

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TESIS:

“Acciones de comunicación para el fortalecimiento Institucional del Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal del cantón San Vicente”

AUTOR:

Grace María Duque Cevallos

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de:

Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación

TUTOR:

Dra. Ana Teresa Badía Valdés

Guayaquil, 20 de julio de 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 Grace María Duque Cevallos, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Dra. Ana Teresa Badía

OPONENTE

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio, año 2023



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

Yo, Grace María Duque Cevallos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Acciones de comunicación para el fortalecimiento Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Vicente” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de 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 20 días del mes de julio, año 2023

EL AUTOR

Grace María Duque Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Grace María Duque Cevallos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Acciones de comunicación para el fortalecimiento Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Vicente” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio, año 2023

EL AUTOR:

Grace María Duque Cevallos



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

The screenshot displays the URKUND search results page. The top section shows the search criteria: 'imagen' with 30 results. Below this, there is a list of search results with columns for 'Lista de fuentes' and 'Bloques'. The results include various documents and articles related to the concept of 'imagen' in organizational communication.

Lista de fuentes	Bloques
100%	no comarca de masera adecuada su actividad...
87%	este aspecto, la Directora de Comunicación, indica "la gestión de su percepción, ya que la imagen
87%	DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN
87%	del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Olinda" previo a la liberación del grupo de
100%	REPOSICIÓN ORGANIZACIONAL EN TIEMPO Y TECNOLOGÍA PARA EL LOGRO DE RESULTADOS
87%	REPOSICIÓN ORGANIZACIONAL (apellidos, nombres completos) INSTITUCIÓN (nombre de la institución)
87%	ASPECTO POP.

The main content area shows a list of search results. The first result is a document titled 'Imagen' by Fernando de la Torre, published in 2007. The text of the document is visible, discussing the concept of 'imagen' in organizational communication and its relationship to public perception and organizational identity.

Imagen
Es un ambiente que el personal percibe y que se crea a través de prácticas, procedimientos y recompensas. (Fernández, Collado, 2007, p. 100).

Es por ello, que autores como Chikudate (2011) lo define de esta manera:

Cuando satisface las necesidades individuales de los miembros y evita la mala
el clima organizacional es favorable. Cuando estas necesidades no se satisficen, no es favorable. Los estilos organizacionales de las personas están influenciados por el clima organizacional, que a su vez está influenciado por este último (p. 58).

Jenkins (2001), por su parte, sostiene que el ambiente de trabajo está determinado por nueve factores: estructura, equidad, recompensas, defensas, limitaciones, interpersonales, cooperación, estabilidad, conflicto e identidad.

Cada uno de estos factores afecta la forma en que los empleados perciben las cosas, lo que tiene un impacto directo en el nivel de moral laboral en cada persona. La suma de todas estas percepciones a nivel de grupo da como resultado el clima organizacional.

1.1.2. Imagen

Según Caputo (2011), el concepto debe entenderse porque es crucial para generar un interés tangible para el negocio. La imagen hace referencia a las cualidades que el público en general asocia con una organización. Es la opinión y percepción que los miembros del público o grupos de interés especial tienen de los servicios, iniciativas y comportamiento de una empresa. (p. 04).

Para

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Vicente, en especial al Departamento de Comunicación que me facilitaron la información que me permitió llevar a cabo este trabajo de titulación.

A los propietarios de los Semanarios locales, a los periodistas del Cantón por brindarme su tiempo y a la ciudadanía que me permitió conocer de cerca sus opiniones sobre la percepción que tenían acerca de la comunicación externa de la Institución.

Y el agradecimiento total a mi familia por el apoyo incondicional para así poder cumplir esta meta, a la Doctora Irene Trelles Rodríguez, directora de la maestría y a mi tutora la Doctora Ana Teresa Badía por haber mostrado su dedicación y respaldo a este trabajo, por siempre estar presta a ayudarme en cada consulta que le realizaba.

DEDICATORIA

Al respaldo que recibí de mi familia, quienes han sido mi principal fortaleza para culminar esta etapa. Con la certeza que vendrán nuevos retos y objetivos.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
Justificación.....	2
Antecedentes.....	2
Problema de Investigación	4
Preguntas de Investigación	4
Otras preguntas:.....	4
Objetivos:	5
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos	5
Metodología.....	5
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	7
1.1. Preámbulo.....	7
1.2. Proceso de comunicación	7
1.3. Los mensajes	8
1.4. Los canales	9
1.5. Receptor.....	11
1.6. Comunicación en las organizaciones.....	11

1.8. La Comunicación Organizacional como proceso	13
1.8.1. Comunicación interna.....	14
1.8.6. Redes y flujos de comunicación.	16
1.8.7. Medios o Herramientas de Comunicación Interna.	20
1.8.8. Comunicación externa.	21
1.8.9. El G.A.D de la Municipalidad de San Vicente	23
1.9. Identidad	23
1.12. Imagen	25
1.14. Reputación	29
1.15. Los stakeholders	31
1.16. Redes Sociales	32
1.17. Las acciones de comunicación	32
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	35
2.1. Tipo de investigación	37
2.1.2. Investigación descriptiva	37
2.2. Enfoque de la investigación.....	37
2.2.1. Enfoque mixto	37
2.3. Diseño de la investigación.....	38
2.5. Procedimientos y Técnicas de Investigación.....	38
2.5.1. Análisis bibliográfico y documental	39
2.5.2. Observación no participante	39

2.5.3. Encuesta.....	40
2.5.4. Entrevista	40
2.6. Población y muestra	40
2.6.1. Población	40
2.6.2. Muestra	41
CAPÍTULO 3: ANALISIS DE RESULTADOS	43
3.1. Descripción del objeto de estudio.....	43
3.2. Los resultados de la encuesta	43
3.3. Otras interpretaciones sobre los resultados	52
CAPÍTULO 4: ACCIONES DE COMUNICACION PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN VICENTE	56
4.1. Acciones de comunicación propuestas para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente.....	57
4.1.1. Resultados de la matriz FODA.	57
4.1.2. Objetivos de las acciones comunicativas propuestas.....	58
4.1.3. Públicos objetivos	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	74
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	84

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formas de comunicación interna	15
Figura 2. Componentes de la imagen corporativa.....	26
Figura 3. Pilares sobre el estudio de la Imagen Publicada.....	29
Figura 4. Componentes de la Reputación	30
Figura 5. Fórmula del tamaño muestral	41
Figura 6. Imagen actual del GAD.	44
Figura 7. Información que entrega el GAD.	45
Figura 8. Calificación del tipo de información recibida a través de los medios de comunicación.	46
Figura 9. Tipos de mensajes recibidos.	47
Figura 10. Frecuencia de los mensajes.....	48
Figura 11. Forma que usted hace llegar las quejas, sugerencias, reclamos, peticiones o solicitudes al GAD.	49
Figura 12. Gestión de las quejas, reclamos, peticiones o solicitudes por parte de las autoridades.	50
Figura 13. Frecuencia de consulta de la página web.....	50
Figura 14. Medio por el que prefiere estar al tanto de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente.....	51
Figura 15. Medida en que la información que difunden los semanarios sobre la gestión del Gobierno Autónomo se Descentralizado del Cantón San Vicente, corresponde a la realidad.....	52
Figura 16. Análisis FODA	58

RESUMEN

Esta tesis se realizó con el objetivo de diseñar acciones de comunicación que contribuyan al fortalecimiento institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del Cantón San Vicente. Esas acciones se tomarán en conjunto con el Consejo Municipal que deberá buscar mejores mecanismos para la gestión de la comunicación. Se hace preciso que los GADs comuniquen los resultados de su gestión para que los ciudadanos alcancen el conocimiento adecuado de las actividades que realizan, ello generará un vínculo entre la institución y los ciudadanos, acción que mejorará la percepción que éstos tienen de la entidad. Al tiempo se fortalecerá el nivel institucional de la misma.

Palabras claves: Comunicación, Gobierno, GAD, Presupuesto, Objetivos.

ABSTRACT

This thesis was carried out with the objective of designing communication actions that contribute to the institutional strengthening of the Municipal Decentralized Autonomous Government (GAD) of the San Vicente Canton. These actions will be taken in conjunction with the Municipal Council, which must seek better mechanisms for communication management. It is necessary for the GADs to communicate the results of their management so that citizens achieve adequate knowledge of the activities they carry out, this will generate a link between the institution and citizens, an action that will improve the perception that they have of the entity. At the same time, its institutional level will be strengthened.

Keywords: Communication, Government, GAD, Budget, Objectives.

INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es de relevancia para mantener un clima adecuado entre las líneas de actividad que realizan las entidades y los beneficios que reciben los ciudadanos, lo cual se debe desarrollar mediante la implementación de áreas o departamentos que diseñen e implementen acciones comunicativas que conlleven al logro de las metas y objetivos planteados (Aragón O, et. al (2018).

Las instituciones públicas necesitan mantener estrategias adecuadas comunicacionales con los ciudadanos a quienes van dirigidos sus servicios. El desarrollo de una eficiente comunicación representa un desafío para los GADs que utilizan los recursos públicos (Banco Mundial, 2018).

La investigación corresponde a un estudio descriptivo con una fase de diagnóstico y otra de propuesta de diseño de las acciones comunicativas.

En el Ecuador pese a los esfuerzos de inversión pública persisten desigualdades en materia de desarrollo social lo cual se evidencia sobre todo en el débil desarrollo local del sistema de gestión descentralizado que pese a su largo desarrollo no concreta un proceso sostenido. Vanegas O, et al (2016).

El Sistema de gestión desde el surgimiento de los GADs ha priorizado la inversión en infraestructura y mejoras tecnológicas que permiten la gestión administrativa financiera. No obstante, aún quedan muchas inquietudes sobre la generación de líneas de comunicación efectiva en todos los niveles tanto centrales como periféricos. Bajaña I, et al (2016).

El trabajo de investigación se sustenta en la Constitución Política de Ecuador, Título II, Capítulo Segundo, Sección Cuarta, Comunicación e Información que dice: Constitución Política de la República del Ecuador Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir una

educación veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior 2. Acceder libremente la información generada en entidades públicas, o en privadas que manejan fondos del Estado o realicen funciones públicas (Constitución, 2008).

La falta de comunicación en las instituciones públicas representa un problema al cual en varias ocasiones se le complica solucionar.

Este trabajo contribuirá al fortalecimiento comunicacional de la institución estudiada comprendiendo y aplicando la premisa que los procesos sociales son dinámicos y la dimensión de la comunicación se sitúa como un escenario imprescindible, pero planificable.

Justificación

La comunicación en las instituciones públicas es tan esencial como el proceso de mantener buenas relaciones dentro y fuera de ella con la comunidad en general. Según Andrade (2005, p.5), la comunicación externa es “un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Desde el punto de vista académico, esta investigación desarrolla conceptos de la comunicación, y plantea acciones comunicativas.

Antecedentes

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, deberán tener el compromiso de comunicar las distintas acciones que realiza la organización, conectar a la ciudadanía con los procesos públicos y generar canales de comunicación adecuados. El artículo 18 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador consagra el derecho de todas las personas, ya sea en forma individual o colectiva, a acceder libremente a la información generada en entidades públicas; en concordancia a lo prescrito en el artículo 19 del Pacto Internacional de

Derechos Civiles y Políticos; y, en el artículo 13 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos (Constitución, 2008).

Por su parte, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el artículo 3 literal g) establece la participación ciudadana es un derecho cuya titularidad y ejercicio corresponde a la ciudadanía. El ejercicio de este derecho será respetado, promovido y facilitado por todos los órganos del Estado de manera obligatoria, con el fin de garantizar la elaboración y adopción compartida de decisiones, entre los diferentes niveles de gobierno y la ciudadanía, así como la gestión compartida y el control social de planes, políticas, programas y proyectos públicos, el diseño y ejecución de presupuestos participativos de los gobiernos. En virtud de este principio se garantiza además la transparencia y la rendición de cuentas, de acuerdo a la Constitución y la Ley; y, en el último inciso del artículo 302 determina que las autoridades ejecutivas y legislativas de los gobiernos autónomos descentralizados tendrán la obligación de establecer un sistema de rendición de cuentas a la ciudadanía.

Además, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública en el artículo 1 señala que el acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado; y, en el artículo 4 literal c) determina que el ejercicio de la función pública, está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones.

Según un análisis de la calidad del servicio en el Ecuador realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2008), los ciudadanos perciben a las instituciones públicas como espacios corruptos y se tiene en muchos de los casos una opinión negativa acerca de la calidad del servicio. Esa situación genera desconfianza en los controles gubernamentales.

Desde 2014, la percepción pública del gobierno local ha sido una preocupación constante, a pesar de los esfuerzos por mantener el contacto con los públicos. En 2020, el municipio

intentó implementar un plan de comunicación externa, pero por falta de presupuesto no fue posible implementarlo.

No hay experiencia previa con relación a la existencia de planes de comunicación. Algunas de las estrategias comunicativas han carecido de planificación.

Problema de Investigación

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente, es uno de los municipios más importantes en la Provincia de Manabí. Sin embargo, el manejo de su comunicación pudiera ser más eficiente.

Por ello, es fundamental priorizar la comunicación e implementar acciones que con sus estrategias permitan mejorar la mensajería a los públicos, creando espacios de reflexión, retroalimentación, generar información oportuna y veraz que ayude a crear una imagen positiva de la organización.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las acciones de comunicación que permitirían mejorar el fortalecimiento institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente?

Otras preguntas:

- ¿Cuáles son los referentes teóricos sobre la comunicación organizacional, y sus componentes?
- ¿Cuál es la situación actual de la comunicación en el GAD Municipal del Cantón San Vicente?
- ¿Qué acciones comunicativas se identifican?

Objetivos:

Objetivo General:

- Diseñar acciones de comunicación que permitan mejorar el fortalecimiento institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente.

Objetivos Específicos

- Sistematizar los referentes teóricos sobre la comunicación organizacional, y sus componentes.
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación en el GAD Municipal del Cantón San Vicente.
- Identificar los componentes de las acciones comunicativas propuestas.

Metodología

Este estudio es de tipo descriptivo, puesto que, describe el estado actual del proceso de comunicación externa del GAD Municipal del Cantón San Vicente. La investigación descriptiva intenta identificar características importantes de la persona, grupo, comunidad u otro fenómeno bajo análisis. (Dankhe, citado por Hernández, 2003, p. 117)

El diseño está basado en el método de estudio de caso porque se enfoca en una situación, evento, programa o fenómeno particular. “La investigación de caso único está dirigido al estudio específico de casos o eventos (en individuos, grupos, comunidades o la sociedad en su conjunto) con el objetivo de obtener una comprensión más profunda que tenga en cuenta la situación actual. (Midgley, citado por Stoppiello, 2009, p.230).

La metodología empleada se basa en un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

El Trabajo de Titulación consta de cuatro capítulos divididos de la siguiente manera:

El primer capítulo, se enfoca en el marco teórico, en el cual se definen conceptos sobre comunicación institucional, comunicación interna, comunicación externa, imagen, stakeholders, imagen publicada y reputación, fundamentado en previas investigaciones de varios autores. En el segundo capítulo se presenta la metodología de investigación utilizada. En el tercer capítulo se muestran los resultados de la investigación. El Capítulo cuatro propone acciones de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente en aras de que se implementen, se apliquen estrategias para fortalecer las relaciones con actores específicos y se logre una comunicación más directa. Por lo tanto, ello conducirá a fortalecer la imagen de la organización. Por último, se dan a conocer las Conclusiones y Recomendaciones. Finalmente, los Referentes bibliográficos y los Anexos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Preámbulo

En este capítulo se sistematizan teorías y algunas investigaciones previas sobre temas de comunicación organizacional.

La Comunicación Organizacional (CO) puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos y al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Aragón O, et. Al, 2018).

Considero que la definición de Trelles (2014) sintetiza lo que un funcionario público elegido por votación, debe plasmar en comunicación hacia sus mandantes. (Banco Mundial, Global Facility for Disaster Reduction and Recovery, Secretaría de Gestión de Riesgos (2018).

1.2. Proceso de comunicación

El proceso de comunicación consta de cuatro pasos que son: codificar el mensaje, el medio de transmisión, la decodificación del mensaje, y la retroalimentación. También se cita el papel del emisor y el receptor, ya que es con ellos en los que el mensaje comienza y termina. En esta era de la convergencia digital, emisores y receptores asisten a un constante intercambio de roles.

La ciudadanía responde más a la actitud del mensajero que a su estatus como profesionales o de autoridad. La gente tiende a pasar por alto la información dada por un experto reconocido si demuestra una falta de afecto o empatía", afirma un artículo de la Asociación de Facultades de Medicina de Canadá. Inácio, F.et al (2018).

El ecosistema de la comunicación en la actual era de la información tecnológica y la digitalización de los procesos humanos representa la virtualidad como escenografía convergente para los medios bajo nuevas estructuras de generación de contenidos, mediaciones sociales y formación de audiencias. La ecología de la comunicación, es una perspectiva de posicionamiento en torno a los efectos de la sociedad mediada y las transfiguraciones de lo digital-tecnológico en las variables humanas y la realidad.

Actualmente no se estudia la comunicación desde un emisor y un receptor como entes aislados y de forma unidireccional, sino al emisor - receptor, como proceso de codificación y decodificación de mensajes por parte de los sujetos implicados. Dentro de esta nueva visión se ve la comunicación como intercambio de información y los modelos de comunicación como hacer común.

1.3. Los mensajes

Lee Hopkins dice que cuatro elementos son esenciales para una comunicación exitosa. Los tres primeros se aplican a la codificación de mensajes y el último en el método de envío. Inácio, F.et al (2018).

El mensaje debe centrarse en un solo número específico de negocios estratégicos, será comprensible, será entregado en forma oportuna y en un medio del cual el receptor está dispuesto a recibir. (Aragón E et.al, 2018).

Las organizaciones se caracterizan por ser grandes generadoras de mensajes, ya sea para hacer cumplir tareas laborales, estimular a los trabajadores, relacionarse con los medios o hacerse conocer en el mercado, entre otras.

“Los mensajes están compuestos por símbolos, que tienen un significado que debe ser compartido entre la fuente y su receptor a través de los procesos de codificación y decodificación” (Muriel y Rota, 1980, p. 197). Según Goldhaber (2000), “la mayoría de los

tipos de mensajes pueden resumirse en tres categorías: de tarea, de mantenimiento y humanos” (p. 83).

Respecto a ello, Trelles manifiesta que, en relación a los temas que abordan, existen mensajes:

- De tarea: Relacionados con el trabajo, es decir, qué hacer, cómo hacerlo, cuándo, quiénes. Son aquellos que guardan estrecha relación con los productos, servicios o actividades que tienen un especial interés por la organización. Mensajes que tienen la misión de informar a las empresas sobre la manera de realizar sus trabajos. Incluyen actividades de capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencia de ideas, etc.
- De mantenimiento: Los referidos a normas y reglas (órdenes, procedimientos, controles, etc.), que configuran la forma de existencia y supervivencia de la organización, y están relacionados con la realización de la producción y la consecución de los objetivos organizacionales.
- Humanos: son dirigidos a los individuos de la organización a fin de estimular y reconocer los buenos resultados alcanzados; felicitar en ocasión de un aniversario o evento grato, o expresar la solidaridad y condolencia ante una pérdida (Trelles, 2002, p. 50).

1.4. Los canales

Según Rincón (2013), los canales de comunicación formales e informales que se mueven a lo largo de la estructura organizacional crean niveles de comunicación ascendente, descendente y lateral para asegurar que el mensaje se difunda libremente a todos los públicos internos (p. 66).

Los canales directos de comunicación se identifican con la comunicación personal (cara a cara). Esta comunicación implica tener conocimiento sobre la comunicación no verbal, pues

en la mayoría de los casos, los gestos faciales revelan si el mensaje transmitido es aceptado o rechazado por el receptor. Por otro lado, los canales indirectos o mediatizados de comunicación, se caracterizan por la comunicación no personal. Estos canales demandan una mayor estructuración de la información, pues un mismo mensaje puede transmitirse a varias personas. El contacto entre emisor y receptor no es directo, sino que está mediado por un objeto físico externo que determina en gran medida la eficacia o no de la comunicación. Como ejemplos de estos se encuentran la intranet, el teléfono, el correo electrónico, etc. La aparición de internet ha revolucionado los procesos de comunicación en general y la comunicación organizacional no escapa a su impacto.

Estos posibilitan que la comunicación llegue a los trabajadores con mayor rapidez y sin moverse de sus puestos laborales.

Las organizaciones emplean diferentes canales para la difusión de información, los cuales se pueden clasificar en dos grupos: los tradicionales como murales, hojas, teléfonos, boletines, revistas y periódicos; y los que se derivan de las nuevas tecnologías: e-mail, fax, chat, sitio web, intranet e internet entre otros.

Mientras que la comunicación cara a cara es quizás aún más efectiva, en esta era digital cada vez más mensajes se transmiten a través de Internet. El correo electrónico es un medio comúnmente aceptado, pero la comunicación móvil también se está poniendo de moda en forma de mensajería instantánea o SMS (mensajes de texto). Los medios sociales son otro canal prevalente que incluyen foros de discusión, blogs, micro blogs (Twitter) y las intranets sociales incluso las totalmente globales. Se prefieren las últimas dos canales cuando se necesita una respuesta inmediata. Para decir que el mensaje es eficiente, el receptor debe procesar o interpretar el mensaje. Una comunicación eficaz se produce cuando el receptor interpreta bien el mensaje del emisor (Martínez C., 2018).

1.5. Receptor

El receptor es la persona o grupo al que se dirige el mensaje. De acuerdo con lo anterior, la comprensión sería pertinente el mensaje se determina por varios factores: • ¿Cuánto la persona o personas saben sobre el tema? • La relación y confianza que existe entre el emisor y el receptor. Es la Retroalimentación la que cierra el círculo en el ciclo de comunicación. Tras la recepción y la decodificación del mensaje, el receptor comunica al emisor si el mensaje ha sido bien entendido, volviéndose a iniciar el ciclo de comunicación (Martínez C,2018). Pero, como hemos expresado, ya no puede hablarse de la concepción rígida de emisor y receptor porque cada vez más este último, co-crea contenidos.

1.6. Comunicación en las organizaciones

En la actualidad, la comunicación en las organizaciones se considera como un punto fundamental ya que se puede transmitir la información adecuada tanto en el entorno interno como externo, por lo que es muy importante para generar credibilidad, reputación y confianza.

La Porte (2018) la define como:

La comunicación organizacional es un tipo de comunicación realizada de forma organizada por una organización o sus representantes y dirigida a personas y grupos del entorno social en el que se desarrollan sus actividades. Su finalidad es establecer una relación de calidad entre la organización y el público al que pertenece, y lograr una reputación social e imagen pública acorde con sus fines y actividades (p.12).

Por tanto, esta comunicación va más allá de las funciones que desempeña y busca transmitir la individualidad de la institución y los valores que la sustentan. Para Trelles (2018), dicha comunicación es “un fenómeno complejo cuyo eje son los procesos de construcción de significados comunes en contextos organizacionales específicos con

determinaciones históricas y sociales, a partir de la interacción entre sus participantes” (p. 25).

A partir de estas definiciones, es posible comprender que la comunicación se construye de adentro hacia afuera de una entidad, por lo que es fundamental mirar la comunicación de manera holística y reconocer cómo permea cada acción que realiza una entidad y cómo se establece un estilo distintivo en la forma en que se proyecta hacia el exterior. Su función es mantener la adecuada relación y comunicación de la institución con sus diversos públicos para asegurar la viabilidad y el cumplimiento de los objetivos.

Según Richard Dolphin (2012) la comunicación:

Es el proceso de disciplina y gestión que unifica las comunicaciones de una organización. Se basa en el deseo de obtener conocimiento, comprensión y mayor valoración de la comunicación de la organización con sus grupos de interés, su identidad y fundamentos, y sus productos y servicios (p.221).

Este autor argumenta que las organizaciones necesitan comunicarse con su entorno de forma integrada, con un mensaje claro a los stakeholders tanto internos como externos para garantizar la transparencia organizacional.

Otro concepto de visión holística es el de (Van Riel, 2012, p. 222), que la función de la gestión de medios es coordinar los tipos de comunicación hacia adentro y hacia afuera, al tiempo que afirma que el objetivo es organizarlos de acuerdo con estrategia y cultura.

Es decir, la comunicación institucional actúa como un sistema de coordinación al facilitar el flujo de mensajes dentro y fuera de la institución de manera que le permita influir en las opiniones y comportamientos del público interno y externo para atender las demandas. objetivos declarados.

Muriel y Rota, (1980) establecen la imposibilidad de dividir las partes que componen los procesos comunicativos en elementos independientes, por tratarse la comunicación de un

flujo continuo interminable, pero insisten en la posibilidad de congelar tales procesos para analizar sus elementos constituyentes. Por lo que resulta necesario tener en cuenta a:

- Públicos que intervienen en dichos procesos, que pueden resultar tanto fuentes como receptores.
- Ámbitos donde estos procesos tienen lugar.
- Canales o redes de comunicación.
- Mensajes, estímulos que se transmiten a los receptores, símbolos que se construyen en los procesos comunicativos.

Es importante también el desarrollo de competencias en los diferentes públicos para interpretar la realidad de forma selectiva y juzgarla según los criterios que subyacen en sus mentes y emociones. Barclay, L. J., & Kiefer, T. (2019).

1.8. La Comunicación Organizacional como proceso

La Comunicación Organizacional, es, al decir de Trelles (2014) el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Para Redding y Sanborn (1998, p.5), es simplemente la transmisión y recepción de información que se produce dentro de una organización, y sostienen que "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".

Para autores como Padilla (2014, p 4) la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La Comunicación Organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los

problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación (Pineda Henao, 2020).

La comunicación organizacional es de dos tipos: interna y externa.

1.8.1. Comunicación interna

La comunicación interna ha cobrado un valor estratégico en la gestión y administración de las organizaciones llegando a ser reconocida como un factor clave para la rentabilidad y la consecución de los objetivos estratégicos en situaciones de cambio (Serrano, 2012).

Además, se considera como el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Gómez, Bakin y Cardy (2012) afirman que, si las organizaciones poseen un canal de comunicación que facilite a los trabajadores el acceso a la información, y la oportunidad de expresar sus ideas y sentimientos, es la clave para conseguir un buen programa de relaciones y trabajadores motivados.

La integración y motivación de los trabajadores logran su eficiencia mediante un adecuado flujo de información ascendente, descendente y transversal al interior de todas las áreas de la organización, permitiendo el conocimiento de sus actividades y responsabilidades, derechos, expresión de necesidades laborales, mejorando con esto la gestión del desempeño profesional. (Venegas A, et al, 2016).

Fernández Collado (2018) define la comunicación interna como “una actividad que se realiza dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa mediante la difusión de mensajes a través de diferentes medios con el fin de promover la comunicación, la asociación, la motivación y por ende la consecución de los objetivos fijados para asegurar la organización” (p. 12).

En otras palabras, los empleados son el activo principal de la organización. Para Capriotti (1998), “El cliente es el perceptor más directo de las expectativas del cliente externo, y es difícil ganar clientes a menos que los responsables de adquirirlos estén completamente satisfechos” (p.7). Existen dos formas de comunicación interna: la comunicación formal e informal, siendo complementarias y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la institución.

Se coincide con Trelles (2001) en que la comunicación formal “está precisamente definida, si no dibujada, en cuanto es aquella que se apega a las líneas del organigrama y da una imagen clara de los canales de transferencia de información destinados a la organización” (p. 44). Esta comunicación, según el autor, transmite con claridad el mensaje, sustenta las relaciones entre superiores y subordinados, y establece los deberes, plazos, tareas y metas que se deben cumplir. A diferencia de la comunicación informal, esta se expresa continuamente de diversas formas, sobre todo a través de rumores, que circulan continuamente dentro de la organización en un flujo sin control (Trelles, 2001, p. 45).

	Descendente	Horizontal	Ascendente
Comunicación Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Comunicación Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

Figura 1. Formas de comunicación interna

Fuente: Trelles, 2001, p.43

Con lo antes expuesto, se destaca que estos flujos de comunicación pueden seguir tres formas: descendente, ascendente, horizontal y transversal, dependiendo de quién inicia el mensaje y de quien lo recibe (Pazmay S, et al (2017)).

Si bien la comunicación indirecta es a menudo necesaria, se lleva siempre la posibilidad de que su mensaje sea distorsionado, ya que va a través de los medios de comunicación entre la fuente y el receptor, se elimina la comunicación no verbal (Charry Condor, Omar, 2018).

1.8.6. Redes y flujos de comunicación.

La red de comunicación es el camino que sigue el flujo de los mensajes entre las personas que integran una organización, agrupadas en base a valores, códigos e intereses comunes. Una red de comunicación puede existir tan sólo con dos personas, unas pocas, o toda una organización. Son muchos los factores que influyen en la naturaleza y la extensión de la red, como, por ejemplo, el rol de las relaciones, la dirección del flujo de los mensajes, la naturaleza del flujo de los mensajes, así como el contenido de los mensajes (Goldhaber, 1999, p. 22).

Se clasifican en:

- Formales: son aquellas explícitamente señaladas en el organigrama de la institución, que se puede concebir como una descripción diagramática de la estructura formal de la misma. Estas siguen las líneas del organigrama dando una visión clara de los cauces de la información planeados para la organización (Marín, citado por Trelles, 2001, p.44).
- Informales: cuando el mensaje fluye sin respetar las líneas jerárquicas o funcionales y obedeciendo más a afinidades personales que a estructuras formales de trabajo. Estas redes constituyen la respuesta natural a la necesidad de interacción social espontánea que tienen las personas (Muriel y Rota, citado por Trelles, 2001, p.147).

La manifestación más común de la existencia de redes informales es el rumor; respecto a esto, Muriel y Rota (1980) consideraban que son una “información vaga y confusa, procedente de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales

informales, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización” (p. 233).

Los flujos comunicacionales no son más que la trayectoria que sigue el mensaje a través de los diferentes canales y redes. El flujo vertical descendente es el que se realiza de la dirección hacia los subordinados. Este se utiliza con el propósito de enviar, en su mayoría, mensajes relacionados con orientaciones laborales.

Trelles (2002), señala que este flujo de comunicación puede presentar dificultades en su desarrollo como la sobrevaloración de la comunicación indirecta sin búsqueda de retroalimentación necesaria; la sobresaturación de mensajes; el uso en un momento inadecuado, bien sea con demasiada antelación o con mucha premura; y la filtración de los mensajes en momentos o situaciones inoportunas.

El flujo vertical ascendente es el que fluye de los subordinados hacia los superiores, permitiendo que los trabajadores expresen sus opiniones sobre determinados temas. Según Trelles (2002) este flujo tiene una gran importancia porque permite conocer el nivel de recepción de instrucciones, de cumplimiento de labores y funciones, el surgimiento de problemas, dificultades o ruidos en la comunicación y el clima organizacional. Entre sus ventajas se cuenta el apoyo para la toma de decisiones a partir de consensos, conocimiento del público interno, y la eficiencia de la retroalimentación, fuente de ideas valiosas (p. 47).

La comunicación establecida entre personas del mismo nivel jerárquico sigue un flujo horizontal. La comunicación entre departamentos permite mejorar las relaciones entre los trabajadores, al tiempo que se comparten mensajes relacionados con la coordinación de actividades y aclaraciones de dudas. (Montoya, 2018).

Según Trelles (2002) el flujo transversal es “uno de los flujos más contemporáneos y menos generalizado” (p.14). Los mensajes fluyen en todas direcciones y niveles de la organización y es considerado uno de los más eficaces para llegar a acuerdos.

En aras de favorecer el clima organizacional y la satisfacción laboral, estas direcciones que adopta la comunicación en la organización deben ser cuidadosamente empleadas. Sus ventajas deben ser aprovechadas indistintamente en el espacio y momento preciso dependiendo de lo que se desea comunicar, qué necesitan para actuar-incidir sobre su objeto. Por tanto, en el campo de la comunicación, la planeación estratégica constituye una condición necesaria si se desea asumir una actitud proactiva que garantice el éxito de los objetivos trazados inicialmente y resulta imprescindible para la presente investigación, el estudio de la misma. Asumiendo estos principios en torno a la comunicación es importante destacar el empleo consciente y oportuno de todos los recursos disponibles (tangibles e intangibles) para el logro de determinados propósitos en relación a los públicos de interés de cada organización; con lo cual, nos adentramos en una suerte de management de la comunicación, cuyo objetivo principal busca dejar a un lado la tradicional improvisación que ha atentado contra los resultados y buenas prácticas en este ámbito. De este modo, nos insertamos en el campo teórico de las estrategias de comunicación.

Larkin y Larkin (1994, p.98) sugieren que —la comunicación descendente es más eficaz si los altos directivos se comunican directamente con los supervisores inmediatos y estos que se comuniquen con su personal.

En la comunicación descendente resaltan los mensajes que fluyen de superiores a subordinados, son cruciales para administrar a los miembros del equipo y evaluar qué tan bien completan sus tareas. Estos mensajes deben ser concisos e incluir la información que necesita su público objetivo. Ese tipo de comunicación permite que los directivos comuniquen sus decisiones, aplicarlas e influir sobre los empleados que están por debajo de

la jerarquía de la organización. Así mismo permite que a través de los canales orientados a tal fin, los puestos administrativos puedan difundir plenamente cualquier comunicado hacia toda la estructura de la compañía (Lysova, E. et al, 2019).

En el caso de la comunicación ascendente, los mensajes, que pasan de inferiores a superiores, promueven el sentimiento de comunidad y mejoran el clima laboral, contribuyendo así a la expansión de la institución. Permite que los empleados de menor rango, expresen sus sentimientos y pensamientos hacia los mandos con alto poder de decisión. La satisfacción de los empleados con la comunicación ascendente tiende a ser inferior a su satisfacción con la comunicación descendente.

En la comunicación horizontal es mejorar el desarrollo organizacional, simplificar los procedimientos y mejorar el entorno de trabajo. Es el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel jerárquico dentro de la institución. Es la comunicación entre las personas de una misma jerarquía, por tanto, es aquel tipo de comunicación en la que los que participan son empleados de la misma área, entre directores o gerentes del mismo nivel o entre personal del mismo rango. Las ventajas de la comunicación horizontal son el ahorro de tiempo y la facilidad de coordinación, además de hacer más eficiente la gestión de actividades, para lo cual es necesaria la implementación de canales formales e informales de comunicación para que la información se dirija a todas las direcciones y a todos los trabajadores. Por su parte, la comunicación horizontal, se asienta en la comunicación preventiva y correctiva (Bustamante, 2013). En el caso de la preventiva es la que requiere de planificación y desarrollo antes de que surjan los problemas. Mientras, la correctiva resuelve los problemas pasados y futuros (Lysova, E. et al, 2019). Y en el caso de la comunicación transversal, es el intercambio de información a través de los niveles organizacionales, y promueve la comunicación entre los miembros del equipo, permite una toma de decisiones rápida y proporciona una solución inmediata a los problemas. La

comunicación transversal fluye en distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo, lo que mejora la motivación de los empleados, ya que en la mayoría de los casos los objetivos de esta comunicación en cada área es aprender de los superiores gran cantidad de conocimientos y obtener mucha información técnica y administrativa.

1.8.7. Medios o Herramientas de Comunicación Interna.

Son aquellas herramientas por medios de las cuales se transmitirán mensajes en una organización:

- Reuniones,
- Boletines,
- Mensajes en publicaciones de la organización,
- Trípticos, afiches
- Correo electrónico,
- Telefonemas,
- Memorandos,
- Videos,
- Seminarios,
- Cartas anuales de políticas y procedimientos
- Carteleras informativas
- Intranet
- Seminarios
- Tablones de anuncios
- Grupos de trabajo interdepartamentales
- Encuestas de clima laboral
- Buzón de sugerencias

- Círculos de calidad

1.8.8. Comunicación externa.

Este tipo de comunicación surge de la necesidad de las empresas de relacionarse con sus stakeholders. Se concibe a la comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Andrade, 2002).

La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.

La comunicación externa se refiere al proceso de vincular la información o el contenido informativo de una institución con sus diversas audiencias externas, es decir, h todos aquellos con quienes la organización se relaciona sin ser parte de la empresa (Brandolini, 2009, p. 12).

Por su parte, Bartoli (1992) la define como “un conjunto de actividades de mensajería cuyo propósito es establecer, mantener o mejorar las relaciones con diferentes grupos objetivo de una empresa, así como crear una imagen positiva de una empresa o promover actividades, productos y servicios” (p. 221). Como señala el autor, los mensajes relevantes deben estar estructurados de tal forma que la información que emita la organización sea oportuna y así crear una imagen adecuada, la institución debe cultivar estas relaciones con sus stakeholders externos con el fin de promover su interpretación que mejor corresponda. a la imagen de ella lo que quieras. El objetivo de la comunicación externa es promover la organización y aumentar los ingresos (Mishra, et. Al., 2021).

Rincón (2016) enfatiza que las comunicaciones externas deben dirigir mensajes a consumidores actuales y potenciales, empresas competidoras, gobiernos, medios de comunicación, representantes del sector empresarial y cultural, etc. asociados a la

organización. (p.66). Es decir, una institución que quiere posicionarse enfoca su objetivo hacia su público externo donde ofrece sus servicios, por lo que es necesario que exista un doble flujo de comunicación.

Por tanto, la comunicación externa, según Arnoletto es:

El envío y recepción de datos, instrucciones e imágenes con referencia a la organización y su contexto. Mantener flujos de comunicación duales es esencial en cualquier organización centrada en el cliente. Recibir información sobre las condiciones socioeconómicas cambiantes en las que opera la organización para definir estrategias y políticas. Y, a partir de información sobre su dinámica interna y comportamiento objetivo hacia el entorno social, predice la imagen de la empresa en el ámbito social. Los interlocutores privilegiados en esta comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y los gobiernos. (Arnolette, 2007, p.32)

La importancia de la comunicación externa está en que crea una identidad fuerte que consiste en la ayuda a las empresas a crear una identidad pública única y deseable, tanto para los consumidores y otros profesionales. Pineda (2020).

Para Oc B.et al (2020) el plan de comunicaciones está establecido como: una base sobre la cual basar las decisiones y crear las ideas. Además, también es un medio de enfocarse en la que desea ser y lo que hay que hacer para llegar allí, una herramienta para el descubrimiento de oportunidades, la optimización de los desafíos y de iniciar el cambio, y un medio de control de sus actividades de comunicación Plan Estratégico de Desarrollo Institucional PEDI. El PEDI es aquel documento que se estructura de procesos participativos, una visión compartida hacia el trabajo en equipo, la auto responsabilidad, el emprendimiento, la comunicación y la delegación de actividades constituyéndose cada persona en un líder a su nivel 360°. (Orth, U.,et al, 2022).

Por su parte, el Plan Operativo Anual POA es un desglose del plan general. En él están contenidos los proyectos y subproyectos con la información básica que orienta su diseño, gestión y evaluación. Se lo formula y aprueba en el último trimestre del año anterior.

1.8.9. El G.A.D de la Municipalidad de San Vicente

Los GADM deben comunicar los resultados de su gestión para que los ciudadanos de sus respectivos cantones tengan conocimiento adecuado de las actividades que realizan, lo cual generará un nexo importante entre la institución y los pobladores que permitirá mejorar la percepción que tienen de la entidad y fortalecer el nivel institucional de la misma. Espinosa (2016) indica que se trata de un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

1.9. Identidad

Según Capriotti (2013), “identidad es la conjunción de su historia, ética, filosofía, estilo de trabajo, compromiso diario y normas; en otras palabras, es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de otras organizaciones” (p.15). Esto indica que la identidad de la institución es lo que la distingue, y que sus diversas audiencias transmiten esa identidad a sus audiencias.

Algunos factores, como la cultura, misión y visión de la empresa, así como lo que se dice de ella, o lo que el público en general piensa sobre la organización y cómo la percibe, inciden en la identidad de la institución.

Van Riel (1997) conceptualiza la identidad como: "La auto presentación y el comportamiento de una empresa, interna y externamente, planificada estratégicamente y aplicada operativamente". Se fundamenta en la filosofía corporativa, los objetivos a largo

plazo y, lo más importante, la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todas las herramientas de la empresa como una sola unidad, tanto interna como externamente. (p.31).

Capriotti (2009) afirma que la identidad organizacional incluye los elementos visuales que componen todo lo que la organización "ve". El concepto de identidad visual significa todo lo relacionado con los elementos que componen una organización, como logotipos, tipografía y colores corporativos (p. 24).

La imagen y la identidad se encuentran conectadas con las cualidades externas e internas que distinguen a una organización de otra. Gestionar la identidad es también gestionar la propia imagen, el proceso es irreversible. (Costa, 2003)

En ese entramado también es importante la cultura organizacional, también conocida como "personalidad corporativa", se refiere a las normas, costumbres y valores a los que se adhieren los empleados de una empresa. La identidad organizacional de una empresa también incluye su cultura organizacional, según Capriotti (1999, p. 147).

Según Chiavenato (2007), comprender la cultura de una organización es el primer paso porque unirla implica asimilarla. La participación íntima en la cultura de una empresa implica vivir allí, trabajar allí, participar en sus actividades y seguir una carrera allí. (p. 72). De esta manera, se muestra que la cultura de una institución está representada por sus colaboraciones, que es un sistema de significados compartidos.

Para Costa (2001), cultura, acción y comunicación son inseparables. La comunicación está presente en cada elemento organizativo interno de tal manera que vincula los elementos en un todo. (p. 65). Es importante enfatizar que la comunicación es crucial para la cultura organizacional porque ayuda a reforzar los valores, apoyar las estrategias y hacer frente a los procesos de cambio.

Y el entorno actual de una empresa, que puede ser agradable o desagradable, se conoce como clima organizacional. A diferencia de la cultura, que es un conjunto de valores,

presunciones y prácticas basadas en las interpretaciones de los colaboradores, es un ambiente que el personal percibe y que se crea a través de prácticas, procedimientos y recompensas.) (Fernández Collado, 1997, p. 103).

Es por ello, que autores como Chiavenato (2011) lo define de esta manera:

Cuando satisface las necesidades individuales de los miembros y eleva la moral, el clima organizacional es favorable. Cuando esas necesidades no se satisfacen, no es favorable. Los estados motivacionales de las personas están influenciados por el clima organizacional, que a su vez está influenciado por este último (p. 50).

Jiménez (2001), por su parte, sostiene que el ambiente de trabajo está determinado por nueve factores: estructura, responsabilidad, recompensas, desafíos, interacciones interpersonales, cooperación, estándares, conflicto e identidad.

Cada uno de estos factores altera la forma en que los empleados perciben las cosas, lo que tiene un impacto directo en el nivel de moral laboral de cada persona. La suma de todas estas percepciones a nivel de grupo da como resultado el clima organizacional.

1.12. Imagen

Según Capriotti (2013), el concepto debe desarrollarse porque es crucial para generar valor intangible para el negocio. La imagen hace referencia a las cualidades que el público en general asocia con una organización. Es la opinión y percepción que los miembros del público o grupos de interés especial tienen de los servicios, iniciativas y comportamiento de una empresa. (p. 64).

Para dicho autor la imagen corporativa ha sido abordada desde tres grandes concepciones o nociones predominantes:

- a) La Imagen-Ficción,
- b) La Imagen-Icono, y

c) La Imagen-Actitud.

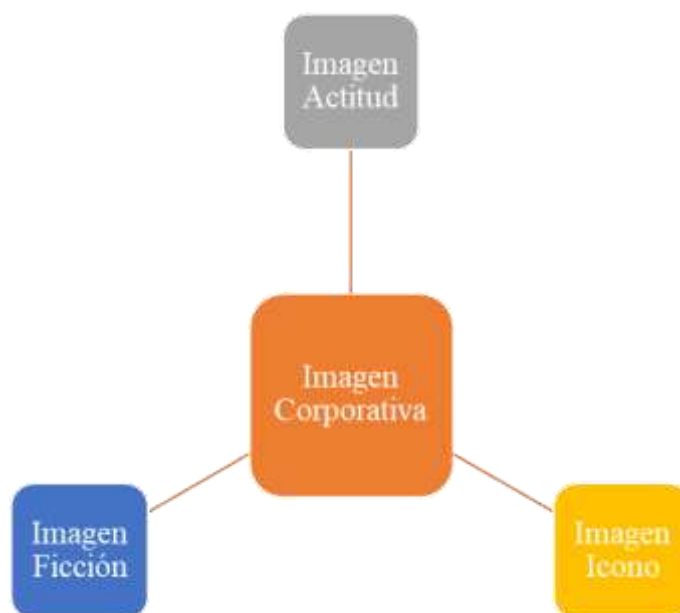


Figura 2. Componentes de la imagen corporativa.

Fuente: D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel, 2017 a partir de Capriotti (2013, p.16)

Capriotti, define estas tres concepciones (2013, p.19) como:

Imagen Ficción: Se entenderá por las opiniones de los stakeholders de la organización, sean favorables o desfavorables. Es importante señalar que estas acciones están influenciadas por representaciones e imaginarios sociales, que ofrecen marcos de referencia para una estructura que conecta la institución y se conecta con las interacciones de los actores a partir de procesos que los atraviesan en múltiples direcciones.

Imagen icono: Esta es una representación de la imagen de una empresa en forma visual. El logotipo, la tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito en una tipografía específica y de una manera particular), los colores corporativos y el símbolo o figura icónica que representa a la empresa pueden ser utilizados para estructurar la misma.

Imagen actitud: Identificando “características básicas, a partir de las cuales elaboramos un estereotipo de la misma”, la actitud de imagen se refiere al grado de notoriedad que tienen

los stakeholders sobre la institución en comparación con otros en la industria. Esta evaluación implica un juicio, una postura sobre la institución y, en consecuencia, un curso de acción en relación con ella.

La imagen, según Costa (2006), es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en la conducta y modificarla” (p. 20). Villafae (2008), quien la define como “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los insumos emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”, coincide (p. 30). Con estas definiciones, los autores aclaran que se forman las percepciones del público objetivo sobre una institución, y que su actitud hacia esa institución depende de sus sentimientos y emociones, que a su vez determinan su comportamiento hacia ella.

Uno de los activos intangibles más valiosos de una empresa, según Pintado y Sánchez (2009), es su imagen corporativa. Para mantener la imagen corporativa o poder cambiarla en caso necesario, es fundamental el conocimiento de la imagen que la empresa proyecta ante sus públicos (p. 18). De esta manera, se pone de manifiesto la importancia de la imagen de la institución porque le permitirá mantener un alto nivel de competitividad; de esta imagen inicial dependerá la aceptación de sus públicos.

Según Villafañe (1993) define tres dimensiones de la imagen corporativa:

Autoimagen: Se refiere a la imagen interna de la institución y se basa en su autopercepción.

Imagen Intencional: Es la proyección que se le brinda a una institución ya sus productos o servicios a través de acciones y declaraciones, y consiste en aquellos atributos que se intentan evocar en la mente del público para lograr una imagen positiva.

Imagen Pública: Se refiere a la percepción de la institución por parte del entorno, en este concepto ambiental los medios de comunicación son los encargados de crear una imagen en el exterior.

Como resultado, debemos asegurarnos de que la percepción del público de una institución esté en línea con el mensaje que quiere transmitir.

La reputación y la imagen de la institución son valores inmateriales, y durante una crisis, son los más vulnerables. Debido a esto, el objetivo de la gestión de la comunicación de crisis será mantener estos valores para que la institución no pierda su posición a los ojos del público. Para lograr esto, la planificación de estrategias debe ser adecuada porque debe haber coherencia entre lo que se transmite y lo que se refleja.

Por esta razón, el objetivo de la gestión de la comunicación institucional es que la imagen de la institución evolucione en la mente de sus partes interesadas demostrando lo que hace y cómo lo hace a través de un mensaje positivo exhaustivo que se refleja inmediatamente y sirve como la carta de introducción al público exterior.

“De esta forma, cuando hablamos de imagen publicada, nos referimos al análisis imparcial y científico de lo que publican los medios, sus discursos y la representación basada en la realidad que presentan”. (Losada, 2013, p.3).

En otras palabras, los medios difunden información, que los destinatarios asimilan y utilizan para formar sus opiniones. Hoy en día, el análisis de contenido de las redes sociales es crucial porque, en algunas circunstancias, los medios son cruciales para la conformación de la imagen publicada. Los siguientes son los pilares sugeridos sobre los cuales se puede construir el modelo de análisis para el estudio de la Imagen Publicada.



Figura 3. Pilares sobre el estudio de la Imagen Publicada.

Fuente: (Losada, 2013, p. 6-7)

1.14. Reputación

A nivel funcional, Villafañe (2004) describe la reputación como “la consecuencia de una relación efectiva y comprometida con los grupos de interés de la empresa; mientras que identifica la reputación como parte de la consolidación de la imagen corporativa de esa empresa”. (p. 25).

Como resultado, dado que el público es responsable de establecer la reputación de una entidad, tiene un impacto significativo en la misma. Por lo tanto, las instituciones deben prestarles especial atención y gestionarlos de forma transparente, ya que tratar de ocultar cualquier error podría convertirse más tarde en un problema mayor.

Según Costa (2007), la gestión de la identidad, la cultura y el lugar de trabajo, la ética, la responsabilidad social, la marca corporativa y la comunicación se enmarcan en la categoría de planificación de la reputación. Junto con el autor en cuestión, la reputación se fortalece con una identidad y una imagen cuidada entre los públicos objetivos.

La reputación de la institución es un activo que agrega valor porque es un patrimonio intangible muy sensible. La reputación institucional o corporativa sirve como capital fiduciario tanto para la solvencia financiera como moral. Es el reconocimiento de valor que la empresa recibe por parte del público interesado.



Figura 4. Componentes de la Reputación

Fuente: D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel, 2017 a partir de Costa (2014, p.67)

Compartido con Meyer, según lo citado por Harol Silva en la página p. 250) Su teoría sobre cómo una empresa y sus partes interesadas interactúan progresan a través de tres etapas de participación: la primera, aún en su infancia, es creada por las percepciones que las personas tienen de la organización, y su resultado es que el público es consciente de ello.

La segunda etapa se produce como resultado de que el público desarrolle un sistema de creencias sobre la empresa a partir de una percepción más profunda y organizada de la realidad corporativa. La relación entre las partes interesadas y la compañía finalmente

culmina en una experiencia por parte de aquellos que se basan en el reconocimiento de su carácter.

1.15. Los stakeholders

Edward Freeman (1984) introdujo la idea de stakeholders, definiéndolos como todos los individuos o grupos que pueden tener un impacto en las operaciones de una empresa o son impactados por ellas. (p. 25).

Son el “conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés común respecto a una organización, y que pueden influir en su éxito o fracaso”, (Capriotti, 2011, p. 73). Al igual que estos autores, los stakeholders internos y externos se clasifican con base en la relación que existe entre cada público y la institución y cuán importantes son para el funcionamiento de la institución.

Las personas con una estrecha relación con la institución se consideran partes interesadas internas. Estas audiencias se encuentran dentro de la institución y consisten en aquellos que están asociados con la organización y con quienes se comunica regularmente durante las operaciones comerciales regulares. Laboran y mantienen su funcionamiento formal. (Marston, 1988, p.100).

Por otro lado, están las partes interesadas externas, aquellas que no son parte de la organización, pero tienen un impacto en el comportamiento de la institución. Se deben tener en cuenta los siguientes factores, según Trelles (2001), entre ellos “clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, redes sociales, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros (p. 130).

1.16. Redes Sociales

Para Martín Serrano (2019) “La tecnología multidireccional tiene una fuente de energía que puede convertir a cualquier pájaro en un mediador. Tú puedes” (p.3). Es por eso que las organizaciones ahora eligen implementar herramientas digitales para la difusión inmediata de confesiones. Esto se debe únicamente a la popularidad de Internet a nivel mundial. He aquí por qué las redes sociales se han convertido en una herramienta importante y necesaria dentro de la mirada.

Las redes sociales son un nuevo medio y un nuevo soporte para la comunicación con ciudadanos y organizaciones en un modelo de comunicación multifacético (todos con todos), pero con la obligación de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en comunidades virtuales dentro de estas comunidades. esa persona libremente decide ser. (Túnez y Sixto, 2011, p. 2)

Según Celaja (citado en Hütt Herrera, 2010, p. 125): “Internet está cambiando la sociedad y cambiando la forma en que las empresas venden productos y servicios. No debemos olvidar que la nueva generación de consumidores define a las empresas y sus marcas a partir de sus experiencias online”

Otras visiones aseguran que: “Las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación en la sociedad, donde las personas y las empresas pueden ver, informar, compartir y difundir información con grupos o grupos objetivo específicos” (Hütt Herrera, 2010, p. 128).

1.17. Las acciones de comunicación

Las acciones de comunicación se realizan de manera programada y planificada. Son realizadas en diferentes momentos en el espacio de interacción en función de intereses y necesidades específicas. Ello además implica principios estáticos de orden, elección e

intervención. (Arellano, citado en López Vieira, 2003, p. 214) Según este autor, la planificación y la organización deben hacerse de manera que se alcancen las metas establecidas. Cedeño (1988) cree que las acciones se establecen en “un marco de metas, políticas y planes de acción diseñados para explotar oportunidades y minimizar amenazas” (p. 168).

Garrido (2017) ofrece un enfoque holístico que, en sus palabras, “tiene sentido a largo plazo si la estrategia de comunicación corporativa integra todos los componentes y recursos disponibles” (p. 13).

En este apartado es importante conocer que: “Un conjunto de estrategias de comunicación interna y externa apunta a la relación entre sujetos e instituciones, reconoce su contexto, reconoce tramas y escenarios para crear objetivos comunes y se esfuerza por lograr la implementación y comunicación con el entorno. (Buenaño, Murillo, García, 2014, p. 23).

Es muy importante además la visión de Petit (2005), con relación al Plan de comunicación que intenta sistemáticamente lograr objetivos predeterminados utilizando una metodología y medios adaptados a la realidad misma. Basado en tecnologías de comunicación y su protagonista. (p. 171).

Para Molero (2005), el proceso de planificación de la comunicación se lleva a cabo en los siguientes pasos:

- Determinar el estado actual de la empresa u organización.
- Determinar lo que se quiere lograr.
- Determinar el grupo objetivo del programa.
- Desarrollar estrategias clave para lograr objetivos específicos.
- Desarrollar estrategias de acción específicas para su implementación en la práctica.

A menudo se utilizan diferentes medios para llegar a la audiencia deseada.

- Crear una línea de tiempo para cada actividad.

- Calcular el presupuesto de los gastos necesarios para implementar el plan de comunicación.
- Evaluar el plan de comunicación para analizar si los objetivos de diseño iniciales se han logrado a tiempo y dentro del presupuesto.

Por lo tanto, el autor lo describe como un esqueleto que puede atraer muchas actividades, atraer a muchos públicos y puede tener varios objetivos que deben organizarse claramente y ponerse en práctica. sistema de referencia. (Morello, 2005, p. 4)

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta el diseño metodológico, que parte de la **premisa** de la necesidad de mejorar la organización y coordinación que existe entre el Departamento de Comunicación y las otras direcciones departamentales sobre las actividades que se planifican para desarrollar, esto se ve reflejado en las limitaciones que presentan las relaciones con los públicos, esencialmente con los habitantes de las zonas urbanas y rurales del cantón San Vicente. La falta de nexos entre las partes mencionadas, es una de las razones que dificulta las relaciones públicas efectivas, lo que no permite lograr una posición real en estos grupos estratégicos y afecta negativamente la imagen organizacional.

Para que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente pueda fortalecer sus procesos de comunicación deberá implementar acciones que le permitan garantizar niveles de comunicación efectivos y más participación con la ciudadanía.

La categoría analítica de esta investigación es: acciones de comunicación para el fortalecimiento institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente.

Definición de la categoría de análisis:

Se parte de entender toda acción como un “hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud o acción no física” (Oxford University Press. (s/f)).

Al realizar acciones de comunicación, se enrumban estrategias encaminadas a lograr los objetivos planteados, en este caso se trata del fortalecimiento institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente.

Las acciones de comunicación articulan decisiones programadas en base a los intereses estratégicos concretos y se proponen en esta investigación luego de un proceso de análisis y

de un diagnóstico previo. Es preciso establecer los plazos, el presupuesto, los recursos a utilizar, así como realizar una evaluación de los resultados alcanzados. Se hace necesario además conocer si dichas acciones fueron cumplidas en base a los objetivos marcados.

Operacionalización de la categoría:

- 1- Dimensión 1: Diagnóstico de comunicación.
 - 1.1. Imagen del GAD
 - 1.2. Información que entrega el GAD a la ciudadanía
 - 1.3. Información que recibe de los medios
 - 1.4. Tipos de mensajes que recibe
 - 1.5. Frecuencia de los mensajes
 - 1.6. Formas de atender quejas e inquietudes
 - 1.7. Gestión de las quejas
 - 1.8. Frecuencia de la consulta a página web
 - 1.9. Medios que prefiere
2. Propuesta de acciones de comunicación
 - 2.1 Objetivos
 - 2.2 Públicos objetivos
 - 2.3. Cronograma de las acciones y algunas estrategias a aplicar
 - 2.4. Responsables
 - 2.5. Presupuesto
 - 2.6. Evaluación

2.1. Tipo de investigación

2.1.2. Investigación descriptiva

Desde el punto de vista de Tamayo y Tamayo (2015) la investigación descriptiva es el “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (p. 55). Así también, Toala Loor y Monserrate Gualpa (2013) señalan: “la investigación descriptiva es aquella que examina situaciones del mundo real tal como ocurren, identificando las causas y los efectos que las provocan y proponiendo cómo resolverlas.” (p. 40).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Vicente es la unidad de observación desde la cual describirá y analizará la situación actual de la comunicación externa de la institución; así como características, debilidades y fortalezas manifestadas en la gestión y difusión de las comunicaciones externas. Este tipo de investigación es importante debido a que, mide variables o conceptos para especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis. (Bernal, 2009, p.58).

2.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación en este documento es mixto, puesto que incluye aspectos de carácter cuantitativo y cualitativo.

2.2.1. Enfoque mixto

Según Hernández Sampieri et. al (2014) las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. El enfoque mixto es una combinación de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos e implican la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos y su integración y discusión

conjunta para sacar conclusiones (meta-hallazgos) de toda la información recopilada y lograr una comprensión más profunda. del fenómeno en estudio (p. 534).

2.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se fundamenta en el estudio de caso porque es necesario comprender el problema específico de un caso particular, su propósito es evaluar las diferencias individuales o variaciones únicas de un contexto de un programa a otro o de una experiencia con otra. Un evento puede ser una persona, un evento, un programa, un período de tiempo, un evento crítico o una comunidad (López de la Llave y Pérez Llantada, 2005, p. 113).

Luego del diagnóstico, se debe determinar si la falta de acciones de comunicación está asociada a un bajo conocimiento de la ciudadanía sobre la institución, lo que se expresa en una imagen débil. Podríamos definirlos como estudios que utilizan procesos de investigación cuantitativos, cualitativos o mixtos para analizar a fondo una entidad completa para responder al enunciado de un problema, probar hipótesis y desarrollar una teoría. (Sampieri, 2014, p. 197)

2.5. Procedimientos y Técnicas de Investigación

“Los métodos de recolección de datos incluyen procedimientos y actividades que permiten a los investigadores obtener la información necesaria para responder a sus preguntas de investigación” (Hurtado, 2008, p. 153). Las **técnicas** y procedimientos utilizados a lo largo de la investigación son: análisis bibliográfico y documental, la observación, la encuesta y la entrevista.

2.5.1. Análisis bibliográfico y documental

A la hora de investigar es importante el proceso de obtención de la información, la investigación bibliográfica y documental garantiza la calidad de la fundamentación teórica del proyecto doctoral. Según Morales (2008), una revisión documental intenta “utilizar el documento escrito en sus diversas formas como principal fuente de entrada, pero no la única y exclusiva: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales” (p. 2).

El análisis documental es una recopilación adecuada de datos que permite el redescubrimiento de hechos al enfocarse en otras fuentes de investigación, el desarrollo de instrumentos de investigación y un enfoque guiado para el desarrollo de hipótesis. Al igual que el análisis bibliográfico, apoya la investigación que se desea realizar, evita utilizar conocimientos de experimentos ya realizados, continúa investigaciones interrumpidas o inconclusas, busca información educativa y selecciona material para un marco teórico. Este estudio utilizó estos dos análisis y seleccionó artículos y autores más relacionados con los objetivos de este trabajo.

2.5.2. Observación no participante

La observación es una de las técnicas más importantes y ninguna otra técnica puede reemplazar el contacto directo del investigador con los sujetos. Esta herramienta nos permitirá analizar la unidad de investigación en su contexto real y brindará información confiable sobre indicadores que respondan al estado actual de la comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente.

Sierra Bravo (1984) la define como “la inspección y estudio, que realiza el investigador con sus propios sentidos, con o sin ayudas técnicas, de las cosas o hechos de interés público, al como son o tienen lugar espontáneamente”. La observación directa fue realizada por el autor debido a que es parte de la entidad analizada para obtener datos e información de su interior.

2.5.3. Encuesta

Esta técnica nos ayuda a obtener información de audiencias externas, que son ellas mismas las que informan sobre sus actitudes, opiniones y sugerencias. El cuestionamiento como método cuantitativo es “un cuestionario o medida de aplicación masiva” (Sampieri, 1991, p. 170). Se realizará encuestas dirigidas a los pobladores del Cantón San Vicente mediante un cuestionario de preguntas cerradas de selección múltiple considerando una escala de Likert para establecer niveles de correlación entre las variables de estudio y comprobar estadísticamente la hipótesis.

2.5.4. Entrevista

La entrevista se basa en una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto con un propósito específico. Uno de los propósitos es obtener respuestas a las preguntas planteadas sobre el problema propuesto. Así también, la finalidad es recoger datos relacionados con percepciones, actitudes, opiniones, experiencias pasadas, conocimientos y proyectos de futuro.

Se define a esta herramienta como “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. (Denzin y Lincoln, 2005, p. 643). Las entrevistas de tipo abiertas se realizaron al Director de Comunicación y a la exalcaldesa Rossana Cevallos.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

Desde la perspectiva de García Hernández et al (2015) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p. 180). Por otra parte, “la población puede definirse como un conjunto de elementos que comparten características comunes y representan el fenómeno de la población objeto de estudio” (Chávez, 1994, p. 162).

La población que se tomó como referencia en el presente trabajo de titulación son la ciudadanía del cantón San Vicente y los medios locales de comunicación.

Dentro de los públicos externos, están en los habitantes de las zonas urbanas y rurales del cantón que según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2010, el cantón San Vicente tiene una población de 22.000 habitantes, la cual se convierte en el público objetivo que conforman para realizar la investigación correspondiente. Asimismo, en este grupo se ubican los medios locales de comunicación y los periodistas o comunicadores sociales.

2.6.2. Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población de interés de la cual se recolectan datos que deben estar bien definidos y acotados de antemano, y además representativos de la población”. (Sampieri, 2014, p. 206) Una vez definida la población, se determinó el tamaño de la muestra probabilística no intencional, por ello se estableció el margen de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Fórmula del tamaño muestral (simple)

$$n = \frac{\delta^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + \delta^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra
N = tamaño del universo
 σ = sigmas (unidades de DE)
e = margen de error
p y q = coeficientes de variación

Figura 5. Fórmula del tamaño muestral

Una vez aplicada la fórmula, como resultado se obtuvo una muestra de 382 habitantes del cantón a los cuales se les realizó encuestas.

El tipo de muestra es probabilística, las encuestas se realizaron de forma aleatoria dependiendo de la disponibilidad de una fuente, es decir, todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra y se obtienen determinando las características de la población y el tamaño de la muestra, y mediante la selección aleatoria o mecánica de las unidades muestrales/analíticas. (Sampieri, 2014, pág. 208)

Con la aplicación de estas herramientas se podrá conocer la realidad comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de San Vicente y su relación con el público externo. Con toda la información recolectada, se realizó la tabulación de datos en Excel, para así tener el diagnóstico completo y elaborar finalmente las Acciones de Comunicación para fortalecer imagen de la institución.

CAPÍTULO 3: ANALISIS DE RESULTADOS

3.1. Descripción del objeto de estudio

La sede del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal es la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del Cantón.

El Cantón San Vicente es una desmembración del territorio del Cantón Sucre, lo que fue parte del asentamiento de los Caras, cultura que se desarrolló entre los años 700 y 800 años después de Cristo. El nombre se debe a la creencia popular de que sus aguas saludables curaban dolencias y sus habitantes relacionaron esta posibilidad con San Vicente Ferrer.

Uno de los barrios más antiguos de San Vicente es Los Perales, que debe su nombre a un combate de la época Floreana en 1832 entre unos 150 soldados sublevados en Latacunga y al mando de los hermanos sargento Perales y el General Juan Otamendi.

Sus habitantes se dedicaron principalmente al cultivo de la palma de coco, motivo que le permitió ser uno de los balnearios más pintorescos de la costa ecuatoriana.

Fue erigida como parroquia rural un 29 de mayo de 1907; luego de haber transcurrido 92 años con la categoría de parroquia del cantón Sucre, un 16 de noviembre del año 1999 San Vicente fue elevado a cantón y luego de las elecciones populares el 21 de mayo del 2000 se conformó el primer consejo cantonal y fue electo como primer Alcalde de este novel Cantón el Doctor Omar Hurtado Bravo.

3.2. Los resultados de la encuesta

La encuesta se aplicó a 382 personas de las zona urbana y rural. La autora realizó las visitas a todos los sectores manteniendo una interacción favorable con la ciudadanía.

Sobre la primera pregunta relacionada con la imagen actual que se tiene del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente, el 49% de la población considera que la imagen es regular, el 25% estima que es mala, el 23% que es buena y el 3% considera que es muy buena. La imagen que las personas tienen de la institución la califican como regular.

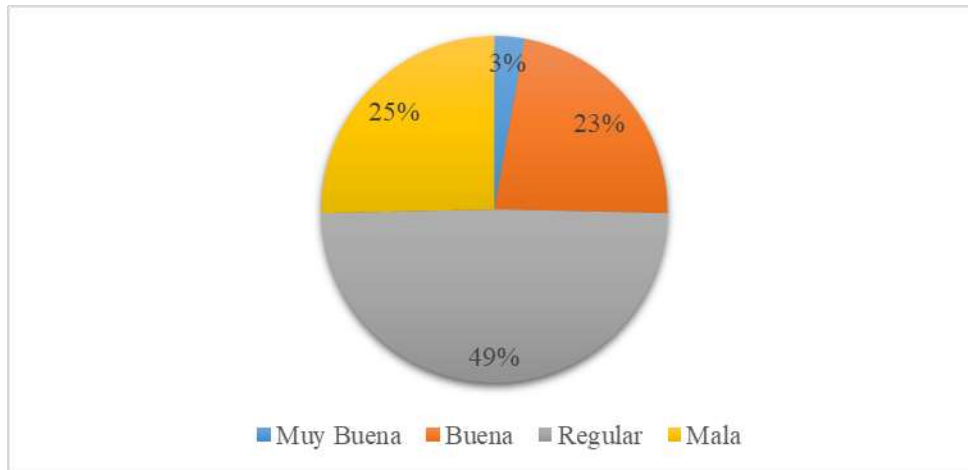


Figura 6. Imagen actual del GAD.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

Desde ese resultado es entendible que el Gobierno Municipal de San Vicente no cuenta con una imagen institucional favorable, sobre todo porque no comunica de manera adecuada las actividades que realiza, lo cual origina desinformación en los diferentes públicos.

En este aspecto, el Director de Comunicación, indica “la gente tiene esa percepción, porque la imagen del Municipio se encuentra desgastada, no solo en esta Administración, sino que ya ha sido heredada de otros periodos municipales”. (Entrevista personal, 23 septiembre 2022).

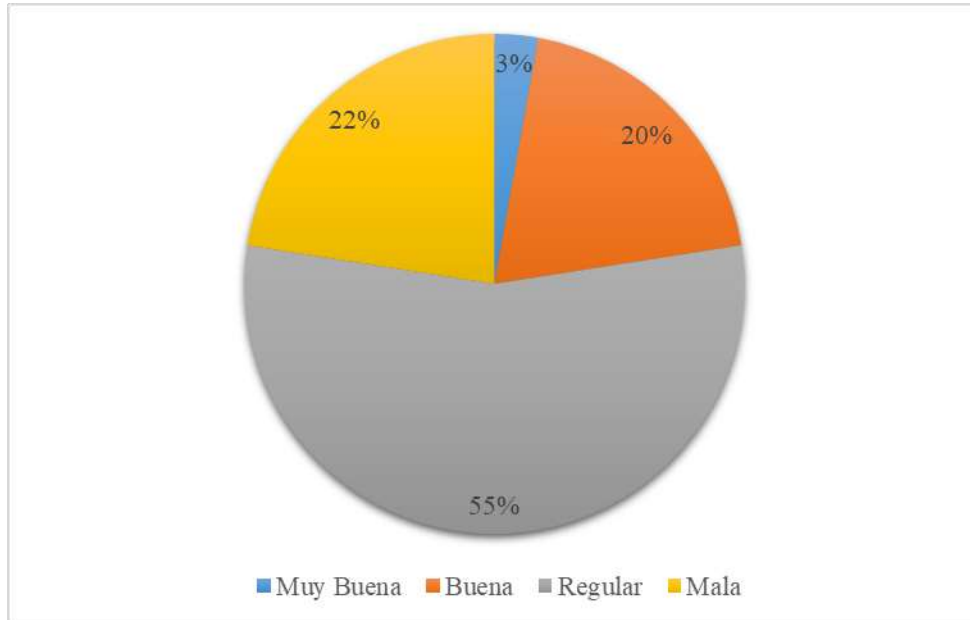


Figura 7. Información que entrega el GAD.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El 55% del público externo encuestado indica que es regular la información que entrega el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Vicente a la ciudadanía para conocer el trabajo que se está realizando, el 20% que es buena, el 22% señala que es mala y el 3% indica que es muy buena.

Se evidencia que no se han empleado los canales adecuados para la emisión de mensajes por parte de la institución con sus stakeholders. Al Departamento de Comunicación le ha faltado estrategias para asesorar a la Alcaldesa, tampoco se han definido los públicos estratégicos y es por ello que sus mensajes no tienen impacto entre los habitantes. Se comunica de una manera desordenada, y no se aprovechan los diferentes canales institucionales para reforzar la imagen de la institución.

El Director del Departamento de Comunicación, indica que una de las dificultades que tiene el departamento es la carencia de buenos equipos, por ende, no se logra obtener buenos productos comunicacionales.

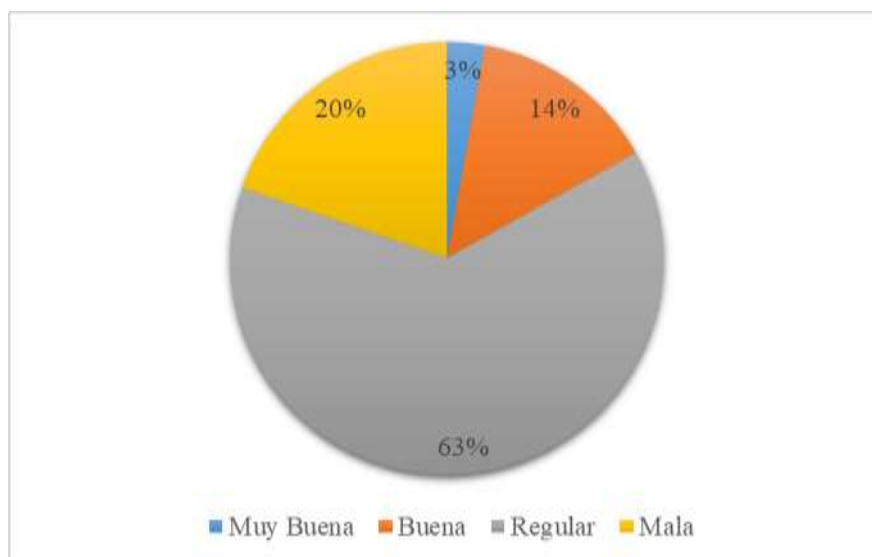


Figura 8. Calificación del tipo de información recibida a través de los medios de comunicación.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El 63 % de la población encuestada califica como regular la información que recibe a través de los diferentes medios de comunicación, el 14 % dice que es buena, el 20% es mala y el 3% que es muy buena. Esos resultados evidencian que la falta de planificación ha debilitado los procesos comunicacionales, que debe fortalecerse la relación entre el Departamento de Comunicación y la autoridad municipal. También se considera que la comunicación con la ciudadanía no ha sido la adecuada, al no llegarse a todos los sectores, ni con el mensaje, ni el canal preciso.

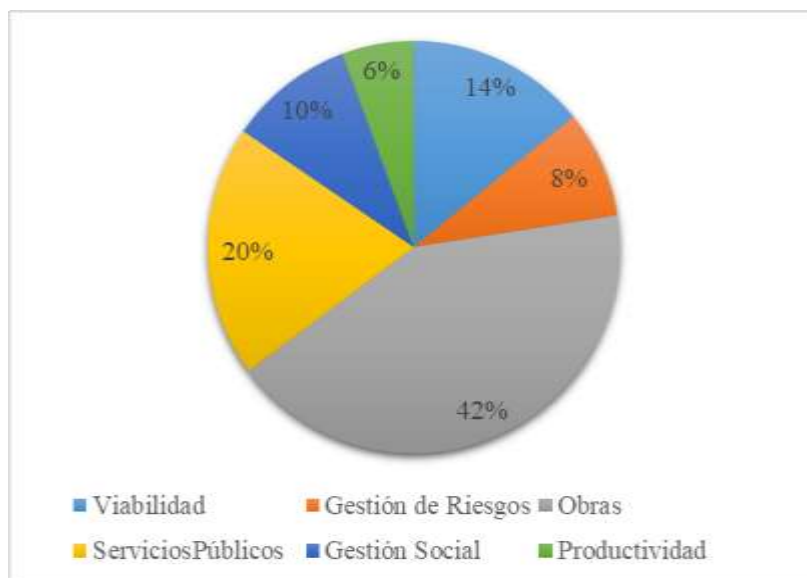


Figura 9. Tipos de mensajes recibidos.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El 42% de los ciudadanos de San Vicente manifiesta que los mensajes que recibe por parte de la institución son de obras, el 20% sobre servicios públicos, el 14% de viabilidad y el 6% de productividad, el 10% sobre temas de Gestión Social y 8% de Gestión de Riesgo.

Este resultado indica los tipos de mensajes emitidos corresponde a la difusión de los proyectos de obras, como los contratos ejecutados a través de los convenios con el Banco del Estado, con el objetivo de que la ciudadanía se informe sobre los trabajos que realiza la institución.

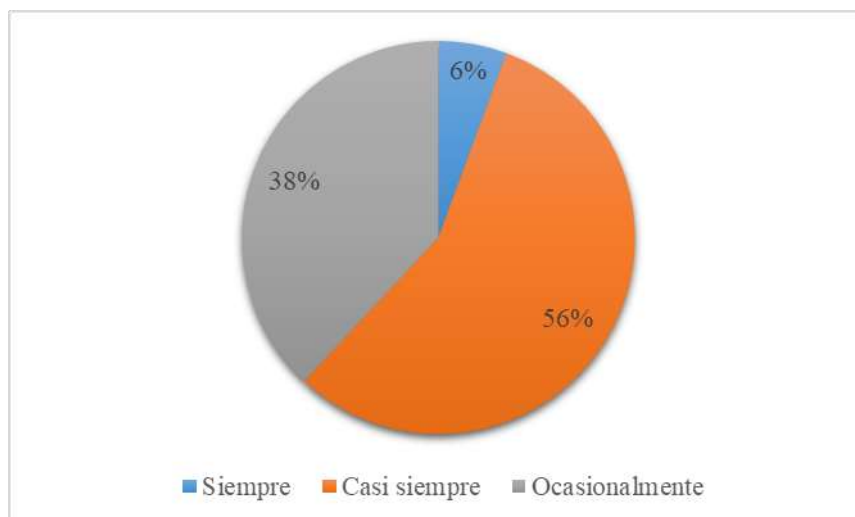


Figura 10. Frecuencia de los mensajes.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El Director de Comunicación, considera que la información por parte del Municipio sí es transmitida, pero no es recibida correctamente, apreciación que coincide con los resultados de la encuesta en la cual el 56% de la población indica que casi siempre recibe los mensajes por parte de la institución, el 38% considera que los recibe ocasionalmente y el 6% los recibe siempre.

La institución emite información a diario, mantiene constante sus publicaciones en las redes sociales, pero para la ciudadanía los mensajes no son claros.

Una de las ciudadanas consultada, menciona que muchas veces, solo publican en redes sociales, dejando a un lado otros medios de comunicación que son más vistos por la gente. “El mensaje no llega claro y eso provoca la desinformación en la ciudadanía, esto molesta porque somos los últimos en enterarnos de los trabajos que se hacen en nuestros sectores” afirmó.

Sobre la forma en que los ciudadanos hacen llegar las quejas, sugerencias, reclamos, peticiones o solicitudes al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente.

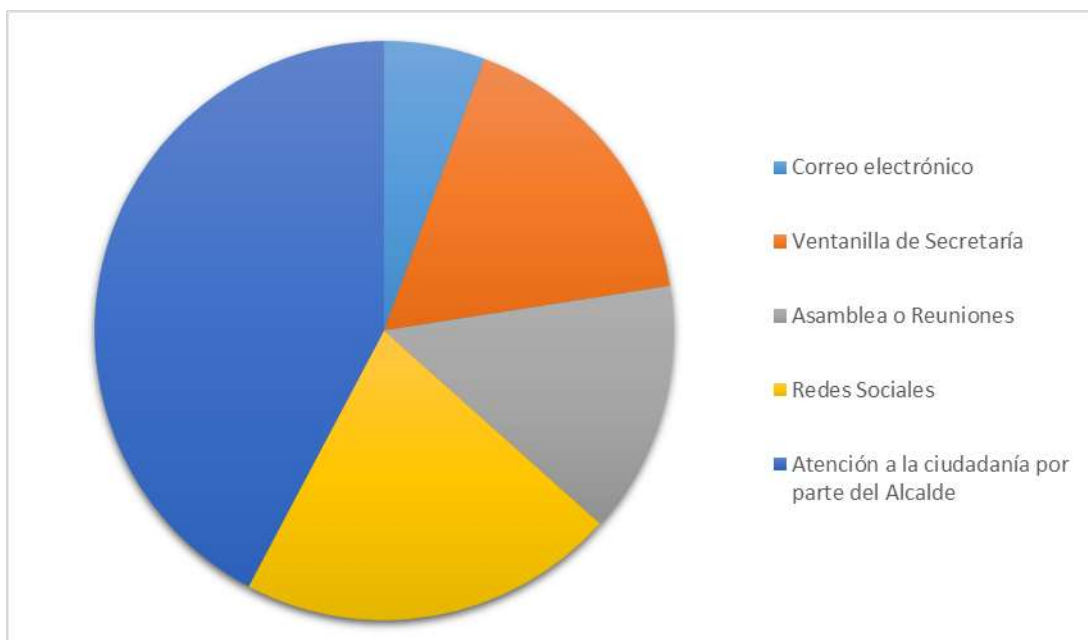


Figura 11. Forma que usted hace llegar las quejas, sugerencias, reclamos, peticiones o solicitudes al GAD.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El 42% de la población hace llegar sus quejas, solicitudes y sugerencias por medio de la atención a la ciudadana por parte del Alcalde, el 17% lo realizan a través de la ventanilla de secretaria por medio de oficios, el 21% por medio de los sitios de redes sociales, el 14% a través de asambleas y reuniones y el 6% utiliza el correo electrónico.

De acuerdo con este resultado la comunicación cara a cara es uno de los canales más importantes con los que debe contar la institución, y queda evidenciada cuando la Alcaldesa atiende a la ciudadanía para escucharla.

Acerca de su sienta qué sus quejas, reclamos, peticiones o solicitudes son gestionadas por las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente, la mayoría considera que ocasionalmente.

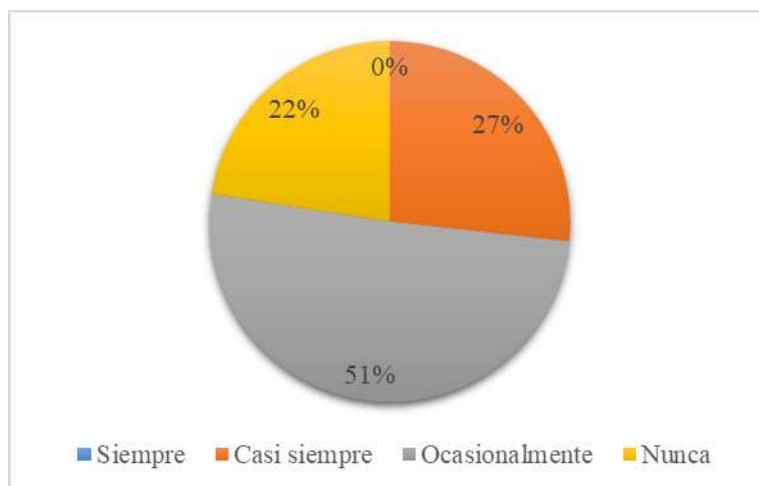


Figura 12. Gestión de las **quejas, reclamos, peticiones o solicitudes por parte de las autoridades.**

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El 51% de la población considera que sus peticiones y solicitudes son gestionadas ocasionalmente, el 27% declara que casi siempre son resueltas y el 22% considera que nunca son gestionadas. Ese resultado evidencia la falta de mecanismos y seguimientos sobre las quejas y solicitudes por parte de los pobladores.

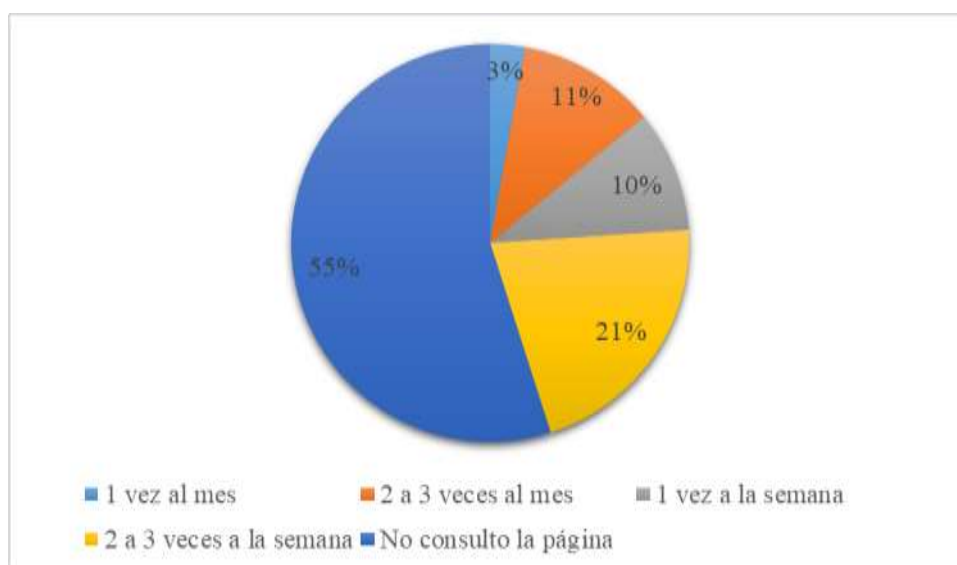


Figura 13. Frecuencia de consulta de la página web.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El 55% de la población no consulta la página web institucional, el 10% que realiza consultas 1 vez a la semana, el 11% de 2 a 3 veces al mes, el 21% de 2 a 3 veces por semana y el 3% 1 vez al mes. El sitio web de la institución no contiene la suficiente información que transmita a la ciudadanía una imagen de transparencia y credibilidad, la poca actualización de su contenido hace que no sea un medio de información visible para los ciudadanos.

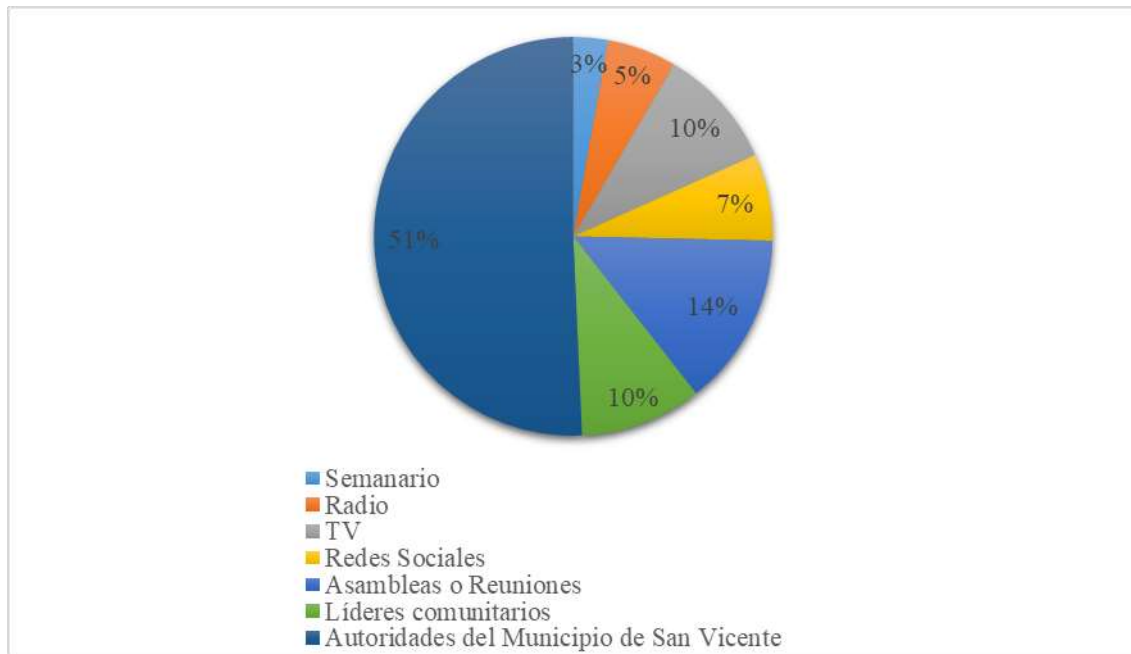


Figura 14. Medio por el que prefiere estar al tanto de las actividades que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El 51% de la población encuestada menciona que prefiere recibir la información a través las autoridades del Municipio de San Vicente, el 7% a través de las redes sociales, el 14% por medio de los semanarios, el 10% por medio de la televisión, el 5% a través de la radio, el 3% por medio de los líderes comunitarios y el 14% por medio de asambleas y reuniones.

La Dirección de Comunicación debe identificar sus públicos estratégicos para seleccionar los canales de comunicación adecuados. En la entrevista con una ciudadana afirmó, que ellos quieren involucrarse y sentirse parte de las actividades de la institución, es por ello que prefieren informarse de manera directa con las autoridades locales.

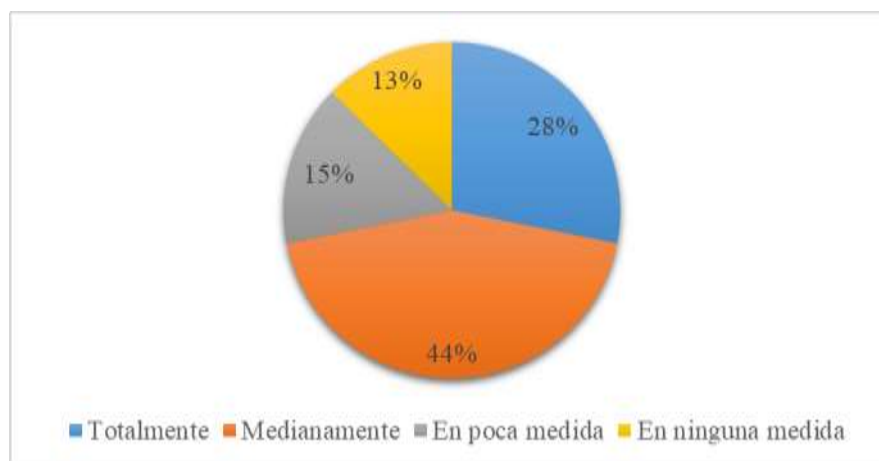


Figura 15. Medida en que la información que difunden los semanarios sobre la gestión del Gobierno Autónomo se Descentralizado del Cantón San Vicente, corresponde a la realidad.

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Duque G. (2023)

El 44% de la ciudadanía considera que los semanarios locales publican medianamente la información que corresponde a la realidad, el 28% considera que totalmente, el 15% señala que en poca medida y el 13% dice que en ninguna medida. En tal sentido, existe un porcentaje alto de los que consideran que los semanarios proyectan medianamente y totalmente la realidad sobre las actividades del municipio, ya que las noticias publicadas las hacen a través de los boletines de prensa que reciben por parte del Departamento de Comunicación y tratan de equilibrar la información publicando las solicitudes o quejas que hace los moradores de los diferentes sectores cuando necesitan llamar la atención de las autoridades.

3.3. Otras interpretaciones sobre los resultados

La comunicación nos permite ver una variedad de oportunidades para unir a las comunidades a medida que desarrollan sus campos y logran involucrarse. Rosales (2007) se basa en la crítica al predominio de las visiones de crecimiento económico y señala que el tema del desarrollo local o desarrollo personal permite analizar la relación entre desarrollo,

calidad de vida y actores sociales desde una nueva perspectiva, fundamentada en la planificación nacional y desarrollo de la región. Sobre esa base se han realizado algunas acciones comunicativas en el territorio (Ver Anexo 1).

En la actualidad un aspecto importante es la participación ciudadana en la toma de decisiones institucionales.

Dicha toma de decisiones es muy importante, especialmente cuando se maneja un proceso que está directamente relacionado con el desarrollo de la comunidad. La comunicación debe verse como una herramienta de "empoderamiento" que da voz a los ciudadanos, les permite participar en actividades gubernamentales y de administración pública relevantes y promueve la formación de la sociedad civil. En tal sentido, la exalcaldesa manifestó la importancia de la participación ciudadana en los procesos, "una administración de puertas abiertas, labores dirigidas a la solución de problemas, a suplir necesidades, a construir obras acordes al plan de desarrollo y consolidar ese gran tejido social, basados en la auténtica participación ciudadana y la puesta en práctica del derecho constitucional, de invertir con voz y voto en la toma de decisiones trascendentales para el progreso de nuestra sociedad" (Entrevista personal, 5 de julio, 2021) (Ver anexo 2).

No obstante, según la encuesta planteada es evidente que el Gobierno Municipal de San Vicente no tiene una imagen institucional positiva porque no comunica adecuadamente las actividades que realiza, lo que genera desinformación en sus públicos externos y proyecta una percepción típica de la imagen de la entidad.

De igual manera, en la observación no participante, se encontró la falta de comunicación de la institución con sus partes interesadas externas a través de los canales adecuados es obvia. El departamento de comunicación carece de estrategias a la hora de asesorar al alcalde. No han identificado sus audiencias objetivo estratégicas, por lo que sus mensajes no resuenan

entre los lugareños. También se comunican de manera incoherente y no utilizan sus canales institucionales para mejorar la reputación de la entidad.

Por otra parte, es claro que la falta de planificación ha debilitado los procesos de comunicación.

Así también, se puede observar cómo la ausencia de mecanismos y seguimiento de las denuncias y solicitudes ciudadanas ha impactado en las percepciones de los habitantes, lo que se refleja en los resultados de la gestión comunicacional. Además, la página web de la institución carece de información suficiente para dar a los ciudadanos una sensación de transparencia y credibilidad, y el contenido rara vez se actualiza, lo que imposibilita el acceso de los ciudadanos. En consecuencia, como muestran los resultados, la población no visita el sitio web de la institución.

Al mismo tiempo, el municipio no cuenta con canales directos de comunicación y por lo tanto no admite un acercamiento pleno entre ciudadanos y autoridades, provocando rumores y desinformación, es decir, la institución debe agendar reuniones en los sectores y establecer contactos en los temas más apremiantes relacionados con obras y servicios básicos.

Así pues, una parte importante de las personas cree que los semanarios retratan fielmente la realidad de las actividades municipales porque publican noticias basadas en comunicados de prensa que reciben del Departamento de Comunicación y tratan de equilibrar la información al incluir solicitudes o reclamos de los vecinos de varios sectores cuando necesitan llamar la atención de las autoridades.

Como se puede inferir, es de vital importancia mejorar el nivel de comunicación que posee el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente, puesto que, con la llegada de las tecnologías de la información, la comunicación y el surgimiento de nuevos modelos y enfoques en los que se propicia la participación de los ciudadanos en la solución de sus problemas, surge la comunicación para el cambio social como una propuesta que viene

a robustecer el papel de la comunicación en el desarrollo y empoderamiento de las comunidades.

Resulta importante implementar acciones de comunicación que permitan establecer estrategias para transmitir de manera correcta la información concerniente a las actividades permanentes que realiza la institución en beneficio de la comunidad, creando lazos de convivencia comunicativa entre los habitantes y el municipio, de esta manera se fortalecerá la imagen institucional de forma positiva.

CAPÍTULO 4: ACCIONES DE COMUNICACION PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN VICENTE

Durante varios años el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente descuidó la atención a la gestión de la comunicación. Las autoridades, en períodos anteriores, lo vieron como un gasto, sin tomar en consideración que era una inversión a largo plazo.

Las políticas y estrategias desarrolladas por el Departamento de Comunicación están desconectadas de un Plan estratégico, lo que genera desinformación y una imagen poco favorable para la institución.

Las organizaciones hoy tienen una gran responsabilidad como proveedoras de cultura a través de sus mensajes y sus acciones. Ante esta situación, es muy importante entender mucho más profundamente la comunicación como una herramienta, una táctica; no sólo como un proceso o cualquier otro elemento en el mecanismo de la empresa (Orjuela Córdoba, 2018, p. 145).

Es importante entender que no basta con tener un departamento encargado de planificar y publicar mensajes coherentes relacionados con la identidad, sino que debe ser consciente de su alta responsabilidad como constructor social, porque, como expresa Drucker (2013), la organización también influye en la cultura de los ciudadanos y de la sociedad a través de la comunicación. Es importante que la gestión de la comunicación sepa identificar a su audiencia, cree un mapeo que permita fijar las acciones o estrategias adecuadas y así el mensaje a transmitir sea efectivo.

La responsabilidad del Director de Comunicación (DIRCOM) es fundamental en la gestión y ejecución de todas estas actividades. El director de comunicación es un profesional

con un perfil adecuado para desempeñar esta labor, entendiendo por tal a la persona responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se desarrollan en una organización con el fin de lograr y mantener una imagen positiva. Su misión es fijar la política de comunicación, tiene la tarea de hacer un trabajo adecuado para fortalecer los valores intangibles como la identidad, la imagen y la reputación.

Las acciones de comunicación a implementar en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente, son un mecanismo de gestión que permite mantener la relación existente con otras herramientas de planificación, tales como el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, el plan operativo anual, el presupuesto participativo. El posicionamiento institucional depende de los recursos y la capacidad para orientar las políticas que promuevan la gestión por resultados.

4.1. Acciones de comunicación propuestas para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente.

Con anterioridad a la propuesta se realizó un diagnóstico que permitió conocer el estado de la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente.

Estas acciones fortalecerán la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente.

4.1.1. Resultados de la matriz FODA.

El análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) es una herramienta que permite conocer el estado de las organizaciones (Nikulín et. al, 2018. p. 135).



Figura 16. Análisis FODA

Elaborado por: Duque G. (2023)

4.1.2. Objetivos de las acciones comunicativas propuestas

4.1.2.1. Objetivo general.

Contribuir al fortalecimiento institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Vicente a través de las acciones de comunicación.

4.1.2.2. *Objetivos específicos.*

- Fortalecer la relación entre el GADM del cantón San Vicente y los medios de comunicación local.
- Identificar las acciones de comunicación específicas para los diferentes públicos de la municipalidad

4.1.3. Públicos objetivos

- Públicos internos.
- Habitantes del cantón San Vicente de la zonas urbana y rural.
- Medios de comunicación de la localidad.
- Otros públicos externos que puedan diagnosticarse.

Las acciones comunicativas que aquí se proponen tributarán a la consolidación de las bases para el fortalecimiento de la comunicación con los diferentes públicos. Téngase en cuenta que toda acción de comunicación debe implementarse en el corto, mediano y largo plazo utilizando recursos y presupuestos institucionales (Mintzberg et. al, 1998).

Propuesta de acciones encaminadas al fortalecimiento de la comunicación interna del GAD del Cantón San Vicente se recomiendan las siguientes acciones:

- Diseñar acciones de reconocimiento a los trabajadores del GAD que ostenten mejores resultados de trabajo.
- Perfeccionar la distribución de los afiches informativos, acción que se realizará con la coordinación del Departamento de Desarrollo y Gestión Social.
- Elaborar materiales comunicativos como trípticos relacionados con el municipio los cuales incluyan aspectos como: jurisdicción, geografía, actividades, y otros elementos.

- Realizar vallas publicitarias acerca de las obras que emprenden el GAD así como los servicios en beneficio de las comunidades.
- Producir materiales tanto de audio y como de video con historias de vida de los ciudadanos y su relación con el gobierno local.

Propuesta de acciones para lograr una comunicación directa con comunidades, grupos juveniles, clubes, asociaciones y líderes comunitarios

- Propiciar el desarrollo de líneas directas de comunicación entre las autoridades y los residentes locales en aras de compartir opiniones. Las reuniones cara a cara pueden ser una buena estrategia al respecto.
- Consolidar los mecanismos de recepción de quejas, peticiones y reclamaciones.
- Trabajar con los líderes comunitarios con vistas al establecimiento de vínculos comunicativos de manera directa con los diferentes sectores cantonales.
- Diseñar un plan de capacitaciones acerca del cuidado de los espacios públicos, y los emprendimientos.
- Dar a conocer programas, y obras tanto en ejecución como ejecutadas por la Municipalidad.

Propuesta de acciones para establecer una comunicación sistemática con los medios externos:

- Redactar un informe quincenal para socializar aspectos relacionados con actividades realizadas por el GADM a través de los medios de comunicación.
- Confeccionar boletines de prensa destinados a los medios de comunicación.
- Planificar una agenda de medios para que las autoridades informen a la ciudadanía sobre su gestión, actividades o eventos que realizará el municipio.
- Monitorear informes y publicaciones de los medios.

Propuesta de acciones para la comunicación en plataformas digitales:

- Reestructurar el sitio web para lograr una mejor arquitectura de la información.
- Actualizar los perfiles en redes sociales de las autoridades locales.
- Producir una mayor cantidad de videos para el canal de YouTube.
- Publicar en las redes sociales de 1 a 3 post al día y emplear etiquetas (no más de 4).

4.1.4.3. Los responsables de las acciones

El Departamento de Comunicación planificará el desarrollo de las acciones en coordinación con las oficinas departamentales.

Por su parte, las acciones relacionadas con la educación a la comunidad a través, sobre todo, de capacitaciones, estará a cargo del Departamento de Desarrollo y Gestión Social.

Para la atención a quejas y sugerencias, se habilitará una ventanilla para la recepción de solicitudes, quejas y reclamos. Ello estará a cargo de Secretaria General que en estrecha coordinación con la Asistente del Despacho deberá clasificar las solicitudes.

El rediseño de la Página Web estará a cargo del área de sistemas.

4.1.4.4. Sobre el presupuesto.

El presupuesto para realizar estas actividades es de un total de USD 60.820. Ha sido diseñado para el plazo de un año. Ha de declararse que el mencionado presupuesto podría variar en dependencia de las condiciones económicas y las realidades que se hallen durante la implementación del plan de las acciones.

4.1.4.5. Evaluación.

La evaluación es fundamental porque permite medir el éxito de la comunicación externa. En cada uno de los departamentos involucrados, los resultados de los indicadores de control y seguimiento serán evaluados por las partes correspondientes.

Se realizarán encuestas, entrevistas y encuestas de opinión para recopilar información estadística sobre los resultados de la comunicación.

Además, es trascendental estar atento a las métricas de las redes sociales, incluida la cantidad de páginas vistas, veces compartidas, me gusta y comentarios, así como la frecuencia con la que se comparten las publicaciones.

Esto se hará para ver si se han cumplido los objetivos sugeridos y, con estos datos, se creará un informe que debe mostrar las percepciones de cambio, los éxitos y las sugerencias para los períodos de tiempo posteriores.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objeto al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente.

Desde el punto de vista teórico se devela la importancia de la comunicación como proceso interactivo y participativo, al tiempo que se confirma que las acciones de comunicación pueden formar parte de las estrategias comunicativas, de Planes y Manuales.

El diagnóstico realizado a través de la aplicación de las diferentes técnicas investigativas arrojó una poca planificación de la gestión de la comunicación. El Municipio ha realizado acciones de comunicación de no alto impacto, con los diferentes públicos, los medios de comunicación y los habitantes del lugar. En tal sentido, ha de hacerse énfasis en la planificación, una fase que posibilita definir los objetivos concretos comunicacionales con vistas al corto, mediano y largo plazo.

Los mensajes transmitidos deben ser más claros. Se revela la necesidad de diseñar Plan o Manual de gestión de la comunicación. Y desde un punto de vista más holístico, considerar la importancia del proceso de planeación estratégica en general, como la herramienta por la cual se buscan y se especifican las ventajas de la organización, para alcanzar los mencionados objetivos organizacionales.

El sitio web, el periódico municipal, los sitios de redes sociales, los boletines institucionales y las asambleas son algunos de los canales a través de los cuales el Municipio logra comunicarse con sus públicos. Estos últimos, son los llamados protagonistas de los procesos comunicativos lo cual los convierte en un componente vital en el mismo. Este estudio evidencia que son los actores de la comunicación tanto a lo interno como externo.

Con relación a los sitios de redes sociales es imprescindible pautar la comunicación en ellos ya que posibilitan a los públicos expresar en las redes los ambientes sobre la base del

uso y apropiación de plataformas de comunicación hipermedia. Como ha demostrado esta investigación, en ellos las relaciones alcanzan nuevas dimensiones que hacen impensable concebir la contemporaneidad sin tener en cuenta las estructuras que surgen de las intersecciones online/offline. Estos sitios también reflejan los modos en que la ciudadanía plantea, debate, construye y se organiza sus representaciones, así como decide su convivencia y desarrollo social.

Otro hallazgo de este estudio es el público en general no está totalmente satisfecho con la información que está difundiendo la institución.

Por otra parte, las relaciones con los medios son formales; no ha habido mejoras en los vínculos con los periodistas del cantón.

Las acciones comunicativas propuestas en esta tesis contribuirán al fortalecimiento institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente.

Dicha comunicación debe asegurar la coordinación y función de los elementos que conforman el sistema de comunicación en las entidades, así como el fortalecimiento de la imagen, los valores y la cultura organizacional. Además, posibilita una mayor integración interna y una mejor relación y adaptación al entorno. Tributa también al cumplimiento de la misión de la organización y a la estrategia general. Por lo que se le puede considerar como una herramienta esencial para la organización.

RECOMENDACIONES

- Socializar los resultados de esta investigación.
- Recomendar a las autoridades municipales den mayor peso al tratamiento de la comunicación como una gestión estratégica coherente con los objetivos institucionales.
- Contribuir a través de las acciones de comunicación a empoderar a los ciudadanos del cantón San Vicente con las funciones que cumple el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal para trabajar en conjunto, autoridades y ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, S. y León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador, en <http://atlante.eumed.net/importancia-comunicación-externa/>
- Aguado Terrón, J. (2018). INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alfonzo, I. (1994). Técnicas de investigación bibliográfica. Contexto Ediciones.
- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: procesos, disciplina y táctica. Netbiblo.
- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia; Publicado en: Razón y Palabra Número 56. Méxic Andrade, H. (1997). Hacia una definición de la comunicación organizacional. México: Editorial Trillas.o; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Andrade, H. (1997). Hacia una definición de la comunicación organizacional. México: Editorial Trillas.
- Andrade, H. (2008). La cultura como creación de significados compartidos. En Comunicación estratégica en las organizaciones. México, D.F.: Trillas. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Arnoletto, E. (2007). El impacto de la tecnología en la transformación del mundo. Córdoba: Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/333/
- Apolo, A., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. Revista Latina de Comunicación Social.

- Aragón O, Pinilla G, Loaiza T, Puerta I, Oliveira A, Matute R& et. al (2018). Relación entre lenguaje expresivo y receptivo y habilidades prelectoras Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 50, núm. 3, 2018, pp. 136-144 Fundación Universitaria Konrad Lorenz
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Caracas- Venezuela: Episteme.
- Arocena, J. 2015 "El Desarrollo Local: Un desafío contemporáneo", CLAEH – Nueva Sociedad, Montevideo
- Banco Mundial, Global Facility for Disaster Reduction and Recovery, Secretaría de Gestión de Riesgos (2018). Mecanismos Estratégicos para la Respuesta Humanitaria en Emergencias y Desastres. Marco Nacional de Respuesta.
- Bajaña I, Moreira M, Chiriboga W, Pico R, Pico G (2016). La Comunicación, Eje Transversal en la Formación del Estudiante Universitario en el siglo XXI .7(6). Revista Didasc@lia: D&E.
- Bailey, C., Yeoman, R., Madden, A., Thompson, M., & Kerridge, G. (2019). A review of the empirical literature on meaningful work: Progress and research agenda. Human Resource Development Review, 18, 83–113.
- Barclay, L. J., & Kiefer, T. (2019). In the aftermath of unfair events: Understanding the differential effects of anxiety and anger. Journal of Management, 45, 1802–1829.
- Barranquero, A. (2015). Latinoamérica en la ruptura del paradigma de la comunicación para el desarrollo.
- Beltrán, L. (20015) La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Documento presentado al III Congreso Panamericano de la Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Beltrán, L. (2017).

- Beltrán, L. (2014). Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. N° 7. ALAIC. Sao Paulo, 12-36. Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas. Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga. España.
- Blanco-Ariza, A. & Peralta-Miranda, P. (2015). Competitividad y estructura organizacional de las pymes, del sector alimentos en Barranquilla. Desde una perspectiva conceptual. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 170-187. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.7.2.1187>
- Boisier, S. (2001). Desarrollo (Local): ¿De qué estamos hablando?
- Buenaño, A., Aliaga, D., Aliaga, F. & Cerda C. (2014). Repensar la comunicación institucional: *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Brandolini, A., González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Bravo, S. (1994). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Novena edición. España: Editorial Paraninfo.
[tp://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12](http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12)
- Cadalzo Díaz, Y. (2007). *Diagnóstico de la Comunicación organizacional en el Instituto Finlay*. La Habana, Cuba: Instituto Finlay.
- Campos G. & Lule E. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. México. *Revista Xihmai VII* (13).
- Castro C. (2015). Reseña de Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes Sociales *Revista Comunicación*, N° 13, año 2015, PP. 106-110. ISSN 1989-600X.

- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (1999). La imagen corporativa. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Madrid: Ateneo.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Caraballo, L. (2017). La participación ciudadana y su incidencia en el desarrollo local en el municipio de San Sebastián Salitrillo. Trabajo de graduación para optar al grado de Licenciada en Sociología. Universidad de El Salvador Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Cedeño, Álvaro. (1988). Administración de la empresa. San José, Costa Rica: EUNED.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication: A guide to theory and practice. London: Sage.
- Conroy, S., Henle, C. A., Shore, L., & Stelman, S. (2017). Where there is light, there is dark: A review of the detrimental outcomes of high organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 38, 184–203.

- Coromoto M, Moreno D. (2016).Influencia de la Comunicación Directa de las Agencias de Viaje en el Turismo Emisivo Madrileño.Rev. Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente,28(1).
- Costa, J. (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid: Editorial Fundesco. Costa, J. (2001). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Comunicación en el ámbito local. Barcelona: Gestión 2000. Costa, J. (2001). Comunicación en acción. Barcelona, España: Editorial Paidós. Costa, J. (2003). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). Dircom on line el master de comunicación a distancia. La Paz. Recuperado de http://www.reddircom.org/textos/gest_holist.pdf Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Costa, J. (2003) Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. Publicado en: Razón y Palabra, Número 34, México. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2ª. Buenos Aires: La Crujía. Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Huppertz, A. V., Hülshager, U. R., De Calheiros Velozo, J., & Schreurs, B. H. (2020). Why do emotional labor strategies differentially predict exhaustion? Comparing psychological effort, authenticity, and relational mechanisms. *Journal of Occupational Health Psychology*, 25, 214–226.

- Inácio, F., Faísca, L., Forkstam, C., Araújo, S., Bramão, I., Reis, A. & Petersson, K. M. (2018). Implicit sequence learning is preserved in dyslexic children. *Annals of Dyslexia*, 68(1), 1-14. [http:// dx.doi.org/10.1007/s11881-018-0158-x](http://dx.doi.org/10.1007/s11881-018-0158-x)
- Lips-Wiersma, M., Haar, J., & Wright, S. (2020). The effect of fairness, responsible leadership and worthy work on multiple dimensions of meaningful work. *Journal of Business Ethics*, 161, 35–52.
- Lysova, E. I., Allan, B. A., Dik, B. J., Duffy, R. D., & Steger, M. F. (2019). Fostering meaningful work in organizations: A multi-level review and integration. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 374–389.
- Martinez C,(2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela.E-Ciencias de la Información*, vol. 8, núm. 1, pp. 32-52.
- Mishra, M., Ghosh, K., & Sharma, D. (2021). Unethical pro-organizational behavior: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Ethics*, Advance online publication.
- Muriel, M. L. y Rota, G. *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Humanas*: Edit. Andina:1980
- Nordby ,H. (2021). *Communication and organizational Culture*. Clinada Change Hub. Book 1.
- Naciones Unidas (2015). *Marco de Acción de SENDAI para la Reducción de Riesgo de Desastres (2015-2030)*. Ponencia presentada en la Tercera Conferencia Mundial de las Naciones Unidas. Sendai. Japón.

- Omar H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comunicación*, 9(1), 25-34. Recuperado en 28 de septiembre de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tlng=es
- Oc B., Daniels, M. A., Diefendorff, J. M., Bashshur, M. R., & Greguras, G. J. (2020). Humility breeds authenticity: How authentic leader humility shapes follower vulnerability and felt authenticity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 158, 112–125.
- Oxford University Press. (s/f). *Diccionario Oxford Languages*. <https://languages.oup.com/research/oxford-english-dictionary/>
- Orjuela Córdoba, S. (2018). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, 137-156.
- Orth, U., Meier, L. L., Bühler, J. L., Dapp, L. C., Krauss, S., Messerli, D., & Robins, R. W. (2022). Effect size guidelines for cross-lagged effects. *Advance online publication*.
- Pazmay S, Ramos et al (2017) características de la Comunicación en empresas ecuatorianas una primera aproximación. *Acta de Investigación Psicológica* . 7:2704-2716
- Pineda A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, OrganizacionesNegocios)*, 7(1), 9-
- Rebotier J (2016). El riesgo y su gestión en Ecuador. Una mirada de geografía social y política. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Recuperado https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=143165&tab=opac
25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Secretaría Nacional de Planificación (2021). Plan Nacional de Desarrollo, Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Quito

Sabino, C. (1992). EL PROCESO DE INVESTIGACION. Bogotá: Panamericana.

Tu, Y., Lu, X., Choi, J. N., & Guo, W. (2019). Ethical leadership and team-level creativity: Mediation of psychological safety climate and moderation of supervisor support for creativity. *Journal of Business Ethics*, 159, 551–565.

Venegas A, Ceballos M, Gómez Alvis A(2016). Co-creación como metodología para la apropiación social de la ciencia y la tecnología (ASCYT) del recurso agua. Caso Urabá-Antioqueño- Colombia. *EL ÁGORA USB*, 16(1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 1 de octubre de 2019]. ISSN: 1657-8031. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4077/407755353014>

Ward, S. J., & King, L. A. (2017). Work and the good life: How work contributes to meaning in life. *Research in Organizational Behavior*, 37, 59–82.

Wei S, Jialing X, Leni Ch. (2022) Fairly Meaningful: Mechanisms Linking Organizational Fairness to Perceived Meaningfulness. *J Business Ethics*

Zheng, Y., Graham, L., Farh, J.-L., & Huang, X. (2021). The impact of authoritarian leadership on ethical voice: A moderated mediation model of felt uncertainty and leader benevolence. *Journal of Business Ethics*, 170, 133–146.

ANEXOS

ANEXO 1. FOTOS DEL CANTÓN Y ALGUNAS ACCIONES COMUNICATIVAS REALIZADAS POR PARTE DE SUS AUTORIDADES Y CIUDADANOS.















ANEXO 2. ENTREVISTA INGENIERA ROSSANA CEVALLOS, EXALCALDESA DE SAN VICENTE.



ENTREVISTA INGENIERA ROSSANA CEVALLOS

- ¿Siente que ha sido satisfactoria su labor como Alcaldesa de San Vicente?

Efectivamente que sí, como argumento uno de los ejes de mi administración fue la generación de políticas públicas para el desarrollo de la economía popular y solidaria, una labor enfocada que inició en la capacitación en todos los niveles, donde se preparó y formó a más de 15.000 ciudadanos en fomento a las alternativas productivas, profesionalización, asociatividad, buen uso del tiempo libre, y acceso a la educación superior.

Siempre con la guía, acompañamiento y asesoramiento técnico, donde se llegó a constituir a 64 asociaciones en las áreas de consumo bienes y productos, servicios turísticos, servicios de alimentación, producción textil, servicios de limpieza, producción acuícola, producción artesanal, producción agrícola, producción agropecuaria y servicios varios.

Ejecutando 19 proyectos productivos de reactivación económica productiva acorde al campo de acción y necesidades de los diferentes sectores, pero sobre todo satisfactorio por cristalizar y visibilizar la gestión de los mismos proyectos en realidad, donde la economía directa e indirectamente se refleja en los beneficiarios y en la población sanvicentense.

- ¿Cuáles han sido los proyectos más difundidos en su administración?

Sin duda alguna los proyectos asociativos - productivos, de desarrollo sostenibles tales como: Planta limpiadora descabezadora de camarón y fábrica de hielo, planta de producción de chifles, panaderías comunitarias, centros de acopios de pescas artesanales, kits productivos, tienda comunitaria, planta de producción artesanal, entre demás proyectos productivos con fondo no reembolsables gestionados por medio de la cooperación internacional, que son parte de una gran trabajo y motor fundamental a la economía del cantón.

-Por su experiencia participando en actividades municipales, ¿cuáles son los obstáculos que quedan pendientes?

Por el cambio constante de servidores públicos en las diferentes entidades de gobierno, uno de los tantos obstáculos que quedó pendiente fue el proyecto tan anhelado para nuestra parroquia San Andrés de Canoa, 14 kilómetros de red de agua potable

intradomiciliaria, estudios entregados desde hace varios años a las diferentes entidades competentes.

También como presidenta de la mancomunidad centro norte, conformado por los cantones, Junín, Bolívar, Tosagua, Sucre y San Vicente, otro de los obstáculos pendientes por el mismo cambio constante de servidores públicos en las diferentes entidades de gobierno, fue el proyecto de repotenciación de la Planta La Estancilla que nos dota de líquido vital a los 5 cantones.

-Según las encuestas su fuerte comunicacional ha sido escuchar a sus mandantes cara a cara, coméntenos su criterio.

Así es, una administración de puertas abiertas, labores dirigidas a la solución de problemas, a suplir necesidades, a construir obras acordes al plan de desarrollo y consolidar ese gran tejido social, basados en la auténtica participación ciudadana y la puesta en práctica del derecho constitucional, de invertir con voz y voto en la toma de decisiones trascendentales para el progreso de nuestra sociedad.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Duque Cevallos Grace María**, con C.C: # **1304235318** autor/a del **trabajo de titulación: Acciones de comunicación para el fortalecimiento Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Vicente**” 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, **20** de julio de **2023**

f. _____

Duque Cevallos Grace María

C.C: 1304235318



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Acciones de comunicación para el fortalecimiento Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Vicente		
AUTOR(ES)	Duque Cevallos Grace María		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ana Teresa Badia Valdés		
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:	20 de julio del 2023	No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de comunicación, Periodismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, Gobierno, GADS, Presupuesto, Objetivos..		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
Esta tesis se realizó con el objetivo de diseñar acciones de comunicación que contribuyan al fortalecimiento institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del Cantón San Vicente. Esas acciones se tomarán en conjunto con el Consejo Municipal que deberá buscar mejores mecanismos para la gestión de la comunicación. Se hace preciso que los GADs comuniquen los resultados de su gestión para que los ciudadanos alcancen el conocimiento adecuado de las actividades que realizan, ello generará un vínculo entre la institución y los ciudadanos, acción que mejorará la percepción que éstos tienen de la entidad. Al tiempo se fortalecerá el nivel institucional de la misma.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/E	Teléfono: 0926458741	E-mail: grace.duque@cu.ucsg.edu.ec	
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):			