso de elaboración de las partes metodológicas a usar. La elaboración de esta propuesta requirió de un diagnóstico previo que ayudó a detectar la problemática en cuestión. Posteriormente se seleccionó a los sujetos claves de la investigación a los que se les aplicará los instrumentos previamente validados por expertos en el campo con el lenguaje apropiado, con el fin de que los resultados sean factibles y ayuden a responder la hipótesis del caso.

2.9. Instrumentos de investigación

El cuestionario que se usó en las encuestas para la recolección de información contó con preguntas de opción múltiple complementado con escalas de medición nominal, y de Likert. Esta última escala hace en efecto que los resultados sean confiables por su adaptación en investigaciones que no solo desean comparar información científica, sino, determinar o medir conocimientos y actitudes.

Las preguntas fueron cerradas para evitar respuestas ambiguas o confusiones por parte de los involucrados y a su vez, resulte más fácil el análisis para los autores. Las preguntas responden a variables importantes de la investigación y estuvieron dirigidas a los actores claves de los GADS. Se realizó un formato en Google (<https://forms.gle/iJBw7rPRGBVkhhvz9>) para que el enlace sea compartido entre los ciudadanos de los cantones objeto de estudio y se reciba las

respuestas en línea comparándolas en archivo formato Excel para la respectiva tabulación de resultados. (VER ANEXO 1)

Por su parte la entrevista fue realizada a los encargados de comunicados oficiales. La elaboración de este pequeño cuestionario lleva preguntas abiertas con preparación previa, pero sin excluir la fluidez y flexibilidad durante la aplicación de la herramienta para no tensionar al entrevistado y lograr una comunicación eficaz. A su vez, se certifica su autenticidad, confiabilidad y validez mediante la relación de la presentación del contenido y su medición de indicadores. (VER ANEXO 2)

Finalmente se resalta que el estudio realizado generará muchas oportunidades para el conjunto de profesionales de periodismo y comunicación ya que permitirá conocer las ventajas de contar con expertos en el tema para poder lograr los objetivos aumentando las probabilidades de éxito en la transmisión del mensaje.

2.10. Procesamiento de la información

Para procesar la información resultante de la encuesta en línea se compiló las respuestas por cada ítem en una hoja electrónica de Excel, para tabular en tablas de frecuencia y porcentaje, donde cada pregunta muestra los resultados comparativos de los cuatro cantones bajo estudio, luego de obtener las tablas se realizó los gráficos que fueron, en definitiva, los que se detalló en resultados por cada indicador previsto. Tal como lo describen Hernández, Fernández y Baptista (2017) que, una vez codificados los datos, son trasladados a una matriz donde se procederá a analizarlos.

Y en la entrevista, realizada a los directores del área de comunicación de cada GADS se mantuvo un diálogo abierto sobre las preguntas pre establecidas, a fin de no olvidar detalle alguno de lo mencionado en ese espacio, se grabó toda la conversación, se transcribió la entrevista y se encuentra detallada en los ANEXOS 4 al 8. Hernández, Fernández y Baptista (2017) refiere que la entrevista es respuesta en el lenguaje del entrevistado, hay que escucharlo con atención sin interrupciones y con el auge de la tecnología las entrevistas se pueden llevar a cabo por internet, tal como se hizo en algunas entrevistas del presente trabajo de investigación.

Los datos obtenidos por métodos cuantitativos serán procesados a través de una hoja electrónica de Excel y lo cualitativo será sometido al análisis e interpretación cualitativa con enfoque heurístico.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Capítulo 3. Análisis de resultados

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación diseñados, tales como encuesta realizada a los habitantes de los cuatro cantones objeto de estudio (Quevedo, Valencia, Buena Fe y Mocache) pertenecientes a la zona norte de la provincia de Los Ríos y entrevistas a actores relacionados con la gestión de comunicación en las instituciones objeto de estudio. Las figuras y tablas presentan en resumen los resultados en relación con las categorías de análisis, e indicadores diseñados por cada objetivo propuesto.

3.1. Caracterización del objeto de estudio

La provincia de Los Ríos consta de 13 cantones, representa el 28% del territorio nacional, se encuentra localizada en la región litoral. Posee 7.2 mil km² y completa el 21.2% del territorio de la zona 5 (Vera, 2021). Los cantones con mayor población a partir de proyecciones del último censo de población y vivienda son: Quevedo (22.3%); Babahoyo (19.8%); Vinces (9.2%); Ventanas (8.6%); Buena Fe (8.1%).

El cantón Quevedo se encuentra en el centro del litoral del Ecuador, a una altitud de 74 m.s.n.m. con clima lluvioso tropical y 25.2°C de temperatura promedio. Según proyecciones del censo en 2010 su población estaría bordeando los 225 555 habitantes y la convierte en la ciudad más poblada de la provincia, está además constituida por ciudades y parroquias cercanas de las provincias del Guayas, Cotopaxi y Manabí. Territorialmente Quevedo está organizada en nueve parroquias urbanas y dos rurales que complementan el área total del cantón. La ciudad se rige por una municipalidad según lo previsto en la Constitución de la República. Su población constituida por gente de varios lugares del país predominando una alta población de ciudadanos chinos que se afincaron desde el siglo pasado (INEC, 2020)

El cantón Valencia posee una superficie de 987.000 Km² siendo el segundo cantón en Los Ríos por su extensión después de Babahoyo, se encuentra a 60 m.s.n.m. Cuenta con tres parroquias urbanas y no posee parroquias rurales, solo un gran número de recintos a lo largo de su territorio (PDOTE Cantón Valencia, 2021).

En el cantón Mocache hay una superficie de 572.3 km², no posee parroquias urbanas, su relieve corresponde a dos zonas demarcadas por las sabanas y la región de las lomas. Prevalece los sembríos de ciclo corto y ganadería, su temperatura oscila entre 23 y 33°C. Se rige por un gobierno cantonal (Alcaldía) elegido por voto popular (PDOT Cantón Mocache 2020-2023, 2020).

El Cantón Buena Fe posee una superficie de 569 km², tras su crecimiento poblacional acelerado, se avizora como un cantón con potencial comercial. El poder ejecutivo es desempeñado por el alcalde elegido por votación popular, su organización territorial corresponde a la cabecera cantonal San Jacinto de Buena Fe y la parroquia rural Patricia Pilar, su clima va desde los 23 a 35°C, hasta el momento cuenta con 11 sectores habitables y es un paso de la carretera principal E25 que conecta costa con sierra (PDOT cantón Buena Fe, 2019).



Figura 1. Mapa de la provincia de Los Ríos

Fuente: <https://jeanestefania.files.wordpress.com/2012/12/riosmap.gif>

3.2. Aplicación de instrumentos de investigación.

Con respecto a las encuestas realizadas, las preguntas de contexto corresponden a 385 personas encuestadas vía on line mediante el formulario de Google, para lo cual se presentan los resultados definidos antes de analizar por dimensión la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y los niveles de información de sus comunidades en el primer semestre del 2022.

Tabla 3. Población encuestada

Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Quevedo	205	53%
Mocache	42	11%
Buena Fe	83	22%
Valencia	55	14%
Total	385	100%

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

Tal como se aprecia en la tabla que antecede, el número de encuestados está dado por la población de cada cantón siendo Quevedo con mayor índice poblacional le corresponde el mayor número de encuestas, seguido del cantón Buena Fe y por último el cantón Mocache. Logrando que más de la mitad de las encuestas se realicen en Quevedo con el 53%.

Tabla 4. Población de los cantones encuestados

Población	Quevedo		Valencia		Mocache		Buena Fe	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Urbano	177	86%	39	71%	27	64%	51	61%
Rural	28	14%	16	29%	15	36%	32	39%
Total	205	100%	55	100%	42	100%	83	22%

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

Con respecto a la población, se destaca que el cantón Quevedo posee el mayor porcentaje de población en el área urbana con el 86%, seguido del cantón Valencia con 71%. Los cantones Mocache y Buena Fe muestran similar porcentaje en el área urbana, en contraposición de la población rural, Buena fe y Mocache mantiene altos porcentajes de ciudadanos en el área rural con el 39 y 36% en su orden.

Tabla 5. Sexo de los cantones encuestados

Población	Quevedo		Valencia		Mocache		Buena Fe	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Masculino	122	60%	18	33%	15	36%	63	76%
Femenino	83	40%	37	67%	27	64%	20	24%
Total	205	100%	55	100%	42	100%	83	100%

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

En lo referente al sexo, denota inequidad en este indicador, Buena Fe y Quevedo muestran los mayores porcentajes para masculino con el 76 y 60% mientras que, en el femenino, los cantones Valencia y Mocache muestran mayores valores porcentuales con 67 y 64% respectivamente.

Tabla 6. Nivel de estudio de los cantones encuestados

Población	Quevedo		Valencia		Mocache		Buena Fe	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Primaria	3	1%	0	0%	2	5%	10	12%
Bachillerato	53	26%	17	31%	20	48%	34	41%
Universidad	116	57%	33	60%	17	40%	32	39%
Posgrado	33	16%	5	9%	3	7%	7	8%
Total	205	100%	55	100%	42	100%	83	100%

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

El mayor nivel de estudio que predomina en Quevedo y Valencia es el universitario con 57 y 60% en su orden, mientras que para los cantones Mocache y Buena Fe es el bachillerato con 48 y 41% respectivamente, los estudios de posgrado alcanzan valores menores en todos los cantones objeto de estudio.

3.3. Análisis de resultados

3.3.1. Dimensión 1: Dispositivo de gestión de comunicación

Las organizaciones públicas son cada vez más complejas, se debe contar con diferentes canales comunicacionales y en todas las direcciones, obvio que las herramientas comunicacionales utilizadas inciden en la calidad y cantidad de información emitida. A continuación, los indicadores de esta primera dimensión, basada en las entrevistas a directivos de comunicación en los GAD cantonales.

3.3.1.1. Indicador 1: Formación profesional de los funcionarios de comunicación

En lo referente a la formación profesional de los funcionarios que están dirigiendo el área de Comunicación en los diferentes GAD municipales, se constató mediante la entrevista que en los cantones Quevedo, Valencia y Mocache quienes están a cargo de esta dependencia poseen título universitario acorde al cargo que ocupan, sólo posee título de cuarto nivel en la misma especialidad el funcionario encargado de la comunicación en el cantón Valencia y Mocache.

En el cantón Buena Fe ocurre algo sui géneris, el encargado del departamento de comunicación posee título de Licenciado en Cultura Física nada afín al cargo que ejerce, en este sentido, vale destacar la importancia de los conocimientos en comunicación para desempeñarse en este tipo de cargos, pues ello tributa a la profesionalización como instrumento en la función pública, y de esta manera es posible mejorar la atención a las demandas ciudadanas y emitir respuesta inmediata a sus requerimientos.

El equipo que realiza actividades en el área de comunicación de los GAD municipales cumplen semejantes roles y funciones como camarógrafo, fotógrafo, analista, diseñador gráfico, técnico de sonido; la cantidad de funcionarios en esta dependencia se encuentra relacionada con el índice poblacional, es decir el cantón Mocache posee cuatro personas incluidas el jefe del departamento, tres de ellos profesionales, Quevedo cuenta con ocho funcionarios incluido el jefe, Buena Fe seis personas y Valencia solo tres personas.

En lo que respecta a la profesión de los demás miembros del equipo de comunicación, se destaca que, en Mocache solo la analista administrativa es bachiller, el resto todos son profesionales acordes a las funciones encomendadas. En Quevedo los ocho funcionarios poseen título apegados al cargo ejercido. Para el cantón Buena fe, dos de los seis funcionarios no poseen título profesional; el técnico de sonido y el compañero que hace la labor de comunicar de los diferentes sectores para realizar los eventos a la obra y en el cantón Valencia todos son profesionales afines a la actividad que realizan dentro del departamento de dirección de comunicación (ANEXO 8).

3.3.1.2. Indicador 2: Conformación del presupuesto anual para comunicación

Todos los departamentos de comunicación poseen presupuesto asignado para las diferentes actividades comunicacionales, únicamente Quevedo mencionó el monto exacto mediante oficio por un total de 428000, los demás departamentos de los GAD analizados mencionaron, Mocache 175000 USD, Buena Fe 130000 USD y Valencia 121464.95 USD y todos aprobados, según POA del área. Quevedo posee el presupuesto más alto designado para las actividades comunicacionales.

3.3.1.3. Indicador 3: Lugar que ocupan dentro del organigrama del GAD Municipal

En el cantón Mocache se menciona que el departamento está relacionado con la alcaldía, junto a las otras direcciones municipales, al revisar el organigrama que fue facilitado, se encuentra adscrito a la alcaldía y es la Unidad de Cooperación Interinstitucional y comunicación social (ANEXO 9); en el cantón Valencia los procesos habilitantes y de asesoría y está en el nivel estratégico (ANEXO 10). Mientras que en el cantón Quevedo, está en nivel asesor, es decir, después subordinado a la dirección de la alcaldía como Dirección de Comunicación social y relaciones públicas (ANEXO 11); y finalmente en Buena Fe, la misma Dirección de comunicación se encuentra también junto a la alcaldía como ente asesor (ANEXO 12).

3.3.1.4. Indicador 4: Organización de procesos de gestión

En lo referente al indicador 4: organización de procesos de gestión, en el cantón Mocache está organizada la gestión a llevar a cabo mediante el Plan Estratégico, del cual deriva el POA el cual es evaluado cada tres meses. En el cantón Quevedo, también se manejan mediante el Plan Operativo Anual como proceso de gestión, este documento se va realizando según las necesidades de la ciudadanía. En el GAD de Buena Fe manifestaron que se realiza el POA por periodo según lo que establece el manual de funciones y en el cantón Valencia el encargado del departamento de comunicación menciona que cuando ingresó a ejercer el cargo ya estaba realizado el POA como procesos de gestión y actualmente se está ejecutándose según lo aprobado en Consejo. En este sentido el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010) en sus artículos 2,5,6 y 7 establece la facultad de organización y gestión de talento humano y recursos materiales para el cumplimiento de sus atribuciones conforme lo establecido en la Constitución y ley para los Gobiernos autónomos Descentralizados.

Con las respuestas brindadas en la entrevista, todos mencionan que poseen plan estratégico, esta información no pudo ser verificada mediante documentación, pero si se accedió al POA: en el cantón Buena Fe en el componente **Relaciones públicas** se detalla propuesta de gaceta informativa, espacios en prensa escrita, producción de videos informativos como estrategias comunicativas. En el POA del GAD de Quevedo existen proyectos plasmados de la **Dirección de comunicación social y relaciones públicas** en el que se incluye la difusión de actividades municipales en formato digital y plataforma; medios convencionales, así como la contratación de agencias privadas para resaltar el turismo en la ciudad; estos como objetivos de

comunicación. El entrevistado del cantón Buena Fe, en el POA consta como relaciones públicas y plantea actividades de promoción y difusión de proyectos y obras del GAD; Mocache por su parte en la **Dirección de Comunicación social e imagen institucional** resalta como estrategia el fortalecimiento de la comunicación social e imagen institucional del GAD mediante actividades de difusión, entrega de información escrita y publicidad en medios informativos y en Valencia mencionan que, si hay diagnóstico, diseño de estrategias e implementación de estas en el ítem de **Relaciones públicas y Comunicación social**, las estrategias incluyen publicidad en diferentes medios y canales

3.3.1.5. Indicador 5: Diagnóstico de comunicación

En el departamento de comunicación del GAD del cantón Mocache se realiza el FODA como elemento de diagnóstico para el proceso de gestión. En el cantón Quevedo si se realiza diagnóstico previo los diseños de planes de comunicación y se categorizan según el tiempo de ejecución; hay cuestiones más urgentes que deben realizarse luego del diagnóstico de comunicación. En el Departamento de comunicación del GAD Buena Fe si realizan el diagnóstico y este es analizado por el equipo de comunicación y finalmente en el cantón Valencia fue muy confusa la respuesta y no tenía relación con la pregunta, las respuestas brindadas se enfocaron a los canales de comunicación según el área geográfica hacia donde se quiere enviar información importante a la comunidad. Se acota además que esta información no pudo ser verificada mediante documentación, salvo lo remitido verbalmente en la entrevista. En ningún momento los cuatro entrevistados mencionaron los clientes externos (comunidad) como pieza clave para la creación del FODA, mucho menos si la participación ciudadana está incluida en el diagnóstico.

3.3.1.6. Indicador 6: Diseño estratégico de planes de comunicación

Para este indicador sin documentos de respaldo a la vista ni compartidos digitalmente, la aseveración de los entrevistados es la siguiente: en el cantón Mocache el diseño de estrategias corresponde a la difusión de servicios, normativas y planes del Cabildo, mientras que en Quevedo los temas administrativo e información de obras son los más relevantes para el diseño de estrategias los cuales se comunican frecuentemente por diversos canales comunicacionales. En el GAD de Buena Fe se relacionan con la difusión de las actividades del cabildo como obras, inauguraciones y aspectos culturales de beneficio a los habitantes del

cantón. En el cantón Valencia contratación de publicidad en medios masivos, compra de equipos electrónicos para publicidad, fotografía y edición de videos, en este cantón priorizan además la capacitación del personal en el área incluyendo la contratación de especialista en comunicación social.

En la entrevista se tuvo acceso al POA, como parte operativa de un plan estratégico, que debe existir, el Plan Estratégico se convierte en el instrumento de planificación del nivel más cercano a la ejecución misma es el preámbulo para el POA; este contribuye a la eficacia y eficiencia de la gestión pública. Del PEI se desprenden los POA por área o departamento por lo que las acciones de difusión nacen de estrategias o planes con objetivos definidos, públicos a los que se dirigen, y respondiendo a eso, acciones, cronogramas, presupuestos. Esto no pudo ser corroborado documentalmente, solo se cuenta con la aseveración verbal de los involucrados. Únicamente en el municipio de Quevedo, se pudo constatar y verificar el plan de comunicación y ese plan constaba de objetivos, público a quien se dirige, cronograma y evaluación.

En el COOTAD, Art. 116 establece que es deber en las entidades públicas la planificación como la capacidad de formular y articular políticas, objetivos, estrategias y planes, acciones realizadas en el marco del desarrollo, ejecución y evaluación de planes, programas y proyectos, es decir dentro de sus competencias y circunscripciones territoriales y en el marco del aparato estatal. La planificación cumple con todos los niveles de gestión simultáneamente.

3.3.1.7. Indicador 7: Implementación de estrategias o planes

Las estrategias que se implementan a versión verbal de los involucrados, en el GAD de Mocache corresponden principalmente a estrategias comunicacionales, atañen a la utilización de redes sociales con frecuencia diaria. En el GAD de Quevedo la radio, televisión y prensa escrita son los canales para difundir las estrategias comunicacionales, mientras que en el GAD de Valencia las estrategias comunicacionales se direccionan en mayor proporción la radio para llegar a sectores rurales donde las redes sociales son limitadas, mientras que en el centro poblado del cantón las redes sociales específicamente Facebook se usa en mayor proporción.

Con la escasa documentación entregada se pudo constatar que las estrategias o planes se van construyendo según la necesidad o actividad, pero no forma parte de un plan direccionado hacia los objetivos. Para la mejora continua de las instituciones gubernamentales, las

estrategias implantadas en este campo aseguran el éxito a través de estándares de calidad para sus servicios hacia la comunidad, por lo tanto, el control de calidad permite un campo de visión más amplio, para satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad a la que se debe.

Se revisó las redes sociales de los GADs a fin de verificar el tipo de publicaciones que presentan a la comunidad, en el GAD de Quevedo la página de Facebook está desactualizada desde septiembre 2022 mencionando sobre los sitios turísticos del cantón y del certamen de belleza que se llevó a cabo, la página web está deshabilitada; en el cantón Buena Fe la página de la institución y Facebook está al día con noticias referentes a la agenda de autoridades del cabildo; En el GAD de Mocache ocurre igual situación del GAD de Buena Fe, la página de Facebook mantiene constante información sobre el quehacer del cabildo que incluye actos sociales, obras y avisos importantes a la comunidad. Para el GAD de Valencia la información que permanentemente está actualizada se refiere a pago de impuestos, cursos vacacionales, obras y actividades sociales (VER ANEXO 17)

3.3.1.8. Indicador 8: Evaluación de la gestión de comunicación

La difusa respuesta sobre la forma en que evalúa la gestión de comunicación con el GAD de Mocache quedó determinada en la entrevista, mencionando que evalúan por el nivel de sintonía de los mensajes emitidos mediante perifoneo es alta debido a los recintos (146 en total) que se encuentran en lugares lejanos y apartados de la tecnología. En el GAD de Quevedo, se basan en parámetros y porcentajes trimestrales, semestral o anual que les proporciona la Dirección de Planificación. En el GAD de Buena Fe, fue insuficiente la respuesta brindada en este tópico, limitándose a indicar que si ejecutan la gestión y finalmente el GAD de Valencia indican que evalúan mediante focus group en sectores del cantón mientras que para el área rural lo hacen mediante visitas a las comunidades e indagar el nivel de impacto de la información que se divulga por radio. Todo esto sin evidenciar mediante documentos las aseveraciones emitidas en este aspecto.

3.3.2. Dimensión 2 Comunicación externa en los GADs

Para este segmento institucional, su público objetivo se centra en las comunidades, ya que son quienes los eligen y quienes evalúan la administración en base a una cultura informativa que solo la pueden conocer mediante las estrategias de llegada que articulen los departamentos o direcciones de comunicación de los cabildos.

3.3.2.1. Indicador 9: Tipos de productos comunicativos para emisión de la información

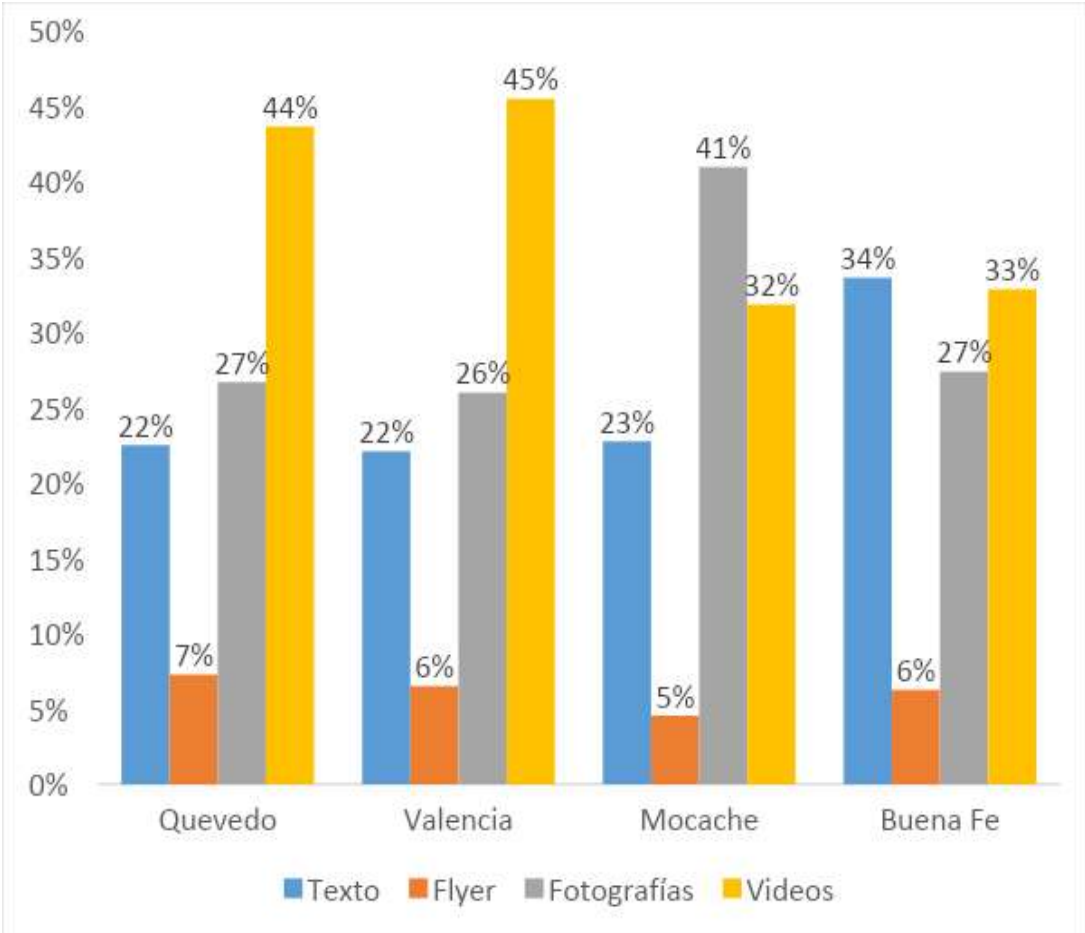


Figura 2. Contenido de la información del GAD Municipal

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos
 Elaboración: Autora (2022)

En el indicador 9 sobre la forma más idónea de emitir información sobre el GAD Municipal se determinó que en los cantones Quevedo y Valencia, los sujetos encuestados identifican los videos donde se muestra la gestión del Cabildo, con las más altas preferencias con el 44% y 45%, mientras que para Mocache funciona mejor las fotografías de obras y gestión de la alcaldía y en lo que respecta al cantón Buena Fe el contenido en texto es de preferencia para la comunidad buenafesina.

Al contrastar con las entrevistas realizadas, donde los directores del área de comunicación manifiestan que las estrategias de comunicación o estrategias que implementan en los GAD se orientan a la utilización de redes sociales con videos y fotografías para llegar a sus conciudadanos. Analizando las respuestas de los involucrados con los resultados de la encuesta, prevalece en Quevedo y en Valencia, pero no en Mocache ni en Buena Fe, o sea, lo que piensan los entrevistados no se corresponde con los criterios de los encuestados.

3.3.2.2. Indicador 10: Frecuencia de los mensajes que circula

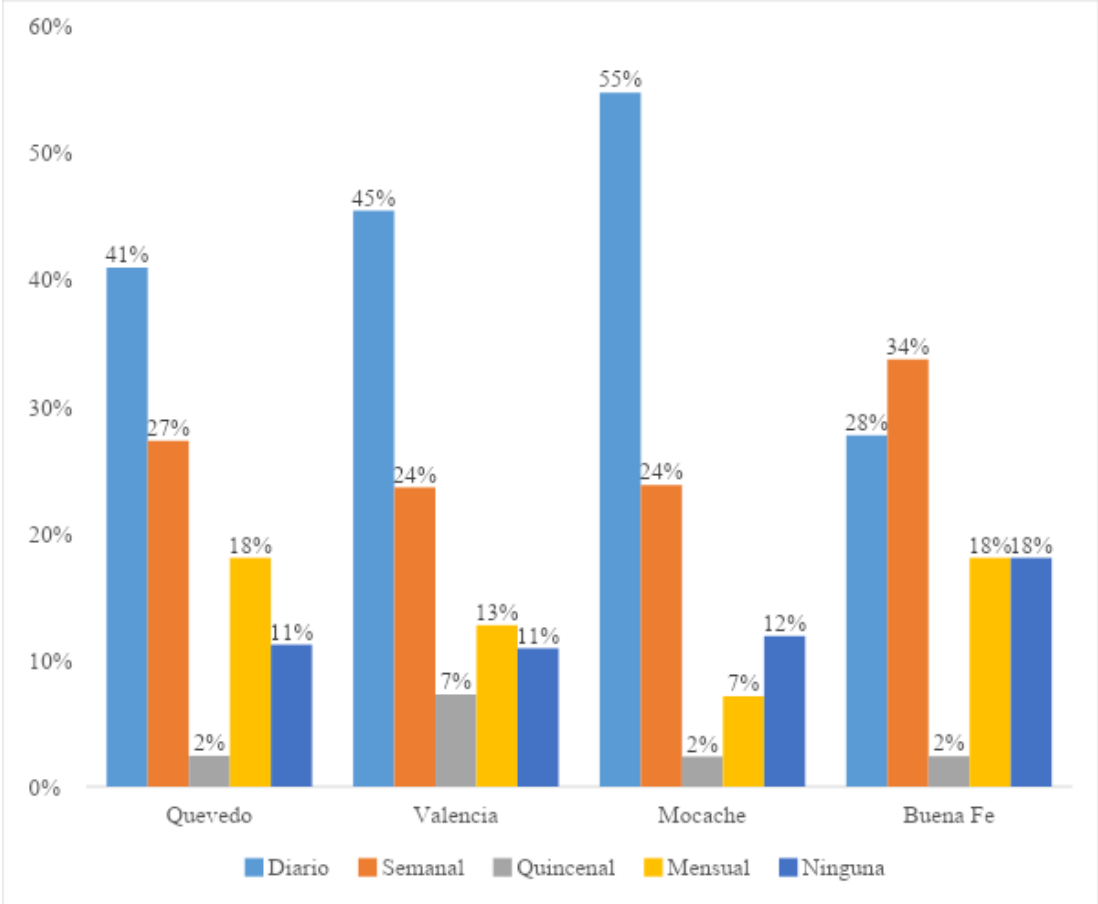


Figura 3. Cantidad de mensajes que circula

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos
 Elaboración: Autora (2022)

Como puede observarse, según figura 3, las personas encuestadas de Quevedo, Valencia y Mocache declaran que reciben a diario mensajes de información sobre el GAD de su ciudad, a través de medios de diferente índole; con referencia a Buena Fe, los mensajes sobre la gestión del cabildo son semanales. La información sobre la gestión del cabildo debe considerarse con frecuencia diaria, pues sus actividades son con en misma intensidad, a fin de mantener

informada a la comunidad, los mensajes deben ser enviado diariamente, según ocurra la gestión del cabildo con esto, se afianza una gestión de calidad en el gobierno municipal, de tal manera que la eficiencia y eficacia prevalezcan como sinónimo en los gobiernos municipales.

Es importante destacar que debe considerarse no sólo la cantidad de mensajes enviados, sino debe atenderse la calidad de los mismos. en este sentido, las personas encuestadas manifestaron que las actividades ejecutadas por el GAD cantonal deber ser continuamente emitidas a la comunidad y es deber del sector público emitir información. Según Sánchez, (2022) la comunicación pública es la interacción de la ciudadanía y una entidad pública, la frecuencia y contenido de la misma se debe establecer mediante una planificación estratégica.

3.3.2.3. Indicador 11: Valoración de la gestión

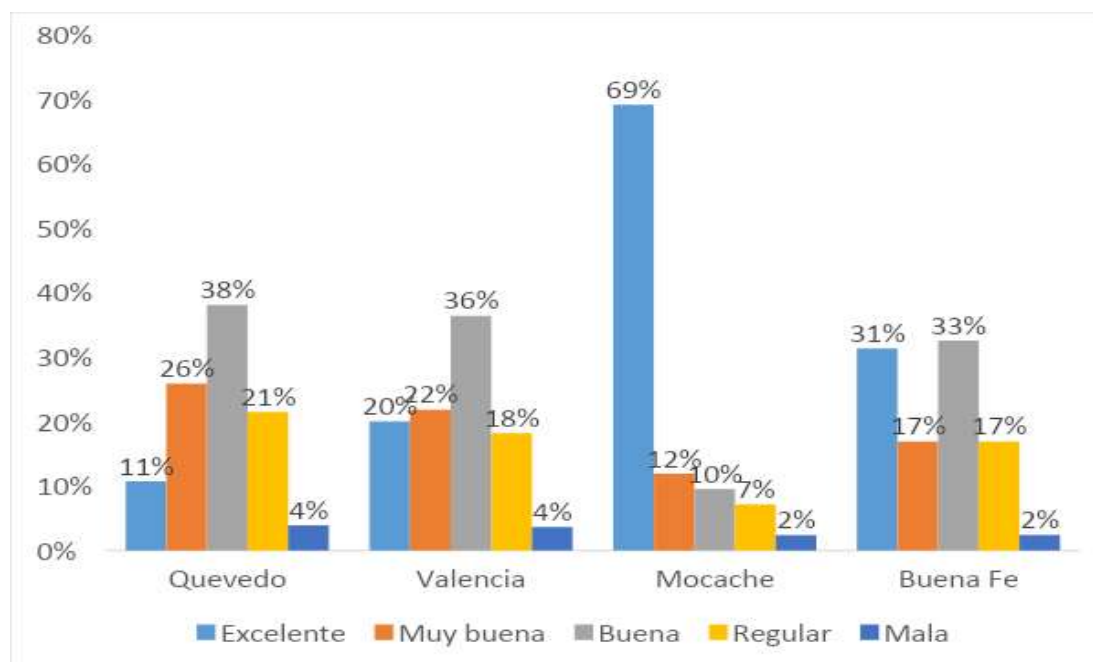


Figura 4. Valoración de la gestión del GAD Municipal

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

La población de los cantones objeto de análisis se pronunció con respecto a la gestión del cabildo quedando en Quevedo (75%) sumando las tendencias en excelente, muy buena y buena. Valencia (78%) si se suma excelente, muy buena y buena; en el cantón Mocache (91%) sumado entre excelente, muy bueno y bueno y finalmente en Buena Fe da más del 80 % si suma excelente, Muy buena y buena, resumiendo la tendencia en la calificación incide el canal y tipo de información que se difunde, en la entrevista se destacó que 3 de los 4 cantones de Los Ríos manejan formas de evaluar el nivel de incidencia de los mensajes publicados del

cabildo hacia la comunidad, únicamente en la entrevista del representante del cantón Buena Fe no existió respuesta clara a la temática planteada en esta pregunta.

La tercera dimensión del estudio corresponde a la comunicación externa y se orienta a investigar sobre el nivel de conocimiento que tienen la población objeto de estudio sobre los canales de comunicación que utilizan los GAD, tipos de mensajes que circulan, el nivel de información, la frecuencia de la comunicación y el uso de redes sociales.

3.3.2.4. Indicador 12: Canales de comunicación

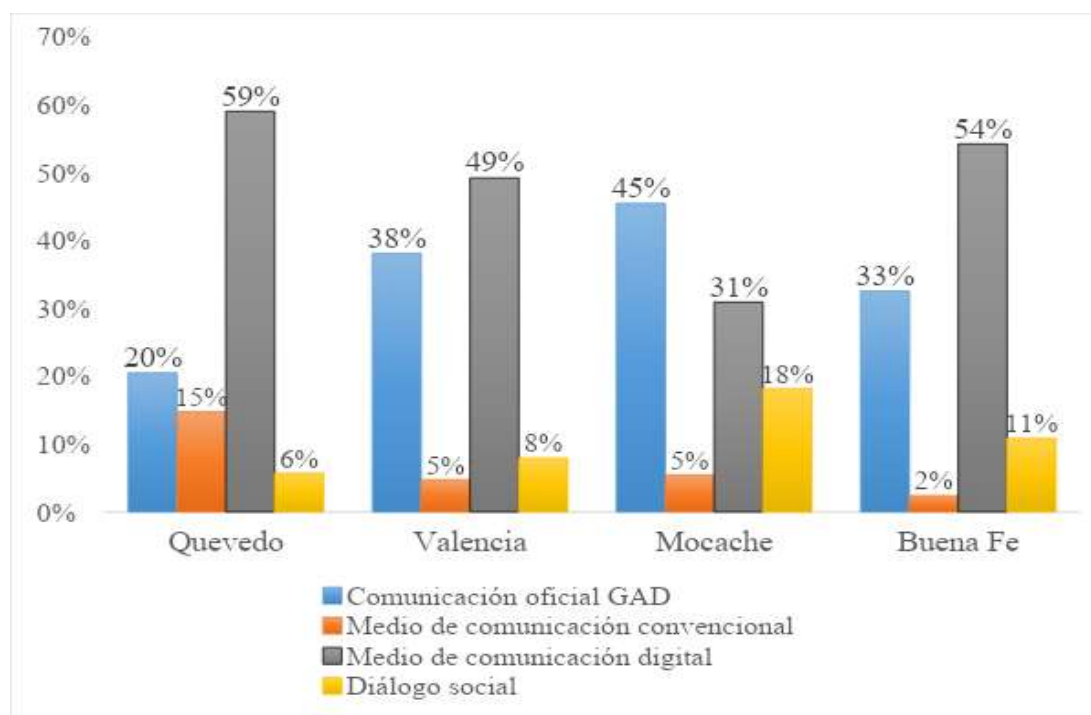


Figura 5. Medios de comunicación sobre acciones del GAD Municipal

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

Se puede apreciar que en los cantones Quevedo, Valencia y Buena Fe, el medio de comunicación digital es el más utilizado, para el caso de Mocache la comunicación oficial del GAD, seguido de los medios de comunicación digital, por otro lado el menos utilizado es la comunicación convencional, esto se asocia en el contexto institucional, cultural, social y comunicacional en el que se ubican los GAD a fin de generar alternativas posibles sobre la denominada participación ciudadana como escenario de las relaciones individuales y colectivos de la institución pública, lo cual indica similitudes en el uso de canales por parte de la población en los municipios estudiados.

Si esto se compara con los resultados del estudio de la consultora Mentinno para el año 2022 se observa correspondencia con los indicadores de comunicación digital en el Ecuador, en los que se observa un aumento del 13.4% de conexión digital con referencia al 2021; entre las categorías de mayor crecimiento están: Telegram TikTok y Mercado libre, en lo referente a medios digitales hay un incremento promedio del 108% en el costo por impresiones en publicidad en Google, 89% en Facebook y 30% en LinkedIn (Del Alcázar, 2022).

Cabe indicar además que el rol de la comunicación en los GAD es imprescindible, iniciando con los usuarios internos donde la rápida fluidez de la comunicación es esencial para que el usuario externo tenga una imagen positiva de la entidad gubernamental. La comunicación en la entidad pública debe cumplir con los ejes principales de la institución, que son misión, visión y objetivos, estos puntos reflejan la imagen corporativa ante el público externo.

Y se puede comprender que en los cantones Mocache y Buena Fe, tenga una mayor participación la comunicación oficial del GAD en contraste con la concentración de ciudadanos en el ámbito rural, es un canal comunicativo más idóneo por estar alejado de las redes sociales e internet. Es menester brindar mesas de diálogos y socialización de las actividades que se brindan en estos GAD para que se conozca más del accionar de la entidad pública que los representa.

3.3.2.5. Indicador 13: Tipos de mensajes que recibe

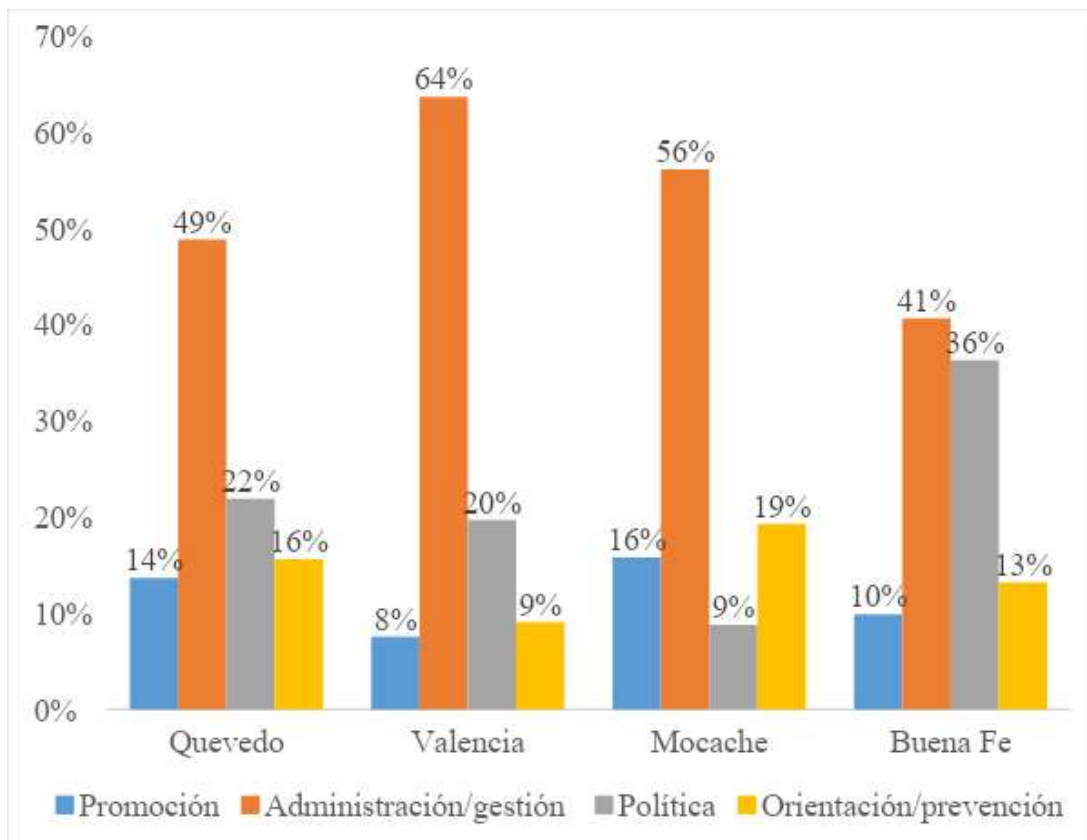


Figura 6. Tipos de mensajes que circula

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos
Elaboración: Autora (2022)

Se puede apreciar en la figura que antecede, que la comunidad de los cantones Quevedo, Valencia y Mocache identifica entre los mensajes que recibe, en primer lugar, mensajes sobre la administración y su gestión, mientras que el cantón Buen Fe recibe en porcentajes iguales sobre la política pública y administración/gestión del gobierno municipal, es importante recalcar que los menores porcentajes se encuentra la opción de mensajes del cabildo sobre la promoción del mismo, siendo importante en esta entidad pública la exaltación de la gestión así como la divulgación de los servicios que posee hacia la comunidad a la cual tributa.

El GAD municipal como ente gobernador de un pueblo procura el bien común local y dentro de sus límites y competencias, es primordial la atención a necesidades del cantón sea urbana o rural mediante la determinación de políticas para el cumplimiento de su administración y esto debe exponerse mediante mensajes a la comunidad sobre la administración y gestión pública a los habitantes. En relación con esto, los funcionarios entrevistados, que atienden la

comunicación en estos municipios afirman que los servicios y obras que realiza el cabildo son la prioridad en los mensajes que se emite a la comunidad, en el caso específico del GAD de Quevedo priorizan mensajes de información, orientación a la comunidad sobre las acciones municipales en los ámbitos de su competencia. En Buena Fe y Valencia se realizan mensajes publicitarios de obras de la administración directamente.

3.3.2.6. Indicador 14: Nivel de información: calidad y cantidad

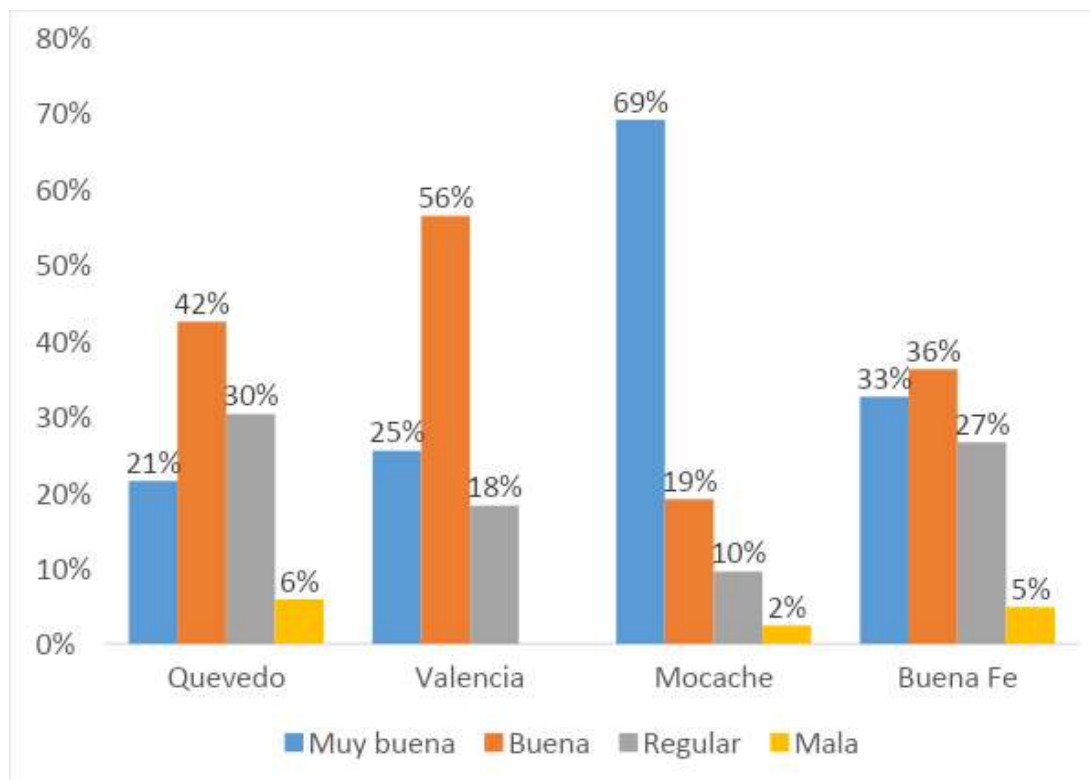


Figura 7. Calidad de mensajes que circula

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

Los resultados de la valoración de los encuestados sobre la información que recibe del GAD Municipal, desde el punto de vista de contenido y calidad, son muy positivos, los sujetos estudiados la califican como muy buena. Mientras Quevedo y Valencia reciben una calificación de buena y en el cantón Buena Fe la calificación es similar porcentualmente entre muy buena y buena, seguido de la percepción de regular. Con estos resultados se define que debe mantenerse esta calidad en cuanto al contenido de las comunicaciones del cabildo hacia la comunidad.

Los funcionarios que atienden comunicación en estos municipios, afirman en relación con esto que la permanente difusión de información es la clave para mantener informada a la

comunidad, conjugada con el medio de comunicación adecuado para la emisión de la información; ellos expresan en conjunto que conocen el manejo de redes sociales, especialmente Facebook porque según el análisis digital realizado por ellos mismos, hay mucha gente que usa esta red social.

Con base a la normativa vigente, Ley de Transparencia y acceso a la información pública (2004) menciona que las organizaciones del sector público deben rendir cuentas de su labor de manera periódica, esto no es indicador de calidad y aplicación de los procesos correspondientes por lo tanto es menester medir el índice de transparencia con indicadores que reflejen la calidad de la información prevista en la ley a fin de establecer la verdadera satisfacción de las necesidades de sus ciudadanos.

3.3.2.7. Indicador 15: Frecuencia de búsqueda de información sobre las acciones que ejecuta la entidad

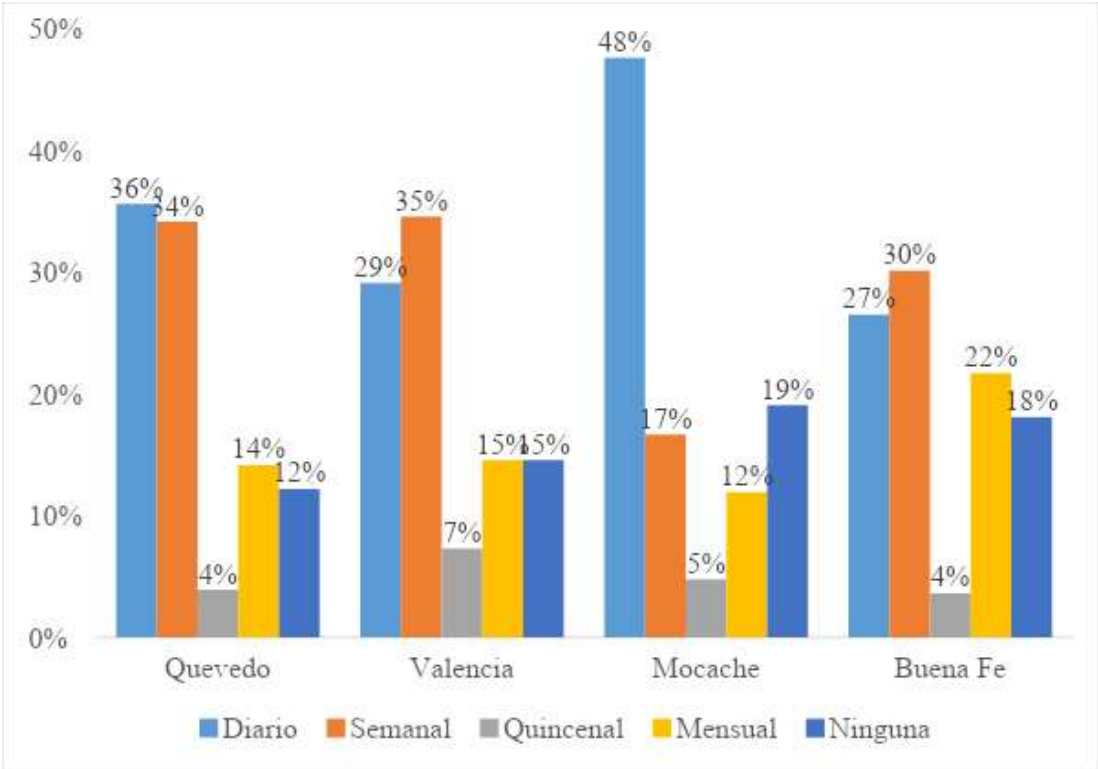


Figura 8. Frecuencia de búsqueda de información del GAD Municipal

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos
 Elaboración: Autora (2022)

La búsqueda de las comunicaciones emitidas por el GAD entre los cantones objetos de estudio es diversa, tanto así que en Quevedo y Mocache la búsqueda diaria representa el 36% y 48%, en Valencia y Buena Fe si no le resulta suficiente los mensajes que recibe del GAD

Municipal de la ciudad, la frecuencia en busca de información sobre las acciones que ejecuta la entidad es semanal con el 35% y 30% en su orden; los menores porcentajes corresponden a las frecuencias de búsquedas quincenales que van del 4% al 7% entre los cantones. Con estos resultados denota el interés de la población por conocer el accionar del gobierno municipal, son ciudadanos ávidos de información gubernamental de diversa índole y que les beneficia como comunidad. Los ciudadanos conocen que es deber de la entidad gubernamental difundir información y que ellos tienen acceso a la información pública de conformidad con la ley.

En la entrevista a directores comunicacionales quedó establecida las frecuencias diarias para difundir las estrategias comunicacionales, en las redes sociales específicamente Facebook se usa en mayor proporción y por la facilidad de divulgar contenido informativo del cabildo de cada cantón. Esto en concordancia con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública LOTAIP (2004), el acceso a la información pública representa los derechos básicos de todos los ciudadanos. Buscar y recibir información y datos en poder del Estado, esto también es importante porque permite participar en los asuntos políticos y monitorear las acciones del estado. Hacer transparente la administración pública el ejercicio del derecho a la información pública fortalece la participación ciudadana, política pública, administración pública y gobernabilidad democrática.

Al mismo tiempo, puede fortalecer la legitimidad de las instituciones democráticas involucrar a la ciudadanía en los procesos de consideración, gestión y evaluación política agregando un componente de sostenibilidad a la política estatal. Se debe promoverse en la región instituciones transparentes con capacidad de perspicacia a las solicitudes de información de los ciudadanos, el "Derecho a saber" o "Romper la cultura del silencio" ambos ayudar a promover la reforma de la administración pública, leyes, prácticas y estructuras que garantizan los derechos de todos los ciudadanos y que obtenga la información solicitada.

3.3.2.8. Indicador 16: Uso de redes sociales

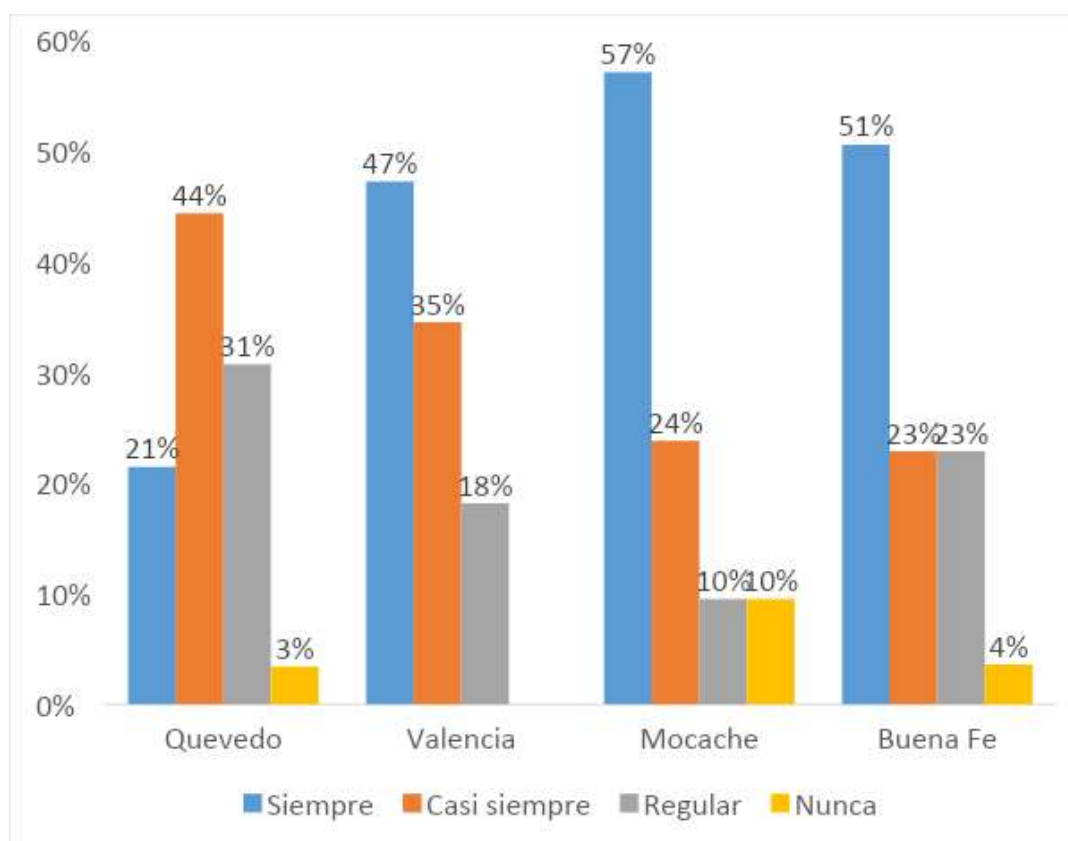


Figura 9. Redes sociales

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

Los encuestados manifestaron en mayor proporción el uso de redes sociales, tal es el caso de Valencia, Mocache y Buena Fe con las más altas puntuaciones mientras que en Quevedo el uso de redes sociales está en la opción casi siempre, esta información es importante pues constituye el canal por el cual se puede establecer estrategias comunicacionales sobre la gestión del cabildo. Se contrasta la información con la entrevista donde destaca que las estrategias de los departamentos de comunicación de los GADs destinan actividades a promocionar lo que el cabildo realiza hacia la comunidad. La información difundida en redes sociales y medios de comunicación, responden a la veracidad de la información, sobre las acciones que ejecuta el GAD Municipal de su ciudad, esto se manifiesta en el nivel de aceptación hacia las acciones del gobierno municipal.

3.3.2.9. Indicador 17: Preferencia de canal

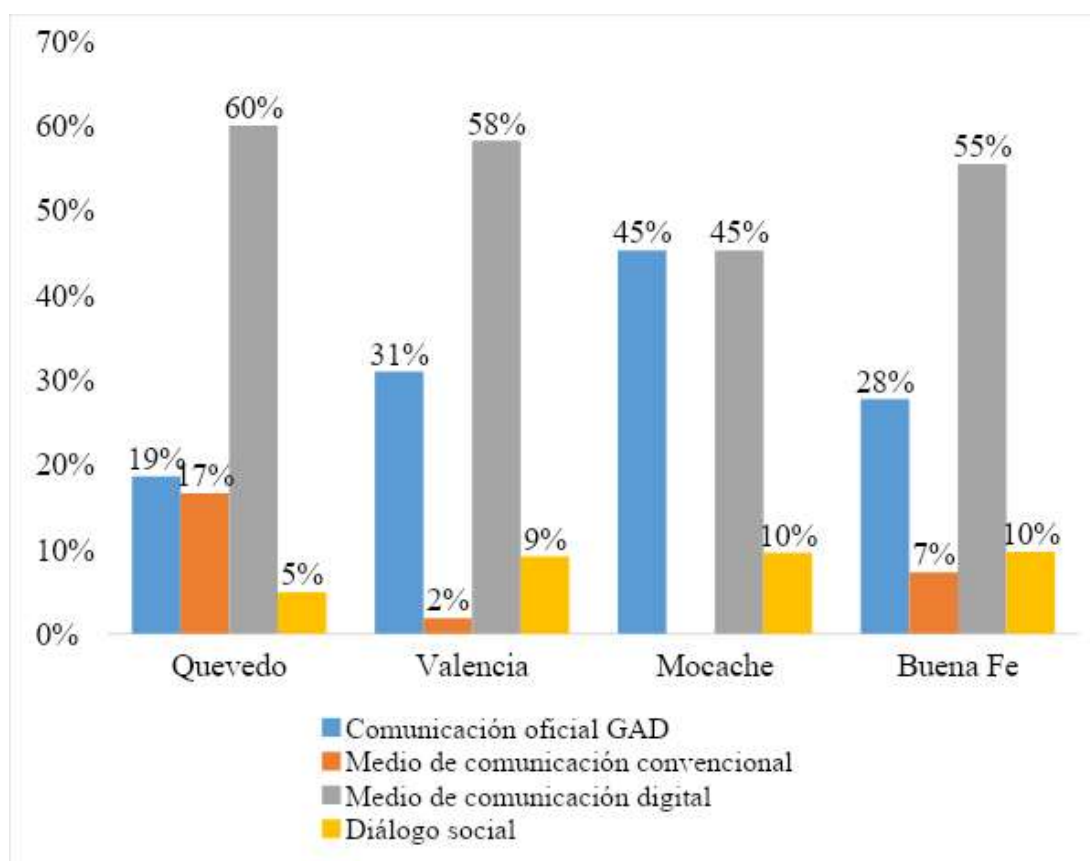


Figura 10. Tipos de mensajes del GAD Municipal

Fuente: Información adaptada de la encuesta a población de 4 cantones de Los Ríos

Elaboración: Autora (2022)

En esta opción de pregunta, las respuestas estuvieron direccionadas a las preferencias en los medios de comunicación digital para conocer la gestión de los GADs, los encuestados de los 4 cantones se inclinan mayormente por este canal de comunicación, y es así que en Quevedo, Valencia y Buena Fe prefieren este medio con el 60%, 58% y 55% en su orden mientras que en el cantón Mocache muestra porcentajes iguales (45%) para las comunicaciones oficiales y los medios de comunicación digital. En controversia con lo emitido en las entrevistas donde manifiesta que poseen mayor aceptación las comunicaciones oficiales de los diferentes GADs objeto de estudio.

Al concluir cada indicador queda expresado que una de las conclusiones más directas en el presente estudio con un componente descriptivo significativo es examinar las variables involucradas y sus interrelaciones de la comunicación y su importancia como vínculo con su comunidad en los GADs de la zona norte de Los Ríos. Por tanto, la comunicación

organizacional brinda beneficios a la gestión organizacional, promueve una mayor productividad y se basa en tres elementos básicos; el primero es la alineación con la planificación estratégica; la segunda es la teoría de la producción, que explica cómo se producen los productos; y el tercero es una visión del sistema que despliega el proceso de alineamiento estratégico, la importancia y los beneficios del trabajo en equipo en toda la organización municipal.

La comunicación organizacional como un proxy central para cualquier propuesta de mejora y como un medio transparente para administrar entes públicos, desde esta perspectiva, los indicadores de desempeño reflejan y promueven el cambio a nivel “institucional” de la organización. El desafío a corto plazo es desarrollar sistemas de comunicación maduros que estén respaldados por una capacitación adecuada para generar cambios a nivel de la misión y de la organización municipal para respaldar las mejoras en la gobernanza municipal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A fin de sistematizar los referentes teóricos conceptuales sobre la gestión de comunicación se revisaron autores relevantes sobre temas de comunicación, elementos de la comunicación, comunicación pública con sus elementos, la gestión de comunicación y DirCom, destacando los aportes teóricos de Márquez, Barau, Cevallos y Vásquez que emiten criterios desde el enfoque de la comunicación como un factor decisivo en el funcionamiento de la comunidad, pues promueve la sinergia entre el Estado y la sociedad, que en este sentido es el centro sociocultural más importante, y además fortalece a los actores locales como agentes de desarrollo. Por ello, las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas ponen especial énfasis en la gestión de la comunicación institucional. Esto significa que la supervivencia de las organizaciones sociales hoy en día depende en gran medida de la imagen y la confianza que logren crear frente a la sociedad. Además, las definiciones de Pérez y García sobre la comunicación de crisis contribuyen a reducir los efectos negativos que puedan afectar la imagen de la institución.

La situación de la gestión de la comunicación de los GAD municipales de la zona norte de Los Ríos se estableció mediante investigación, donde interviene la encuesta, la entrevista y la revisión de documentos sobre gestión de comunicación, si es que te dejaron acceder a ellos, los resultados reflejan que la población prefiere videos donde se muestre la gestión de la alcaldía con una frecuencia diaria para estar al día en noticias del cabildo y con respecto a la percepción de la gestión de la alcaldía en su mayoría la califica como muy buena. Al valorar los canales comunicacionales que utilizan los GADs los medios de comunicación digital permiten estar al tanto de la información actualizada; el tipo de mensaje generalmente es sobre la administración/gestión del GAD direccionados a los servicios y obras que realiza el cabildo.

La comunicación en la administración municipal es una prioridad, según los resultados de la encuesta, específicamente en los indicadores donde se expresa el tipo, la frecuencia y valoración de la gestión municipal, porque las necesidades de la sociedad son mayores en sus demandas y necesidades; por esta razón, ha habido un cambio de paradigma en la comunicación desde lo básico, lo lineal y lo simple. durante los últimos años para una

discusión en profundidad sobre la sostenibilidad del cambio social, la ciudadanía interactiva y la participación como factores clave, especialmente en las organizaciones que brindan servicios públicos, por lo tanto, las formas de comunicación en la gestión pública, especialmente en cantones como Quevedo, Buena Fe, Valencia y Mocache, con extensiones rurales se ven debilitadas por la dependencia política. El diagnóstico a la comunidad de estos cuatro cantones muestra que, a pesar de las diferencias, es posible construir unidad de acción, nivel de confianza, coaliciones y mayor consenso, lo que es capaz de promover el diálogo en los cantones mencionados para llegar a un acuerdo entre los participantes sobre los planes de desarrollo para la mejora continua de la estrategia a lo largo del tiempo.

Las organizaciones municipales tienen un consejo deliberativo, un órgano consultivo y ejecutivo (alcalde). En total, esta institución cuenta con cuatro áreas generales de gestión: institucional, territorial, social y de servicios básicos. Este último no existe en muchas organizaciones porque los servicios esenciales son proporcionados por proveedores de servicios públicos o privados situados fuera de la administración local. El dominio institucional es la organización básica que cualquier institución debe apoyar en la producción y entrega de bienes y/o servicios a sus conciudadanos. El tamaño del territorio está relacionado con el entorno físico y la infraestructura y es un elemento esencial para apoyar el desarrollo del territorio y mejorar la calidad de vida de la comunidad. El ámbito social tiene como objetivo corregir la desigualdad social estimulando el desarrollo socioeconómico, organizando la participación comunitaria en la toma de decisiones comunitarias y asegurando el acceso de la comunidad a los derechos constitucionales de todos los ciudadanos.

Al caracterizar el contexto en la que se realiza la gestión de comunicación de los GAD municipales de la zona norte de Los Ríos se evidenció mediante entrevistas que no todos poseen formación profesional en el área, al igual que sus colaboradores, cuentan con presupuesto asignado para efectos comunicacionales y planificado en el POA de cada entidad, este departamento de comunicación se encuentra adscrito a la alcaldía junto a otras direcciones municipales. El diseño de estrategias comunicacionales corresponde a la difusión de servicios, normativas y planes del Cabildo, sin tener clara la forma de evaluar el nivel de impacto de la gestión de comunicación. es menos probable que los GADs califiquen la actividad comunicativa; La mayoría ignora la importancia del plan de comunicación, ya que estos resultados se relacionan con los servicios prestados, que necesitan mejorar, así como el trato a los usuarios, ya que dejan muchas debilidades en el procedimiento.

El estudio reveló una relación significativa entre la comunicación interna y la externa. Además, los profesionales encuestados consideraron que la comunicación interna era algo eficaz. Sin embargo, quedó claro que las estrategias de comunicación utilizadas por el municipio no eran las más adecuadas para comunicar los componentes de la identidad corporativa.

Recomendaciones

Con las conclusiones resultantes, se recomienda:

Analizar habitualmente la comunicación externa e interna corporativa de los GADs y planificar a través de encuestas anuales para conocer la aceptación y satisfacción de los clientes internos y externos con los servicios prestados. A la par de medir la frecuencia estratégica de comunicación del programa para su corrección y revisión, teniendo en cuenta la percepción ciudadana como termómetro de medida de sus correcciones.

Aplicar un plan de comunicación al GADs y dotar de recursos para su mantenimiento, teniendo en cuenta las necesidades identificadas en este ámbito, que se disponga de personal calificado para el efecto a fin de tener una mejor estructuración en los modelos y contenidos informativos de los cantones. El plan de comunicación de desarrollo es una herramienta que guía el trabajo de la junta local y debe incluir una estrategia de comunicación que contribuya al logro de las metas del plan. El objetivo es replicar el enfoque de diagnóstico a nivel organizacional y desarrollar un plan de comunicación para cada organización a medida que evoluciona, en función de las necesidades, el tipo de audiencia y la cultura organizacional de cada organización. Por otro lado, el plan de comunicación debe apoyar las necesidades prioritarias de las organizaciones públicas y desarrollar un cronograma anual que coordine todas las actividades de la administración estatal con estrategias y actividades de comunicación interna y externa que tomen en cuenta la cultura, la edad, los factores étnicos y socioeconómicos.

Establecer que la era digital actual requiere una comunicación fluida, ágil y colaborativa y por supuesto una comunicación directa con los clientes. Estos cambios afectan directamente a las personas que integran la organización, y deben seguir ciertas señales que promuevan la

renovación y el trabajo saludable, y adaptarse a los nuevos requerimientos. Por lo tanto, los contenidos en redes sociales deben ser llamativos sin alejarse del verdadero propósito de informar a la comunidad; a la vez debe ser interactiva de esta manera se refleja el nivel de aceptación del contenido informativo.

Las instituciones públicas seccionales, que son los órganos de gobierno de otras organizaciones comunitarias, necesitan programas de comunicación paralelos a sus programas de gobierno para promover el desarrollo de manera participativa e incluyente y evitar la homogeneización y el discurso vacío. Esto debe basarse en una sólida comprensión de las realidades locales, las condiciones especiales asociadas a las organizaciones que lo componen y los marcos regulatorios nacionales y de la industria. Antes de tomar medidas innovadoras o correctivas, es importante diagnosticar la comunicación con los distintos líderes de las organizaciones locales como punto de partida para el logro de las metas de desarrollo. En relación a los componentes de análisis del liderazgo en este sentido, los gobiernos seccionales deben promover la integración en el ámbito comunicacional de personas con formación en comunicación para que estén preparados para informar a sus comunidades con verdadera gestión política y comunicacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Abendaño, M., & Duque, V. (2016). El perfil del DirCom Interno en el Ecuador. *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. ISBN: 978-9942-25-054-4 (págs. pp. 1051 -1066). Quito: XESCOM.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539.
- Arteaga, G. (1 de octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/>: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. Costa Rica: Ágora, serie estudios. Obtenido de <https://editorial.uned.ac.cr/book/U08167>
- Bohórquez, G., & García, C. I. (2015). Comunicación pública, aliada estratégica de la gobernabilidad en una administración local. Pautas clave para lograrlo desde lo digital. *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red* (págs. pp. 1-9). Colombia: UNESCO.
- Botero, L. H., & Galvis, C. A. (2011). Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia. *Signo y Pensamiento* 58 · Reseñas, pp. 334-335.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. *Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)*, 264 p.
- Cepal. (2022). *Qué son los GADS*. Obtenido de Observatorio Regional de planificación para el Desarrollo: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador>
- Chere, A., & Alvarado, F. (2021). Importancia de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Esmeraldas (GADMCE). *Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 7, núm. 6*, pp. 961-987.
- Cirigliano, C. (09 de septiembre de 2015). *Gestión de la comunicación*. Obtenido de www.rppnet.com.ar: <https://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>

- Cirigliano, C. (2020). Cultura empresarial. Gestión de la comunicación. *Portal de Relaciones Públicas*, pp. 1-10. Obtenido de <https://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
- COOTAD. (19 de octubre de 2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Obtenido de Suplemento registro oficial N° 303: <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/08-CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>
- Costa, J. (2015). *Blog de Maestrías y Educación Continua de la UDLA*. Obtenido de Enfoque y Tendencias.
- CPCCS. (18 de mayo de 2004). Registro oficial Suplemento 337. *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Quito, Pichincha, Ecuador: Congreso Nacional.
- CPCSS. (2017). *Guía especializada de rendición de cuentas para GADS*. Obtenido de Consejo de Participación Ciudadana: <https://www.cpcacs.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/GAD.pdf>
- Cruz, M. (2019). *Enfoques y Modalidad de Investigación Social*. Obtenido de Universidad de Huelva: https://www.researchgate.net/publication/290392121_Enfoques_y_modalidades_de_Investigacion_Social_La_Etnografia_como_herramienta_para_sustentar_una_ciencia_social_transformadora/link/5cadb2eaa6fdcc4764e8c35e/download
- Cruz, M., & Linares, M. (2016). Reflexiones sobre la gestión de la comunicación pública comunitaria. Una aproximación. *Revista digital Opción*, vol. 32, núm. 11, pp. 336-355. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048902003.pdf>
- Cuadros, J. A. (2015). La comunicación como estrategia participativa. *Encuentros*, 111-112. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v13n1/v13n1a09.pdf>
- Del Alcázar, J. P. (octubre de 2022). *Parte 4: Estado digital del Ecuador 2022*. Obtenido de mentinno: <https://www.mentinno.com/aqui-tu-acceso-al-informe-estado-digital-ecuador-octubre-2022/#Descargas>
- Demers, F. &. (2007). La comunicación pública. *Nueva Época*, 65-87.

- Diouf, J. (3 de septiembre de 2020). *La comunicación. Clave para el desarrollo humano*.
Obtenido de <https://www.fao.org/3/t1815s/t1815s01.htm>:
<https://www.fao.org/3/t1815s/t1815s01.htm>
- Esan, C. (18 de enero de 2018). *Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?*
Obtenido de www.bussines.edu.ec: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>
- Estrada, S. (2020). *La importancia de la gestión de la comunicación organizacional para la imagen institucional*. La Paz, Bolivia: Monografía del diplomado Comunicación estratégica de la Maestría de la Gestión en Comunicación 2019-2020.
- Fernández, L. (2022). Elementos fundamentales del proceso de comunicación. *revista Ocronos. Vol. V. N° 1*, pp. 112. Obtenido de <https://revistamedica.com/elementos-proceso-comunicacion/>
- gestión. (24 de abril de 2020). *ionos.es*. Obtenido de Comunicación de crisis: ¿Cómo reaccionar en situaciones críticas?:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/comunicacion-de-crisis/>
- Gómez, J., & Fedor, S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 5-6.
- Guelmes, E., & Nieto, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad vol.7 no.1*, pp. 23-29. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- Hernández, G., & Garabito, I. (2012). Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario. *Revista electrónica Contribuciones a las Ciencias Sociales*, pp. 1-12. Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/20/
- Hernández, J. E. (2010). Los estudios de caso y el método comparativo: una estrategia en la Investigación Educativa. *V Foro de Investigación Educativa* (págs. pp. 70-74). México: CFIE - IPN.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación. 6ta Edición*. México, D.F: McGraw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- INEC. (2020). *Ecuador en cifras: Quevedo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Los_Rios/Fasciculo_Quevedo.pdf
- Ladrón de Guevara, L. (2020). Algunas reflexiones sobre comunicación pública y los desafíos pendientes en la materia. *Revista Desarrollo y territorio*, pp. 1-10.
- LOTAIP. (18 de mayo de 2004). *Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_cpccs_22_ley_org_tran_acc_inf_pub.pdf
- Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *Rehuso*, 81-90.
- Martínez, K., & Téllez, S. (2013). La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo. *Revista electrónica Anagramas - Universidad de Medellín. Volumen 11, N° 22*, pp. 93-112. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a06.pdf>
- Martins, D. (2020). *La comunicación, más necesaria que nunca. Comienza la era post. Documento de trabajo*. JOAN COSTA INSTITUTE.
- Morales, F. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Revista electrónica Análisis 35*, pp. 83-93.
- Moyano, J., & Palomares, A. (2016). Nuevos modelos comunicativos para dar respuesta educativa al alumnado con altas capacidades. *Revista Iberoamericana de Educación. Vol. 70, núm. 2*, pp. 29-44.
- Owen, K. (2018). Análisis de las estrategias de comunicación de la gestión pública, para la formulación de lineamientos de un observatorio. *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra UNESCO de comunicación*, pp. 1-4.
- Paladines, F., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Revista Razón y Palabra, núm. 92, diciembre*, pp. 1-32.

- PDOT cantón Buena Fe. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1260001890001_PDyOT%20Buena%20Fe_2015-2019_14-11-2014.pdf
- PDOT Cantón Mocache 2020-2023. (2020). *Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial del cantón Mocache 2020-2023*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Pb2Nt--vDt3zpXl8uOTCd5nHAMz7ve3w/view>
- PDOTE Cantón Valencia. (30 de septiembre de 2021). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <https://valencia.gob.ec/wp-content/uploads/2021/11/Ordenanza-PDOT-e-Instrumenta-Plan-de-Uso-y-Gestion-de-Suelo.pdf>
- Pérez, P., & García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista Digital de Comunicación y Nuevas Tecnologías ICONO 14. Año 8, Vol. 2.*, pp. 42-56. Obtenido de <https://dialnet.uniroja.es/-LaComunicacionDeCrisisComoElementoClaveDeLaComunic-3301612.pdf>
- Ramon, R. (21 de mayo de 2020). *Comunicación multidireccional: el reto de las instituciones educativas*. Obtenido de www.ramonramon.org: <https://ramonramon.org/blog/2020/05/21/comunicacion-multidireccional-el-reto-de-las-instituciones-publicas/>
- Rodríguez, Y., & Del Pino, T. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación. Vol. 6 Núm. 14*, pp. 3-31.
- RTVC. (3 de noviembre de 2020). *Sistemas de medios públicos RTVC*. Obtenido de <https://www.rtv.c.gov.co/noticia/comunicacion-privada-publica-colombia-definicion-caracteristicas-retos>
- Ruiz, A., & Aphal, K. (2020). *COM. Comunicación Organizaciones y Management*. España: E-book. Editorial Comunicólogos. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/e-books/comunicaci%C3%B3n-organizaciones-y-mangement/#cc-m-product-6381999362>

- Rus, E. (2021). Investigación descriptiva. *Economopedia.*, pp. 1-5. Obtenido de <https://economopedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sánchez, D. (2019). Qué es comunicación pública y cuál es su importancia. *Marketing Digital Vol. 1, N° 1*, pp. 1-14. Obtenido de <https://www.duviansanchez.com/comunicacion-corporativa/que-es-comunicacion-publica/>
- Sánchez, D. (2022). *Comunicación pública*. Obtenido de Marketing Digital para empresas: <https://www.duviansanchez.com/comunicacion-corporativa/que-es-comunicacion-publica/>
- Sandman, P. (2004). Comunicación de crisis: una introducción muy rápida. *The Synergist (American Industrial)*, pp. 26-28. Obtenido de <http://psandman.com/col/crisis.htm>.
- Strauck, M. A., & Guillén, C. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. *Revista Internacional De Relaciones Públicas, N.º 7, VOL. IV*, pp. 153-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4717647.pdf>
- Trelles, I. (2014). *Comunicación organizacional: ¿Ciencia, disciplina o herramienta?* La Habana, Cuba: Editorial Logos.
- UDEC. (14 de julio de 2020). *La comunicación y su importancia en las organizaciones*. Obtenido de www.ucundinamarca.edu.co: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1901-la-comunicacion-y-su-importancia-en-las-organizaciones#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20favorece%20la,se%20genera%20un%20mayor%20impacto.>
- Universidad Internacional de Valencia. (16 de septiembre de 2021). *Dircom: El estratega comunicacional que toda empresa necesita*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/dircom-el-estratega-comunicacional-que-toda-empresa-necesita-0>
- Véliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, marzo, número 093. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, pp. 62-65.

- Vera, K. (6 de julio de 2021). *Formulación/Actualización del PDOT Los Ríos. Los Ríos es una provincia del Ecuador la cual se encuentra en la zona de planificación 5*. Obtenido de <https://storymaps.arcgis.com/stories/c6c1c99fe8c54d678a366bb8446a1e3b>
- Villena, D. (2019). *Comunicación en instituciones públicas, con énfasis e instituciones públicas de salud*. Lima, Perú: Tesis para licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena_ddl.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). La comunicación pública: mutaciones e interrogantes. *Revista electrónica Nueva Sociedad No 269*, pp- 96-109. Obtenido de https://static.nuso.org/media/articles/downloads/8_TC_Waisbord_269.pdf
- Zafra, O. (2006). Tipo de investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, vol. 4, núm. 4, pp. 13-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

ANEXOS Anexo I. Formato de encuesta a la población

ENCUESTA OPINIÓN PÚBLICA

Objetivo de

Investigación: Analizar la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y los niveles de información de sus comunidades en el primer semestre del 2022.

Obligatorio

Cantón: *

Marca solo un óvalo.

- Quevedo
 Valencia
 Buena Fe
 Mocache

Población: *

Marca solo un óvalo.

- Urbano
 Rural

Sexo: *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino
 Minoría

Nivel de estudio *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
 Bachillerato
 Universidad
 Postgrado

1.- ¿Mediante qué medio se informa sobre las acciones del GAD Municipal de su ciudad? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Comunicación oficial GAD
 Medio de comunicación convencional
 Medio de comunicación digital
 Diálogo social

2.- ¿Cuál es el medio de su preferencia para informarse sobre las acciones del GAD Municipal de su ciudad? *

Marca solo un óvalo.

- Comunicación oficial GAD
 Medio de comunicación convencional
 Medio de comunicación digital
 Diálogo social

3.- ¿Con qué frecuencia recibe estos mensajes de información del GAD Municipal de su ciudad? *

Marca solo un óvalo.

- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Diaria
- Ninguna

4.- ¿Qué tipo de mensajes recibe usted del GAD Municipal de su ciudad? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Promoción
- Administración/gestión
- Política
- Orientación/prevención

5.-Valore la información que recibe del GAD Municipal de su ciudad, desde el punto de vista de su contenido y su calidad. *

Marca solo un óvalo.

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6. Si no le resulta suficiente los mensajes que recibe del GAD Municipal de su ciudad, con qué frecuencia busca información sobre las acciones que ejecuta la entidad? *

Marca solo un óvalo.

- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Diaria
- Ninguna

7.- ¿La información difundida en redes sociales y medios de comunicación, responden a la veracidad de la información, sobre las acciones que ejecuta el GAD Municipal de su ciudad? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- Regular
- Nunca

8.- ¿Que contenidos de información puede interpretar mejor para informarse sobre las acciones que ejecuta el GAD Municipal de su ciudad?

Selecciona todos los que correspondan.

- Texto
- Flyer
- Fotografías
- Vídeos

[gle.com/forms/d/1ph6Y5BbJ18oaAuFJw5TebPvMTosMC_rFR5PPI0cSrr8/edit](https://forms.gle.com/forms/d/1ph6Y5BbJ18oaAuFJw5TebPvMTosMC_rFR5PPI0cSrr8/edit)

ENCUESTA OPINIÓN PÚBLICA

9.- ¿Según información obtenida, cómo evalúa la gestión por parte de la administración actual del GAD de su ciudad? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Anexo 2. Guía de preguntas para la entrevista

GAD Municipal:

Nombre:

Sexo:

Nivel de estudio:

Título profesional obtenido:

1.- ¿Cuántas personas conforman el Departamento o Dirección de Comunicación que usted lidera en el GAD Municipal?

2.- ¿Todos son profesionales afines a la actividad que realizan dentro del Departamento o Dirección de Comunicación?

3.- ¿Cuentan con un presupuesto anual designado por el GAD, que resulta?

4.- ¿Qué puesto en el organigrama institucional ocupa su Departamento o Dirección de Comunicación?

5.- ¿En la ejecución del trabajo cuentan con un plan estratégico fundamentado y aprobado?

6.- ¿Se realizan diagnósticos previos a los diseños de planes o de estrategias?

7.- Como evalúan el logro de la consecución de los objetivos y metas en las estrategias y planes de comunicación que diseñan?

8.- ¿Qué tipos de mensajes se difunden por parte del Departamento o Dirección de Comunicación?

9.- ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de contenidos?

10.- ¿Con que frecuencia informa a la ciudadanía su Departamento o Dirección de Comunicación?

11.- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de los contenidos institucionales?

Anexo 3. Lista de entrevistados

GADS	Nombres y apellidos	Cargo	Título profesional
-------------	----------------------------	--------------	---------------------------

Mocache	Ronald Enrique Campoverde Laje	Jefe de comunicación	Maestría en periodismo, mención en periodismo digital y gestión de proyectos multimedia
Quevedo	Wellington Javier Pazmiño Duche	Director (E) de Comunicación Social y Relaciones Públicas	Licenciado en Comunicación Social
Buena Fe	Washington Chipe	Director del Área de Comunicación	Licenciado en Cultura física
Valencia	Sergio Fabián Cocha Ortiz	Director de Comunicación	Magíster en la rama de la comunicación transmedia

Anexo 4. Resultado de entrevista en Mocache

Objetivo de investigación: Analizar la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y los niveles de información de sus comunidades en el primer semestre del 2022.

GAD Municipal: Mocache

Nombre: Hola, soy el licenciado en comunicación social Ronald Enrique Campoverde Laje, con una maestría en periodismo, mención en periodismo digital y gestión de proyectos multimedia de la universidad Casa Grande. Actualmente soy el jefe de comunicación del gobierno municipal del Cantón Mocache

Sexo: Masculino

Nivel de estudio: Posgrado

Título profesional obtenido:

Licenciado en Comunicación Social, con Maestría en Periodismo, mención Periodismo digital y gestión de Proyectos multimedia

1.- ¿Cuántas personas conforman el Departamento o Dirección de Comunicación que usted lidera en el GAD Municipal?

Trabajamos cuatro personas, incluyendo a mí, un fotógrafo, un analista y un diseñador gráfico. Esos son. No, oficialmente, no estoy encargado, no mediante documento. Pero si dirijo la, digamos que la dirección, pero mi cargo, jefe de comunicación.

2.- ¿Todos son profesionales afines a la actividad que realizan dentro del Departamento o Dirección de Comunicación?

Todos son profesionales afines a la actividad que realizan dentro del departamento de comunicación. Ya somos cuatro personas, el diseñador gráfico es ingeniero en diseño gráfico en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ahí fue graduado el compañero el fotógrafo, justamente él es tecnólogo en fotografía en un instituto, no recuerdo de qué, en la ciudad de Guayaquil y tenemos una analista del departamento justamente, pero es bachiller. Este el analista que todo lo que tiene que ver administrativo, lo que son procesos los procesos administrativos de necesidades y esas cosas del departamento. El fotógrafo como tal hace las fotografías, pero también hace vídeos y edita ese tipo de los contenidos que tenemos, y el diseñador gráfico justamente trabaja todo lo que tiene que ver con diseños para el municipio.

3.- ¿Cuentan con un presupuesto anual designado por el GAD, que resulta?

Sí, a ver, yo llegué este año. Este año llegué alrededor del mes de febrero. El presupuesto de comunicación está más o menos en 175000 USD. Entiendo que antes era mucho más, pero por temas no sé ya de reformas. Recibí ese presupuesto. Que, si es suficiente o no, yo creo que nunca va a ser suficiente, pero al menos para este municipio como es el municipio de Mocache, me parece que sí está bastante viable, bastante aceptable, porque en realidad al interior del Cantón no es que hay muchos medios de comunicación, entonces son puntuales las contrataciones que se realizan.

Pero como yo les comentaba, yo agarré la jefatura o la dirección o el mando de la comunicación interna y externa del municipio de Mocache, y en el mes de febrero, es decir un mes antes de que inicié el año. Sin embargo, Eh, me topé con la novedad de que había deudas en la dirección de comunicación. Entonces ha sido un poco difícil, pero no imposible poder resolver los temas administrativos este año. Casi casi el 40% del presupuesto ya ha estado comprometido, entonces eso quiere decir que tuvimos, que primero cómo que poner en orden la dirección de comunicación pagamos alrededor. Alrededor de unos. 70000 USD en deudas lo que tiene que ver con vallas, publicitarias, letreros, todo ese tipo de cosas. Contratación de programas, radiales. Difusión de contenidos en redes sociales e impresión de gacetas municipales. Entonces, tomando en cuenta que ello creo que hemos cumplido, al menos dejando saneadas las deudas que tiene el municipio hasta el primer semestre, este segundo semestre tenemos el reto de contratar. Nuevamente la publicidad para el municipio es propaganda, pero también tenemos un inconveniente, que en este caso se viene el proceso electoral. Y todo tiene que ver con código y como que nos restringe un poco el poder. El poder contratar un poco más.

4.- ¿Qué puesto en el organigrama institucional ocupa su Departamento o Dirección de Comunicación?

En el GAD municipal la dirección de comunicación aún está encargada o digamos que está en acefalía. No sé cómo sería la palabra correcta jurídicamente, porque inicialmente había una reforma en la cual se iba a eliminar y se iba a dejar directamente a la jefatura encargada de la alcaldía, pero todavía está dentro del organigrama como dirección de cooperación

interinstitucional y comunicación social. Así se llama entonces en la dirección no hay nadie después la dirección soy yo, que sería la jefatura de comunicación.

En el organigrama el puesto en el que nosotros estamos directamente relacionados con la alcaldía, es decir, la alcaldía, y de ahí vienen las direcciones. Y ahí, entonces justamente viene con la alcaldía. Somos, creo que a nivel de junto con la asesoría jurídica y la dirección administrativa, el departamento que está más cerca de la alcaldía.

5.- ¿En la ejecución del trabajo cuentan con un plan estratégico fundamentado y aprobado?

Sí, de hecho, a inicio de cada año nosotros nos ponemos metas y sabemos cuál es el plan de comunicación que vamos a llevar. Entonces, cada 3 meses estamos nosotros evaluando el trabajo de cada funcionario, de la dirección o en este caso de las esculturas y viendo si se cumplen las metas, por ejemplo, si tenemos que en los 3 meses emitir mensualmente unos 8 boletines de prensa, entonces hay que cumplirlo. En base a las metas por ahora, todo aquello se ha cumplido tomando en cuenta de que tomando en cuenta de que se ha priorizado primero pagar las deudas, no. Pero si hasta el momento si de esa manera trabajamos.

6.- ¿Se realizan diagnósticos previos a los diseños de planes o de estrategias?

Sí, por supuesto, nosotros primero vemos cuáles son las fortalezas y cuáles son las debilidades del municipio. ¿Cómo es interno y externo, vemos primero? De qué forma podemos coadyuvar a la mejor comunicación interna y de igual manera de forma que analizamos la sociedad, analizamos el entorno y analizamos qué medios tenemos para poder aplicar de esa forma los mejores planos.

7.- Cómo evalúan el logro de la consecución de los objetivos y metas en las estrategias y planes de comunicación que diseñan?

Bueno, yo creería que lo valoraría de uno al 10, la valoraría con 9 tomando en cuenta primero el personal que tenemos. Segundo la deficiencia presupuestaria que tuvimos desde el inicio porque tuvimos que pagar deuda. Aun así, en el municipio de Mocache se ha sentido. Que ha faltado un poco de difusión. ¿Por qué razón quizás? Pues no lo ven desde afuera del cantón,

pero al interno del Cantón es mal instinto, porque acá se lleva él como tú, me preguntabas antes. Las estrategias quizás no, no somos fuertes en medios radiales. En tantos medios radiales, pero si por ejemplo tomamos estrategias como Mandar a Perifonear porque hay que tomar en cuenta el entorno democrático que tiene 146 recintos, no tiene parroquias rurales, no tiene solamente la parroquia urbana que es Mocache, entonces tiene más zona rural. Que son urbanas, entonces son diversas especies que se utilizan. Yo le pondría un 9 sobre 10.

8.- ¿Qué tipos de mensajes se difunden por parte del Departamento o Dirección de Comunicación?

Básicamente, justamente difundir lo positivo, difundir lo mejor que se realiza el municipio, difundir los servicios. A difundir las obras que se realizan las sesiones del Consejo, las nuevas normativas, los reglamentos, todo lo que tiene que ver con el gobierno municipal.

9.- ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de contenidos?

Utilizamos fundamentalmente las redes sociales del municipio, pero también estamos en la radio puntualmente radio viva, utilizamos también en difusión el perifoneo. Utilizamos también vallas de publicidad.

10.- ¿Con qué frecuencia informa a la ciudadanía su Departamento o Dirección de Comunicación?

Todos los días, que es un trabajo arduo, inclusive los fines de semana se hacen turnos, sabemos que no. Que no es horario laboral, pero igual se hace turno porque ahora en el tema de la digitalización podemos trabajar desde casa, pero eso también depende mucho de la predisposición que tenga cada funcionario. No lo podemos obligar, pero creo que llevando un buen ambiente de trabajo, que también es parte de nuestro trabajo, podemos lograrlo.

11.- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de los contenidos institucionales?

Facebook, porque usamos Facebook con mayor frecuencia, aunque también tenemos, aunque también tenemos Twitter y porque y hemos creado ahora último recientemente el Instagram y el Facebook porque según el análisis digital que nosotros hicimos, hay mucha gente que usa.

Caído en el cantón boca porque al tener 146 recintos, ser más rural que urbano, también la señal de Internet, no llega a todos lados, sin embargo, nos dimos cuenta que el Facebook es la menos la manera mejor de poder llegar a ellos, aunque te repito, el entorno democrático es distinto. Entonces ya hablamos de redes sociales en Facebook, por eso, porque la gente aquí usa más Facebook, Twitter no, porque Twitter es un poco más informativo y la gente no utiliza eso para comunicarse. Ahora existe Tik Tok, no hemos ingresado en TikTok todavía, porque también tiene que ver con un tema de personal, de manejo de redes. Entonces quizás sea un poco la deficiencia. Pero cantones como caché, como este gobierno municipal, creo que de a poco podría ir implementando por ahora no, pero sí creo que a futuro el personal con el que cuenta el departamento de comunicación es suficiente para la consecución a obtener los objetivos que prevén previamente se hayan planteado en los planes o estrategias de comunicación. Sí, sí, bueno, yo vengo de una monstruosidad, pero. Como es la Asamblea Nacional, pero. Pero yo creería que para este municipio con 2 personas más. ¿Sería interesante una persona que sea un community manager y una nueva persona que se dedique a la edición de vídeos, por qué razón? Porque ahora tenemos que duplicar esfuerzos, pero si tenemos ya una persona encargada de las redes sociales del municipio, solamente sería su trabajo. Si tenemos una persona encargada solamente de la edición de vídeos. Sería espectacular, un solo fotógrafo y un camarógrafo, una persona que analista que haga los procesos administrativos porque no hay que dejar a ala detrás eso. Y pues nada de ahí ya el otro es simplemente organización de ventas y ese tipo de cosas, porque la dirección tampoco se maneja un equipo de protocolo, entonces aquí hay que multiplicar esfuerzos porque en ocasiones también nos toca, eso nos toca hacer el Protocolo, pero ahí con ayuda de otros departamentos municipales, creo que. Yo creería que con 2 personas más, con 6 personas, el municipio de Mocache podría fortalecer aún mucho más su trabajo.

FIRMA

CI.

Anexo 5. Resultado de entrevista en Quevedo

Objetivo de investigación: Analizar la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y los niveles de información de sus comunidades en el primer semestre del 2022.

GAD Municipal: Quevedo

Nombre: Wellington, Javier Pazmiño Duche. Mi cargo es director encargado de comunicación social y relaciones públicas del cantón Quevedo

Sexo: Masculino

Nivel de estudio: Universitario

Título profesional obtenido: Licenciado en comunicación social

1.- ¿Cuántas personas conforman el Departamento o Dirección de Comunicación que usted lidera en el GAD Municipal?

Sí, somos 8 personas. Entre ellos está distribuido quien les habla, tenemos un coordinador o jefe de medios digitales, un camarógrafo de vídeo, un fotógrafo. Tenemos una reportera, el

asistente que se encarga también de la parte de redacción. Todo lo que tiene que ver a boletines, un productor se encarga de hacer. La parte audiovisual en cuanto a producciones de vídeo, un diseñador gráfico que también nosotros lo tenemos.

2.- ¿Todos son profesionales afines a la actividad que realizan dentro del Departamento o Dirección de Comunicación?

Si hay un tecnólogo, los demás somos licenciados en comunicación social.

3.- ¿Cuentan con un presupuesto anual designado por el GAD, que resulta?

Si el presupuesto que está ya detallado en la hoja que entregó, Eh, sí, yo pienso que en las instituciones públicas siempre una de las premisas es poder optimizar los recursos, no dentro de los proyectos que se presentan en el plan operativo anual que se plantean rubros. En cuanto a las realidades, pero además que también se puedan cumplir y, es más, esto debe ser cumplido al cierre del año porque de lo contrario se disminuyen los recursos para esta esta dependencia.

4.- ¿Qué puesto en el organigrama institucional ocupa su Departamento o Dirección de Comunicación?

Nosotros, dentro del organigrama, que también lo proveemos a través de un documento que nos ha entregado la dirección de talento humano, estamos en nivel proceso de asesor, es decir, después de la alcaldía. Es decir, el direccionamiento que se maneja dentro de él. Sí, y como estamos en nivel asesoría también, obviamente en la parte de comunicación tenemos el deber y la responsabilidad, en este caso de poder orientar en la toma de decisiones.

5.- ¿En la ejecución del trabajo cuentan con un plan estratégico fundamentado y aprobado?

Bueno, nosotros tenemos un plan operativo, pero además de eso, ya hay un plan ejecutado. Porque se lo va generando de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando durante el año en temas festivos, en temas de que la ciudadanía pueda involucrarse también en los procesos de construcción del presupuesto, de que siempre estén velando porque se ejecute las

obras en campañas. También que hay de socialización en diferentes temas. De lo que se necesita también esa retribución de parte del ciudadano que pague sus impuestos, ya sea un buen ciudadano.

6.- ¿Se realizan diagnósticos previos a los diseños de planes o de estrategias?

Tenemos una evaluación que lo hacen trimestral, que sólo ejecuta la dirección de planificación. Vamos evaluando cómo se están cumpliendo y algunos proyectos que en el camino se van cumpliendo. ¿Hay otros que en menor tiempo o que duran todo el año, también, claro, se realizan diagnósticos previos a los diseños o planes? Sí, justamente lo que decía anteriormente, es decir. ¿Qué está sucediendo en la Comunidad que vive de ella para, de acuerdo a eso, lanzar campañas informativas, campañas de concienciación en los medios de comunicación, sean estos radiales televisivos o digitales?

7.- Cómo evalúan el logro de la consecución de los objetivos y metas en las estrategias y planes de comunicación que diseñan?

Bueno, uno lo hace. La dirección de planificación, como decía, tiene ellos parámetros y porcentajes a través de los cuales van cumpliéndose las metas o van verificando que se cumplan las metas, que sea trimestral, semestral o anual y en cuanto a nosotros digamos las piezas audiovisuales que vayamos realizando para tener. Esta activación de parte de la ciudadanía lo vemos en nuestras redes sociales y la respuesta a las campañas.

8.- ¿Qué tipos de mensajes se difunden por parte del Departamento o Dirección de Comunicación?

Una de ellas podría citar yo, que pintemos Quevedo en donde se involucra a la ciudadanía, que pueda también ellos ser parte del ornato de la ciudad, el embellecimiento de Quevedo a través de acciones como pintar la fachada de su vivienda. Barrer en el portal, etcétera. Sí hay mensajes de orientación, mensajes de información permanente, todo esto a través de vídeos a través de Audios, imágenes, flyers, boletines de prensa. Esta es una dinámica que se utiliza actualmente para que la ciudadanía pueda de todas formas. De cualquier forma, mejor dicho, estar informada de lo que se ejecute en la municipalidad.

9.- ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de contenidos?

Nosotros utilizamos permanentemente radio, televisión, prensa escrita, cuando son temas jurídicos en los que esta dependencia. Solicita que se yo por alguna desmembración de algún terreno, eso lo hacemos a través de la prensa escrita y también las redes sociales, medios digitales en plataformas como vallas LED, o vallas, las convencionales.

10.- ¿Con qué frecuencia informa a la ciudadanía su Departamento o Dirección de Comunicación?

Lo hacemos diariamente. Creo que minuto a minuto, en cuanto se vaya. Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para la difusión del mensaje.

11.- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de los contenidos institucionales?

De acuerdo a la realidad de nuestro medio, nosotros utilizamos Facebook. Instagram. Twitter y obviamente, tenemos nuestro portal web como toda institución pública donde va a poder encontrar todo lo que se realiza como administración, incluso temas de transparencia que también debemos nosotros. Actualización de la web, es constante, es decir, está el día. Si nosotros tenemos un comité de transparencia, el cual mensualmente debe subir información. De literales ítems que se van cumpliendo de acuerdo a este. Hay 2 artículos y esta ley, entonces cada dependencia tiene su responsabilidad de información, que debe estar su vida en la página y esto es evaluado por el Comité de Participación ciudadana y Control Social.

FIRMA

CI.

Anexo 6. Resultado de entrevista en Buena Fe

Objetivo de investigación: Analizar la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y los niveles de información de sus comunidades en el primer semestre del 2022.

GAD Municipal: Buena Fe

Nombre: Washington Chipe, director del Área de Comunicación

Sexo: Masculino

Nivel de estudio: Universitario

Título profesional obtenido: Licenciado en Cultura física

1.- ¿Cuántas personas conforman el Departamento o Dirección de Comunicación que usted lidera en el GAD Municipal?

Somos 6.

2.- ¿Todos son profesionales afines a la actividad que realizan dentro del Departamento o Dirección de Comunicación?

Todos los profesionales afines a la actividad que realizan dentro del departamento de dirección de comunicación tienen carreras acordes

En mi área 2 no tienen título profesional. El técnico de sonido y el compañero que hace la labor de comunicar de los diferentes sectores para realizar los eventos a la obra, ellos son empíricos

3.- ¿Cuentan con un presupuesto anual designado por el GAD, que resulta?

Cuentan con un presupuesto anual designado por el GAD de 130000 USD.

4.- ¿Qué puesto en el organigrama institucional ocupa su Departamento o Dirección de Comunicación?

Estamos en el organigrama, junto a la alcaldía

5.- ¿En la ejecución del trabajo cuentan con un plan estratégico fundamentado y aprobado?

En un plan aprobado por el Consejo. Sí, bueno, el trabajo se cumple de acuerdo al manual de Funciones establecido por la institución. Claro por período. Pero sí se fundamenta y también es aprobado. Sí, se aprueba por el Consejo lo aprueba el alcalde lo aprueba. El plan, el mismo, El Consejo lo aprueba.

6.- ¿Se realizan diagnósticos previos a los diseños de planes o de estrategias?

Se realizan diagnósticos previos a los diseños de planes estratégicos. Sí, muchas realizan los planes y son analizados por el equipo de comunicación

7.- Cómo evalúan el logro de la consecución de los objetivos y metas en las estrategias y planes de comunicación que diseñan?

Seleccionamos el diseño y ejecutamos

8.- ¿Qué tipos de mensajes se difunden por parte del Departamento o Dirección de Comunicación?

Hecho un mensaje informativo y publicitario. Publicitarios de obras de administración directamente

9.- ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de contenidos?

Radio, televisión y medios digitales. Tienen portal web, redes sociales institucionales. Contamos con todos esos canales.

10.- ¿Con qué frecuencia informa a la ciudadanía su Departamento o Dirección de Comunicación?

Aquí permanentemente se comunican todo lo que es obra, los proyectos, todo lo que se va a ejecutar y todo lo que está realizando en obras aquí a diario, en todos los portales, tanto en la web como en las redes, y todos están alimentando esta información

11.- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de los contenidos institucionales?

Bueno, con mayor frecuencia en la página institucional, la página web. Sí, lo que es el Facebook ya porque es porque se mide este tema del Facebook. Porque tiene mayor aceptación en la ciudadanía. Usted sabe, ya estamos más, no hay ciudadanos, que no tenga un teléfono y te ubican por medio de Facebook y eso es lo de ahorita de la tendencia que hay ahora.

FIRMA

CI.

Anexo 7. Resultado de entrevista en Valencia

Objetivo de investigación: Analizar la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y los niveles de información de sus comunidades en el primer semestre del 2022.

GAD Municipal: Valencia

Nombre: Sergio Fabián Cocha Ortiz, dirección de Comunicación

Sexo: Masculino

Nivel de estudio: posgrado

Título profesional obtenido: Licenciado en comunicación, Magíster en la rama de la comunicación transmedia

1.- ¿Cuántas personas conforman el Departamento o Dirección de Comunicación que usted lidera en el GAD Municipal?

Acá en el GAD municipal somos 3 personas que son el equipo de apoyo, soy el encargado de dirigir, coordinar y manejar el tema y cada compañero aquí maneja cada área en cuestiones de insumos, tenemos un diseñador gráfico. Un compañero que está encargado del tema de audio y vídeo y una persona que se encarga del tema de fotografía.

2.- ¿Todos son profesionales afines a la actividad que realizan dentro del Departamento o Dirección de Comunicación?

Todos son profesionales afines a la actividad que realizan dentro del departamento de dirección de comunicación. La gran parte de los compañeros sí, porque han venido de tiempo atrás trabajando en estas funciones y manejan cada quien su parte.

3.- ¿Cuentan con un presupuesto anual designado por el GAD, que resulta?

Así es, cuentan con un presupuesto anual designado por el GAD que si resulta. Sí, como usted sabrá cada año se genera lo que es el poder en el cual se designa el tema de los presupuestos que van a ser utilizados para el siguiente año. En todo caso yo ingresé acá como jefe de relaciones públicas por el mes de febrero. Entonces ya había el presupuesto establecido el año

anterior y se nos dejó con un presupuesto de 121464.95 USD en el cual está incluido temas de trabajos y temas de lo que son equipos, insumos y revistas, contratación con medios de difusión entre otras actividades que está realizado en el Poa 2022.

Los activos plasmados en el POA se han logrado cumplir al momento. Claro, si se han cumplido en gran parte debido al trabajo que se ha venido realizando el presupuesto. Lo que sucede es que se hace una proyección en tema de poa, pero tú no sabes que puede suceder que puede pasar en el transcurso del tiempo. En todo caso, nosotros acá hemos tenido problemas. Un ejemplo del dron que se nos ha dañado, entonces ya se nos sale de la de las manos y lo que estaba planificado para este año, muchas veces este descuadre. Pero en el transcurso del camino se lo va arreglando, se lo va cuadrando para que alcancen, si bien es cierto. Se pueden hacer este tipo de observaciones para que el próximo año se tenga en cuenta este tipo de situación. El presupuesto que está distribuido para propaganda, estaba presupuestado en 90000 USD en lo que tiene que ver la mayor parte exactamente. ¿Por qué? Porque si bien es cierto, la ciudadanía del Cantón Valencia necesita estar informada sobre las actividades que se realizan. Si bien es cierto, nosotros tenemos acá un tema que si bien el Valencia es el segundo cantón más grande en extensión. Pero lastimosamente la zona urbana es un 20% más, todo está distribuido en el tema rural, que es del 80%. En todo caso nosotros tenemos que informar a la ciudadanía de a veces las actividades que se realizan. Vienen acá el Ministerio de Salud Pública y nos solicitan la ayuda para difundir un ejemplo, campañas de vacunación. Recientemente esta semana y la semana pasada hubo campañas de vacunación contra el COVID, primera, segunda y tercera dosis. Entonces exactamente la el Ministerio de Salud Pública, las delegaciones de acá de Valencia nos solicitan que nosotros difundamos que hagamos campañas para que la ciudadanía se entere, entonces nos convertimos en un medio para poder informar a la ciudad.

4.- ¿Qué puesto en el organigrama institucional ocupa su Departamento o Dirección de Comunicación?

Somos de procesos habilitantes y de asesoría y estamos en el nivel estratégico, o sea, tomamos decisiones. Al momento de realizar nuestro trabajo, no dependemos de ninguna unidad.

5.- ¿En la ejecución del trabajo cuentan con un plan estratégico fundamentado y aprobado?

. De pronto las modificaciones que dice que ha tenido porque el plan ya estaba entonces en estas modificaciones

6.- ¿Se realizan diagnósticos previos a los diseños de planes o de estrategias?

Si bien es cierto te vuelvo a tocar el tema de la ruralidad, en este caso lo que se ha puesto más énfasis. Para el próximo año. Es incluir unos rubros un poco más elevados para el tema de difusión en radios. Porque si bien es cierto, las ondas radiales son las que llegan de una manera, Eh a los a la ciudadanía, a la ciudadanía del área rural, lo que no sucede muchas veces con el Internet. Como ustedes sabrán, el tema del Internet en las zonas rurales es un poco escaso. Por temas de tecnología, es decir, trabajan con medios convencionales, exactamente, si bien te pongo un ejemplo, en el cantón La Maná existe un medio de televisión que se llama Mana TV, que es de señal abierta. Entonces este canal de televisión tiene bastante aceptación en la zona rural. Y estamos trabajando con ello. Es decir, se analiza y se va haciendo. ¿Os evalúa más que nada cuáles son los medios que tienen mayor llegada hacia las comunidades? Así es cada que el equipo se encuentra en la zona rural, un ejemplo en la segunda banquera que estaban que las ondas, bien alejadas del área urbana, comenzamos a preguntar. ¿De comunicación escuchan o ven, entonces hacemos un levantamiento de información? En todo caso eso nos ayuda o nos permite saber que me comunicación está llegando a ese ese sector determinado. ¿Cuántas parroquias rurales y urbanas tiene? Vale. Las parroquias de Valencia solamente tienen 2 parroquias urbanas que son la parroquia urbana, la Unión y la parroquia urbana nueva Unión. Son centros poblados. Y también están conformados por recintos que son 106 recintos, tiene el cantón Valencia total de habitantes

7.- Cómo evalúan el logro de la consecución de los objetivos y metas en las estrategias y planes de comunicación que diseñan?

Acá, nosotros lo que hacemos son focus group. Con diferentes partes de la ciudadanía en todo caso, como te decía, luego de preguntar, cuáles son los medios de comunicación que llega Comenzamos a indagar sobre la información que hemos generado o si bien es cierto la ciudadanía nos dice en todo caso miren, yo escuché en la radio tal, escuché en la radio cual entonces se levanta la información y ya sabe que ha llegado a su información, entonces el trabajo que estamos realizando está llegando a territorio. Porque, como te decía, las limitantes que tenemos para evaluar como el tecnológico otra situación con la que se evalúa en los medios que son que tienen más son urbana, no los podemos utilizar acá porque la mayoría es rural.

8.- ¿Qué tipos de mensajes se difunden por parte del Departamento o Dirección de Comunicación?

En el tema de discusión de comunicación, nosotros generamos lo que son obras que realiza el cantón Valencia, el trabajo que realizan los concejales que realiza el señor alcalde, asimismo le informamos a la ciudadanía, muchas veces existen trabajos, le pongo ejemplo en la cadena, en este momento se está. Trabajando en la construcción de un puente. Entonces nosotros informamos a la ciudadanía para que estén preparados o ande con precaución en ese sentido para que estén preparados o ande con precaución en esa situación. Asimismo, informamos sobre las campañas de prevención, en este caso cobija que te mencionaba hace un momento las jornadas de fumigación. También orientamos o damos a conocer información sobre temas turísticos, sobre información que se está dando en este caso. Son las fiestas de San Francisco de Asís. Estamos informando a la ciudadanía los eventos que se van a realizar entonces. Asimismo, tenemos temas preventivos, informamos sobre temas de prevención, el uso adecuado de las manos, temas de Covid cuando fue el tema Covid, cuando estuvo en su punto más alto. Me comentaban que el GAD de Valencia se convirtió en un medio de información. Porque contamos con una gran parte de ciudadanía que sigue la página al momento. Son 25.000 seguidores que tiene el municipio de Valencia. En la página de Facebook, en todo caso, llegamos a bastantes sectores.

9.- ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de contenidos?

Este, como te decía, Valencia es rural. Y en este caso para llegar a la ruralidad utilizamos más, lo que son medios radiales. Entonces, una parte del presupuesto está destinado para medios radiales, otra parte está destinado para las redes sociales, que si bien es cierto también ayuda entonces en todo caso, las redes sociales nos sirven para llegar un poco más al tema de juventud. Porque la juventud sale del campo a estudiar a la ciudad, entonces se familiariza con los temas tecnológicos, mientras que las personas de mayor edad. Escucho más lo que son temas radio. Por medio de la radio hacemos llegar este con boletines de prensa, los noticieros asimismo a las redes sociales que más utilizamos y que, por lo general, acá utilizamos el Facebook, Twitter muy poco y también utilizamos lo que es YouTube y también lo que es la página institucional. ¿Está actualizada la página institucional? Tal día tiene un acceso a Facebook también, que nos permite enlazar, no tiene una un enlace que se proyecta o se refleja, lo que se sube en redes sociales a diario, nosotros hacemos.

10.- ¿Con que frecuencia informa a la ciudadanía su Departamento o Dirección de Comunicación?

Las redes sociales se utilizan con mayor frecuencia para la difusión de contenidos.

11.- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para la difusión de los contenidos institucionales?

Como te decía, lo utilizamos más acá en fase. Y también hemos implementado el tema de los Estados de WhatsApp. Los Estados de WhatsApp también los utilizamos. Tenemos grupos compañeros que nos ayudan en el tema de difusión. Exactamente, existen otros grupos que la compañera que maneja el tema de participación ciudadana. Se encuentra con los líderes.

Entonces te vuelvo a poner el caso del tema del Covid de la vacunación. Entonces la compañera se encarga de difundir al líder del sector el vergel, un ejemplo que el día de sábado va a haber vacunación. Entonces el líder del Vergel tiene su grupo con los padres, entonces el mensaje se va multiplicando y la ciudadanía, es decir, ustedes tienen articulado el tema de estrategia de difusión, exactamente. Son varios medios con los cuales uno llega, o sea acá la tarea o el reto es llegar. Por ejemplo, en este caso el de la tecnología no llega. Los medios tradicionales nos ayudan, pero también nos dejamos. Este trabaja con el tema de las redes sociales y la tecnología.

FIRMA

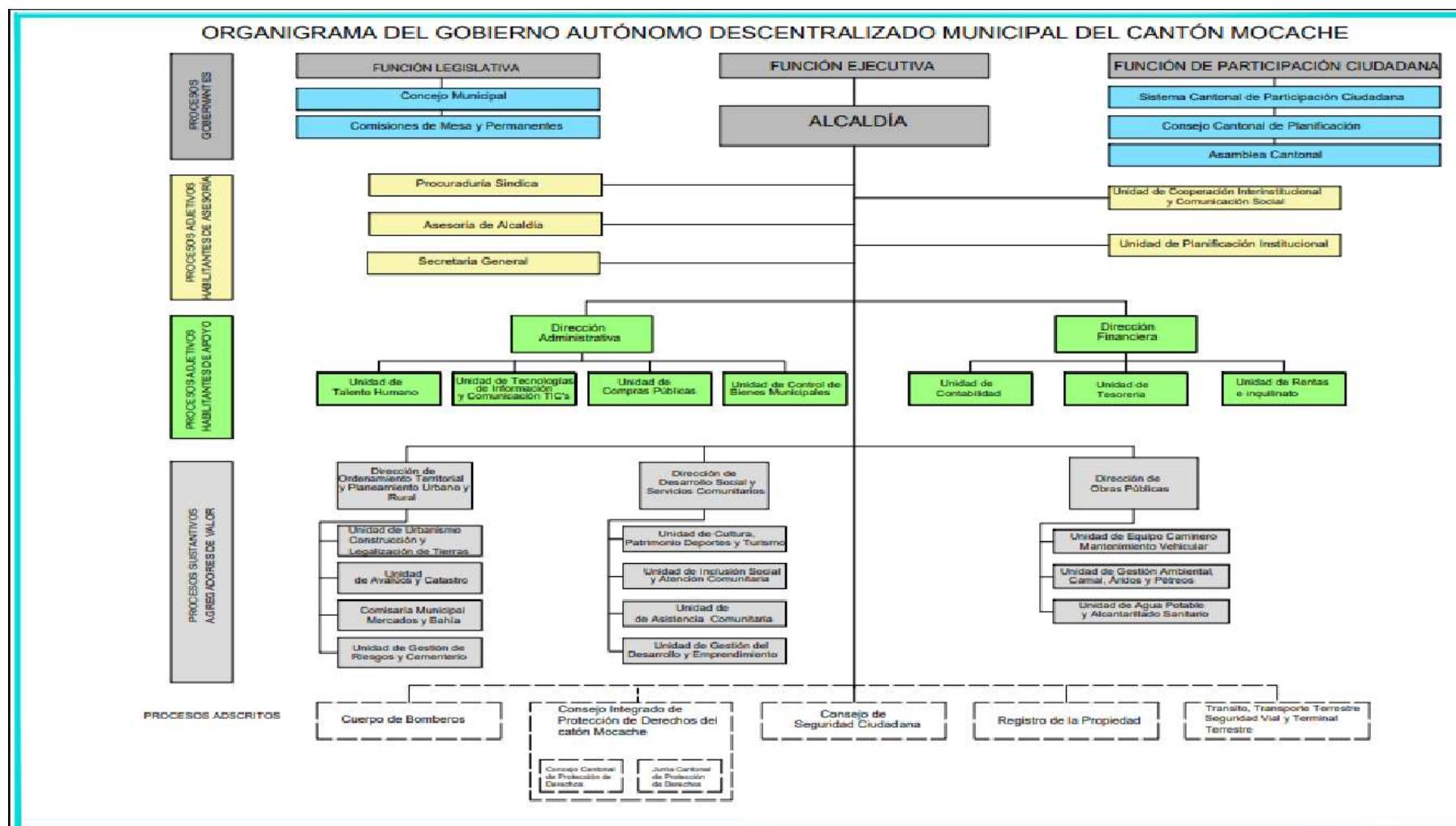
CI.

Anexo 8. Formación profesional de colaboradores del área de comunicación

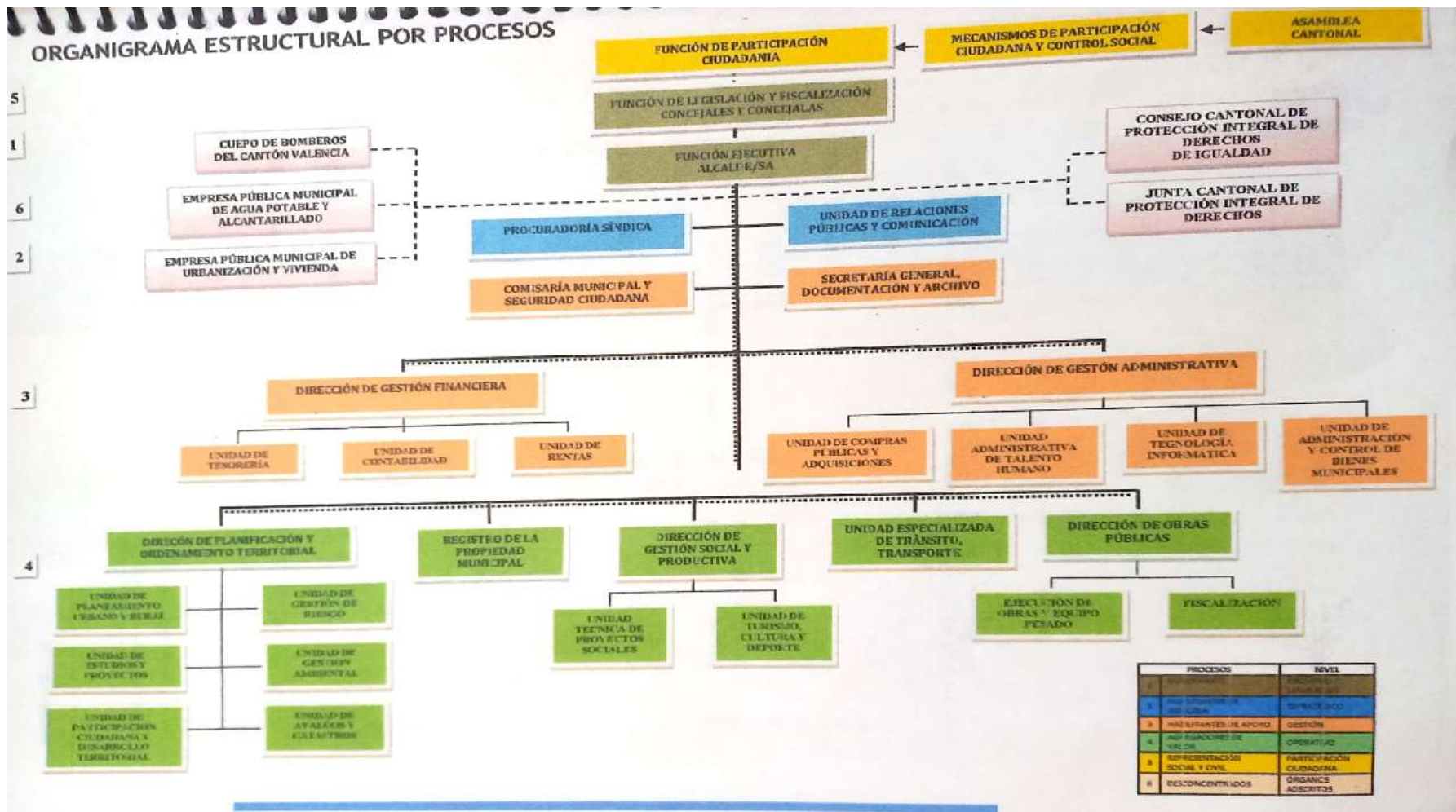
Gobierno Autónomo Descentralizado	Cargo de colaboradores	Formación profesional
Mocache	Jefe de Comunicación	Lcdo. En comunicación Social
	Fotógrafo	Tecnólogo en fotografía
	Analista	Bachiller
	Diseñador gráfico	Ing. En diseño gráfico
Quevedo	Jefe de Comunicación	Lcdo. En comunicación Social
	Jefe de medios digitales	Lcdo. En comunicación Social
	Camarógrafo	Lcdo. En comunicación Social
	Fotógrafo	Lcdo. En comunicación Social
	Reportero	Lcdo. En comunicación Social
	Productor	Lcdo. En comunicación Social
	Diseñador gráfico	Tecnólogo
Buena Fe	Jefe de Comunicación	Lcdo. En Cultura física

	Técnico de sonido	no tiene título profesional
	Comunicador	no tiene título profesional
	Fotógrafo	Tecnólogo en fotografía
	Diseñador gráfico	Ing. En diseño gráfico
	Productor	Lic. En comunicación Social
Valencia	Jefe de Comunicación	Lcdo. en comunicación, Magíster en la rama de la comunicación transmedia
	Diseñador gráfico	Ing. En diseño gráfico
	Encargado de medios digitales	Lcdo. En comunicación Social

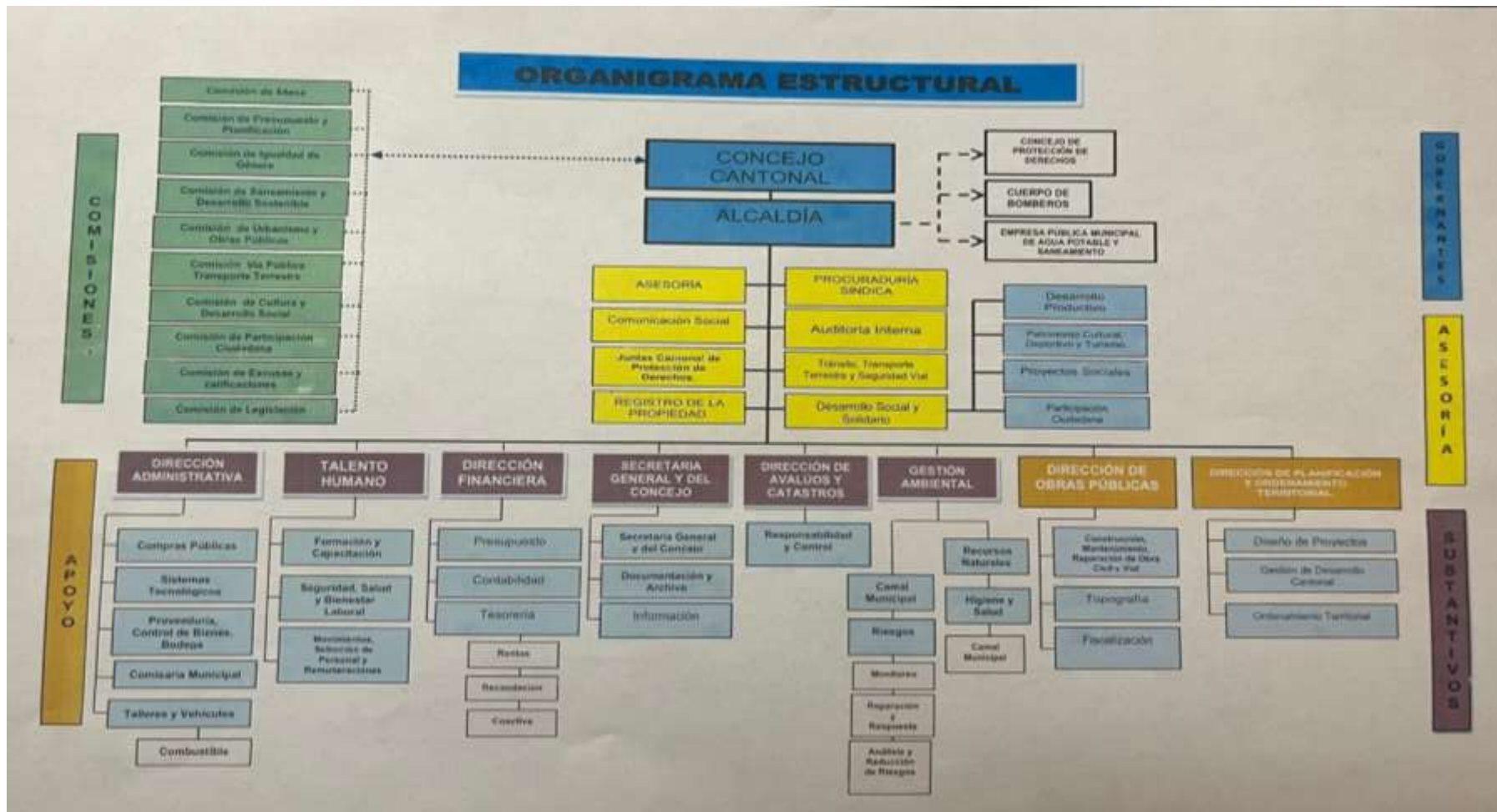
Anexo 9. Organigrama del GAD Municipal del cantón Mocache



Anexo 10. Organigrama del GAD Municipal del cantón Valencia



Anexo 11. Organigrama del GAD Municipal del cantón Quevedo



Anexo 13. POA del GAD Municipal del cantón Buena Fe

Com pone ntes según	Dirección / Jefatura:	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN		
	X	Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas	7	Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía

PDO	Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas y territorial, en la diversidad		8	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social														
	X	Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y las futuras generaciones		9	Garantizar el trabajo digno en todas sus formas Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo													
		Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización																
	X	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria																
	X	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral																
OBJETIVOS	INDICADOR	META 2022	PROGRAMAS				PRESUPUESTO DE GASTO 2020		PLAN ANUAL DE COMPRAS 2022									
			TRI 1	TRI 2	TRI 3	TRI 4	TOTAL	PROYECTO/OBRAMA/CRO ACTIVIDAD	TIPO DE PRESUPUESTO	PARTIDA PRESUPUESTARIA	AÑO	PARTIDA PRESUPUESTARIA	TIPO DE COMPRA (Bien, obra, servicio o consultoría)	DETALLE DE PRODUCTO (Descripción de la contratación)	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD (Metro, litro, etc.)	COSTO UNITARIO (dólares)	TOTAL
									INVERSION	CORRIENTE	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ASIGNACIÓN ANUAL					

RELACIONES PUBLICAS

2	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS	Difusión de actividades ejecutadas por el GAD Municipal, a través de medios impresos de circulación cantonal, provincial, nacional o gaceta municipal	40.000,00		
3		Difusión de actividades ejecutadas por el GAD Municipal, a través de medios de comunicación digitales y plataformas o estructuras digitales como pantallas led o tótems.	50.000,00		
4		Difusión de campañas informativas, de concienciación o que fomenten el turismo a través de estructuras de Vallas Publicitarias	50.000,00		
5		Difusión de actividades ejecutadas por el GAD Municipal, a través de medios radiales y televisivos de programación cantonal, provincial o nacional.	258.000,00		
6		Publicidad de la marca Ciudad del Río en indumentario del Club Deportivo Quevedo	15.000,00		
7		Mejorar el portal Web del municipio para realizar consultas y pagos en línea	15.000,00		aportes ciudadanos portal web
8		“Contratación de una agencia publicitaria para la difusión de las actividades turísticas, obras, gestiones, inserción de la ciudadanía en proceso de participación ciudadana, fomentar el cumplimiento de las obligaciones tributarias que permitan fortalecer la reactivación económica de Quevedo, a través de medios de comunicación vallas y plataformas digitales”,	\$289.484,00		
		Total		718.484,00	

Anexo 15. POA del GAD Municipal del cantón Mocache

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MOCACHE JEFATURA DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL
PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) 2022**

Dirección:		JEFATURA DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL																				
Misión		Garantizar procesos de comunicación interna y externa eficientes y eficaces para que se difundan las diferentes actividades gadm, y se proyecte la buena imagen corporativa municipal.															1					
Objetivo estratégico (pdot/pei)	Objetivos operativos (dependencia)	Línea base 2021	Indicador	Meta 2022	Programación mensual de la meta												Fucción del gad	Competencias		Presupuesto de inversión (monto total del proyecto)	Presupuesto corriente	Proyecto/obra/macro actividad
					ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		EXC LUSIVAS	CONCURRENTES			

Anexo 16. POA del GAD Municipal del cantón Valencia

005	001 30	Política institucional	1) Fortalecer la estructura pública la transparencia y la lucha contra la corrupción	Requerir los Equipos y Sistemas Informáticos, Mobiliarios, Equipos de Oficina, Materiales y Suministros de oficina, Materiales de Impresión para un mejor Desempeño y Desarrollo Laboral, los mismos que están anejados en el PAC.	N° de Requerimientos asignados en el PAC	12 MESES	N° Equipos y Sistemas Informáticos, Mobiliarios, Equipos de Oficina, Materiales y Suministros de oficina, Materiales de Impresión, Materiales de imprenta, implementos protección covid	25%	25%	25%	25%	11,464.95	Relaciones Públicas, Talento Humano, Dire
007	001 30	Política institucional	1) Fortalecer las capacidades del Estado con énfasis en la administración de calidad y eficiencia de los procesos de	Mejorar el desempeño laboral de los servicios públicos para brindar una atención ágil y eficaz al cliente externo. Pago de subrogaciones	Fomentar el rendimiento laboral y las labores encomendadas	12 MESES	100% cumplimiento de plan	25%	25%	25%	25%	INSTITUCIONAL	Relaciones Públicas, Talento Humano, Dire
												121,464.95	
ELABORADO POR:				REVISADO POR:				APROBADO POR:					
 LCDO. JOEL MEZA OLVERA JEFE UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL				 ING. JORDAN CARRILLO FARES DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL				 ING. CELSO GUILLERMO FUERTES SOJOS ALCALDE DE VALENCIA					

Anexo 17. Medios de difusión de comunicación de los GADs

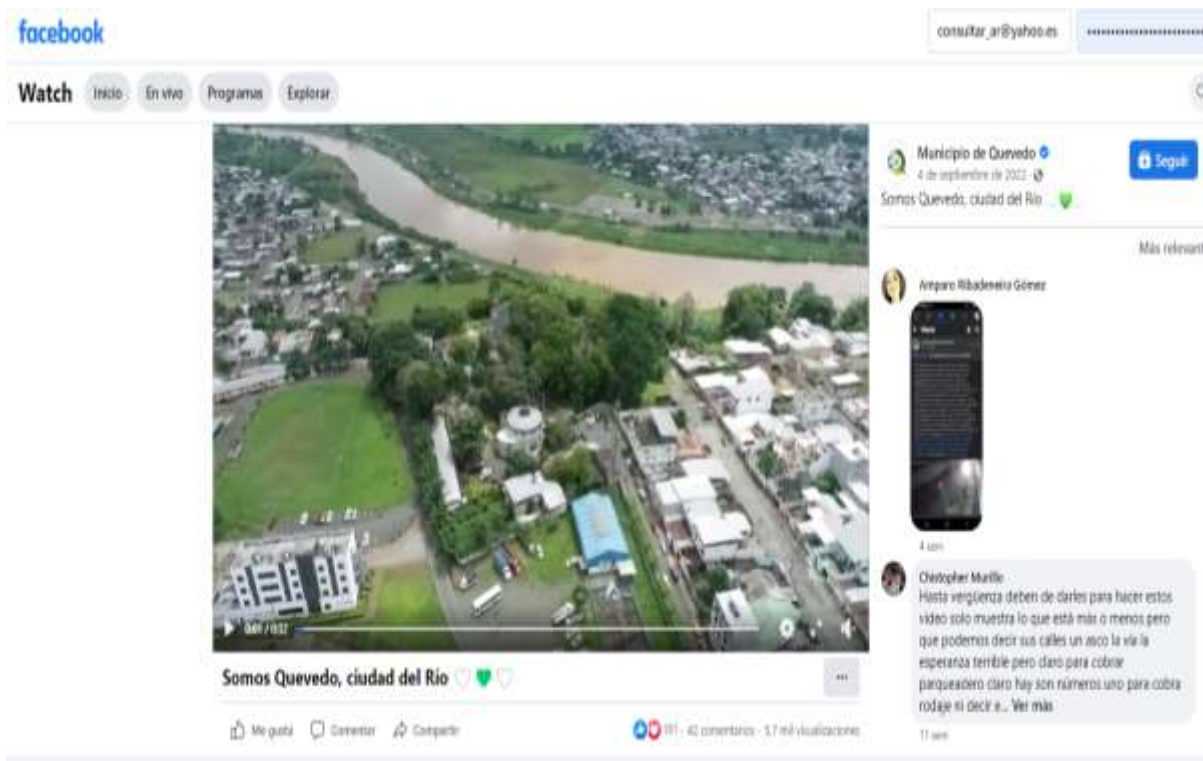


Figura 11. Redes sociales del GAD Quevedo



Figura 12. Redes sociales del GAD Buena Fe

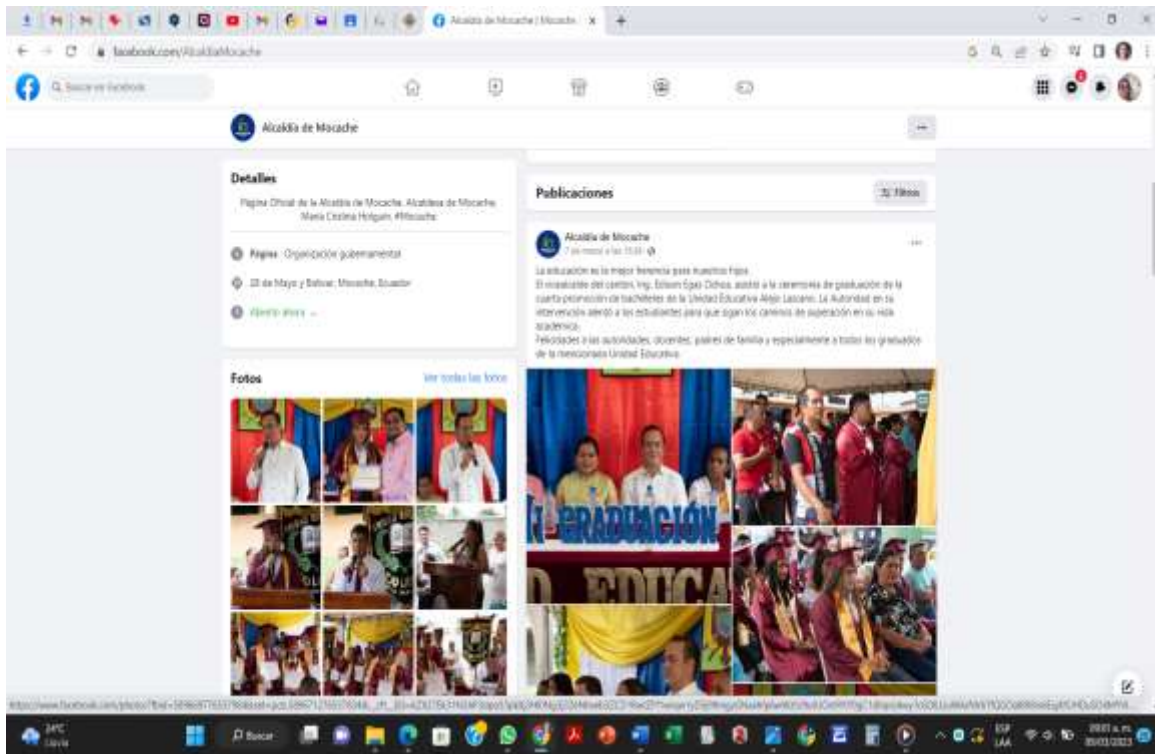


Figura 13. Redes sociales del GAD Mocache

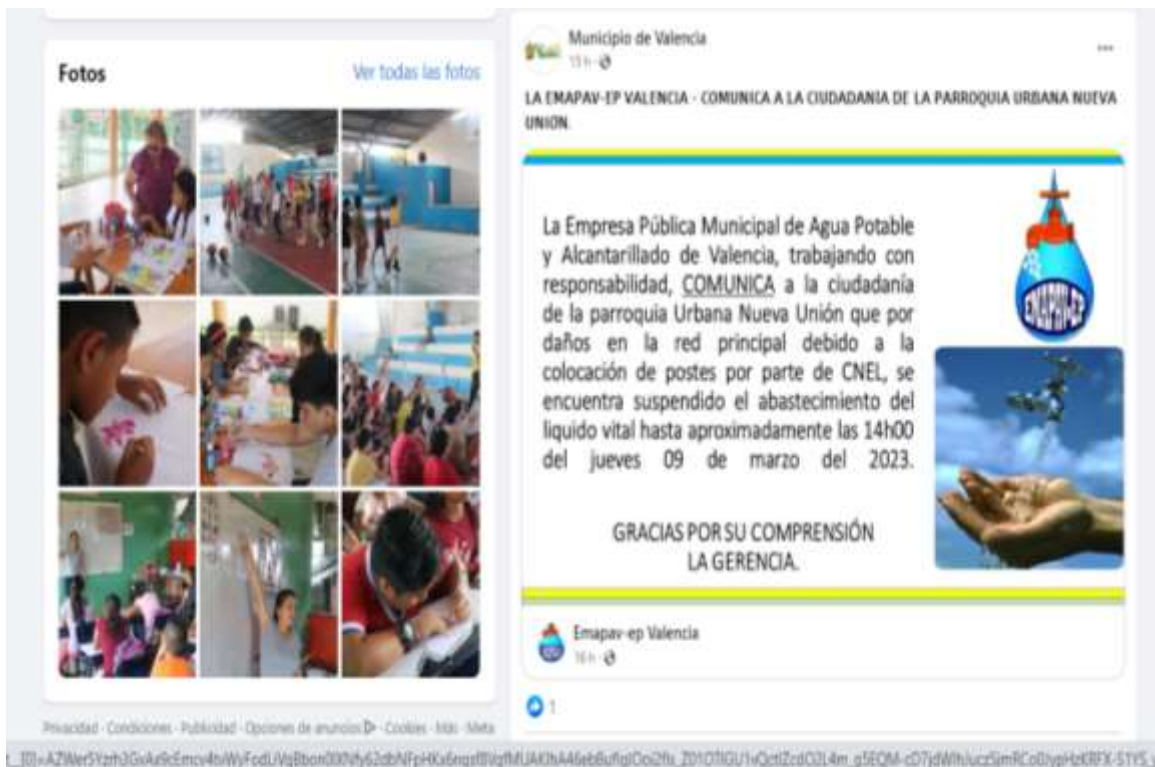


Figura 14. Redes sociales del GAD de Valencia

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Camacho García Blanca Katihusca, con C.C: # **1722402391** autora del **trabajo de titulación: “La comunicación y su importancia como vínculo con su comunidad por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la zona norte de la provincia de Los Ríos”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 23 días del mes de mayo del año 2023

f. _____

Camacho García Blanca Katihusca

C.C: 1722402391

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>La comunicación y su importancia como vínculo con su comunidad por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la zona norte de la provincia de Los Ríos</i>		
AUTOR(ES)	Lcda. Blanca Katihusca Camacho García		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Dra. Irene Trelles Rodríguez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de mayo de 2023	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, gestión, plan de comunicación, estrategias comunicacionales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La comunicación organizacional favorece la gestión institucional mediante la articulación de estrategias y canales de comunicación eficaces, con este preámbulo se buscó analizar la gestión de comunicación de los GAD municipales de Quevedo, Mocache, Buena Fe y Valencia y la desorientación informativa de sus comunidades en el primer semestre del 2022 para lo cual se investigó en las proyecciones del INEC la población total para obtener una muestra mediante la aplicación gratuita de calculadora muestra del Blog QUESTIONPRO de 385 personas distribuidas en los 4 cantones. Este estudio posee una modalidad cuali-cuantitativa Con encuestas de opción múltiple y entrevistas a los jefes de comunicación se obtuvo los siguientes resultados: El diseño de estrategias comunicacionales corresponde a la difusión de servicios, normativas y planes del Cabildo, sin tener clara la forma de evaluar el nivel de impacto de la gestión de comunicación. es menos probable que los GADs califiquen la actividad comunicativa; La mayoría ignora la importancia del plan de comunicación, ya que estos resultados se relacionan con los servicios prestados, que necesitan mejorar, así como el trato a los usuarios, ya que dejan muchas debilidades en el procedimiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/E	Teléfono: 0 95 982 8015	E-mail: kattycamachogarcia@gmail.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):			