



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO DEL TRABAJO**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIFUSIÓN DE  
LA INFORMACIÓN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ-PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2019.

**AUTOR(ES):**

Gavilanes Bustos Ángel David

Guaranda, 2020



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**



FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

**Proyecto de investigación, previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Social**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIFUSIÓN  
DE LA INFORMACIÓN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ-PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2019.**

**Autor:**

**GAVILANES BUSTOS ÁNGEL DAVID**

**Director:**

**LIC. ROMERO QUIROGA KLEBÉR RENATO, Mgs.**

**Pares:**

**LIC. CHÁVEZ CHACÁN PILAR JANETH, MSc**

**LIC. VILLARROEL SILVA DANILO EDUARDO, Mgs.**

Guaranda – Ecuador

Año 2020

## **AGRADECIMIENTO**

Profunda gratitud a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, de manera en especial a mis docentes quienes me impartieron sus enseñanzas; y a Dios, por haberme puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá, por la apertura y contribución brindada para realizar este trabajo investigativo.

Agradezco hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo, apoyo y alegría que me brindan todos los días, los cuales me han dado fortaleza necesaria para seguir adelante.

David Gavilanes Bustos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con la mayor de las gratitudes a Dios, por haberme regalado la vida, la salud y haberme obsequiado a mis padres que han sido el eje fundamental en diario caminar, a mis hermanos Rebeca, Rosa, Sebastián, a mi sobrina Allison, por todo el amor y paciencia que me han brindado, a mis amigos del colegio que han estado dándome ánimos para seguir adelante.

David Gavilanes Bustos

# AUTORÍA DEL TRABAJO



## DERECHOS DE AUTOR

Yo/ Ángel David Gavilanes Bustos, en calidad de autor del trabajo de investigación: Estrategias de Comunicación Organizacional para la difusión de la información en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá-provincia de Chimborazo, año 2019, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me/nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación

Los derechos como autor me/nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En Bucay, el día 20 de mayo del 2019  
NOTARIO PÚBLICO

Firma:

ÁNGEL DAVID GAVILANES BUSTOS

Cd. N° 0604668848

# AUTORÍA DEL TRABAJO NOTARIZADA

1 20200927000P00061

2 **DECLARACION JURAMENTADA.**

3 **OTORGADA POR: GAVILANES BUSTOS ÁNGEL DAVID.**

4 **CUANTIA : INDETERMINADA.**

5 **SE DIÓ 2 COPIAS**



6 En el cantón General Antonio Elizalde (Bucay), provincia del Guayas, República del  
7 Ecuador, hoy día **MARTES VEINTIOCHO DE ENERO DEL AÑO DOS MIL VEINTE**; ante mí,  
8 Doctor **CARLOS REMIGIO ALULEMA ROMERO**, Notario Público Titular de este cantón,  
9 comparece por sus propios derechos al otorgamiento de la presente declaración, el señor  
10 **GAVILANES BUSTOS ÁNGEL DAVID**.- El compareciente es mayor de edad, ecuatoriano,  
11 soltero, de ocupación estudiante, con teléfono celular número 0991071871, con correo  
12 electrónico davidgavilanes1@hotmail.com, domiciliado en la ciudad y cantón Cumandá,  
13 provincia de Chimborazo, en el Recinto Reservas de Cumandá, portador de su respectiva  
14 cédula de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones, legalmente capaz  
15 para contratar y obligarse a quien de conocerlas **DOY FE**, en virtud de que me presenta su  
16 documento de identidad; y, quien autoriza se proceda con la consulta y generación del  
17 certificado electrónico de sus datos de identidad demográficos y biométricos del Registro  
18 Personal Único de la base de datos del Sistema Informático del Registro Civil que se  
19 adjuntan.- El compareciente procediendo por sus propios y personales derechos, por  
20 medio de este instrumento público, al cual procede libre y voluntariamente, dice que tiene  
21 a bien rendir esta su declaración juramentada en los siguientes términos: Yo, **GAVILANES**  
22 **BUSTOS ÁNGEL DAVID**, portador de la cédula de ciudadanía e identidad número  
23 060466084-B, en mi calidad de alumno de la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR,**  
24 **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL, E**  
25 **INFORMATICA, ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**, advertido de la obligación que  
26 tengo de decir la verdad con claridad y exactitud de conformidad con las leyes vigentes, y  
27 de las penas con las que se sanciona el delito de perjurio, con la solemnidad del juramento  
28 **DECLARO** que en mi calidad de autor del trabajo de investigación previo a la obtención

En Bucay, el día 28 de Enero del 2020  
NOTARIO PÚBLICO

1 del título de Licenciado en Comunicación Social, que versa sobre el tema  
2 "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIFUSIÓN DE LA  
3 INFORMACIÓN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
4 CANTÓN CUMANDÁ-PROVINCIA DE CICHMORAZO, AÑO 2019; así como las  
5 expresiones vertidas en la misma son autoría del compareciente, quien lo ha  
6 realizado sobre la base bibliográfica del plan de tesis aprobado; en consecuencia  
7 asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma; así como también autorizo  
8 a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de los contenidos que me pertenecen o  
9 parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de  
10 investigación.- Declaro además que toda la información constante en el presente  
11 documento de derechos de autor que se adjunta como habilitante, suscrito por el  
12 declarante, ES VERIDICA, Y ASUMO CUALQUIER TIPO DE RESPONSABILIDAD.- Es todo  
13 lo que tengo que declarar en honor a la verdad.- Que la presente declaración lo realizo con  
14 el objeto de dar cumplimiento a expresas disposiciones legales y reglamentarias.- La  
15 cuantía de la presente declaración por su naturaleza se la considera indeterminada.- Para la  
16 celebración de la presente declaración juramentada se observaron todos los preceptos  
17 legales del caso y leída que les fue al compareciente, íntegramente por mí el Notario, se  
18 ratifica en todo su contenido y para constancia firma conmigo en unidad de acto, quedando  
19 incorporada al protocolo de instrumentos públicos de esta notaría de todo lo cual DOY FE.  
20

Dr. Carlos Remigio Alulema Romero  
NOTARIO PÚBLICO

21   
22 GAVILANES BUSTOS ÁNGEL DAVID.

23 C.C. 060466884-B.



24  
25   
26 DR. CARLOS REMIGIO AULEMA ROMERO

27 NOTARIO DEL CANTÓN GRAL. ANTONIO ELIZALDE (BUCAJ)  
28

# APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

**TRIBUNAL**

**FIRMA**

**FECHA**

23 de Enero del 2020

Ing. Ramiro Jaramillo  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



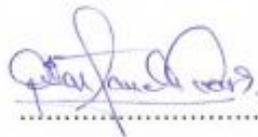
23 de Enero del 2020

Mgs. Kléber Romero  
**DIRECTOR**



23 de Enero del 2020

MSc. Pilar Chávez  
**PAR ACADÉMICO 1**



23 de Enero del 2020

Mgs. Danilo Villarroel  
**PAR ACADÉMICO 2**



23 de Enero del 2020

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	III
AUTORÍA DEL TRABAJO NOTARIZADA.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVI
ÍNDICE DE ORGANIGRAMA.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
TEMA: .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
ANTECEDENTES.....	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	10
Objetivo General .....	10
Objetivo Específicos .....	10
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
MARCO REFERENCIAL .....	11

MARCO CONCEPTUAL.....	12
Comunicación.....	12
Componentes de la comunicación.....	12
Elementos de la comunicación.....	12
Barreras de la Comunicación .....	13
Físicos: .....	14
Semánticos: .....	14
Fisiológicos: .....	14
Psicológicas:.....	14
¿Cómo evitar las barreras de la comunicación? .....	14
Comunicación y organización.....	15
Tipos de Comunicación.....	16
Comunicación interna: .....	16
Canales de Comunicación Interna.....	16
Clases de Comunicación Interna .....	16
Comunicación Vertical.....	16
Comunicación Descendente .....	17
Comunicación Ascendente.....	17
Comunicación Horizontal .....	17
Comunicación Transversal.....	18
Medios o Herramientas de Comunicación Interna.....	18
Comunicación externa:.....	19
Medios o Herramientas de Comunicación Externa.....	19
Relaciones Públicas y protocolo: .....	20
Comunicación Organizacional .....	20
Flujo Comunicacional .....	22
El clima organizacional.....	23

¿Qué es un dircom?.....	24
Responsabilidades del DIRCOM .....	24
El perfil profesional ideal del Dircom.....	24
Funciones del Dircom .....	25
Organigrama Estructura Jerárquica DIRCOM.....	26
Organigrama Funciones del DIRCOM .....	27
Organigrama Responsabilidades del DIRCOM .....	28
Los medios de difusión .....	29
Difusión de la información.....	29
Definición.....	29
Objetivo de difusión de la información.....	30
Tecnologías en la difusión de información pública .....	30
Blogs: .....	31
Sitios web:.....	31
Difusión.....	31
Difusión en cadena:.....	31
Difusión periodística: .....	31
Difusión radiotelevisiva: .....	31
Información .....	32
Características de la Información.....	32
Verificación:.....	32
Contrastación:.....	32
Precisión:.....	32
Contextualización:.....	32
Información de relevancia pública .....	33
Medios de Comunicación.....	33
Definición.....	33

Tipos de Comunicación.....	33
Medios Auxiliares o Complementarios:.....	33
Medios Alternativos: .....	33
Medios Masivos: .....	34
Televisión: .....	34
Muestreo:.....	34
Medios Auxiliares o Complementarios:.....	34
Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: .....	34
Características .....	34
Comunicación Estratégica.....	35
La Emergente Comunicación Estratégica .....	36
Relaciones Públicas.....	36
Planificación de la Comunicación.....	37
Plan Estratégico de Desarrollo Institucional PEDI .....	37
MARCO GEOREFENCIAL.....	38
MARCO LEGAL .....	39
Constitución del Ecuador .....	39
Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:.....	39
En el título III de Garantías Constitucionales, en la Sección Cuarta de Acción de Acceso a la Información Pública: .....	39
Art. 91.- .....	39
Título V Organización Territorial del Estado, Capítulo primero de Principios generales: .....	39
Art. 238.- .....	39
Ley Orgánica de Comunicación.....	40
Título II Principios y derechos, Capítulo I Principios:.....	40
Art. 13.- Principio de participación.-.....	40

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- .....	40
Capitulo II Derechos a la Comunicación, Sección I Derechos de libertad: .....	40
Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- .....	40
Sección III Derechos de los comunicadores: .....	41
Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- .....	41
Art. 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.- .....	41
Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) .....	42
Titulo Primero, Principios Generales: .....	42
Art. 1.- Principio de Publicidad de la Información Pública.- .....	42
Art. 4.- Principios de Aplicación de la Ley.- .....	42
Titulo Segundo, de la información pública y su difusión: .....	43
Art. 5.- Información Pública.- .....	43
MARCO CIENTÍFICO .....	44
Teoría de la Comunicación: Estructuralista .....	44
Concepto de sistema del estructuralismo .....	44
El Estructuralismo en el siglo XX y los aportes de algunos estructuralistas a la comunicación: .....	45
Saussure.....	45
Jakobson .....	46
Althusser.....	46
La Comunicación desde la Perspectiva Estructuralista.....	47
CAPÍTULO II .....	49
METODOLOGÍA .....	49
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
Investigación Descriptiva.....	49
Investigación de campo.....	49
MÉTODOS.....	50

Inductivo.....	50
Deductivo .....	50
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	50
Encuestas.-.....	50
Entrevista.- .....	51
UNIVERSO Y MUESTRA.....	52
Universo .....	52
Muestra.....	52
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	52
CAPÍTULO III .....	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	53
Encuestas Dirigidas al público interno del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá.....	53
Encuesta dirigida al público externo del cantón Cumandá .....	62
ENTREVISTAS .....	71
Entrevistado: Edinson Romero/ Relacionador Público .....	71
Entrevistada: Sra. Eliana Medina/ Alcaldesa. ....	72
Entrevistado: Lcda. Katty Espinoza/ Concejal.....	73
Resultados de la entrevista aplicada A Edinson Romero, Relacionador Público del GADM del cantón Cumandá, realizada el 07 de agosto del 2019. ....	75
Resultados de la entrevista aplicada a Eliana Medina, Alcaldesa del cantón Cumandá, realizada el 12 de agosto del 2019. ....	76
Resultados de la entrevista aplicada Licda. Katty Espinoza, Concejal del cantón Cumandá, realizada el 23 de agosto del 2019. ....	77
FICHA DE OBSERVACIÓN .....	78
Análisis Ficha de Observación.....	79

DISCUSIÓN DE RESULTADOS: .....	80
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.....	82
Propuesta del Investigador .....	82
Diagnóstico Situacional.....	82
FODA .....	83
Análisis FODA .....	83
Objetivos: .....	84
Objetivo General: .....	84
Objetivos Específicos:.....	84
Análisis de Factibilidad.....	84
METAS Y ESTRATEGIAS: .....	85
Misión Institución: .....	88
Visión Institución: .....	88
Misión de sección de Comunicación:.....	89
Visión de sección de Comunicación: .....	89
Eje Comunicacional Público Interno.....	89
Eje Comunicacional Público Externo .....	89
Vocería .....	90
Duración del Plan.....	90
Control y monitoreo de la duración del plan.....	90
Plan Estratégico de Comunicación del GAD Municipal del cantón Cumandá.....	91
Características .....	94
Bocetos:.....	97
Diseño de hoja membretada para “Boletín de Prensa” .....	97
Diseño “Cartelera Informativa” .....	98
Diseño Anexos Cartelera Informativa.....	99
Diseños de identificativo de la institución .....	100

Diseño “Fan Page” .....	102
Diseño material de oficina.....	103
Cronograma Plan Estratégico.....	104
Presupuesto Plan Estratégico .....	107
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....	109
CONCLUSIONES .....	109
RECOMENDACIONES .....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	113
Anexo 1.-Presupuesto Ejecutado.....	113
Anexo 2.-Técnicas e instrumentos de investigación aplicados (encuestas, entrevistas, ficha de observación) .....	115
Cuestionario para el Público Interno y Externo .....	115
Formatos Entrevistas .....	119
Formato Ficha de Observación .....	121
Fotografías evidencias.....	122
Anexo 3.-Cronograma.....	127
CERTIFICADO TUTOR .....	130
CERTIFICADO PARES ACADÉMICOS.....	131
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	133
CERTIFICADO URKUND .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	53
Tabla 2.....	54
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	56
Tabla 5.....	57
Tabla 6.....	58
Tabla 7.....	59
Tabla 8.....	60
Tabla 9.....	61
Tabla 10.....	62
Tabla 11.....	63
Tabla 12.....	64
Tabla 13.....	65
Tabla 14.....	66
Tabla 15.....	67
Tabla 16.....	68
Tabla 17.....	69
Tabla 18.....	70
Tabla 19 Resumen de la entrevista realizada al profesional del área.....	75
Tabla 20 Resumen de la entrevista realizada al profesional del área.....	76
Tabla 21 Resumen de la entrevista realizada al profesional del área.....	77
Tabla 22 Ficha de observación.....	78
Tabla 23 FODA.....	83
Tabla 24.....	88
Tabla 25.....	88
Tabla 26.....	89
Tabla 27.....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	53
Gráfico 2.....	54
Gráfico 3.....	55
Gráfico 4.....	56
Gráfico 5.....	57
Gráfico 6.....	58
Gráfico 7.....	59
Gráfico 8.....	60
Gráfico 9.....	61
Gráfico 10.....	62
Gráfico 11.....	63
Gráfico 12.....	64
Gráfico 13.....	65
Gráfico 14.....	66
Gráfico 15.....	67
Gráfico 16.....	68
Gráfico 17.....	69
Gráfico 18.....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa del lugar de estudio .....	38
--	----

## ÍNDICE DE ORGANIGRAMA

Organigrama 1.....	26
Organigrama 2.....	27
Organigrama 3.....	28

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación, presenta como tema Estrategias de comunicación organizacional para la difusión de la información en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá-Provincia de Chimborazo, año 2019, con el diseño de un plan estratégico de comunicación organizacional para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá, como medida correctiva para dar soluciones a los problemas comunicacionales que se están suscitando en la institución.

La metodología utilizada para la elaboración de esta investigación es de carácter cualitativo, en base de este proyecto se realizó encuestas al público interno de la institución y al público externo del cantón Cumandá. Con los resultados obtenidos se diseñó los gráficos respectivos con análisis e interpretaciones que se tomaron en consideración para la elaboración de estrategias apropiadas.

Además, en términos generales la difusión de la información tiene que ver con el diseño de las estrategias que se busca implementar dentro de la municipalidad para conseguir la adecuada estructura del mensaje logrando así, la interacción entre la institución y la colectividad.

Hay que señalar que para lograr este cambio en la comunicación organizacional y en la difusión de la información, se ha tomado en cuenta toda la información que ha proporcionado por parte de los responsables del área que laboran actualmente, la cual ha sido de mucha importancia.

### **Palabras claves**

Comunicación Organizacional, Difusión de la información, Gobiernos Autónomos Descentralizados.

## **ABSTRACT**

The present research project presents the topic of “Organizational Communication Strategies for the dissemination of information in the Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cumandá (city of Chimborazo Province), at the year 2019, with the design of a strategic organizational communication plan as a corrective measure to provide solutions to the communication problems that are arising in the institution.

The methodology used for the preparation of this research is qualitative, based on this project, surveys were carried out on the internal public of the institution and to the external public of the Cumandá city. With the results obtained, the respective graphics were designed with analyzes and interpretations that were taken into consideration for the development of appropriate strategies.

In addition, in general terms, the dissemination of information has to do with the design of the strategies that are being implemented within the municipality to achieve the adequate structure of the message, thus achieving the interaction between the institution and the community.

It should be noted that in order to achieve this change in organizational communication and in the dissemination of information, all the information that has been provided by those responsible for the area currently working is taken into account, which has been very important.

### **Keywords:**

Organizational Communication, Dissemination of information, Decentralized Autonomous Governments.

**TEMA:**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ-PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2019.

## INTRODUCCIÓN

El papel que hoy en día ha logrado la comunicación dentro de nuestra sociedad la convierte en un sistema dinámico, por lo que, en todo momento se requiere que la información fluya a través de las personas y, llegue el mensaje con la rapidez a quien está destinada.

Además, teniendo en cuenta la importancia que la comunicación ofrece a la humanidad en general, se hace preciso reforzar permanentemente las técnicas de comunicación apropiadas a nivel interno y externos de una institución; este accionar permite mejorar aspectos tales como la satisfacción del público externo, la generación de un clima laboral armónico, motivación, imagen institucional y, la correcta difusión de información para construir una cultura organizacional más efectiva capaz de garantizar éxito en la comprensión de ideas que se desean transmitir ya que, dentro de las instituciones la comunicación trasciende a la ciencia que orienta las relaciones humanas y sobre todo es la técnica que marca pautas y líneas de acción que rigen la convivencia del hombre con la sociedad.

En tal sentido el presente proyecto de investigación complementa la gestión comunicacional del GADM del cantón Cumandá con la elaboración de Estrategias de comunicación organizacional; la cual se conforma por una estructura teórica, conceptual y científica, que conformaran el campo de estudio empírico y situacional que edifica los lineamientos comunicacionales y estratégicos para el diseño de la propuesta final.

En este proyecto se indaga en el problema de investigación, donde se detallan cuáles son las causas y consecuencias para que exista una mala difusión de la información en el cantón Cumandá y una inadecuada gestión en los canales de comunicación internos y externos de la Municipalidad.

En el primer capítulo, se construye el marco teórico, donde se definen conceptos, teorías y procesos sobre leyes que regularizan la comunicación en los municipios, técnicas de comunicación organizacional y medios de comunicación tanto internos y externos; y, difusión de la información.

En el segundo capítulo, se trata sobre la metodología de investigación utilizada para dar la veracidad de este proyecto de titulación por medio de encuestas, entrevistas y ficha de observación fundamentada en los actores principales que son los ciudadanos del cantón Cumandá y trabajadores del GADM del cantón.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se debe realizar la propuesta de la cual se plantea en elaborar estrategias de comunicación organizacional para mejorar la difusión de la

información el GADM del cantón Cumandá, delimitados en estrategias, actividades, tácticas, responsables, con su correspondiente administración y definición de un cronograma y; presupuesto.

Para lograr una buena comunicación organizacional, es decir la interacción de todas sus partes, se debe manejar la comunicación interna, externa con sus públicos, para ello se deben conocer y dar el uso correcto de los instrumentos de comunicación.

Finalmente, el presente proyecto de investigación se enfoca en la elaboración de estrategias de comunicación, el cual definirá aquellos medios, estrategias y objetivos de la comunicación interna y externa, que permitirá el manejo eficiente de la información en el GADM del cantón Cumandá.

## ANTECEDENTES

La investigación sobre Estrategias de Comunicación Organizacional en las instituciones públicas es importante en la vida institucional, toda vez que proyecta el accionar de la vida administrativa y comunicacional de la entidad, más aún cuando busca la difusión adecuada de la información, como es el caso que ocupa este trabajo de investigación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá-Provincia Chimborazo, año 2019, con el fin de organizar, planificar, ejecutar y evaluar los procesos comunicacionales desarrollados por la administración central, para lo cual se profundizará de forma teórica y práctica a la Comunicación Organizacional a través de estrategias, con el fin de entender su propósito y razón de ser en la institución.

Por lo expuesto, una vez analizados los archivos existentes en la Biblioteca de la Universidad de Bolívar, Facultad Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, con respecto a las tesis de grado de la Carrera de Comunicación Social de la UEB, no se encontraron trabajos que sean similares a la presente investigación, por lo que se considera útil y notable abordar el tema planteado anteriormente.

De esta manera, se analizó la información obtenida para ordenar la importancia de las variables (estrategias de comunicación organizacional y difusión de la información) la cual se ha considerado para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Revisando los archivos existentes en el repositorio de tesis en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Comunicación Social, si se encontró investigaciones similares que se detallará a continuación:

“La Comunicación Organizacional y la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate” realizado por Geovanna Karina Espinoza Parra, año 2018, este trabajo en sus objetivos plantea: analizar cómo se desarrolla la comunicación organizacional en el GAD municipal del cantón Patate, teniendo como universo alrededor de 2697 personas y una muestra de 336 personas entre hombres y mujeres en la edad de 25 a 50 años de la zona urbana y rural.

Los hallazgos encontrados con la aplicación de técnicas participativas como encuestas, se obtuvieron datos numéricos, estadísticos y cuantitativos, arrojaron que la comunicación organizacional no se maneja de forma adecuada por los profesionales del municipio, de tal manera que esto no fortalece a los procesos comunicativos, ni permite labores de información, planificación y orientación de la identidad institucional. (Espinoza Parra, 2018)

El aporte que brinda la investigación de Espinoza Parra, evidencia la realidad comunicacional dentro de las instituciones públicas; además, cuenta con un reforzado marco teórico que servirá como aporte a temas de interés de nuestra investigación como: cuales son las teorías más importantes dentro de la comunicación organizacional y por qué es de vital importancia aplicar estrategias comunicacionales innovadoras en todas las entidades.

Además, el tema “La Comunicación Organizacional y la Difusión de la Información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa” realizado por Fabián Eduardo Guevara, año 2016 en la Universidad Técnica de Ambato propone: Elaborar un Plan de Comunicación Institucional para el G.A.D Municipal del cantón Baños de Agua Santa: y a la vez establecer, evaluar la difusión de la información pública en el G.A.D del cantón Baños de Agua Santa, donde la muestra de estudio son dos poblaciones: la población económicamente activa del cantón que son (9706 personas) y 240 empleados y trabajadores del GAD.

Éste trabajo utilizó diferentes técnicas e instrumentos de recolección de información que permitirán conocer la comunicación organizacional y procesos de la información pública en la institución, y de esta forma crear las bases técnicas para el desarrollo de un Plan de Comunicación Organizacional, donde se concluye que el GAD Municipal controla la comunicación a través del departamento de Comunicación Institucional utilizando el sistema informático Microsoft Lync. (Guevara Macías, 2016)

El trabajo elaborado por Guevara Macías, nos ofrece una visión amplia de técnicas comunicacionales, a la vez sobre aplicación de estrategias comunicacionales y cuáles son más idóneas para mejorar la difusión de la información con el objetivo de potencializar la imagen institucional del cabildo.

Dentro de los archivos analizados del repositorio de tesis de la Universidad Central del Ecuador (UCE), se encontró una investigación referente trabajo de titulación: “Diseño de una estrategia de comunicación política para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cevallos, Tungurahua” realizado por Johanna Isabel Benalcázar Guevara, año 2016, en la Universidad Central del Ecuador, formula: Identificar las necesidades por las cuales se realizará la estrategia de comunicación: y conocer la opinión que tiene la población sobre la gestión del alcalde.

Donde se analizó a 8163 habitantes y una muestra de 5.098 personas entre los 15 a 64 años de edad, aplicando el método cualitativo debido a las condiciones de la investigación de la

gestión del GAD en Cevallos no ha sido investigado, la importancia de este método en el proyecto, se obtuvo como resultado que la comunicación oportuna de las obras, pretende mejorar la imagen del GAD, es necesario que se tenga relación favorable con medios y aprovechar los espacios que se pueden conseguir sin necesidad de pautar. (Benalcázar Guevara, 2016)

El accionar que brinda esta investigación tiene como fin plantear estrategias de comunicación en los Gobiernos Municipales nos ayuda a conocer cuál es el concepto que tiene el público externo sobre la institución; además, el uso correcto de los medios y herramientas comunicacionales, para así lograr una adecuada difusión de la información, con el fin de obtener una comunicación eficiente.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Este trabajo de investigación dentro de sus problemáticas sobre las Estrategias de Comunicación Organizacional para la difusión de la información en el GADM del cantón Cumandá, contiene causas y efectos que se nacen desde la inadecuada planificación de estrategias de comunicación, el mal uso de los recursos comunicacionales, por lo que son incipientes los procesos innovadores en la difusión de la información.

Las estrategias de comunicación son procesos que se utilizan luego de haber obtenido un diagnóstico situacional de la institución, luego de ello se opera con un plan estratégico comunicacional que nos permitirá tomar las medidas adecuadas en las herramientas de difusión de la información. En fin, un esquema organizacional tendrá como base una comunicación eficiente.

El abanico comunicacional que tenemos en la actualidad nos permite informar a través de radio, prensa escrita, tv, páginas web, entre otros. Los Comunicadores Institucionales deben establecer vínculos necesarios para lograr que la información no solo se despliegue en la localidad, sino también a nivel provincial y nacional.

La comunicación dentro de la GADM Cumandá ha sido desarrollada de forma empírica, por varias administraciones atrás, no se ha diseñado estrategias de comunicación organizacional que busque acercarse a la realidad informativa del sector, ni ha existido la preocupación por elegir perfiles profesionales para ejercer correctamente esta labor, lo cual, ha denotado un grave problema en la difusión de la información e imagen de la institución del cantón Cumandá, donde no se está llegando a la segmentación correcta.

El mal uso de los canales comunicacionales a que hecho que está institución emplee como medio de comunicación la red social (Facebook), donde la redacción carece de normas lingüísticas y siendo de conocimiento general que las redes sociales no son un medio comunicación oficial para instituciones.

Además, las personas encargadas del área de RR.PP y Comunicación Social no cumple con la formación técnica necesaria, por ello es notorio las falencias al momento de difundir la información sobre la gestión que está realizando la administración de este Cabildo.

Consientes que vivimos en una población con una diversidad cultural e ideológica, para segmentar nuestro público, debemos conocer cuáles son los medios y herramientas comunicacionales correctas se debe utilizar para llegar con un idóneo mensaje, en este trabajo

de titulación se plantearán varias soluciones para mejorar el trabajo de esta importante área de desarrollo organizacional.

El utilizar estrategias de comunicación innovadoras permitirá al GADM del cantón Cumandá se convierta en impulsor de su gestión, haciendo uso de las técnicas y medios adecuados para que la ciudadanía esté informada de las obras, acciones y servicios que desarrolla, formando una vinculación que se transforme en participación social.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influyen las Estrategias de Comunicación Organizacional en la difusión de la información del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá?

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Por qué es necesario contar con estrategias de comunicación organizacional en el GAD Municipal del cantón Cumandá?
- ¿Qué estrategias son las necesarias y urgentes para el desarrollo de la comunicación organizacional en el GAD Municipal del cantón Cumandá?
- ¿Cómo se difunde la información en el GAD Municipal del cantón Cumandá?
- ¿Qué alternativas existen para mejorar la difusión de la información en el GAD Municipal del cantón Cumandá?

## **JUSTIFICACIÓN**

La investigación sobre las estrategias de comunicación organizacional para mejorar la difusión de la información, causa interés puesto que busca proponer una solución al problema planteado, a lo que se refiere en la difusión de la información originada en el GAD Municipal, así la ciudadanía podrá conocer cuáles son sus proyectos y obras que se están realizando a favor del cantón.

La importancia teórica de esta investigación se basa en el manejo reforzado de fuentes bibliográficas y de estrategias de comunicación organizacional, con las cuales se formarán conceptos, definiciones, procesos, técnicas, estrategias, y una programación necesaria para el desarrollo de un adecuado manejo de información.

La presente investigación tiene relevancia para el GADM Cumandá pues, a través, del desarrollo y búsqueda de acciones oportunas dentro de las estrategias de comunicación se puede responder a las necesidades comunicativas del Cabildo y así, reducir las tensiones que surgen a medida que la gestión de la alcaldesa continúe. Estas acciones hacen posible la inclusión de los públicos atendiendo las necesidades de cada segmento.

El derecho a la información que tiene la ciudadanía de conocer y tener acceso a la misma, son aspectos importantes del ser humano, por medio de esta investigación se logrará un acercamiento con la población que requieran de los servicios que les compete a esta jurisdicción, por ello los beneficiarios tanto internos y externos deberían contar con una planificación y estructura referente a la comunicación organizacional, con esto tendrán un mayor acercamiento a la población que necesite los servicios o información del GAD Municipal.

Es factible la realización de esta investigación por que se cuenta con la colaboración de autoridades, funcionarios de la institución y de la ciudadanía, que ayudará con la información y datos necesarios para la investigación. También, se cuenta con una bibliografía adecuada y pertinente que permitirá organizar el marco teórico de la investigación cuyos resultados serán entregados para los fines más convenientes de la institución gubernamental.

La Municipalidad de Cumandá, fue escogida porque esta institución tiene la necesidad urgente de mejorar la comunicación organizacional en relación con la participación de la ciudadanía, la misma a la cual el investigador pertenece.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Plantear estrategias de Comunicación Organizacional para la difusión de la información del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá.

### **Objetivo Específicos**

- Diagnosticar los niveles de comunicación organizacional en la Institución.
- Identificar los medios de comunicación para la difusión la información.
- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Organizacional para mejorar la difusión de la información del GAD municipal del cantón Cumandá.

### **Idea a defender**

Las estrategias de comunicación organizacional permitirá mejorar la difusión de la información en el GADM del cantón Cumandá.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### MARCO REFERENCIAL

Cumandá, es un cantón perteneciente a la provincia de Chimborazo, “se encuentra ubicado al sur-occidente de la provincia. A una distancia desde Quito de 321 km, desde Guayaquil de 96 km, y desde Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo de 56 Km” (Romero et al., 2013, pág. 2)

El cantón Cumandá, tiene 12.922 habitantes que representa el 2,82% del total de la población provincial, la población urbana asciende a 8.626 habitantes que representa el 66,8%, de la población total del cantón Cumandá. En el área rural viven 4.296 personas, que representa el 33,2% de la población. En cuanto a la relación mujeres-hombres esta es prácticamente 1:1, ya que el 50,9% pertenece al género femenino y el 49,1% al género masculino. (Romero et al., 2013, pág. 6)

El palacio Municipal, está ubicada en las calles Abdón Calderón y Simón Bolívar, cuenta con una infraestructura de cuatro pisos donde están ubicadas las diferentes áreas para el servicio a la ciudadanía como es: Talento Humano, Jurídico, Turismo, Financiero, Unidad de Tránsito Municipal, Medio Ambiente, Planificación, Comunicación Social, Contabilidad, Catastros y Proyectos.

Al momento el cabildo está bajo la administración de la Sra. Eliana Medina, como alcaldesa del cantón, Lcdo. Guido Vaca; vicealcalde, Lcda. Katty Espinoza, Sr. Salvador Muñoz, Sr. Freddy Freire, Ab. Danilo Flores; concejales.

El área de comunicación se encuentra ubicada en el último piso de la municipalidad aquí se desempeñan sus actividades dos personas: Sr. Luis Criollo, como Técnico de Audio y Sonido; Sr. Edinson Romero, Relacionador Público, este departamento cuenta con una cámara de video profesional, una cámara réflex, dos computadoras básicas, una consola de sonido, un juego de luces led, un micrófono corbatero, con estas herramientas desempeñan sus funciones.

Edinson Romero, viene desempeñando sus funciones como Relacionador Público, en esta nueva administración 2019, el cual se ha hecho cargo de la imagen y difusión del cabildo, por medio de publicaciones en la red social Facebook, con fotografías y videos de las diferentes gestiones realizadas.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Comunicación**

Comunicación es la interacción entre dos o más personas que intercambian información, por ende viene siendo un mecanismo por el cual los seres humanos construyen vínculos que tienen como fin la transmisión de emociones, ideas y sentimientos, entre otros, y que dan acceso a la constitución de relaciones y grupos. Para la comprensión y construcción de relaciones entre las personas, se requiere de la comunicación; actúe como agente integrador y acerque a los miembros de un grupo a partir de la transmisión y retroalimentación de experiencias. (Zúñiga Murillo, 2010, págs. 73-81)

### **Componentes de la comunicación**

Aristóteles, manifiesta en su retórica sobre tres elementos: el orador, el discurso y el auditorio. Además, según el modelo utilizado se han ido añadiendo distintos elementos constitutivos. Por lo cual en las etapas básicas en el proceso de comunicación humana son:

- ✓ Decisión sobre el mensaje;
- ✓ Codificación del mensaje deseado;
- ✓ Transmisión de información;
- ✓ Recepción del mensaje; y
- ✓ Decodificación e interpretación del mensaje (Berlo, 1987).

### **Los modelos circulares añaden:**

- ✓ El roletaking y el feedback;
- ✓ El contexto;
- ✓ La interacción; y
- ✓ La relación social. (Fernández de Motta & Hernández Mendo, 2013)

### **Elementos de la comunicación**

Partimos de un concepto básico, en el que enunciamos que hay comunicación cuando existen al menos tres elementos, emisor/es, receptor/es y mensaje. Éste último puede ser: verbal, visual, gestual, organoléptico, y todo ello opera de acuerdo a un código, por medio de la utilización de un soporte a través del cual se emite y recibe el mensaje. La comunicación reside, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se crea un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio

de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feedback que se establece entre los comunicantes.

Para que la comunicación sea posible es preciso que:

a) Se produzca una relación entre los actores comunicantes (al menos en el momento puntual de las transmisiones).

b) Se haga uso del mismo lenguaje.

c) El receptor decodifique el mensaje recibido según su propio sistema de pensamiento, que se halla inscrito en el sistema de normas y valores del medio en el que opera.

d) La respuesta estará en función de la comprensión y de los condicionantes individuales, organizacionales y sociales del receptor.

El principal defensor de esta perspectiva es Norbert Wiener que define este enfoque como "teoría de sistemas complejos y de comunicaciones, tanto en la máquina como en el animal". Presenta este enfoque como un desarrollo de la teoría de la información a la que agrega la del feedback.

Esta teoría hace hincapié en la influencia de la comunicación en el receptor y su impacto en la acción, al tiempo que contempla cuatro elementos, considerados desde entonces, básicos en la comunicación:

**a) el emisor:** Aparato que transforma la información en una modulación física.

**b) el canal:** Sistema físico que une, de manera continua en el espacio y en el tiempo, el punto de partida y el de llegada.

**c) el receptor:** Aparato que recoge la modulación que constituye la información y la transforma en información útil.

**d) el código:** Sistema de codificación y decodificación necesariamente común al emisor y el receptor para asegurar acuerdo y ajuste recíproco. (Frias Azcárate, 2000)

### **Barreras de la Comunicación**

Se deduce como barreras de la comunicación a los obstáculos y las dificultades que pueden surgir durante el proceso comunicativo y entorpecer la correcta culminación del mismo o deformar el mensaje original. En ese sentido, las barreras de la comunicación son accidentes de distinto tipo y que involucran a estos elementos que intervienen en el proceso. Estos accidentes pueden ser de distinto tipo:

**Físicos:** Circunstancias del medio ambiente que distorsionan la comunicación, la entorpecen o impiden total o parcialmente. Por ejemplo: los defectos materiales de una grabación magnética, los ruidos ambientales que puedan opacar la voz del emisor, la presencia de numerosos actos comunicativos a la vez que se vuelven indistinguibles, etc.

**Semánticos:** Son los relacionados con el código mismo de la comunicación, que puede variar entre emisores y receptores, haciendo difícil (o simplemente imposible) el entendimiento. Por ejemplo, cuando intentamos leer un texto en otro idioma, o cuando empleamos una palabra del mismo idioma que tiene distintos significados en otro país.

**Fisiológicos:** Son defectos corporales del emisor o del receptor, que les hacen menos aptos para el proceso de la comunicación. Por ejemplo: la sordera, la afonía, la ceguera, etc.

**Psicológicas:** Aquellas condiciones propias del emisor y/o el receptor que tienen que ver con su emocionalidad o su personalidad, y que lo predisponen de algún modo a una forma de comunicación específica. Esto puede querer decir que no estén dispuestos del todo, o que simplemente rechacen la comunicación, por ejemplo, al estar nerviosos, distraídos, asustados, etc.

### **¿Cómo evitar las barreras de la comunicación?**

Para evitar las barreras comunicativas, se aconseja:

Procurar enviar mensajes claros, en un código afín (quizá se deba verificar primero que lo sea).

Propiciar que las condiciones ambientales sean las propicias para el acto comunicativo, por ejemplo, hablar durante un concierto de rock puede resultar difícil.

Emplear la retroalimentación: intercambiar los lugares de emisor y receptor a menudo. Lo contrario a monologar.

Tener conciencia del estado anímico o emocional que se posee al iniciar (o durante) el acto comunicativo, así como de las propias predisposiciones o incluso prejuicios, de ser pertinentes, para poder mantenerlos a raya.

Revisar que el canal sea propicio para iniciar la comunicación: que el emisor no escuche a nadie más, que esté dispuesto a comunicarse, etc. (Raffino M. , 2018)

## **Comunicación y organización**

Organización y comunicación son contextos estrechamente vinculados. Las organizaciones son entidades dotadas de personalidad propia, que comunican, lo quieran o no, de forma intencional o desintencionada, planificada o no.

La comunicación, es un elemento básico que penetra en todas las actividades de la organización. Simboliza un factor del trabajo a través del cual los individuos comprenden su rol laboral y acceden a la integración de las diferentes unidades que la constituyen. Además, un adecuado sistema de comunicación es un medio por el cual se facilita el proceso de toma de decisiones y de obtención de respuestas que posibilita la corrección y adecuación de objetivos a cada una de las situaciones por las que atraviesa la organización.

En toda organización se originan diferentes tipos y niveles de comunicación (interna, externa, formal, informal, ascendente, descendente, multidireccional) que se aglutinan bajo el concepto general de "comunicación global".

Toda organización necesita de una estrategia global de comunicación, con el fin de traducir sus objetivos en programas de acción concretos y coherentes.

## **Tipos de Comunicación**

**Comunicación interna:** Es primordial que haya comunicación entre los individuos y los grupos en el seno de las organizaciones, dado que ésta recubre todas las facetas de la vida organizativa, especialmente el proceso por el cual se regulan las actividades laborales individuales, grupales y sus interacciones. La coordinación de estos aspectos incrementa la efectividad laboral. (Frias Azcárate, 2000, págs. 8-9)

### **Canales de Comunicación Interna**

Hay que tener en cuenta que una buena comunicación interna tiene que garantizar un buen sistema de participación que implique a todos los grupos de interés. La creación de unos canales por los que circule la comunicación a todos los niveles sirve para favorecer esa participación.

La comunicación formal según Goldhaber (1984) dentro de la organización se puede dar de 3 formas: “Comunicación descendente, ascendente y horizontal”

A decir de Álvarez (2007) la comunicación interna también persigue otros fines u objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos. Además, la comunicación interna satisface el derecho a la información y la libertad de expresión de los empleados. (Charry Condor, 2018, pág. 28)

### **Clases de Comunicación Interna**

La comunicación también puede ser caracterizada como formal, informal vertical, horizontal y transversal. La comunicación formal está unida a aspectos laborales la cual debe cumplir con normas y procedimientos, mientras que la comunicación informal se refiere también a aspectos laborales, pero no se sujeta a ningún procedimiento o política.

### **Comunicación Vertical**

Se produce entre jerarquías según el cargo de las personas y pueden participar tanto los flujos de comunicación descendente y ascendente, siendo la comunicación descendente la más frecuente en las organizaciones.

Larkin y Larkin (1994, pág. 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

### **Comunicación Descendente**

Permite que los directivos comuniquen sus decisiones, aplicarlas e influir sobre los empleados que están por debajo de la jerarquía de la organización (García, 1998, pág. 52).

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.

### **Comunicación Ascendente**

Permite que los empleados de menor rango, expresen sus sentimientos y pensamientos hacia los mandos con alto poder de decisión. (García, 1998, pág. 53). La satisfacción de los empleados con la comunicación ascendente tiende a ser inferior a su satisfacción con la comunicación descendente.

Gibson y Hodgetts (1991, p.268) señalan varias razones basadas en la gestión de esta falta de satisfacción, sobre todo que estas estrategias a menudo no trabajan en dos direcciones de la comunicación, no se empaquetan bien, están mal programadas, y no son aptas para provocar una actitud defensiva por parte de los gestores.

Según hallazgos de McClland (1988), se encontraron un número de razones por las cuales los empleados se sienten insatisfechos con la comunicación ascendente en sus empresas, que son:

- El personal tiene miedo de decir lo que piensan
- Los empleados sienten que sus ideas, preocupaciones son tergiversadas y cambiadas a medida que se transmiten hacia arriba
- Los gerentes dan la impresión de que ellos no tienen el tiempo para escuchar a los empleados

### **Comunicación Horizontal**

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.

La comunicación horizontal, se apoya con la comunicación preventiva y correctiva (Homs, 1998, pág. 58); la preventiva es la que requiere de planificación y desarrollo antes de que surjan los problemas, evitando sus riesgos, en cambio la correctiva resuelve los problemas anteriores y futuros.

Se ha encontrado que la comunicación lateral en el nivel de los trabajadores es menos problemática que en el nivel gerencial o de dirección, al menos dentro de un área funcional. Sin embargo, con la mayor importancia de los equipos, más atención ahora está siendo dirigida a la comunicación entre los miembros del equipo.

### **Comunicación Transversal**

La Comunicación Transversal se refiere a la comunicación entre los gestores y trabajadores ubicados en diferentes divisiones funcionales (Wilson 1992, pág. 66).

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.

### **Medios o Herramientas de Comunicación Interna**

Son aquellas herramientas por medios de las cuales se transmitirán mensajes del emisor al receptor en una organización, siendo necesario identificar los medios con que cuenta la empresa, y el estado en que se encuentran. (Andrade, 2005, pág. 34).

Los medios de comunicación interna actualmente utilizados por las organizaciones son:

- Reuniones,
- Boletines
- Mensajes en publicaciones de la organización,
- Trípticos, afiches
- correo electrónico,
- telefonemas,
- memorandos,
- videos,
- seminarios,

- cartas
- manuales 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

(Guevara Macías, 2016, págs. 29-30-31-32-33-34)

**Comunicación externa:** Consiste en la comunicación de la organización con el medio externo. Con independencia de su tamaño, estructura, objeto, situación geográfica, etc. toda organización ha de comunicarse con el exterior para sobrevivir. Así, desde la perspectiva de sistema abierto, una organización es un conjunto elaborado de canales comunicativos interconectados, que están diseñados para incorporar, escoger y analizar la información del entorno y devolver mensajes, previamente procesados. La comunicación externa cubre diferentes aspectos en función de la relación entre: los miembros de la organización y sus diversos interlocutores, los pequeños grupos mediante la constitución de pequeñas redes y una red organizativa mayor, y por último el que fluye de la organización en dirección al medio externo. Este último aspecto que toma forma a través de la publicidad, logotipo, promoción, etc. es el que con mayor frecuencia se reconoce y califica como "comunicación externa".

### **Medios o Herramientas de Comunicación Externa**

La comunicación externa es la variable que busca a través de su desarrollo conseguir los objetivos marcados. (Kreps, 1995, pág. 88). Sus herramientas son:

- El marketing,
- La publicidad,
- Internet y
- Las Relaciones públicas

**Marketing y publicidad:** están orientados a satisfacer las necesidades del público objetivo, a informar y a convencer sobre el mensaje emitido por la Administración pública.

**Internet:** los nuevos canales de comunicación y las nuevas formas de relacionarse a través de la red ofrecen una oportunidad para gestionar un contacto más cercano entre la Administración y sus públicos.

**Relaciones Públicas y protocolo:** trabajan para conseguir una imagen positiva de la Administración a través del establecimiento de relaciones de diálogo y de la gestión de la comunicación externa en la administración pública comprende el diseño del plan de marketing, el desarrollo de campañas de publicidad con el uso de herramientas de creatividad y uso de medios, la gestión de perfiles en las redes sociales, la realización de actos públicos, y la medición o monitoreo de los resultados de las acciones. (Guevara Macías, 2016, pág. 35)

Comunicación **formal e informal**, se produce tanto en el contexto de la comunicación interna como de la comunicación externa.

Por **comunicación formal** se entiende, aquella que se da a través de canales establecidos y conocidos por los miembros de la organización, mediante los cuales se transmiten mensajes y se hace circular la información.

La **comunicación informal**, es consecuencia de la falta de comunicación formal y de la desinformación organizativa, dando lugar, en muchas ocasiones, a la aparición de rumores.

El **rumor** constituye uno de los aspectos fundamentales de la comunicación informal en el mundo de las organizaciones tanto por su significación como por sus consecuencias. Cuando un rumor se inicia y se mantiene es debido a la existencia de un clima de ambigüedad en el ambiente laboral, que se trasluce mediante los cambios que se van operando en el mensaje-rumor a medida que pasa de persona a persona.

Como el rumor generalmente es incorrecto y puede extenderse de forma devastadora por toda la organización, causando muchos daños, debe ser enfrentado con firmeza y consistentemente pero sabiendo cómo y qué atacar. (Frias Azcárate, 2000, págs. 11-13)

### **Comunicación Organizacional**

Al hablar de Comunicación Organizacional en la práctica el primer reto al que nos enfrentamos es definir la comunicación para todos y cada uno de los integrantes de una organización donde se incluya una visión integral, sistémica o global, un breve recorrido por algunos autores mexicanos, es por ahora el objetivo de este documento y conocer las

similitudes en algunos de ellos que han publicado la definición. Esta revisión permitirá identificar las variables para el análisis del concepto y su práctica académica en el campo. Algunos autores realizan grandes aportaciones a la CO pero no presentan una definición en forma.

Así, para Fernández (2009), la CO ocurre dentro de una cultura organizacional; constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretajan de tal modo que es muy difícil establecer fronteras.

En Rebeil y Montoya (2006); Nosnik, Rincón y Sierra (2005); y Rebeil (1998), la entienden como aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. La comunicación organización incluye en sus tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad).

Andrade (2002), quien actualizó su capítulo, escrito en la edición del libro “La comunicación en las organizaciones de 1991”, hacía una definición de la CO, la cual, tiene mayor claridad, la sencillez y la forma de presentar los apartados nos aporta una breve pero valiosa definición y campo de acción del profesional de la comunicación. Inicia planteándonos la controversia al respecto del concepto de CO, para él se entiende de tres maneras:

La primera es la CO como fenómeno, ya que se da de manera natural en toda la organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Este punto de vista lo fundamenta en el hecho de que la comunicación es el proceso social más importante. No es posible imaginar al hombre, mucho menos a una organización, sin comunicación. Bajo esta perspectiva la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

En su segunda acepción presenta a la CO como una disciplina, cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.

Por último, la CO se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o

entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos. Este tercer enfoque lo divide en dos grandes partes la comunicación interna y externa.

Para Andrade (2002), la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes modelos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Además concibe 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.

En este punto resulta claro identificar que en el concepto de CO, como ya lo han hecho los autores mencionados, se incluye tanto la comunicación interna como externa con flujos continuos dada la interdependencia entre los integrantes de la organización, lo cual debiera crear un sentido de identidad o pertenencia auxiliada por la labor del profesional de la comunicación. Por un lado, a la organización le conviene utilizar los medios a favor de lograr sus objetivos en principio debe conseguir clientes quienes demanden sus productos, es decir comunicación externa, y por otro parte, pensar en sus necesidades básicas comunicación para producir, a través del contacto con proveedores y personal responsable de dicha actividad, comunicación interna y externa. Con esta breve reflexión podemos plantear que la comunicación no debe detenerse o dejarse de gestionar o la organización también lo hará, tendrá problemas internos o externos no sólo de comunicación, puede provocar una reducción en sus productos y por ende en sus utilidades. (Montoya Robles, 2018, págs. 778-795)

### **Flujo Comunicacional**

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y sus medios; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización; todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ellas se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Fernández, 2000). Según Katz y Kahn (1993) el diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones: descendente, ascendente, horizontal y diagonal. De igual forma Goldhaber (2003), explica que las estructuras del flujo de comunicación se dividen en dos: centralizadas y descentralizadas.

En la estructura centralizada, el flujo de comunicación se da cuando todo el poder de decisión se concentra en un único punto. La centralización es el mejor medio para coordinar la toma de decisiones cuando la información no produce una sobrecarga, lo cual limitaría la eficacia de la coordinación. Mientras que el flujo de comunicación es descentralizado cuando la información se reparte entre varios individuos.

Descentralizar el flujo de comunicación permite una mayor reacción ante el ambiente y es un estímulo de motivación. Por lo tanto, el flujo de comunicación tiene que ser visto como un proceso en el cual intervienen factores, tales como la cultura, los valores, el diseño, los medios, los procesos, y de las personas a las cuales están dirigidos los mensajes.

Donde se toma en cuenta que estas personas son públicos que interactúan, que afectan y son afectados por la organización y que esta relación depende de si se encuentran participando al interior de la organización, en cuyo caso son además socios y agentes morales, o si están ubicados fuera de la institución. (Castellano Ramírez, Penso Pereira, & Fernández, 2014, pág. 112)

### **El clima organizacional**

El clima organizacional o laboral es el constructo intangible que se relaciona a la percepción que poseen los trabajadores sobre su entorno laboral. Es el tono emocional interno de los empleados de la entidad con respecto a distintos factores en un momento dado.

Arce (2017) hace hincapié refiriendo que es la percepción de una organización de su funcionamiento estructural y dinámico que influye en los niveles de satisfacción y motivación, en la disposición a permanecer en la organización y en el desempeño del personal. Para ello, dice, que si se quiere conocer el clima se debe de medir para obtener beneficios como: incremento de motivación, involucramiento, compromiso, reduce rotación y ausentismo, impacto en la productividad y mejorar las relaciones aumentando la lealtad. Según Cortada (2015), jefa de comunicaciones de Great Place To Work Institute, en el Perú diversos estudios revelan que las empresas con mejor clima laboral

y social son más productivas, innovadoras y más rentables. (Charry Condor, 2018, págs. 25-34)

### **¿Qué es un dircom?**

El Director de Comunicación (dircom), partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de una organización, es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de Comunicación Corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa o una institución pública o privada. Es también quién tiene que velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativas. (Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM, pág. 4)

### **Responsabilidades del DIRCOM**

El dircom es el máximo responsable del diseño y de la gestión del Plan Estratégico de la Comunicación Corporativa de las organizaciones, que tiene que estar indisolublemente ligado con los objetivos de negocio corporativos. En este sentido, y dado que ha de disponer de una visión integral de la totalidad de los ámbitos operativos organizacionales, hay que considerar a la dirección de comunicación como una pieza que se integra de manera natural en el esquema de alta dirección de la organización. Por lo tanto, plenamente comprometida e implicada en los procesos de decisión estratégica.

La Comunicación juega un papel estratégico en el logro de los objetivos de negocio de las empresas e instituciones y hace falta que su gestión esté en manos de profesionales con un excelente dominio técnico, que vaya mucho más allá de la simple función de difusión de mensajes informativos característica de etapas anteriores, de orientación sólo táctica o, incluso, simplemente operativa, hoy ampliamente superadas. (Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM, pág. 4)

### **El perfil profesional ideal del Dircom**

En la actualidad, buena parte de los dircoms provienen del campo del Periodismo, de las Relaciones Públicas o de ámbitos formativos y de experiencia profesional diversos, dado que, hasta hace pocos años, la función comunicativa todavía era considerada por CEOs, directivos de Recursos Humanos y headhunters un simple función emisora de mensajes persuasivos dirigidos a audiencias amplias y no segmentadas con criterios de stakeholders. Por este motivo, la función del dircom sólo preveía, básicamente, la emisión de mensajes a través del único canal de los medios de comunicación social y, de hecho, era concebida como un tipo de gabinete de prensa interno.

Esta histórica indefinición o falta de identidad propia de la posición del dircom y su visión limitada, según el estudio ya citado del 2010 “El estado de la Comunicación en España”, ha conducido a que, hoy, 3 de cada 10 dircoms del estado español tengan formación universitaria previa en Periodismo, y 2 de cada 10 en Ciencias Económicas o Derecho y que se hayan tenido que reciclar adquiriendo conocimientos en Comunicación Corporativa por la vía autodidacta o de la formación específica en másters y postgrados en Dirección de Comunicación Corporativa impartidos por universidades y escuelas de negocios, para adaptarse al perfil profesional exigido por un entorno en cambio permanente y con una exigencia creciente. (Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM, págs. 15-16)

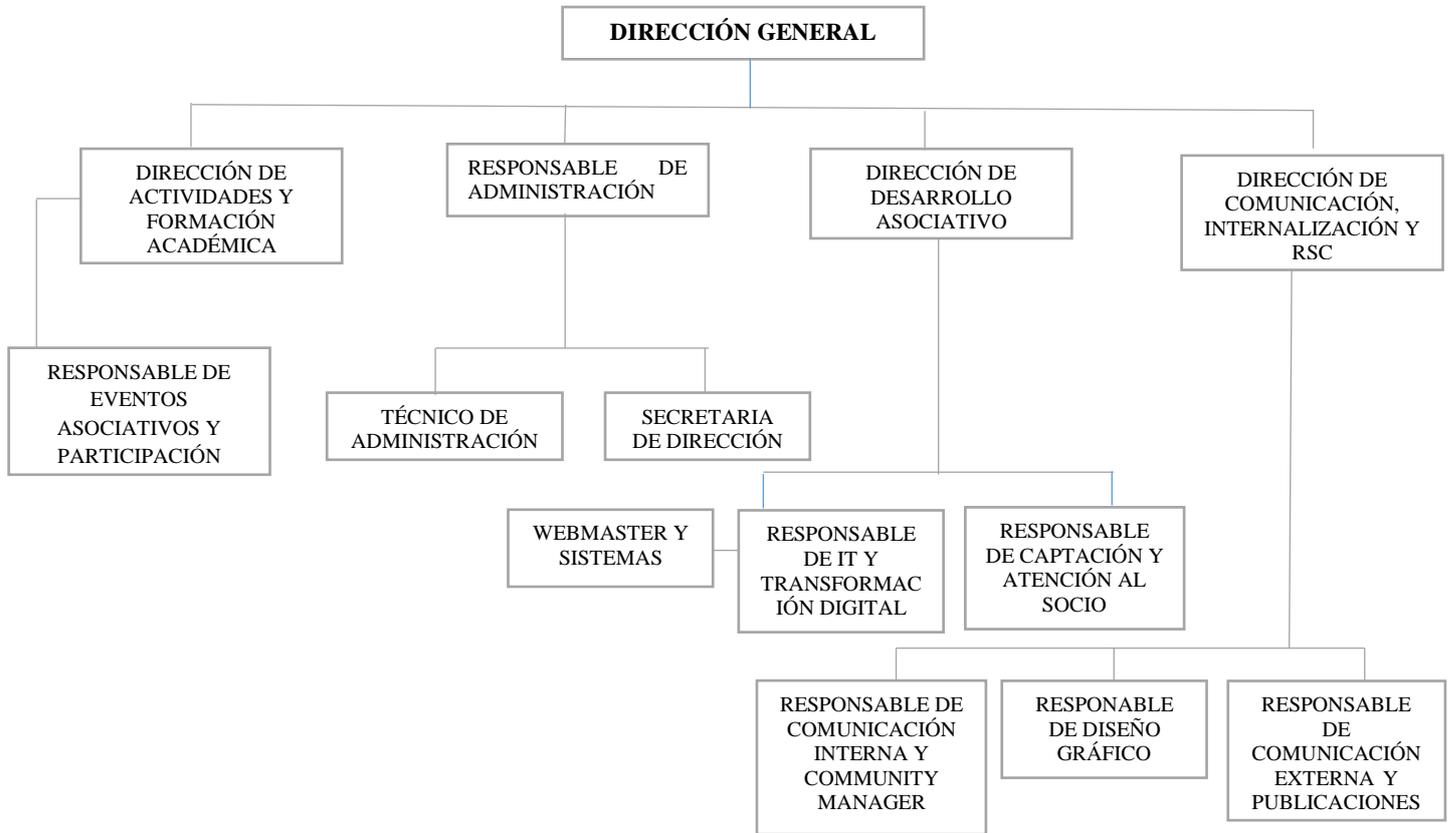
### **Funciones del Dircom**

Fruto de la evolución que ha experimentado en las últimas décadas tanto la posición del dircom cómo de sus funciones, según hemos descrito anteriormente, los directivos de Comunicación Corporativa tienen que ser profesionales con formación superior que a su formación específica de origen sumen, por un lado, una sólida base de formación directiva y de gestión en el área de la Dirección general, y, de otro, el conocimiento y la formación específicos orientados a la adquisición de competencias en las técnicas y las herramientas de la Comunicación y de las Relaciones Públicas Corporativas y de la Publicidad. De manera específica, en los ámbitos de Estrategia, Comunicación Estratégica, Lobbying, Public Affairs, Issues Management, Publicity y Relación con los Medios de comunicación, Protocolo, Mecenazgo, Fundraising, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Formación de Portavoces, Creación de Acontecimientos, Patrocinio o Comunicación de la RSC, por poner sólo algunos ejemplos relevantes.

Es sólo integrando esta visión generalista del management con el dominio de las habilidades específicas de la función que un dircom será capaz de poner la estrategia comunicativa al servicio de los objetivos de negocio de la organización a la cual presta sus servicios desde el Comité de Dirección. (Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM, págs. 15-18)

# Organigrama Estructura Jerárquica DIRCOM

## Organigrama 1

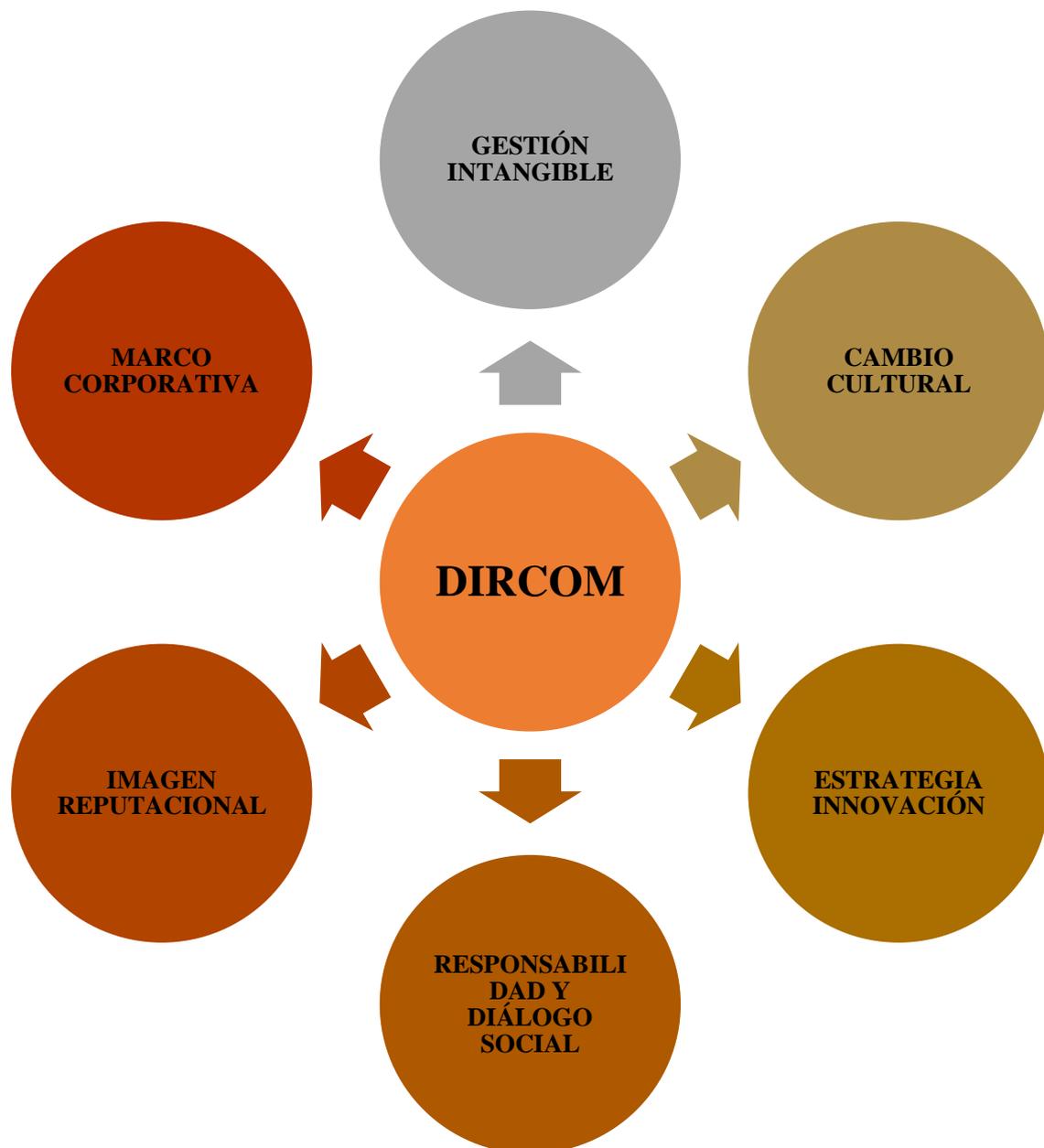


**Elaborado:** Ángel David Gavilanes Bustos

**Fuente:** Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM

## Organigrama Funciones del DIRCOM

Organigrama 2

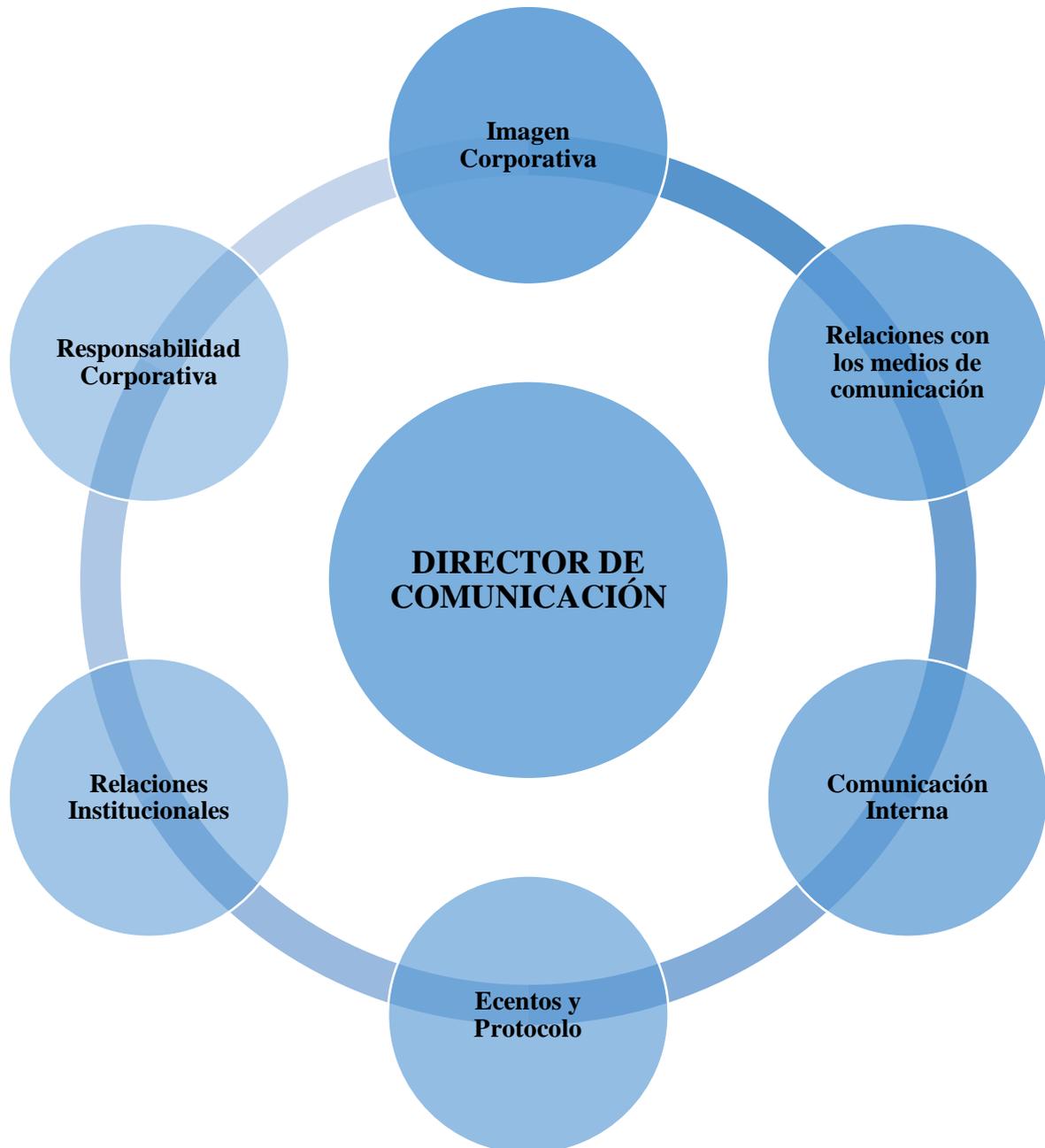


**Elaborado:** Ángel David Gavilanes Bustos

**Fuente:** Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM

## Organigrama Responsabilidades del DIRCOM

Organigrama 3



**Elaborado:** Ángel David Gavilanes Bustos

**Fuente:** Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM

## **Los medios de difusión**

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc.) La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios.

En razón de lo anterior, las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información.

Sobre estos últimos puntos, debemos recordar la primicia de “actos privados, consecuencias públicas”. Es decir, su vida privada deja de ser privada cuando usted decide hablar de ella en público, o bien ante una serie de receptores que están decodificando de manera permanente sus mensajes y elaborando sus propias conclusiones y conceptos sobre usted y sus acciones.

La dinámica en este caso siempre es “personal”. Esto implica que usted tendrá la oportunidad de crear una imagen sobre usted mismo, la cual estará ligada de manera indivisoria con la percepción laboral y profesional que proyecte. En consecuencia, sea cauto con lo que escribe y con las personas que admite en su entorno social virtual para evitar consecuencias desagradables.

## **Difusión de la información**

### **Definición**

La difusión de la información pública se refiere a cómo utilizar los medios, procesos, para propagar la información por parte de la institución hacia los diferentes usuarios en este caso a toda la comunidad en general. Dicho proceso se realiza con el objetivo de establecer una relación de calidad y cortesía entre la institución y los usuarios, de tal manera que ésta, logre darse a conocer en un medio social e institucional, promoviendo y promocionando sus fines y servicios.

La difusión está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. (Nievas, 2013, p. 21)

La difusión de información institucional es un medio de comunicación que se ejecuta con mayor predisposición hoy en día, con la utilización de nuevas tecnologías o medios tecnológicos de información y comunicación, que tienen como finalidad el informar y apertura en la propagación de conocimientos a los usuarios, teniendo como ejemplos la publicidad digital, difusión de mensajes e información; siendo un aporte necesario e importante para la institución.

### **Objetivo de difusión de la información**

El objetivo principal que engloba a la difusión de información institucional es persuadir a un público o usuarios por medio de la información que se brinde a través de distintos medios comunicativos, para cumplir con sus fines institucionales y comerciales. Hay que tener presente que, en la difusión informativa, se encuentran inmersos tres elementos que son: la institución o empresa, el publicista y el destinatario, importantes elementos para que se cumpla su función primordial que es el de comunicar y así, determinar los resultados favorables de la institución o empresa. (Mejía, 2015, p. 32)

Se debe tomar en cuenta que gracias a la difusión de la información pública la institución logra mejores resultados, oportunidades y beneficios llegando al cumplimiento de difundir al público todos los avances, servicios, obras que se viene realizando en beneficio de la comunidad además un cargo muy importante y beneficioso para la empresa, ya que de este dependerá el avance y crecimiento que tenga la empresa a nivel social e institucional.

### **Tecnologías en la difusión de información pública**

La tecnología y sus respectivos avances han cubierto cada uno de los ámbitos sociales, en especial, hablando de información y comunicación, tomando en cuenta la disponibilidad de internet. Con normalidad podemos encontrar todo tipo de información en la web, por lo que ya no necesitamos usar los medios de comunicación tradicionales para informarnos y enterarnos de diferentes situaciones que acontecen en nuestra sociedad y el mundo.

“La información pasa a ser un recurso fundamental para la inserción cultural de los sujetos, lo que se traduce en la necesidad de mejorar las capacidades de acceso de los mismos al saber y al conocimiento a través de estas herramientas tecnológicas” (Peña, 2012).

**Blogs:** publicación y gestión digital online de artículos o post por uno o varios autores para que puedan ser expuestas por otros usuarios interesados.

**Sitios web:** conjunto de archivos o documentos (HTML) electrónicos que contiene información específica de un contexto en particular recolectado en la web y que son accesibles para cualquier persona, estos espacios virtuales incluyen una página inicial (home page), con un nombre de dominio y dirección en Internet.

Las instituciones, empresas, organizaciones hoy en día tienen la facilidad de implementar sitios de comunicación e información que sea de interés; sean estos blogs o sitios web; de esta forma gestiona los contenidos e información para que pueda ser publicada con mayor eficacia y claridad y poder ser difundida con los usuarios y ellos puedan evidenciar desde diferentes dispositivos tecnológicos.

### **Difusión**

Difusión es el alcance de un medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos, o de alcance en perfectas condiciones de su señal de emisión, en los electrónicos. “En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar cifras de inscripciones, de venta al número y de servicios regulares” (Goldhaber, 2014, p. 3).

**Difusión en cadena:** es la transmisión de un mensaje en cadena.

**Difusión periodística:** es el número de ejemplares llegados al público lector a través de los canales de distribución, suma de las cifras de suscripciones, venta al número y servicios regulares y que permite suponer que han sido leídos por una o más personas y que, para tener validez, debe estar certificado por una organización cuyo objeto social sea en exclusiva, el de controlar la difusión de los Medios, y que debe estar integrada por éstos, Agencias y Anunciantes.

**Difusión radiotelevisiva:** Respecto a la técnica, programación de la señal de una emisora de radio o televisión mediante ondas electromagnéticas o por cualquier otro sistema. (Rocha, 2014, p. 92)

En su sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas: desde la comunicación verbal de una referencia concreta hasta la edición de boletines bibliográficos periódicos o el libro, acceso de una parte de los fondos para su consulta por el usuario. (Espinoza Parra, 2018, págs. 44,45,46,47)

## **Información**

“Por su parte, la información es un conjunto organizado de datos, que constituye un mensaje sobre un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su uso racional es la base del conocimiento” (Gómez, 2015).

De acuerdo a lo citado se deduce que es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

### **Características de la Información**

La información publicada en los medios de comunicación; es unilateral, que favorece al emisor y desfavorece al receptor. El derecho a la información consiste en el derecho a informar y a ser informado, y el poder buscar e investigar las fuentes de información, a través de la autonomía del periodista, llamado a ejercer libre, veraz y responsablemente el derecho a informar. (Martín, 2012, pág. 152)

Toda información debe tener las siguientes características fundamentales:

**Verificación:** que conlleva a constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

**Contrastación:** implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

**Precisión:** que se refiere a recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados.

**Contextualización:** implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. (Oyaque, 2015, pág. 49)

Para que sea efectivo el derecho a la información que tienen los ciudadanos se debe difundir y verificar que la fuente que le van a proporcionar información sea confiable, contrastar las versiones, mencionar con exactitud los datos, nombres, funciones y actividades que estén dentro de un mismo contexto en la que se dé el hecho noticioso.

## **Información de relevancia pública**

La información de relevancia pública es denominada también de interés general, la misma que debe ser real es decir objetiva y contextualizada.

Conforme lo determina la Ley Orgánica de Comunicación define a la información de relevancia pública: “Art. 7 es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.”

Respecto a la información de relevancia pública esta los asuntos públicos, que a su vez forman parte del interés general de las y los ciudadanos, en el ámbito social, político, económico, cultural, religioso, entre otros. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos no se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente. (Espinoza Parra, 2018, págs. 42-43)

## **Medios de Comunicación**

### **Definición**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. (Arango, 2014)

Al comunicarse o dar un mensaje al receptor sea esto por medio del lenguaje escrito, oral, mímico, simbólico o valiendo de diferentes instrumentos de comunicación sean estos; radio, televisión, periódico, teléfono con el fin de comunicarse o transmitir la información requerida.

### **Tipos de Comunicación**

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos según los tipos de medios de comunicación que engloban:

**Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

**Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

**Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

**Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

**Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

**Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

**Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

**Muestreo:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

**Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

**Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. (Thompson, 2011)

Para tener una comunicación debe existir un emisor y receptor y de igual manera un mensaje caso contrario ¿Cómo? o ¿Qué? comunicarían y la comunicación se realiza por diferentes medios, valiéndose de tecnologías, por nuestro propio lenguaje, y en caso de los sordos mudos la comunicación se realiza por medio de la mímica y símbolos etc. Finalmente, el emisor quien quiere dar un mensaje debe hacerlo utilizando cualquier medio masivo o medio alternativo.

### **Características**

- Son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo.
- Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico.
- Favorecen el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades y enriqueciendo y diversificando las realidades locales, edificando la llamada aldea global. (Palermo, 2013, pág. 29)

Los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea. (Espinoza Parra, 2018, págs. 39-40)

## **Comunicación Estratégica**

Una cultura de comunicación organizacional depende en gran medida de empresas e instituciones que consideren a su personal como recurso estratégico, es decir, que abran y cedan cada vez más espacios y tiempos organizacionales a su participación y creatividad para definir objetivos y metas.

Para Sánchez Gutiérrez (2008), el objetivo general de la función de comunicación es la obligación de desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal (Rebeil y Ruiz, 2008).

Nosnik, comenta que sin un esfuerzo permanente de estrategia de comunicación las organizaciones no podrán desarrollar plenamente la cultura de retroalimentación necesaria para su sobrevivencia, crecimiento y desarrollo en especial en la transición social que vivimos en la actualidad (Rebeil, 2008).

La comunicación efectiva puede corregir errores inmediatamente así como evitar malentendidos, obteniendo mejores acuerdos y facilitando la negociación, generando así una cultura de excelencia en el largo plazo, motivando el desempeño en situaciones de incertidumbre.

Rebeil (2008) plantea el concepto de “comunicación estratégica”, es decir la comunicación como instrumento fundamental para el logro de sus objetivos y metas. Este concepto se asocia al de comunicación productiva, desarrollado por Nosnik en varios escritos, ya que ambas mencionan la necesidad de contar con una comunicación efectiva y eficaz dentro de la empresa.

Se menciona la división de tres tipos de comunicación existentes en el entorno empresarial, los cuales son:

1. La comunicación interna, que es aquella que busca dinamizar los conceptos, los afectos, las actitudes y los comportamientos de los sujetos y los grupos que integran una organización, con el fin de lograr que éstos se identifiquen, se corresponsabilicen, y aumenten su productividad en el logro de las metas y objetivos de la misma organización.

2. La comunicación corporativa (relaciones públicas, creación de imagen), que es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas, efectivas y de cooperación entre la organización y sus públicos

internos, externos y especiales. De la misma manera, en este rubro se incorpora lo referente a los esfuerzos que se realizan por lograr la responsabilidad social de las organizaciones.

3. La comunicación mercadológica o publicitaria, que es la que busca vender los productos o servicios de la organización y lograr su aceptación y la fidelidad de los públicos o clientes externos. (Soria Romo & Pérez Esparza, págs. 12-13)

### **La Emergente Comunicación Estratégica**

La emergente Comunicación Estratégica “se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa”.

Las formas generales del pensamiento estratégico siguen ahí, pero ahora con la mediación de la comunicación en la interacción entre los diversos participantes del juego social, es decir, desde algunos marcos de acción particulares, hasta la confluencia total de todos los marcos de acción que entran en el juego directa e indirectamente. Entre más jugadores participan como hombres jugadores, no sólo como jugadores racionales, mejor puede ser el resultado final en un sentido ecológico, de sólo unos se benefician a todos salen beneficiados en un sentido general.

La Comunicación Estratégica también tiene sus propios antecedentes, como la Retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, las Relaciones Públicas. Todos ellos con elementos de los cuales se puede y se debe aprender mucho, sistematizando primero, construyen opciones más complejas después. El punto clave ha sido el giro estratégico hacia la comunicación y el consenso, frente a la tradición de la información y el conflicto. (Galindo Cáceres, 2011, pág. 9)

### **Relaciones Públicas**

Las comunicaciones son una manera de dar forma y definir la imagen de una empresa a la comunidad, los clientes y los inversores potenciales. Las comunicaciones externas tales como boletines, historias de los medios y comunicados de prensa permiten que el público sepa sobre el lugar de trabajo de la empresa, los esfuerzos filantrópicos y ambientales, y otras actividades relacionadas con la imagen, todos los cuales sirven para fortalecer los esfuerzos de relaciones públicas de una empresa.

### **Planificación de la Comunicación**

Por consiguiente, la planificación de la comunicación dentro de una institución se ocupa de luchar contra la entropía, del apoyo a la corresponsabilidad comunicacional, de la evaluación y la construcción de percepciones, de la producción de documentos comunicacionales de referencia y de la promoción de la memoria del proceso. (Castillo, 1993).

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, auto responsabilidad, el emprendimiento, la comunicación y la delegación de actividades constituyéndose cada persona en un líder a su nivel 360°. (Guevara Macías, 2016, pág. 36)

# MARCO GEOREFENCIAL



## Ilustración 1: Mapa del lugar de estudio

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

Fuente: Instituto Geofísico Militar IGM, 2014

La presente investigación comprende como objeto de estudio el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, ubicado frente al parque central en las calles Abdón Calderón y Simón Bolívar, perteneciente a la provincia de Chimborazo.

La municipalidad mantiene una infraestructura es un edificio de 4 pisos donde funcionan los diferentes departamento con los que cuenta el GAD como: Obras Públicas, Procuraduría, Financiero, Planificación Tesorería, Alcaldía, Sala de Concejales y de Consejo, entre otras la cuales atienden a los requerimientos del público externo en los diferentes servicios que la entidad presta y ofrece.

## **MARCO LEGAL**

Para sustentar este trabajo de investigación es importante, contrastar la información con artículos de la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación y la LOTAIP que usaremos los acordes a nuestro tema.

### **Constitución del Ecuador**

**La Constitución del Ecuador plantea en el Capítulo Segundo, en la Sección Tercera de Comunicación e información:**

**Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Asamblea, pág. 26)

**En el título III de Garantías Constitucionales, en la Sección Cuarta de Acción de Acceso a la Información Pública:**

**Art. 91.-** La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley. (Asamblea, pág. 65)

**Título V Organización Territorial del Estado, Capítulo primero de Principios generales:**

**Art. 238.-** Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales. (Asamblea, pág. 121)

## **Ley Orgánica de Comunicación**

### **Título II Principios y derechos, Capítulo I Principios:**

**Art. 13.- Principio de participación.-** Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

**Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.-** El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (Comunicación, pág. 7)

### **Capítulo II Derechos a la Comunicación, Sección I Derechos de libertad:**

**Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.-** Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Nota: Título de artículo reformado por artículo 15 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (Comunicación, pág. 9)

### **Sección III Derechos de los comunicadores:**

**Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.-** Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Nota: Artículo reformado por artículo 8 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (Comunicación, pág. 15)

**Art. 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.-** Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

- a. A la protección pública en su actividad como comunicadores o en caso de amenazas derivadas de su actividad;
- b. Al pago de remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;

- c. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;
- d. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;
- e. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y,
- f. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley.

Se deja a salvo las actividades que se desarrollen en los medios comunitarios en donde únicamente exista la participación voluntaria de la comunidad.

Nota: Artículo reformado por artículo 30 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (Comunicación, 2013, pág. 16)

## **Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)**

### **Título Primero, Principios Generales:**

**Art. 1.- Principio de Publicidad de la Información Pública.-** El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado.

Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONGs), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley. (Lotaip, pág. 1)

**Art. 4.- Principios de Aplicación de la Ley.-** En el desarrollo del derecho de acceso a la información pública se observarán los siguientes principios:

- a) La información pública pertenece a los ciudadanos y ciudadanas. El Estado y las instituciones privada depositarias de archivos públicos, son sus administradores y están obligados a garantizar el acceso a la información;

- b) El acceso a la información pública, será por regla general gratuito a excepción de los costos de reproducción y estará regulado por las normas de esta Ley;
- c) El ejercicio de la función pública, está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones. Este principio se extiende a aquellas entidades de derecho privado que ejerzan la potestad estatal y manejen recursos públicos;
- d) Las autoridades y jueces competentes deberán aplicar las normas de esta Ley Orgánica de la manera que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos aquí garantizados; y,
- e) Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas de las diferentes autoridades que ejerzan el poder público.

**Titulo Segundo, de la información pública y su difusión:**

**Art. 5.- Información Pública.-** Se considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado. (Lotaip, 2004, pág. 3)

## MARCO CIENTÍFICO

### **Teoría de la Comunicación: Estructuralista**

#### **Concepto de sistema del estructuralismo**

El empleo usual que hace Lévi-Strauss del concepto de sistema no es extraño, pues este concepto, así como también el concepto de estructura, permeaba a las ciencias sociales de la época. Si bien la consolidación de ambos es obra de Parsons, estos conceptos se empleaban desde hacía más de medio siglo en la antropología con diferentes usos, quizás los más antiguos están referidos a los sistemas de parentesco (Morgan) y al problema de la diferenciación social (Spencer).

Probablemente el empleo de los conceptos de sistema y estructura en antropología, de manera análoga al desarrollo de la teoría general de sistemas, se deba a las ideas de Radcliffe-Brown en primer lugar y posteriormente a Bateson.

La teoría general de sistemas y la cibernética no hicieron otra cosa que dar un nuevo impulso a esta antigua tradición. Entre las influencias más directas se encuentran los trabajos de Leslie A. White, quien emplea el concepto de “sistema cultural” como concepto clave de una formulación teórica neo-evolucionista, basándose en la idea de los símbolos como unidad constitutiva (White 1949, pág. 17), aunque White ya había empleado dicho concepto seis años antes, al mencionar los diferentes sistemas en los cuales opera la evolución cultural, entendida ésta como un proceso de progresiva organización (White 1943). Más tarde materialistas como Service, Sahlins y Harris también adoptarán enfoques sistémicos y estructurales.

Bateson y Mead se referirán también especialmente a enfoques cibernéticos. En suma, en la teoría antropológica estas ideas se discuten, aplican y critican.

Para Lévi-Strauss el concepto de sistema aparece ligado intrínsecamente a la disciplina, no sólo como objeto de estudio relativo a los sistemas de parentesco, sino como parte de una formación global de la antropología: “Nos representamos la antropología social no ya sobre el modelo de las ciencias inductivas tal como se las concebía en el siglo XIX, sino más bien a la manera de una sistemática, cuya finalidad es identificar e inventariar tipos, analizar sus partes constitutivas, establecer entre ellos correlaciones” (Lévi-Strauss 1995, pág. 29). La antropología como “sistemática” debe también escudriñar, como objetos de estudio, en todos aquellos sistemas de signos y símbolos dentro de los cuales sea posible buscar regularidades y reglas con las cuales dichos sistemas se nos presentan en su estado más puro. (Cadenas, 2012, págs. 207-208)

## **El Estructuralismo en el siglo XX y los aportes de algunos estructuralistas a la comunicación:**

### **Saussure**

En los aportes de Saussure es posible observar el objeto atendido por el estructuralismo lingüístico: son las estructuras lingüísticas o del lenguaje denominadas también sistemas de signos con sus leyes o reglas. La lengua ha sido definida como un sistema de signos.

El signo es un sistema compuesto por significante (estímulo perceptible) y un significado (concepto). En la lengua cada signo adquiere su significado y sentido a través de las relaciones de oposición con otros signos, lo cual determina su posición, diferencia y valor.

Es así como la lingüística estructural se ocupa de la red de relaciones de los signos propios de un sistema lingüístico, respondiendo de esta manera más a las formas que a los contenidos. “una constante básica en la historia del estructuralismo: comprender el objeto, no en su apariencia sustancial sino en sus aspectos relacionales: abandonar las sustancias para atenerse a las formas, pero sin hipostasiar a estas últimas relegando los contenidos (formalismo); más bien aceptando el carácter inescindible de la entidad forma - contenido en el seno de la trama de relaciones que la constituye” (Sazbón, 1969).

Aunque los estudios desarrollados por los estructuralistas no se enmarcaron en el interior de las ciencias de la comunicación o la comunicología, en el siguiente apartado es posible observar como desde la teoría de la lingüística estructural se desarrolla una analogía entre los elementos propios de la teoría de la comunicación: Para el filósofo de la técnica, Gilbert Simondon (1924-1989) una analogía “ es un acierto según el cual una estructura relacional que opera en un cierto campo puede ser explicado en otro campo”. Esta definición y la siguiente cita ayudarán a reforzar la posición de la transferencia de elementos de otras disciplinas entre ellas la comunicología; entre aquellos elementos es posible identificar además el objeto de estudio.

Es de importancia el aporte que brinda Saussure, para poder entender que es la estructura de los sistemas o signos lingüísticos (mensajes) debe tener un orden específico (leyes o reglas) donde a través de ellos se genera un impacto al momento que el receptor reciba el mensaje.

En esta investigación, en la institución que se está realizando se busca mejorar la difusión de la información, consolidar la estructura del mensaje (significante y significado) que llegue con claridad y a la segmentación correcta, logrando así potencializar la imagen institucional del GAD.

## **Jakobson**

En 1963, Roman Jakobson presentó el esquema de toda comunicación, con sus seis elementos constitutivos y las funciones a las que responde: destinador (función expresiva), destinatario (función conativa), mensaje (función poética), contexto (función referencial), contacto (función fáctica), código (función metalingüística). Si se retoma el modelo de Jakobson y se articula a la teoría matemática de la información, cada elemento tiene sus funciones basadas en relaciones.

La función referencial, define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia; la emotiva, las relaciones entre el mensaje y el emisor; la función connotativa o conminativa que opera entre el mensaje y el receptor; la función poética y estética que hace referencia a la sintaxis del lenguaje y la relación del mensaje consigo mismo; la función fáctica, afirma que se detiene en la metalingüística y define el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser entendidos por el receptor (Guiraud, 1997).

La función que hace cumplir Jakobson con este modelo manifiesta otro elemento esencial a las estructuras: la relación de la comunicación donde todos los elementos básicos y sus funciones se encuentran directamente relacionados, logrando así una buena comunicación ante todos sus públicos de interés.

## **Althusser**

En 1970, Louis Althusser, reconocido como el máximo representante del estructuralismo, pertenece a la tendencia encaminada a la relectura a los textos fundamentales del marxismo. Aporta a la teoría crítica de la comunicación la oposición “de los instrumentos represivos del Estado (ejército, policía) que ejercen una coerción directa, a los aparatos que cumplen funciones ideológicas y que denomina aparatos ideológicos del Estado. Estos aparatos significantes (escuela, Iglesia, medios de comunicación, familia, etc.) tienen la función de asegurar, garantizar y perpetuar el monopolio de la violencia simbólica, la que se ejerce en el terreno de la representación, disimulando lo arbitrario de esta violencia bajo la cobertura de una legitimidad supuestamente natural (Matterlart, 1997).

Con Althusser es notable la visión utilitarista de la comunicación como instrumento socio-político, este hace énfasis en la funcionalidad y sus efectos. En relación con el texto anterior cabrían muchas preguntas en torno a lo que ha sido la participación de los principales autores del estructuralismo y en especial a lo que ha sido la participación de Althusser: ¿Por qué un pensador de óptica marxista como Althusser aborda la funcionalidad de los aparatos

ideológicos del Estado? ¿Tiene el concepto de poder alguna relación con la comunicación o sólo es propio de la política?

El fundamento que nos brinda Althusser en relación con el estado, la política, nos da entender que debemos escoger el mejor sistema de comunicación nutrido con estrategias de impacto que arrojen resultados positivos, es el arduo trabajo que le compete desarrollar a las instituciones en general para conseguir el éxito en el desarrollo de la difusión de su trabajo.

### **La Comunicación desde la Perspectiva Estructuralista**

Cuando definimos el término comunicación nos encontramos con dos significaciones. Una estructuralista donde gente, mensaje y realidad interaccionan para ocasionar un entendimiento; y otra sistémica, que esquematizó Harold Laswell en un proceso según el cual A envía mensajes a B y provoca en éste un efecto.

Al aplicar a la comunicación los caracteres propios de la estructura definidos por Piaget, es posible observar que este fenómeno goza de un carácter de totalidad. La interacción conjunta entre los elementos (emisor-receptor-mensaje-canal-código-retroalimentación) es determinada por unas reglas de composición que genera entre ellos una oposición-complemento, que no sólo los diferencia entre sí, sino que además conforman a la comunicación como una estructura con unas propiedades distintas a la de sus elementos particulares.

Por eso, aplicando uno de los principios de la Gestalt, se dice que el todo es más que la suma de las partes, En el caso de la comunicación se puede decir que la escisión de un elemento o la inexistencia de una función harían también inexistente la comunicación. Las transformaciones, aluden a la característica del cambio de propiedades de los elementos particulares que componen la estructura por medio de su interacción de conjunto, lo cual transforma las propiedades de cada elemento particular para alcanzar las propiedades globales de la comunicación misma.

La autorregulación, se refiere a la conservación que desarrolla dentro de la interacción comunicativa la retroacción (retroalimentación) entre los elementos, lo cual posibilita la continuación del proceso, su interrupción o finalización. (Beltrán Pérez Rojas, 2008, págs. 10-13)

Por lo que es considerable comprender que para, que, haya comunicación es necesario un sistema compartido de referentes, donde implica un cambio comunes entre las personas que intervienen en el proceso, por ello hablaríamos que los significados son relativos y se abren a la interpretación subjetiva, es decir cada persona interpreta un evento de manera diferente

según su aprendizaje, la personalidad y sus expectativas, tomando en cuenta que las palabras no tienen significados por su misma si no que estos son asignados por las personas.

Por otro lado y considerando que el presente trabajo se basa en su investigación en el uso de las estrategias comunicacionales para mejorar la difusión de la información en el GADM del cantón Cumandá, es pertinente referir que la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como de los servicios brindados por ellos.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

La importancia de la metodología consiste en que se avoca a estudiar los elementos de cada método relacionados con su génesis, fundamentación, articulación ética, razonabilidad; su capacidad explicativa, su utilidad aplicada, los procedimientos de control que utiliza, por ejemplo, en el trabajo empírico y el modo en que se estructura para producir resultados. Si los métodos tienen pasos, reglas y procedimientos para llevar a cabo la manipulación inteligente de la realidad categorizada como problema, la metodología se encamina a su análisis y comprensión, con el fin de verificar sus fortalezas y debilidades. (Aguilera Hintelholher, 2013, pág. 89)

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. (QuestionPro, 2019, pág. 1)

Este tipo de investigación permitirá describir el objeto de estudio y su problematización.

#### **Investigación de campo**

La investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis. Las grandes corporaciones pueden tener su propio departamento de marketing o investigación para recopilar datos de fuentes primarias. Sin embargo, la mayor parte de la investigación de campo se contrata a terceros que realizan encuestas, grupos focales y entrevistas a nombre de la compañía. (QuestionPro, 2019, pág. 2)

El estudio sistemático de los hechos en el lugar en donde se producen el problema es este caso en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá, la investigación toma contacto en forma directa con la realidad de los hechos para obtener información de acuerdo con los objetivos trazados.

## MÉTODOS

### **Inductivo**

El método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico más usado. (Raffino M. E., Método inductivo, 2019, pág. 1)

Para la presente investigación se utilizará el método inductivo, con el cual se obtendrá conclusiones generales sobre las dos variables utilizadas en esta investigación.

### **Deductivo**

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). (Raffino M. E., 2019, pág. 1)

Para cumplir con el propósito de esta investigación se recurrió al método deductivo el cual permite analizar las teorías existente sobre estrategias de comunicación organizacional, en otras entidades, organismos municipales o privadas y mediante este procedimiento brindar solución a los problemas que se enfrentan en el uso correcto de los canales de comunicación en la difusión de la información en el GADM Cumandá., con ello se obtendrá conclusiones de índole particular.

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**Ficha de Observación.-** Son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente. (Soto, 2019, pág. 7)

La ficha de observación se empleará en la institución con ello se dará cumplimiento con uno de los objetivos específicos estipulado en el documento, con lo cual se obtendrá datos necesarios para desarrollo de la investigación.

**Encuestas.-** Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, 2019, pág. 1)

Las encuestas se aplicarán al público interno del GADM Cumandá donde es necesario conocer cómo se maneja el flujo comunicacional dentro de la institución y al público externo del cantón Cumandá, para determinar la apreciación de la información difundida y cuáles son los medios o canales por el cual ellos se informan.

Las preguntas para ambas encuestas son abiertas y de opción múltiple; con esto los encuestados tienen varias opciones de respuesta.

**Entrevista.-** Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. Es por esto, que siempre encontraremos dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado (o receptor). (Raffino M. E., 2019, págs. 1-3)

En este trabajo de investigación se aplicarán entrevistas al encargado del área de comunicación, a la alcaldesa y un concejal del cabildo, con esto podremos recopilar información verídica y oportuna para detectar el problema y buscar la mejor solución.

## UNIVERSO Y MUESTRA

### Universo

El cantón cuenta con alrededor de 12 922 según el último Censo de población y vivienda INEC 2010, donde la zona urbana ocupa el 66.8% y la rural el 33.2%; en el cual la población.

**Público interno:** En la institución se aplicará a los 64 servidores públicos de la institución.

**Público externo:** el rango de edad que se eligió para encuesta es de 25 a 55 años con un total de 3.725

### Muestra

Se procede a calcular la muestra estadística, aplicando la fórmula de fracción muestral, la misma que se detalla de manera clara a continuación:

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

A continuación, se detalla la fórmula donde:

- N = tamaño de la población = 3725
- Z = nivel de confianza o 95% = 1,96
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 5% = 0,05
- Q = probabilidad de fracaso 5% = 0,05
- d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) se trabajará con el 5% = 0,05

Luego de haber aplicado la fórmula para sacar la muestra detallamos los siguientes resultados:

Para el público externo se realizará 384 encuestas.

Para el público interno no hubo necesidad de aplicar la muestra se realizará a los servidores públicos de la institución.

## PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de los resultados de la encuesta serán expuestos en tablas, cuadros y gráficos; los que serán analizados e interpretados.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

#### Encuestas Dirigidas al público interno del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá

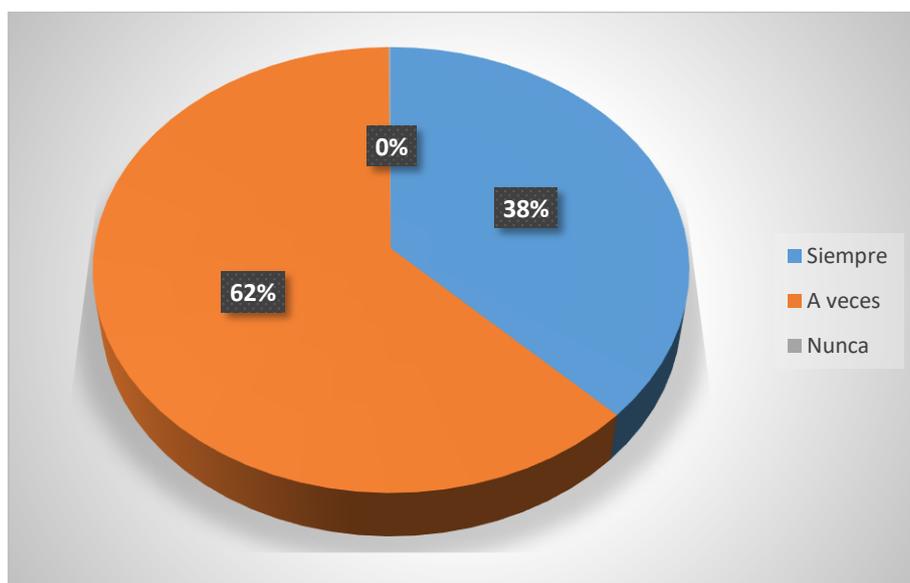
Pregunta 1. ¿Conoce usted sobre las actividades que realiza o planifica el GAD?

Tabla 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	38
A veces	40	62
Nunca	0	0
Total	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

Gráfico 1



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

#### Análisis e Interpretación:

Esté ítems nos da por resultado que la mayor parte de los trabajadores desconocen sobre las actividades del GAD, y los que tienen conocimiento es por medio de redes sociales, Facebook, medio de comunicación con el que cuenta la institución, denotando el mal uso de los flujos comunicacionales internos.

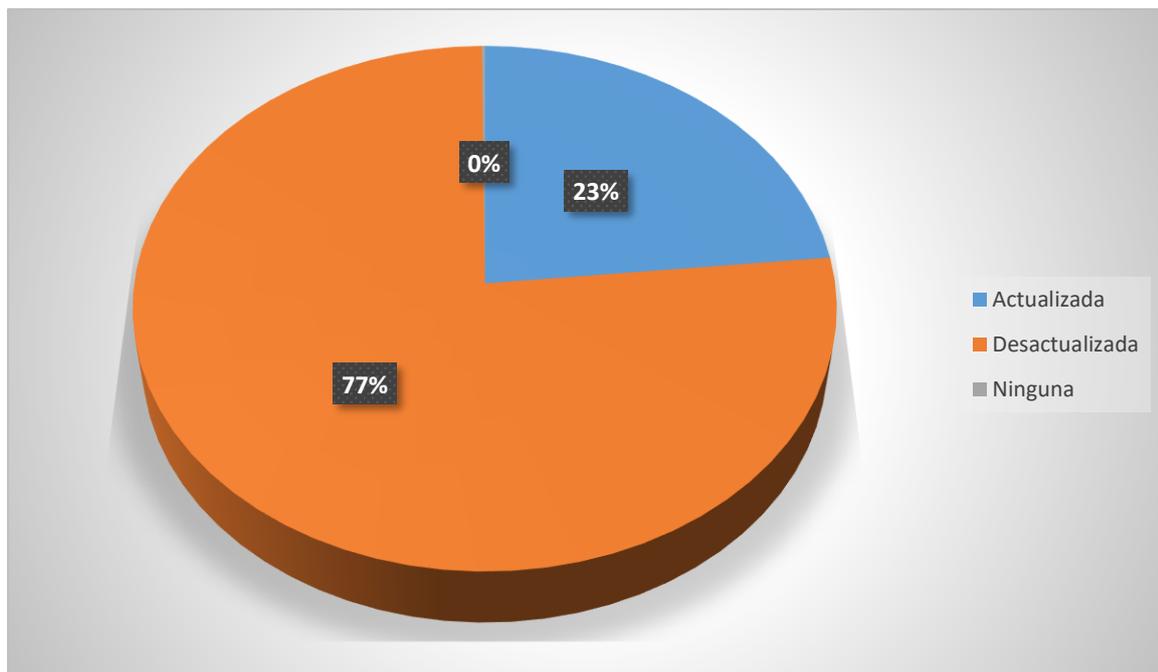
## Pregunta 2. ¿La información que recibe es?

**Tabla 2**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Actualizada</b>	15	23
<b>Desactualizada</b>	49	77
<b>Ninguna</b>	0	0
<b>Total</b>	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos/ Agosto 2019

**Gráfico 2**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

### **Análisis e Interpretación**

La difusión de la información dentro de la municipalidad revela que no se difunde de la manera correcta que al momento que llega a la ciudadanía es desactualizada, dando a entender que no se está dando el uso correcto de los medios de comunicación con los que cuenta la institución.

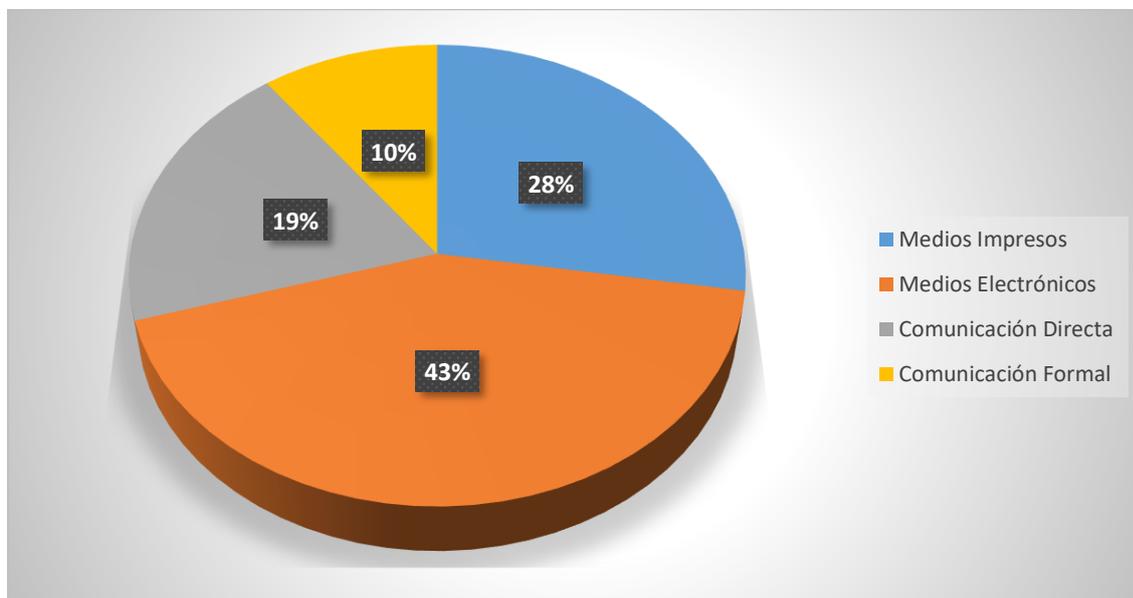
### Pregunta 3. ¿A través de qué medios de comunicación interna se informa?

**Tabla 3**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Medios Impresos</b>	27	28
<b>Medios Electrónicos</b>	42	43
<b>Comunicación Directa</b>	19	19
<b>Comunicación Formal</b>	10	10
<b>Total</b>	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 3**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

#### **Análisis e Interpretación:**

En primera instancia, nos deja claro que los medios de comunicación electrónicos son el medio que utiliza el GAD, por la rapidez en la transmisión de la información. A la vez el resultado obtenido por este ítem será analizado para la elaboración de las estrategias de comunicación.

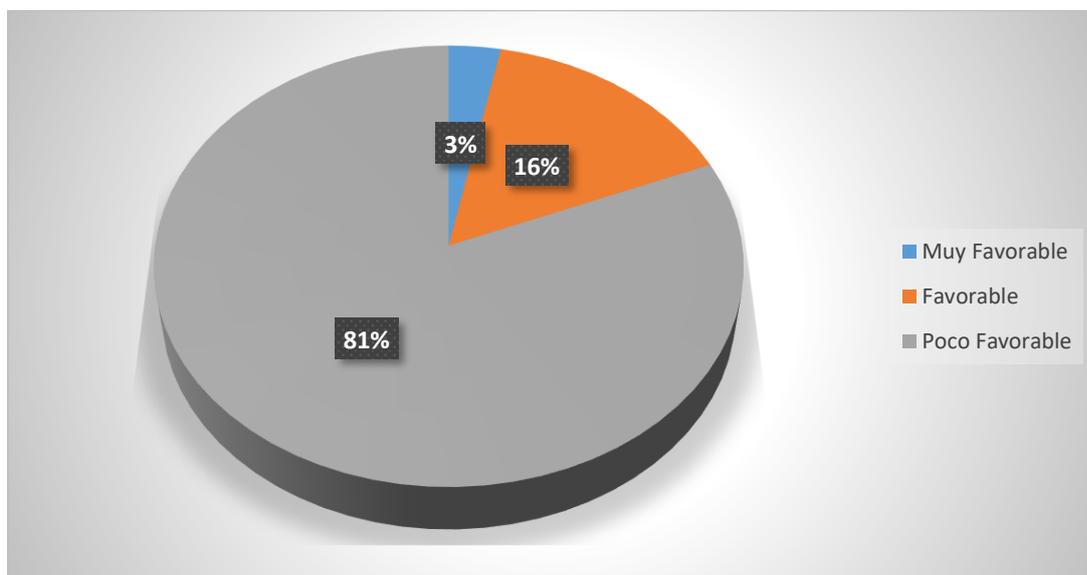
**Pregunta 4. ¿Según su percepción cómo calificaría el ambiente laboral en el GAD Municipal de Cumandá?**

**Tabla 4**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Favorable</b>	2	3
<b>Favorable</b>	10	16
<b>Poco Favorable</b>	52	81
<b>Total</b>	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 4**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

Los resultados obtenidos por esta pregunta nos dejan como resultado que existe un pésimo clima laboral en la institución, donde repercute en el desenvolvimiento de sus actividades teniendo un pésimo desarrollo laboral, se deberán plantear una estrategia que fortalezca la relación laboral dentro de la institución.

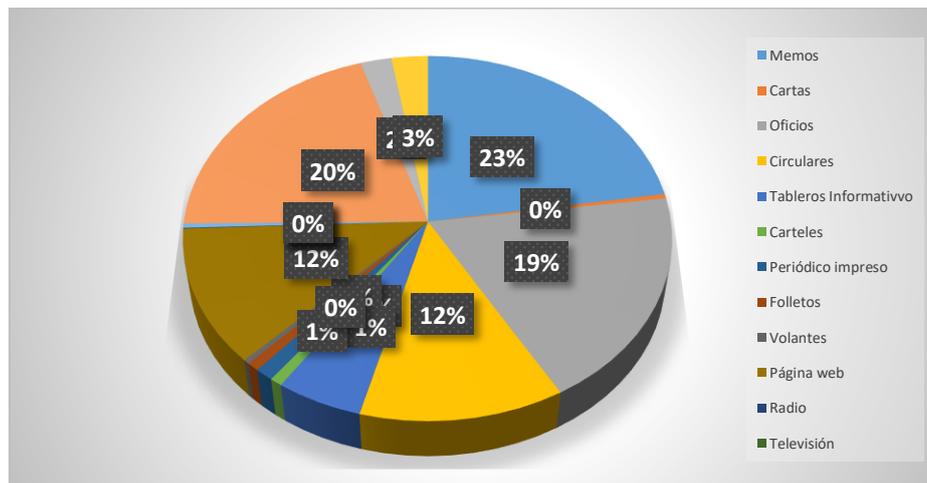
**Pregunta 5. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna y externa con los que cuenta el GAD?**

**Tabla 5**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Memos</b>	60	23
<b>Oficios</b>	50	19
<b>Circulares</b>	33	12
<b>Tableros Informativo</b>	14	5
<b>Página web</b>	32	12
<b>Facebook</b>	54	20
<b>Twitter</b>	6	2
<b>Instagram</b>	7	3
<b>Total</b>	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 5**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

En este ítem determina cuáles son los medios de comunicación internos y externos con los que cuenta el cabildo, donde vemos que la mayor parte información que se difunde en la institución es por medio de oficios, circulares; y para informar al público externo por medio de su red social Facebook.

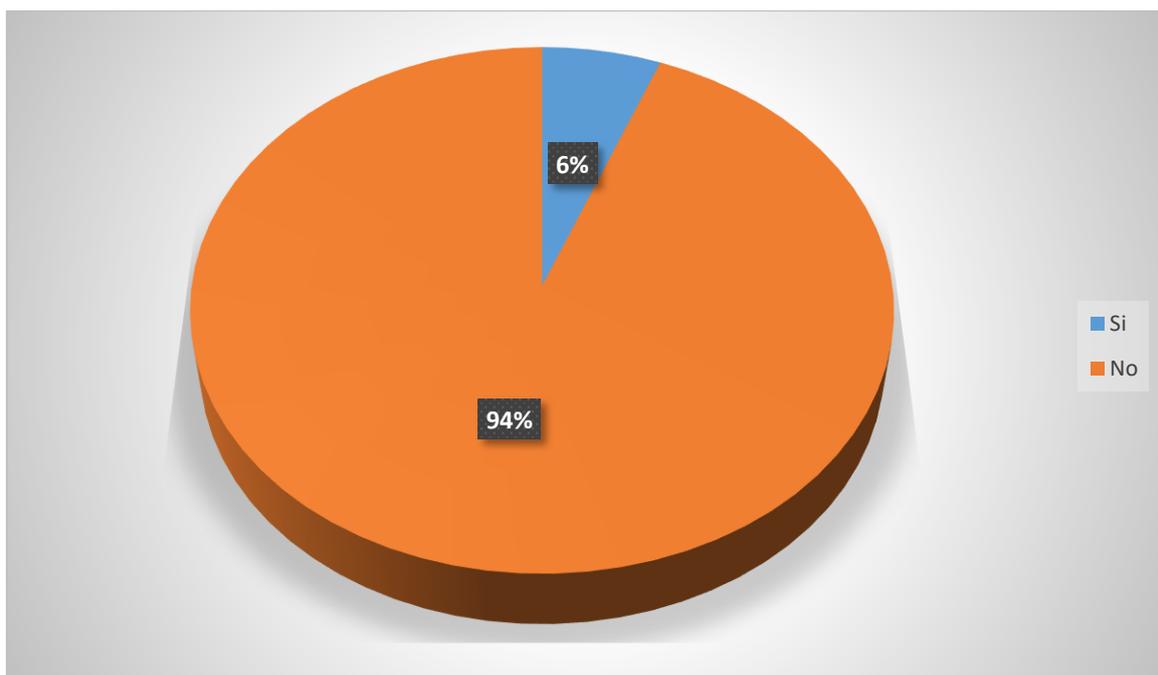
**Pregunta 6. ¿Considera que la comunicación que se maneja dentro del GAD es efectiva?**

**Tabla 6**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	16	6
<b>No</b>	49	94
<b>Total</b>	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / agosto 2019

**Gráfico 6**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

Llegar con un mensaje claro y oportuno es de gran importancia al momento de difundirlo a la colectividad, el resultado que nos da este indicador nos deja a deducir que la comunicación dentro de la Municipalidad no es la adecuada, por medio de este indicador nos adaptaremos para fortalecer la comunicación dentro de la institución a través de una adecuada estrategia.

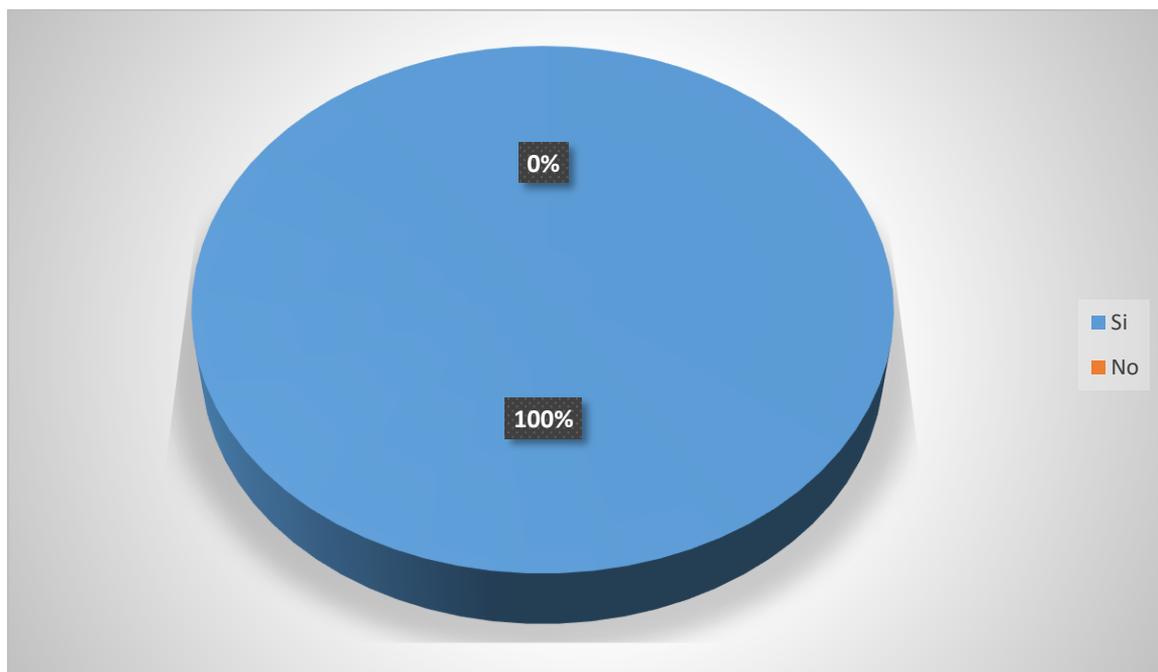
**Pregunta 7. ¿Considera que es necesario contar con un Plan de Comunicación Organizacional, en el GADM Cumandá?**

**Tabla 7**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	64	100
No	0	0
Total	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / agosto 2019

**Gráfico 7**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

El 100% de los encuestados en la institución mencionó que es necesario contar con un plan de comunicación dentro de la institución, con ello, se obtendrá mejores procesos comunicacionales; finalmente se planteará estrategias adecuadas con el fin de obtener la participación ciudadana e interacción con la municipalidad.

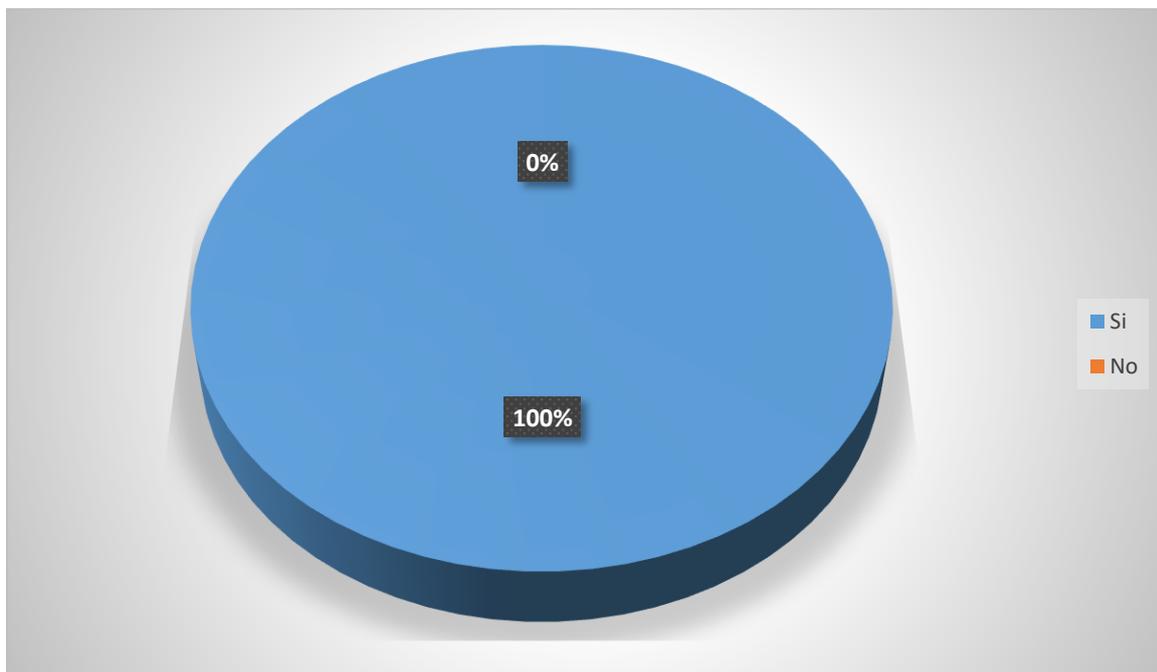
**Pregunta 8. ¿Cree usted que es importante la difusión de la información sobre el GAD para generar una imagen solida?**

**Tabla 8**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	64	100
<b>No</b>	0	0
<b>Total</b>	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / agosto 2019

**Gráfico 8**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideran que a través del buen uso de las herramientas comunicacionales para la difusión de la información se obtendrá como resultado un solo mensaje y con ello obtener una imagen solida de la municipalidad.

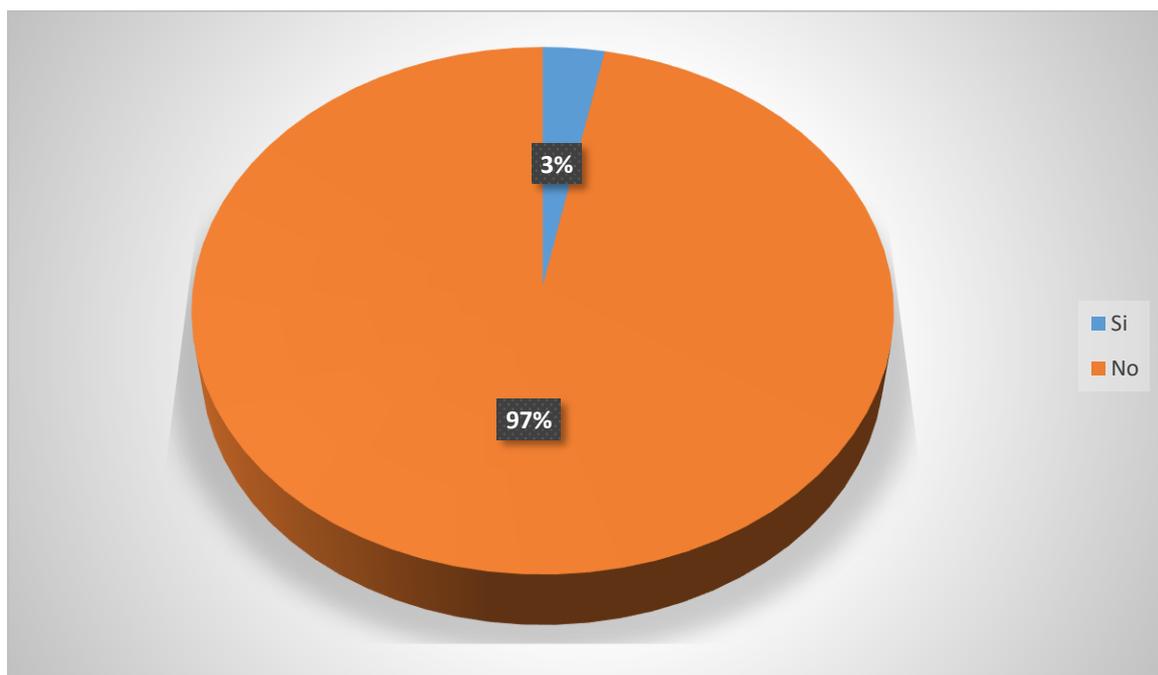
**Pregunta 9. ¿Conoce si existe un presupuesto anual independiente para la elaboración de un Plan de Comunicación Organizacional en el Municipio?**

**Tabla 9**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	3
No	62	97
<b>Total</b>	64	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Gráfico 9**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

La importancia de contar anualmente con un presupuesto para el área de comunicación es de vital importancia para el desarrollo comunicativo de la institución, en los resultados obtenidos el 97% de los encuestados desconocen si existe un presupuesto anual independiente para la elaboración de un plan comunicación, y el 2% si conocen que existe.

## Encuesta dirigida al público externo del cantón Cumandá

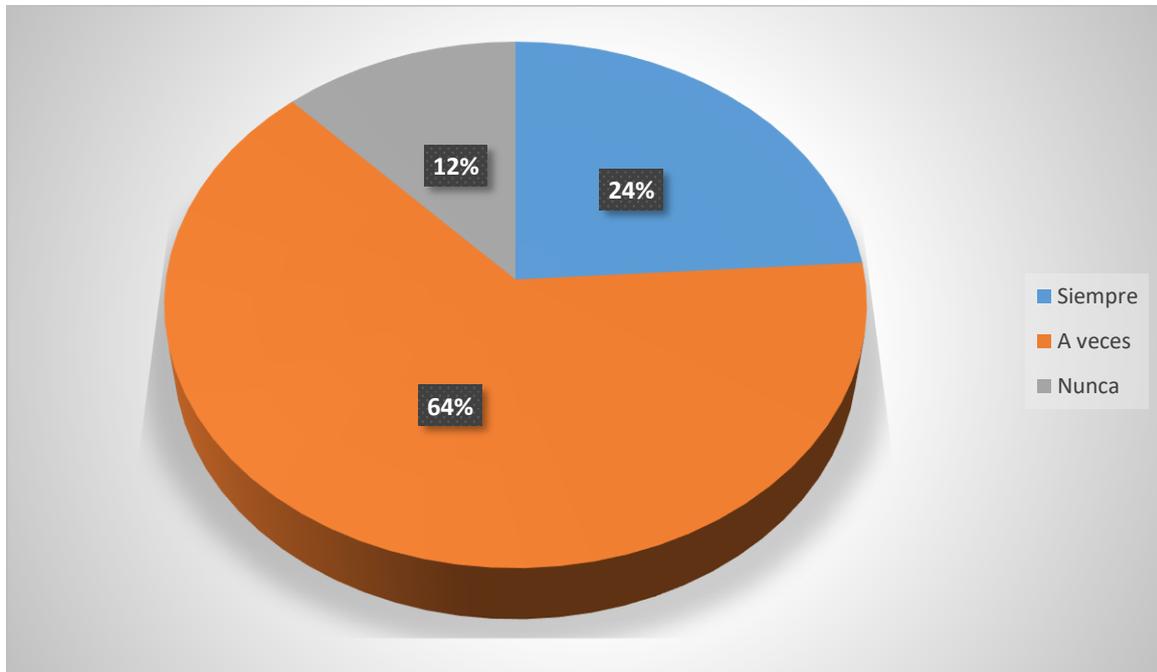
### 1. ¿Conoce usted sobre las actividades que realiza el GADM Cumandá?

**Tabla 10**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	92	24
<b>A veces</b>	246	64
<b>Nunca</b>	46	12
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 10**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

#### **Análisis e Interpretación:**

La participación ciudadana es de vital importancia para el desarrollo de las instituciones. Los resultados obtenidos en este ítem la mayor parte de la población del cantón Cumandá son del área urbana y rural; la población Cumandense a veces tiene conocimiento sobre las actividades del GAD. Se deberá plantear estrategias inmediatas para mejorar la comunicación con el público externo.

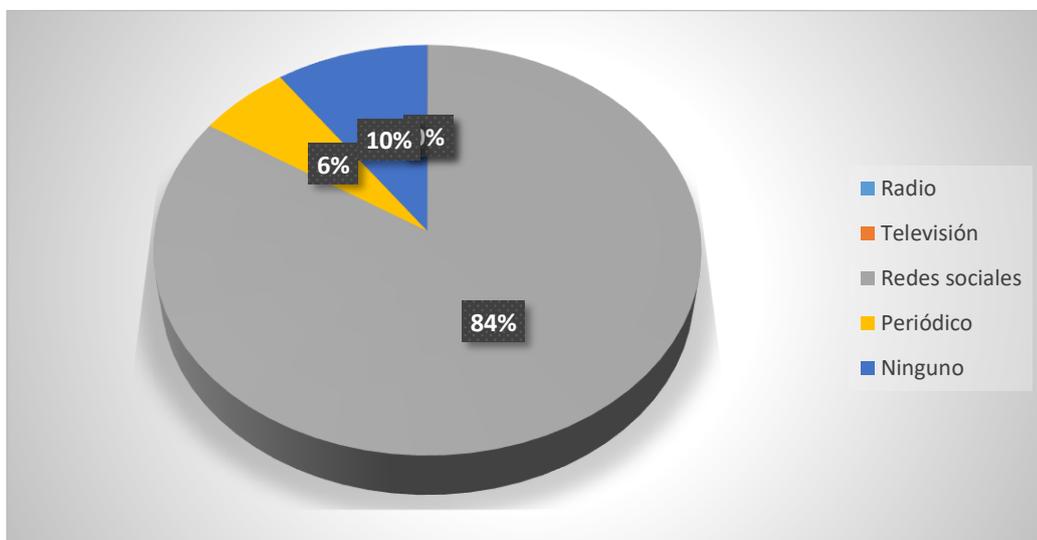
## 2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para obtener información sobre el GAD Municipal?

**Tabla 11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Radio</b>	0	0
<b>Televisión</b>	0	0
<b>Redes sociales</b>	323	84
<b>Periódico</b>	23	6
<b>Ninguno</b>	38	10
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 11**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

### **Análisis e Interpretación:**

El medio de comunicación que usa la Municipalidad con la ciudadanía es las redes sociales a través de ellas difunden sus actividades y la ciudadanía se informa, se debería en consideración al momento de la trasmisión de los mensajes la zonas de residencia; y usar estrategias adecuadas para que la población urbana como rural obtenga un mismo mensaje para evitar probabilidades de rumores.

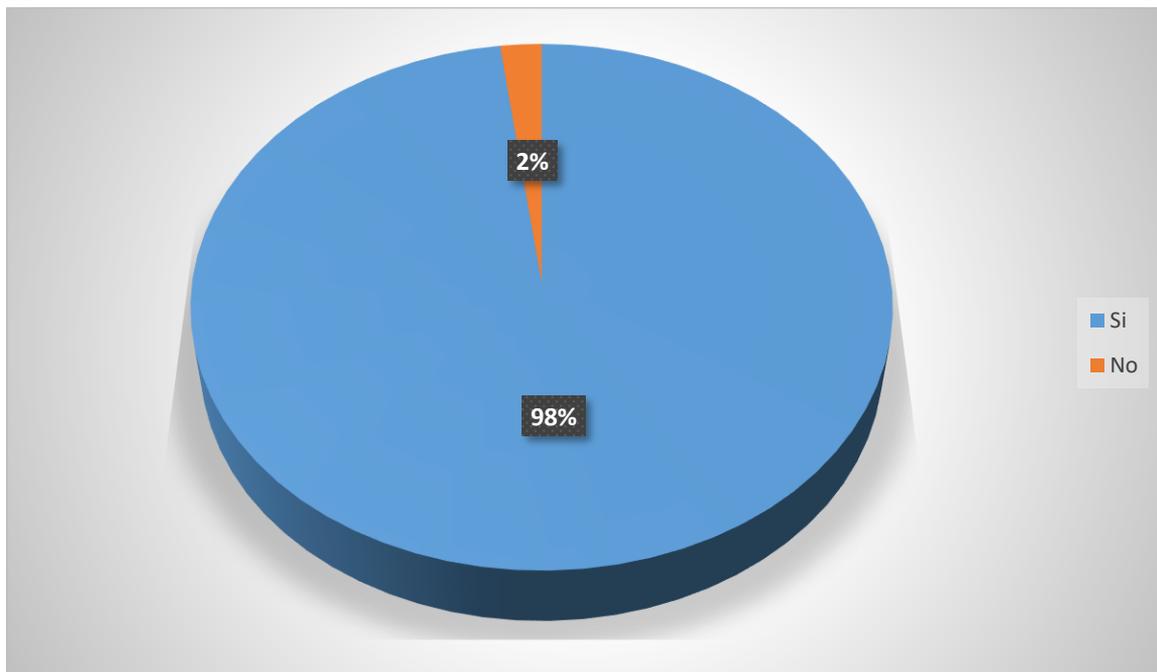
### 3. ¿Conoce usted cuales son las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá?

**Tabla 12**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	376	98
<b>No</b>	8	2
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 12**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

#### **Análisis e Interpretación:**

Mayor parte de la población encuestadas conoce quienes son las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, es de vital importancia que la ciudadanía tenga conocimiento sobre quiénes son sus mandantes.

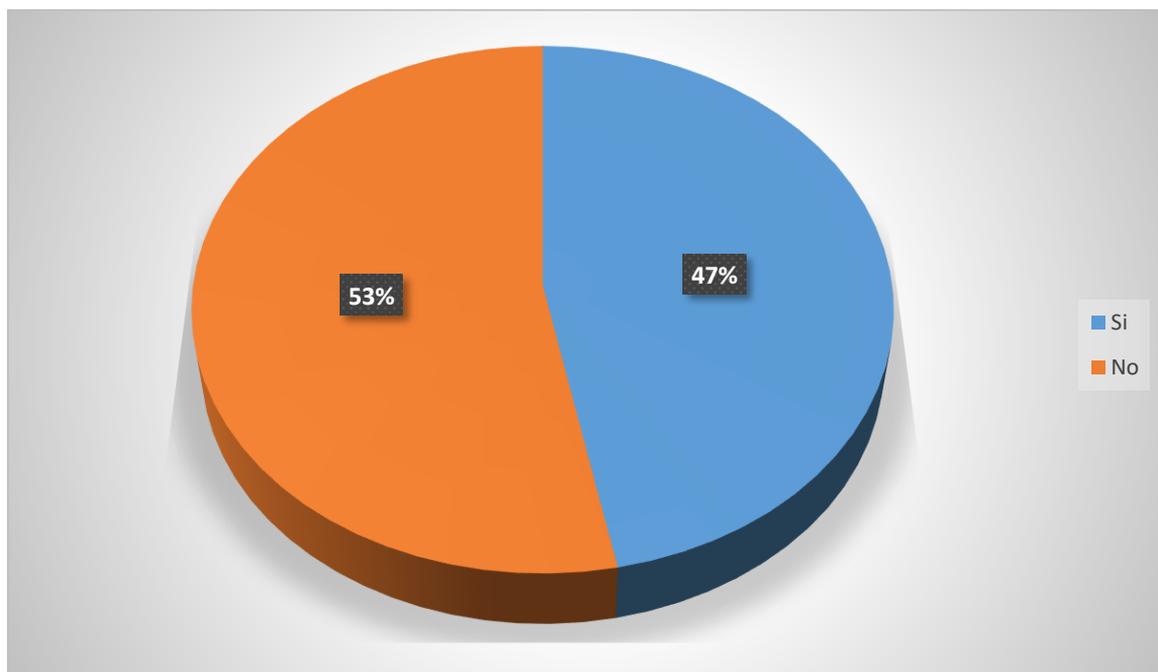
#### 4. ¿Identifica el logotipo y colores institucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá?

**Tabla 13**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	47
No	204	53
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 13**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

#### **Análisis e Interpretación:**

Se deduce que falta una mayor difusión o socialización sobre la línea grafica del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, se considerará al momento de plantear estrategias.

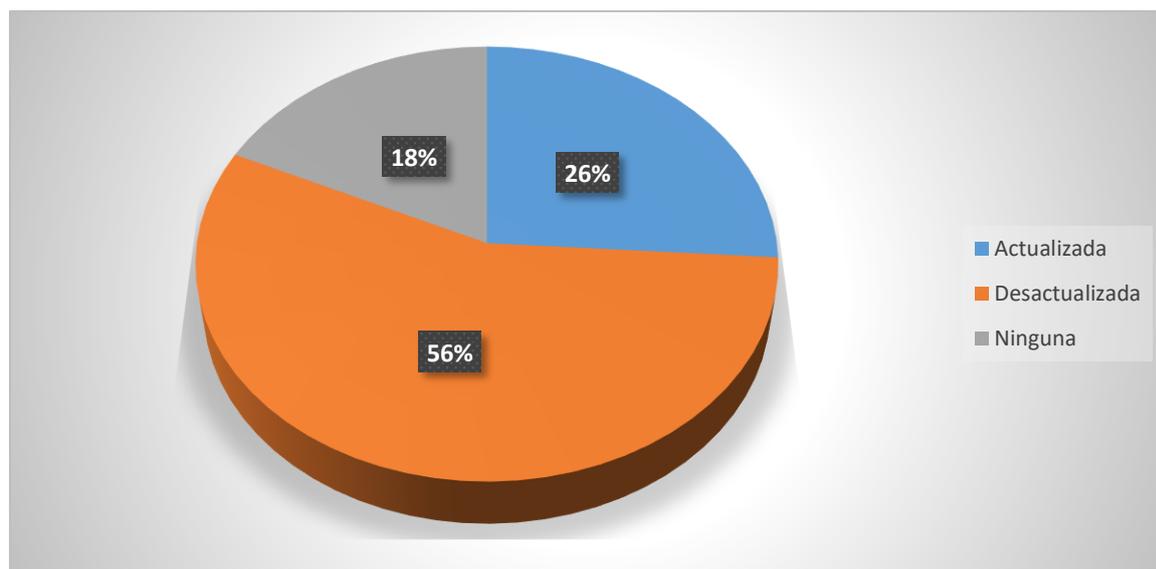
## 5. ¿La información que recibe del GADM Cumandá es?

**Tabla 14**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Actualizada</b>	100	26
<b>Desactualizada</b>	215	56
<b>Ninguna</b>	69	18
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos/ Agosto 2019

**Gráfico 14**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

### **Análisis e Interpretación:**

La mayor parte de la población del cantón Cumandá, recibe información desactualizada sobre el Cabildo, que nos da a entender; que, se debería plantear una estrategia adecuada para que la información sea eficaz y oportuna y que llegue a la mayor parte de la población, incluso busca otros mecanismos para llegar a los diferentes recintos de la zona rural.

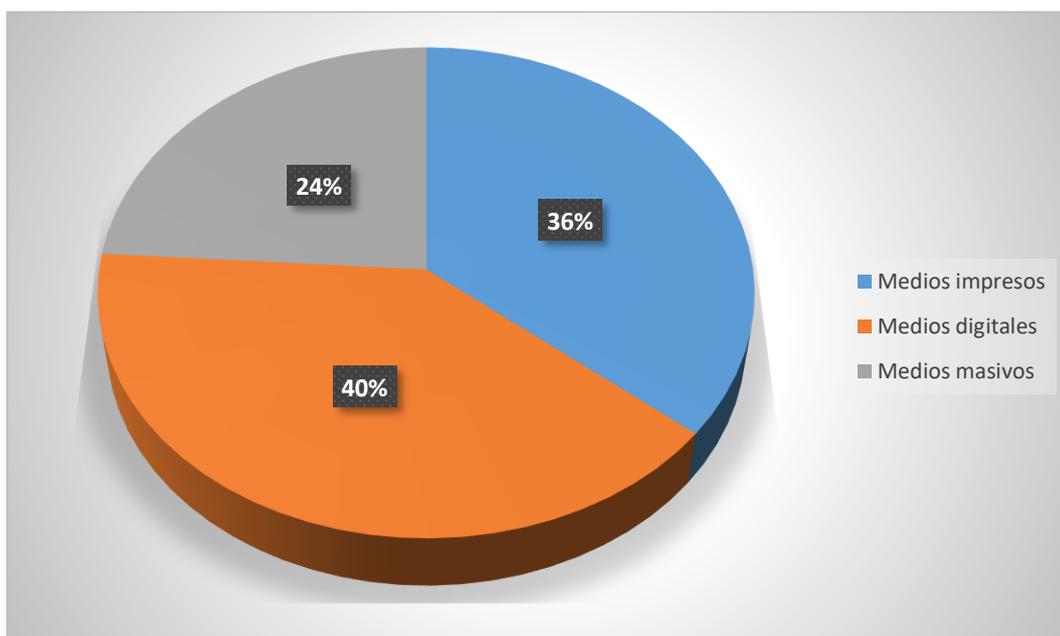
**6. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre la gestión municipal del cantón Cumandá?**

**Tabla 15**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Medios impresos</b>	138	36
<b>Medios digitales</b>	154	40
<b>Medios masivos</b>	92	24
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 15**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

Se deduce que la ciudadanía en la actualidad se ha vuelto consumista en el uso de tecnología, consideran que les gusta informarse a través de medios digitales sobre las actividades del cabildo del cantón Cumandá.

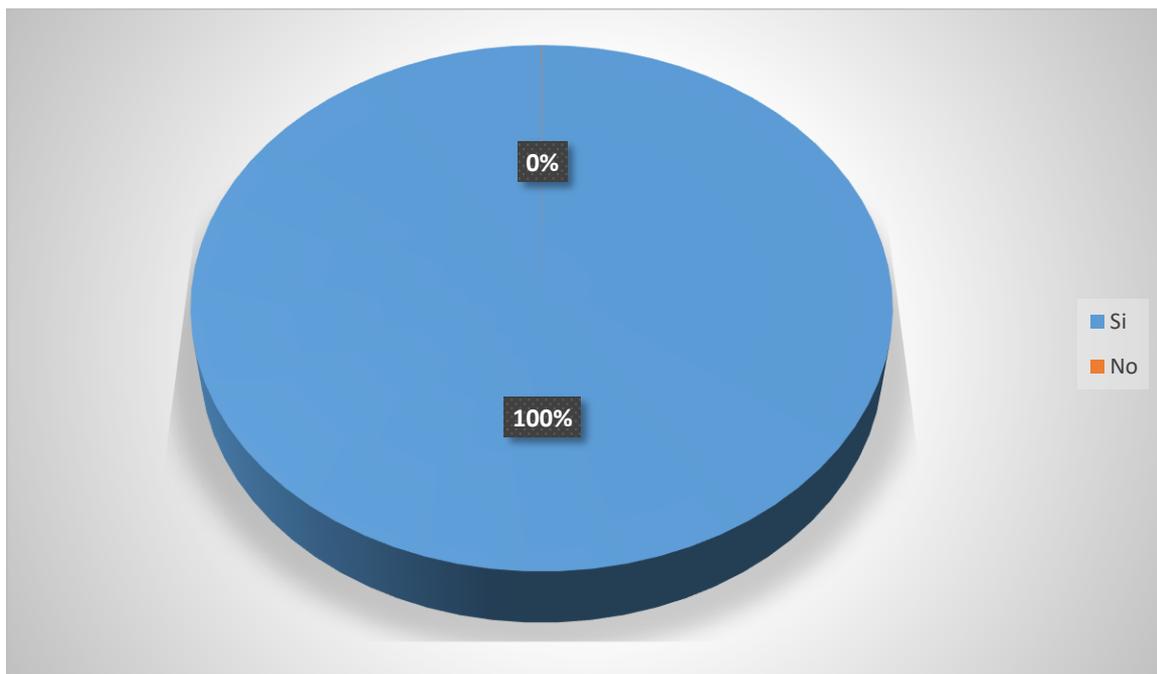
## 7. ¿Considera que es necesario una mayor difusión sobre las actividades del GAD?

**Tabla 16**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	384	100
<b>No</b>	0	0
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 16**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

### **Análisis e Interpretación:**

Se considerara que la ciudadanía opina que se debería usar otras estrategias de comunicación para mejorar la difusión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá.

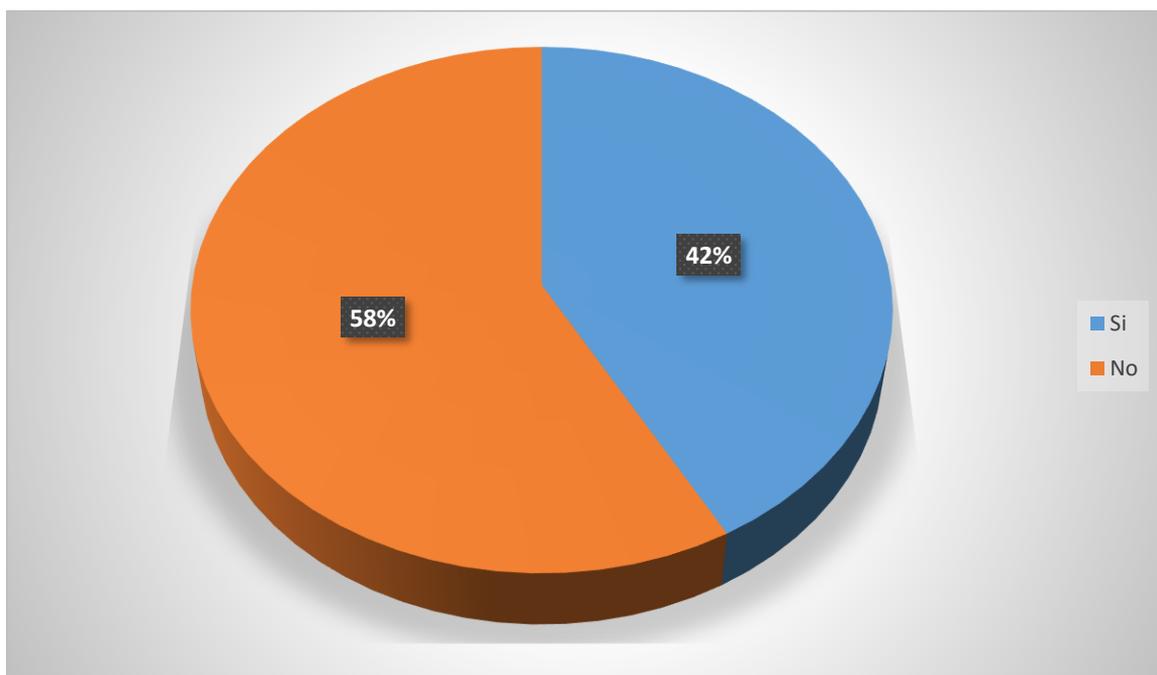
**8. ¿Cree usted que la información que obtiene sobre el GADM Cumandá es llamativa e interesante?**

**Tabla 17**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	161	42
<b>No</b>	223	58
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 17**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

El resultado de este ítem evidencia que se debe buscar otras técnicas de comunicación que al momento de la difundir la información se logre la interacción con la ciudadanía de la zona urbana y rural del cantón Cumandá.

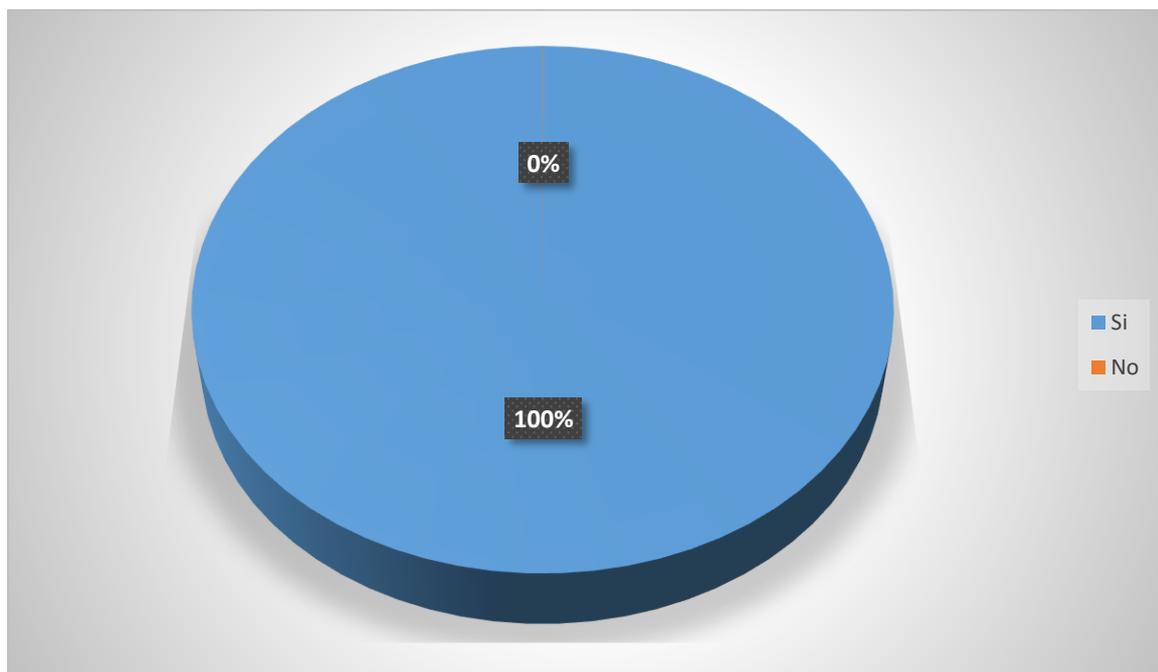
**9. ¿Cree usted que a través de herramientas comunicacionales mejorará la interacción entre el municipio y la colectividad?**

**Tabla 18**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	384	100
<b>No</b>	0	0
<b>Total</b>	384	100

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos / Agosto 2019

**Gráfico 18**



Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos

**Análisis e Interpretación:**

El 100% de la población encuesta considera que a través de herramientas comunicacionales, si mejorará la difusión y participación de la ciudadanía sobre los procesos del GAD.

Deduciendo que la base fundamental para lograr la participación de la colectividad es a través del uso de nuevas estrategias interactivas, involucrando a la ciudadanía sobre las actividades del GAD.

## ENTREVISTAS

**Objetivo:** Obtener información verbal, real y a oportuna sobre la gestión de medios en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá, utilizados en la comunicación interna y externa y su percepción en la ciudadanía del cantón Cumandá.

**La información que usted proporcione se tratará con estricta confidencialidad.**

**Agradezco su colaboración y sinceridad para responder a las preguntas.**

**Entrevistado: Edinson Romero/ Relacionador Público**

**1. ¿La ciudadanía está informada constantemente de la gestión realizada por el Municipio?**

**R:** Si, normalmente está informada por las redes sociales y, también por los periódicos locales del sector como lo es: “El progreso” y la “Razón”

**2. ¿Se establecen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?**

**R:** Por el momento no, pero si deberían establecerse.

**3. ¿Está usted al tanto de los requerimientos sociales en cuanto al acceso a la información pública de parte de los ciudadanos?**

**R:** Si, y lo estamos realizando incluso con las comunidades del sector y con los medios de comunicación locales que compartimos la información.

**4. ¿Cómo maneja los procesos comunicacionales en el área?**

**R:** Estamos organizados mediante un departamento de comunicación, en el cual manejamos las áreas de medios digitales, edición de audio y videos, perifoneó, diseño gráfico para las promociones y creación de diferentes marcas, identidades institucionales y más.

**5. ¿Conoce usted que medios de comunicación directos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?**

**R:** Los medios que tenemos aquí en el GAD municipal son las publicaciones de las actividades por medio de fotografías, por medio de las redes sociales en Instagram y Facebook, también la edición de video y también periódicos murales que constantemente se está cambiando mes a mes.

**6. ¿Qué medios de comunicación impresos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?**

**R:** No tenemos.

**7. ¿Qué medios de comunicación electrónicos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?**

**R:** Redes sociales, Facebook, YouTube y Instagram, esos serían las más ideales.

**8. ¿Disponen con un plan de comunicación?**

**R:** Por el momento no, estamos con planes pilotos para la creación de un Plan de Comunicación.

**9. Que estrategias de comunicación va utilizar usted para difundir la información de la administración**

**R:** Unas de las estrategias que ya se están usando es difundir todas las actividades y proyectos a ejecutarse y también la promoción turística y productiva del cantón.

**10. ¿Cuentan con recursos administrativos para poder desarrollar estrategias de comunicación internas y externas?**

**R:** Dentro del presupuesto prorrogado no está habilitado, pero se ha solicitado para el nuevo presupuesto 2019.

**Entrevistada: Sra. Eliana Medina/ Alcaldesa.**

**1. ¿Cómo es la comunicación entre autoridades, funcionarios y trabajadores?**

**R:** Podría decirse que es buena, puesto que la mejor herramienta que nosotros hemos implementado acá es el dialogo.

**2. ¿Tienen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?**

**R:** Si, si tenemos ciertas políticas basadas en la administración de acuerdo a nuestro modelo de gestión que la estamos implementando para poder buscar los mecanismos para poder llegar a la ciudadanía.

**3. ¿De qué manera se difunde las actividades realizadas por el GAD a la ciudadanía?**

**R:** Normalmente lo hacemos a diario, también lo hacemos semanalmente lo difundimos por redes sociales, algunas veces por perifoneo de acuerdo a la misma

circunstancia de la gente, que no todos tienen redes sociales, entonces estamos buscando la forma de alguna manera llegar a la gente.

**4. ¿Qué problemas comunicacionales ha detectado en la institución?**

**R:** Problemas como cuales la misma comunicación que esta acá dentro mal son las mismas redes de comunicación esta internamente mal eso ha generado un poquito de malestar en los mismos funcionarios puestos por ejemplo la parte del ingreso no tenemos el medio para comunicarnos nosotros

**5. ¿Cuál es la importancia que le dará a la comunicación en su administración?**

**R:** Total importancia puesto que no difundimos lo que se hace, si no comunicamos lo que hicimos, ósea prácticamente estamos perdidos, puesto que es el mejor medio para dar a conocer a la ciudadanía es ese comunicando.

**6. ¿Cómo se proyecta la imagen del municipio hacia su público externo?**

**R:** De todo o hacemos, nosotros estamos ahora mismo queriendo crear una planificación, puesto que son múltiples los sectores, incluso hablamos del sector turístico, queremos difundir ya a la ciudadanía y eso también implica cierto desgaste de tiempo, porque también debemos a dar a conocer las actividades que se están realizando, pequeñas obras inclusive básicas, ahora mismo no estamos construyendo obras grandes, si no las pequeñas.

**7. ¿Cuáles son los canales que usted considera que debe utilizar el municipio para difundir su gestión?**

**R:** Solamente por medio de Facebook, tenemos una Página web y adicional los medios locales que están el sector.

**Entrevistado: Lcda. Katty Espinoza/ Concejal.**

**1. ¿Conoce como es la comunicación entre autoridades, funcionarios y trabajadores?**

**R:** De primera mano le digo que la comunicación es muy buena, yo siempre digo que utilicemos una de las herramientas prioritarias que tiene el ser humano que es la comunicación, mientras estemos conversando todo llegaremos a un buen puerto.

**2. ¿Tienen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?**

**R:** En el GAD Municipal contamos con el departamento de Comunicación, más no está establecido aún, es un proyecto que tendremos que hacerlo ya que es muy importante.

**3. ¿Conoce de qué manera se difunde las actividades realizadas por el GAD a la ciudadanía?**

**R:** Tenemos la página web de Cumandá pero lógicamente no toda la gente llega, también hacemos perifoneo y tenemos un cartel muy grande cuando usted visita nuestro cantón ahí está el espacio informativo de las actividades.

**4. ¿Desde su punto de vista profesional ha detectado algún problema comunicacional en la institución?**

**R:** Posiblemente en la zona rural, porque si estamos hablando de los ítems que está ahora en el momento en el campo la gente no utiliza, hay cosas que la gente, no se entera o la gente adulta no se entera, entonces tenemos que mejorar.

**5. ¿Desde su percepción profesional como se debería proyecta la imagen del municipio hacia su público externo?**

**R:** Siempre digo que para proyectar la verdadera historia lo que está viviendo Cumandá hay que ir a territorio, tenemos que ir verificar que hace falta, porque los pueblos crecen y las nacionalidades crecen y si no vamos de primera mano no sabremos cual es la necesidad.

**6. ¿Cuáles son los canales que usted considera que debe utilizar el municipio para difundir la gestión?**

**R:** En el tiempo que vivimos lo más moderno es las páginas web, redes sociales, pero hay gente que no llega a estos medios, entonces tenemos que usar el perifoneo y quizás una prensa escrita.

**Resultados de la entrevista aplicada A Edinson Romero, Relacionador Público del GADM del cantón Cumandá, realizada el 07 de agosto del 2019.**

**Tabla 19 Resumen de la entrevista realizada al profesional del área**

PREGUNTA	RESPUESTA
¿La ciudadanía está informada constantemente de la gestión realizada por el Municipio?	Si, normalmente está informada por las redes sociales.
¿Se establecen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?	No.
¿Está usted al tanto de los requerimientos sociales en cuanto al acceso a la información pública de parte de los ciudadanos?	Si, la estamos realizando con las comunidades del sector.
¿Cómo maneja los procesos comunicacionales en el área?	Manejamos las áreas de medios digitales, edición de audio y videos.
¿Conoce usted que medios de comunicación directos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?	El GAD municipal difundimos las actividades por medio de fotografías en redes sociales.
¿Qué medios de comunicación impresos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?	No tenemos.
¿Qué medios de comunicación electrónicos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?	Facebook, YouTube e Instagram.
¿Disponen con un plan de comunicación?	No
Que estrategias de comunicación va utilizar usted para difundir la información de la administración	Es difundir todas las actividades y proyectos a ejecutarse.
¿Cuentan con recursos administrativos para poder desarrollar estrategias de comunicación internas y externas?	No

**Resultados de la entrevista aplicada a Eliana Medina, Alcaldesa del cantón Cumandá, realizada el 12 de agosto del 2019.**

**Tabla 20 Resumen de la entrevista realizada al profesional del área**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Cómo es la comunicación entre autoridades, funcionarios y trabajadores?	Buena.
¿Tienen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?	Si tenemos ciertas políticas basadas en la administración.
¿De qué manera se difunde las actividades realizadas por el GAD a la ciudadanía?	A diario, semanal por medio de redes sociales.
¿Qué problemas comunicacionales ha detectado en la institución?	La comunicación interna de la institución.
¿Cuál es la importancia que le dará a la comunicación en su administración?	Total importancia.
¿Cómo se proyecta la imagen del municipio hacia su público externo?	Difundir las actividades y gestiones que está realizando la administración.
¿Cuáles son los canales que usted considera que debe utilizar el municipio para difundir su gestión?	Solo por Facebook

**Elaborado por:** Ángel David Gavilanes Bustos

**Resultados de la entrevista aplicada Licda. Katty Espinoza, Concejal del cantón Cumandá, realizada el 23 de agosto del 2019.**

**Tabla 21 Resumen de la entrevista realizada al profesional del área**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Cómo es la comunicación entre autoridades, funcionarios y trabajadores?	Es buena.
¿Tienen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?	No.
¿De qué manera se difunde las actividades realizadas por el GAD a la ciudadanía?	Por la página web y perifoneo.
¿Desde su punto de vista profesional ha detectado algún problema comunicacional en la institución?	En la zona rural
¿Desde su percepción profesional como se debería proyecta la imagen del municipio hacia su público externo?	Siempre hay que proyectar la verdadera historia.
¿Cuáles son los canales que usted considera que debe utilizar el municipio para difundir la gestión?	Lo más moderno es las páginas web. Redes sociales y perifoneo para llegar a todas las zonas.

**Elaborado por:** Ángel David Gavilanes Bustos

## FICHA DE OBSERVACIÓN

**TEMA:** “Estrategias de comunicación organizacional para la difusión de la información en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá-provincia Chimborazo, año 2019”

**Nota:** La presente ficha de observación será aplicada dentro de los parámetros de la investigación, para recabar información a través de la observación permitiendo evidenciar hecho que aporten a este trabajo.

**Tabla 22 Ficha de observación**

<b>Ubicación</b>	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ		
<b>Fecha</b>	20 de Junio 2019	<b>Hora</b>	<b>10:00</b>
<b>Sitio</b>	Oficina de Comunicación Social del GADM-CC		
<b>Hecho No. 1</b>	Estrategias de comunicación organizacional en el GADM-CC		
El GADM del cantón Cumandá no cuenta con el personal técnico y capacitado, en el área de Comunicación Social.	Contratar personal profesional en comunicación social y relaciones públicas.		
Convocar a concurso a personas con perfiles profesionales en la rama de comunicación social.	Realizar el proceso y contratación de personal capacitado.		
<b>Hecho No. 2</b>	Oficina de Comunicación Social del GADM-CC		
Falta de equipos para el desarrollo comunicacional.	Adquirir equipos de última tecnología para potenciar la comunicación.		
Gestionar la adquisición de equipos de comunicación social.	Capacitar y entrenar al personal del área sobre el manejo profesional de los equipos de comunicación.		
<b>Hecho No. 3</b>	Proceso de comunicación interna del GADM-CC		
El área de comunicación social del GADM-CC no cuenta con estrategias de comunicación organizacional.	Proponer la realización de estrategias de comunicación organizacional.		

Clima laboral inadecuado	Realizar actividades que promuevan la integración entre todos los trabajadores de la institución.
Tomando en cuenta los parámetros y medios que utiliza el área de comunicación en este caso sobre estrategias de comunicación organizacional evidencia una problemática, que si bien es cierto influye en el proceso de la comunicación como tal.	El poco conocimiento sobre estos temas hace que muchas disposiciones, comunicados y mensajes no sean plenamente entendidos.
<b>Hecho No. 4</b>	Proceso de comunicación externa del GADM-CC
Medios de comunicación con el que cuenta la institución es Facebook.	Promover el uso de nuevos medios de comunicación por medio de estrategias comunicacionales.
No existe interacción entre el municipio y la colectividad.	Plantear herramientas comunicacionales a través de la creación del plan estratégico comunicacional.
Se espera que a través del uso correcto de las herramientas comunicacionales se obtendrá la interacción o participación de la ciudadanía en los procesos del GADM.	Fortalecer la interacción entre la colectividad y la institución, siendo entes participes de las acciones que desarrollan.

Elaborado por: Ángel David Gavilanes Bustos.

### **Análisis Ficha de Observación**

La Comunicación Organizacional dentro de la del cabildo del cantón Cumandá denota varios problemas con respecto al uso de las herramientas comunicacionales y difusión de la información, por medio de esta técnica utilizada se detalla las falencias que se han encontrado en la institución como es personal no profesional laborando en el área de comunicación, mal uso de los medios oficiales de comunicación y lo más relevante la inexistencia de un plan estratégico de comunicación para el desarrollo de esta área.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS:**

El diseñar estrategias de comunicación organizacionales es de interés para una institución, por medio de estas se busca potenciar la imagen y buscar las herramientas y flujos adecuados de difusión.

Partiendo del objetivo general establecido por el trabajo de investigación, que se enfoca en plantear “Estrategias de Comunicación Organizacional para la difusión de la información del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá”, los resultados de las encuestas aplicadas corroboran que los habitantes del cantón desconocen la gestión realizada por el GADM del cantón Cumandá.

La opinión pública de la colectividad, coincide que la información que reciben por parte del GADM del cantón Cumandá, es desactualizada y dichos datos en su mayoría reciben a través de los medios de comunicación digitales y su influencia de la red social Facebook, sin embargo su Alcaldesa y sus funcionarios manifestaron que si desean que la población tenga conocimiento sobre la gestión realizada.

Otro aspecto importante que se considera es que la población le gustaría informarse a través de medios digitales, donde se obtendrá una efectiva difusión sobre las actividades del Cabildo, donde se impulsa con los resultados obtenidos a través de sus servidores que consideran es importante la difusión de la información sobre el GADM Cumandá para generar una imagen solida al público externo.

En similares términos los funcionarios de la Municipalidad, coinciden que la comunicación que se maneja dentro GAD no es efectiva, los servidores encuestados consideran que si es necesario contar Estrategias de comunicación organizacional en el GADM Cumandá, y se complementa con la opinión del público externo que acepta que por medio de herramientas comunicacionales mejorará la interacción entre el municipio y la colectividad.

Por medio de la ficha de observación se corrobora varias aseveraciones con respecto a la comunicación organizacional dentro de la institución, una de las principales para que el área de comunicación cumpla con funciones es tener al profesional idóneo en esta rama. Y es el caso de la Municipalidad que muchos años atrás, el personal que ocupa este rol no es técnico en comunicación o ramas afines, donde repercute en el mal uso de los procesos comunicacionales y provocando una mala difusión de la información.

La falta de herramientas comunicacionales provoca que la información que se difunde por parte de la institución no sea con la técnica adecuada.

En cuanto a los resultados obtenidos mediante el análisis de entrevistas realizadas a la autoridad máxima, concejal y personal del área de Comunicación del GADM de Cumandá, todos manifestaron que los procesos comunicacionales lo manejan por medio de redes sociales. Así mismo supieron indicar que en la zona rural hay un gran número de personas que no tienen conocimiento de las gestiones realizadas por el cabildo, al no contar con redes sociales lo que se encuentran desinformadas, estos parámetros hay que tomar en cuenta para la propuesta con un enfoque a la difusión de información teniendo como objetivo a la ciudadanía en general.

De modo, ante los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y ficha de observación, realizadas en el público interno y externo; servidores públicos y autoridades se llega a la conclusión que, es necesario y de suma urgencia diseñar estrategias en el GADM del cantón Cumandá, para así difundir de manera estratégica e inmediata las actividades desarrolladas por la Municipalidad.

## CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

### Propuesta del Investigador

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ

### Datos Informativos

**Nombre de la institución:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá.

**Beneficiarios:** Población del cantón Cumandá y funcionarios públicos del GAD Municipal del cantón Cumandá.

**Tipo de institución:** Pública

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Cumandá

**Dirección:** Abdón Calderón y Simón Bolívar

**Tiempo estimado para la ejecución:** Inicio: enero 2020. Finalización: Diciembre 2020

### Diagnóstico Situacional

En la actualidad, el GADM Cumandá, es una institución que se esfuerza por mantener el bienestar de la ciudadanía, satisfaciendo las necesidades y demandas del cantón, por medio de una gestión administrativa eficiente de sus recursos humanos, financieros y materiales.

La comunicación dentro de la GADM Cumandá se ha desarrollado desde tiempos atrás de forma empírica, lo cual ha denotado en un grave problema en la difusión de la información e imagen de la institución de la Municipalidad cantón Cumandá, donde no se está llegando a toda la colectiva.

Por otra parte las personas encargadas del área de RR.PP y Comunicación Social no cumple con la formación profesional necesaria, por ello es notoria las falencias al momento de difundir la información sobre la gestión que está realizando la administración de este Cabildo.

El área de comunicación social, es un espacio reducido donde no se puede elaborar y producir contenidos audiovisuales de calidad.

Con la implementación de estrategias de Comunicación, se quiere mejorar los procesos de comunicativos internos y externos del cantón, enfatizando en la difusión de la información, por medio del uso correcto de estrategias que nos guíen hacia dónde quiere ir la institución, con

procesos a corto, mediano y largo plazo, logrando que la ciudadanía participe de los procesos del GAD.

## FODA

**Tabla 23 FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existencia del espacio físico asignado para el área y,</li> <li>✓ Personal disponible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Potencializar la imagen y difusión de la información institucional para los públicos internos y externos mediante productos comunicacionales.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recursos tecnológicos limitados.</li> <li>✓ Ausencia de capacitación profesional.</li> <li>✓ Débil comunicación interna.</li> <li>✓ Inexistencia de un Plan Estratégico de Comunicación.</li> <li>✓ No contar con presupuesto para el área de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No contar con flujo comunicacionales externos.</li> <li>✓ Institución no provista de páginas institucionales oficiales.</li> <li>✓ La ciudadanía no está informada de las actividades realizadas por la institución.</li> </ul>

**Elaborado por:** Ángel David Gavilanes Bustos

### **Análisis FODA**

Una vez analizado el FODA podemos obtener el siguiente análisis que permita la transformación de las debilidades en amenazas y a la vez tomar las amenazas como una oportunidad de crecimiento y desarrollo:

Por medio de la potencialización de la imagen y difusión de la información institucional se proveerá de una página institucional oficial que permita a la población estar informada de las actividades realizadas por el GAD.

La institución cuenta con un espacio físico y personal encargado del área de comunicación, lo cual deja ver que las autoridades han considerado importante el cumplimiento de los

propósitos comunicacionales, sin embargo, también es necesario proveer de los recursos tecnológicos y económicos que permitan el aprovechamiento de los actuales herramientas de comunicación. Del mismo modo, es prudente que los procesos encargados a este departamento sean manejados con el perfil profesional idóneo.

### **Plan Operativo de Comunicación Estratégica**

El plan estratégico de comunicación organizacional, será de gran ayuda para llevar a cabo un apropiado proceso de difusión de información, por medio de canales de comunicación correctos que permitan, que el mensaje sea claro, satisfaciendo las necesidades de sus públicos y aportando de esa manera la imagen institucional, logrando posicionarse ante el cantón.

#### **Objetivos:**

##### **Objetivo General:**

Mejorar la difusión de la información y potencialización de la imagen institucional del GADM del cantón Cumandá, a través de un manejo adecuado de la comunicación organizacional.

##### **Objetivos Específicos:**

1. Optimizar la comunicación interna en los canales ascendente y descendente dentro de la estructura organizacional del GADM del cantón Cumandá.
2. Generar productos comunicacionales institucionales para brindar una información clara y oportuna de manera interna y externa.
3. Fortalecer los canales de comunicación tradicionales y digitales del GAD Municipal de Cumandá.

#### **Análisis de Factibilidad**

El diseño de la presente propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos:

**Factibilidad política:** Existe la voluntad plena de la autoridad máxima y trabajadores del GADM del cantón Cumandá.

**Factibilidad técnica – operativa:** Se cuenta con la factibilidad total de los recursos tanto económicos, humanos y tecnológicos para el diseño del plan estratégico comunicacional.

**Factibilidad social:** Existe el apoyo del público interno del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá y del público externo del cantón.

**Factibilidad económica y financiera:** El desarrollo de la propuesta, posee factibilidad económica ya que la mayor parte de gastos del GAD Municipal del cantón Cumandá son gestionadas con presupuesto del estado.

**Factibilidad legal:** El diseño de plan estratégico de comunicación organizacional no infringen ninguna norma o ley, además está sustentada en la Constitución de la Republica, El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), La Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social (LOPCCS) y Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP).

### **METAS Y ESTRATEGIAS:**

**Meta 1.** Mejorar y mantener un sistema permanente de comunicación interna.

**Meta 2.** Generar canales adecuados que permitan la difusión de la información hacia el público externo.

**Meta 3.** Producir y establecer archivos digitales que contengan información generada en la institución.

**Meta 4.** Diseñar canales adecuados que permitan el envío y recepción de información hacia públicos internos y externos.

**Meta 5.** Generar flyers, boletines de prensa para difundir las gestiones realizadas por la institución.

**Estrategia 1.1** Generar una cultura de comunicación organizacional a través de medios electrónicos

**Objetivo:** Renovar los medios de comunicación electrónicos

**Operatividad:** Actualización de los correos institucionales

**Actividades:**

**1.1.1** Mailing del GAD del cantón Cumandá

**Estrategia 1.2.** Crear medios o canales de comunicación directa de persona a persona

**Objetivo:** Crear un clima laboral adecuado entre público interno del GADM Cumandá

**Operatividad:** Participación del público interno del GAD en las diferentes actividades a realizarse

**Actividades:**

**1.2.1** Programar reuniones de trabajo semanales con directores de área y autoridades

**1.2.2** Realizar charlas motivacionales para empleados y trabajadores cada trimestre

**1.2.3** Diseño de identificativos de las áreas de la Municipalidad

**1.2.4** Diseño de un buzón de sugerencias para empleados y trabajadores en cada departamento

**Estrategia 2.1** Mejorar el diseño y contenido de la página web del GADM Cumandá

**Objetivo:** Mejorar el acceso a la información pública

**Operatividad:** Contar con el profesional técnico para la creación de la página web

**Actividades:**

**2.1.1** Rediseñar la plataforma web

**2.1.2** Subir toda la información de acceso público a la página web

**2.1.3** Lograr una estructura adecuada de los contenidos de la página web

**2.1.4** Diseño de nuevos contenidos informativos

**Estrategia 2.2** Posicionar la imagen institucional por redes sociales y en eventos, por medio de spots y materiales de oficina

**Objetivo:** Posesionar la imagen del GADM Cumandá

**Operatividad:** Contar con los recursos manual de imagen para el diseño de materiales publicitarios

**Actividades:**

**2.2.1** Diseño de spots publicitarios

**2.2.2** Diseño de materiales de oficina como carpetas, esferos, libretas entre otras

**Estrategia 2.3.** Diseño de un segmento turístico dentro de la página web, con el nombre Cumandá tierra de aventura, ecoturismo y cultura

**Objetivo:** Dar a conocer a la ciudadanía la potencia turística del cantón

**Operatividad:** Contar con el técnico para la creación de la página web

**Actividades:**

**2.3.1** Diseñar una guía interactiva de los lugares turísticos del cantón

2.3.2 Diseñar reportajes turísticos del cantón

2.3.3 Diseñar productos audiovisuales sobre la productividad del cantón

**Estrategia 3.1** Creación de un Fan page Institucional

**Objetivo:** Difundir las actividades realizadas por la municipalidad

**Operatividad:** Contar con el equipo para la producción audiovisual

**Actividades:**

3.1.1 Diseño de contenidos informativos

3.1.2 Diseño de cápsulas publicitarias de los diferentes departamentos del GAD

**Estrategia 3.2** Diseñar una rueda de prensa bimensual para la difusión de la Obra Municipal

**Objetivo:** Dar a conocer a la ciudadanía las labores realizadas en la institución

**Operatividad:** Mantener contactos fluidos con los medios de comunicación locales y nacionales

**Actividades:**

3.2.1 Mantener un listado de contacto con los medios de comunicación

3.2.2 Diseño de ayuda memorias con las actividades realizadas

3.2.3 Invitación a los medios

3.2.4 Preparar rueda de prensa

**Estrategia 3.3.** Implementación de medios de comunicación impresos

**Objetivo:** Informar a la ciudadanía por otros medios de comunicación

**Operatividad:** Tener el material debido para la diagramación de la información

**Actividades:**

3.3.1 Diseñar hojas membretadas para boletines de prensa

3.3.2 Diseñar Flyers

**Estrategia 3.4** Diseñar herramientas de comunicación directa

**Objetivo:** Difundir la gestión municipal

**Operatividad:** Conocer el contenido informativo a difundir

**Actividades:**

**3.4.1** Diseñar carteleras informativas

**3.4.2** Realizar perifoneo

**Tabla 24**

<b>Misión Institución:</b>
El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá es una institución que trabaja con la comunidad de manera activa, brinda espacios de participación ciudadana, respeta y propone estrategias para reservar y conservar la biodiversidad. Asume con convicción el deber ineludible de satisfacer las necesidades de la colectividad, en el cumplimiento de los fines de la Institución, mediante a ejecución de un continuo proceso de modernización.

**Elaborado:** Ángel David Gavilanes Bustos

**Fuente:** Talento Humano GADM del cantón Cumandá

**Tabla 25**

<b>Visión Institución:</b>
Ser una institución moderna, que preste servicios públicos de manera permanente y eficiente, con un grado de responsabilidad social que asegure la mejor calidad de vida a la familia Cumandense. Dentro de este compromiso, orienta al recurso humano hacia la optimización de su potencial profesional, mediante una exigente capacitación que genere una sólida motivación para brindar servicios de excelencia e identificados con los interés comunitarios.

**Elaborado:** Ángel David Gavilanes Bustos

**Fuente:** Talento Humano GADM del cantón Cumandá

**Tabla 26**

<b>Misión de sección de Comunicación:</b>
Contar con flujos comunicacionales adecuados que maneje los procesos comunicacionales para que permitan obtener una correcta imagen institucional y difusión de la información.

**Elaborado:** Ángel David Gavilanes Bustos

**Tabla 27**

<b>Visión de sección de Comunicación:</b>
Difundir de la manera adecuada la gestión municipal a nivel interno y externo, fortaleciendo los procesos comunicacionales en la difusión de la información manteniendo una imagen solida ante la opinión pública.

**Elaborado:** Ángel David Gavilanes Bustos

#### **Eje Comunicacional Público Interno**

- Cartelera
- Página Web
- Redes Sociales
- Correo electrónico institucional
- Circulares

#### **Eje Comunicacional Público Externo**

Difusión de la imagen institucional al público externo, por medio de: boletines de prensa, reportajes y por medios de comunicación tanto locales y regionales.

- Análisis de contenidos de la información publicada en los medios locales.
- Elaboración base de datos de medios de comunicación.
- Elaborar proyectos de comunicación institucional interna.
- Crear y mantener archivos de prensa y televisión.
- Control y monitoreo de las publicaciones en la página web.

- Planificación, diseño y edición de productos comunicacionales para la institución como son: periódicos, folletería, revistas anuales de las gestiones realizadas.

### **Vocería**

La vocería de la institución será el Alcalde (a) o vicealcalde, y en su ausencia a quien dejara delegado.

### **Duración del Plan**

El desarrollo y ejecución de este Plan tiene una duración de un año, con su respectiva evaluación.

### **Control y monitoreo de la duración del plan**

Nos permitirá evaluar las actividades previstas de este Plan Estratégico de Comunicación, el responsable del control y monitoreo se encargará:

- a) Comprobar la ejecución y finalización de las actividades diseñadas, como el cumplimiento de los responsables y su impacto de las estrategias planteadas, a través de la aplicación de matrices.
- b) Contralar los procesos de elaboración de los productos comunicacionales.
- c) Retroalimentar los productos para que se cumplan con las especificaciones.



## Plan Estratégico de Comunicación del GAD Municipal del cantón Cumandá

### OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Optimizar la comunicación interna en los canales ascendentes y descendentes dentro de la estructura organizacional del GADM del cantón Cumandá

ESTRATEGIAS		OBJETIVO	OPERATIVIDAD	ACCIONES		TIPO DE TÁCTICA	RESPONSABLES	INDICADORES
1.1	Generar una cultura de comunicación organizacional a través de medios electrónicos	Renovar los medios de comunicación electrónicos	Actualización de los correos institucionales	1.1.1	Mailing del GAD del cantón Cumandá	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional, Técnico de Sistemas	Número de usuarios/ Total de empleados y trabajadores del GAD del cantón Cumandá
1.2	Diseñar medios o canales de comunicación directa de persona a persona	Crear un clima laboral adecuado entre público interno del GADM Cumandá	Participación del público interno del GAD en las diferentes actividades a realizarse	1.2.1	Programar reuniones de trabajo con directores de área y autoridades	Difusionista y Participativa	Autoridades, Directores, Comunicador Institucional	Boletín difundido
				1.2.2	Fortalecer el trabajo en equipo a través de capacitaciones, talleres reuniones para un adecuado ambiente laboral.	Difusionista y Participativa	Autoridades, Técnico de Seguridad Industrial	Número de usuarios/ Total de empleados y trabajadores del GAD del cantón Cumandá
				1.2.3	Diseño de identificativos de con los nombres de las áreas de la institución.	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Total de empleados y trabajadores del GAD del cantón Cumandá
				1.2.4	Instalar un buzón de sugerencias para empleados y trabajadores en cada departamento	Difusionista y Participativa	Directores de áreas, Comunicador Institucional	Número de usuarios/ Total de empleados y trabajadores del GAD del cantón Cumandá

## OBJETIVOS ESPECÍFICO 2

Generar productos comunicacionales institucionales para brindar una información clara y oportuna de manera interna y externa.

ESTRATEGIAS		OBJETIVO	OPERATIVIDAD	ACCIONES		TIPO DE TÁCTICA	RESPONSABLES	INDICADORES
2.1	Mejorar el diseño y contenido de la página web del GADM Cumandá	Mejorar el acceso a la información pública	Contar con el profesional técnico para el diseño de la página web	2.1.1	Rediseño de la plataforma web	Difusionista	Técnico de Sistemas, Comunicador Institucional	Número de usuarios
				2.1.2	Subir toda la información de acceso público a la página web	Difusionista	Talento Humano, Técnico de Sistemas, Comunicador Institucional	Número de usuarios
				2.1.3	Lograr una estructura adecuada de los contenidos de la página web	Difusionista	Técnico de Sistemas, Comunicador Institucional	Número de usuarios
				2.1.4	Diseñar nuevos contenidos informativos	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
2.2	Posicionar la imagen institucional por redes sociales y eventos, por medio de materiales de oficina	Posicionar la imagen del GADM Cumandá	Contar con los recursos manual de imagen para el diseño de materiales publicitarios	2.2.1	Diseño materiales de oficina como carpetas, esferos, libretas entre otras	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
2.3	Creación de un segmento turístico dentro de la página web, con el nombre Cumandá tierra de aventura, ecoturismo y cultura	Dar a c conocer a la ciudadanía la potencia turística del cantón	Contar con el técnico para la creación de la página web	2.3.1	Diseñar una guía interactiva de los lugares turísticos del cantón	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional, Técnico de Sistemas , Técnico de Turismo	Número de usuarios
				2.3.2	Diseñar nuevos contenidos turísticos.	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional, Técnico de Sistemas , Técnico de Turismo	Número de usuarios

### OBJETIVOS ESPECÍFICO 3

Fortalecer los canales de comunicación tradicionales y digitales del GAD Municipal de Cumandá.

ESTRATEGIAS		OBJETIVO	OPERATIVIDAD	ACCIONES		TIPO DE TÁCTICA	RESPONSABLES	INDICADORES
3.1	Creación de un Fan page institucional para difundir la gestión Municipal	Difundir las actividades realizadas por la municipalidad	Contar con el equipo para la producción audiovisual	3.1.1	Diseños de contenidos informativos	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
				3.1.2	Diseño de cápsulas publicitarias de los diferentes departamentos del GAD	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
3.2	Diseñar una rueda de prensa bimensual para la difusión de la obra Municipal.	Dar a conocer a la ciudadanía las labores realizadas en la institución	Mantener contactos fluidos con los medios de comunicación locales y nacionales	3.2.1	Mantener un listado de contacto con los medios de comunicación	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
				3.2.2	Diseño de ayuda memorias con las actividades realizadas	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
				3.2.3	Invitación a los medios	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
				3.2.4	Preparar rueda de prensa	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
3.3	Diseño de medios de comunicación impresos	Informar a la ciudadanía por otros medios de comunicación	Tener el material debido para la diagramación de la información	3.3.1	Diseño de hoja membretada para boletines de prensa	Difusionista	Comunicador Institucional	Número de usuarios
				3.3.2	Diseño de Flyers	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
3.4	Diseño de herramientas de comunicación directa	Difundir la gestión municipal	Conocer el contenido informativo a difundir	3.4.1	Diseño de carteleras	Difusionista y Participativa	Comunicador Institucional	Número de usuarios
				3.4.2	Realizar perifoneó	Difusionista	Comunicador Institucional	Número de usuarios

Realizado por: David Gavilanes.

## Características

Se detallará algunas estrategias y plantearemos especificaciones y bocetos; de cómo se va a utilizar las estrategias de comunicación organizacional como guía, ya que el investigador solo está proponiendo más no va ejecutar y, queda a consideración de la institución aplicarlas.

### ✓ **Mailing del GAD del cantón Cumandá**

- **Especificaciones:** Mailing serán individuales y colectivos, el nombre de cada mailing será con el nombre del encargado y el área que pertenece. Se aconseja utilizar como máximo 12 líneas por mensaje, con una redacción sencilla y clara. Es preferible no encadenar más de 3 mensajes. Evitar el uso de eufemismos, metáforas y abreviaturas. Ser concretos en los que se quiera expresar.

### ✓ **Programar reuniones de trabajo semanales con directores de área y autoridades**

- **Especificaciones:** Pautar reuniones o sesiones directas, en las cuales se pueda llegar a acuerdos programáticos, escuchando activamente y estableciendo un menú de temas y oradores. Queda a consideración de las autoridades o directivos consignar fecha y hora para programar, siendo preferible una vez al mes.

### ✓ **Rediseñar la plataforma web**

- **Especificaciones:** La página web es el medio de comunicación oficial institucional por el cual debe tener una estructura adecuada e interactiva para la colectividad, esta actividad se de realizar en conjunto con el técnico de sistemas.

### ✓ **Diseño de materiales de oficina como carpetas, esferos, libretas entre otras**

- **Especificaciones:** Se realizará esferos, carpetas, agendas, gorras, todas acorde al manual de marca de la institución y, serán utilizados para eventos institucionales ferias.

### ✓ **Segmento turístico dentro de la página web**

- **Especificaciones:** La página web tendrá botones y pestañas desplazables con datos turísticos del cantón, también tendrá fotografías y reportajes turísticos, se trabajara con la cooperación del técnico de Turismo.

✓ **Diseño de nuevos contenidos turísticos**

- **Especificaciones:** Se realizará reportajes turísticos para la plataforma web. Los reportajes tendrá una duración de 2 minutos de los todos los lugares de la zona urbana y rural del cantón destacando paisajes, cascadas, gastronomía, deporte y cultura. Se trabajara a la mano con el técnico de Turismo. Se deberá refrescar con videos turísticos por los menos cada dos meses con nuevos contenidos audiovisuales.

✓ **Diseño de ayuda memorias con las actividades realizadas**

- **Especificaciones:** Se deberá realizar con contenidos acorde a las temáticas que se plantará donde las autoridades de la institución estarán presentes es de gran ayuda para rueda de prensa, conferencias entre otras. El comunicador institucional debe conocer la temática para guiarle con pautas a sus directivos.

✓ **Diseño de hojas membretadas para boletines de prensa**

- **Especificaciones:** los boletines se los realizará una vez al mes, acorde al manual de marca institucional; obtendrá un encabezado que detalle todos los datos relevantes de la entidad, tendrá un contexto será todo el mensaje que se va a difundir las actividades y gestiones realizadas por la administración y pie de página donde especificará datos de dirección y autoridades. El boletín será concebido como un recurso de apoyo de acción para el comunicador, el cual debe ser difundido a todos los medios de comunicación local y nacional.

✓ **Diseñar Flyers**

- **Especificaciones:** Flyers es un recurso comunicacional importante para dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios que brinda la institución será acorde al manual de marca, utilizando los colores institucionales, tamaño de 20cm de largo y 15cm de ancho, se describirá con los servicios que brinda la institución. Debe ser difundido al público externo al momento que se encuentre en el cabildo. Se deberán actualizar una vez cada seis meses.

✓ **Diseñar carteleras informativas**

- **Especificaciones:** Las cartelera informativas son medios comunicación directa para todos los públicos del cantón, se debe usar en tres zonas estratégicas donde hayan más concentración de la colectividad dentro de la institución, deberá tener todas las actividades y gestiones realizadas mes a mes con un contenido claro y preciso y, a la vez; se debe usar los colores institucionales

*manteniendo un mensaje claro. De dimensiones 4 metros de largo por 3 metros de ancho.*

✓ **Realizar perifoneo**

- **Especificaciones:** *Es importante tener en cuenta que no todos los públicos tiene acceso a internet o computadoras. Por lo cual el comunicador institucional será el encargado de realizar perifoneo en la zona urbana y rural del cantón. El audio tendrá un tiempo máximo de 30 a 40 segundos siendo claros con el mensaje que se va a difundir. La difusión será acorde a la situación lo amerite.*

## Bocetos:

### Diseño de hoja membretada para “Boletín de Prensa”



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
CANTÓN CUMANDÁ



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN GADM-CUMANDÁ

Boletín de Prensa N°1-GADM-C  
Cumandá, 8 de noviembre de 2019

## BOLETÍN DE PRENSA

### CICLOPASEO CUMANDÁ 2019

Con la participación de más de 200 personas se realizó el ciclo paseo Cumandá 2019, el pasado sábado 2 de noviembre, bajo la coordinación de la Junta Cantonal de Protección de Derechos, presidida por su presidenta, la alcaldesa Eliana Medina. El evento tuvo gran acogida por la población del cantón y sitios aledaños, previo a dar inicio al ciclo paseo se realizó un calentamiento por parte de un ciclista de la ciudad de Riobamba.

La ruta inicio en el Barrio los Andes, recorriendo por las principales calles del cantón, hasta el recinto Buenos Aires, retornado por el mismo recorrido hasta llegar al Estadio Municipal. La Burgomaestre agradeció la presencia de los Cumandenses, el evento tuvo la participación artística de la Academia Produc Artes, quienes dieron realce al evento. Para finalizar el programa, se hizo la rifa de dos bicicletas y camisetas donadas por diferentes entidades y personajes que apoyan el deporte.

Lic. David Gavilanes  
Comunicador Institucional

Contactos: 0991071871/  
comunicaciónsocial@cumanda.gob.ec

#### Teléfonos/Contactos:

[03] 2 326-160 [03] 2 326-075  
[03] 2 326-106 [03] 2 327-056  
[03] 2 326-980  
RUC: 0660001760001

alcaldia@cumanda.gob.ec  
Website: www.cumanda.gob.ec  
Abdón Calderón s/n y Simón Bolívar  
CUMANDÁ – CHIMBORAZO – ECUADOR



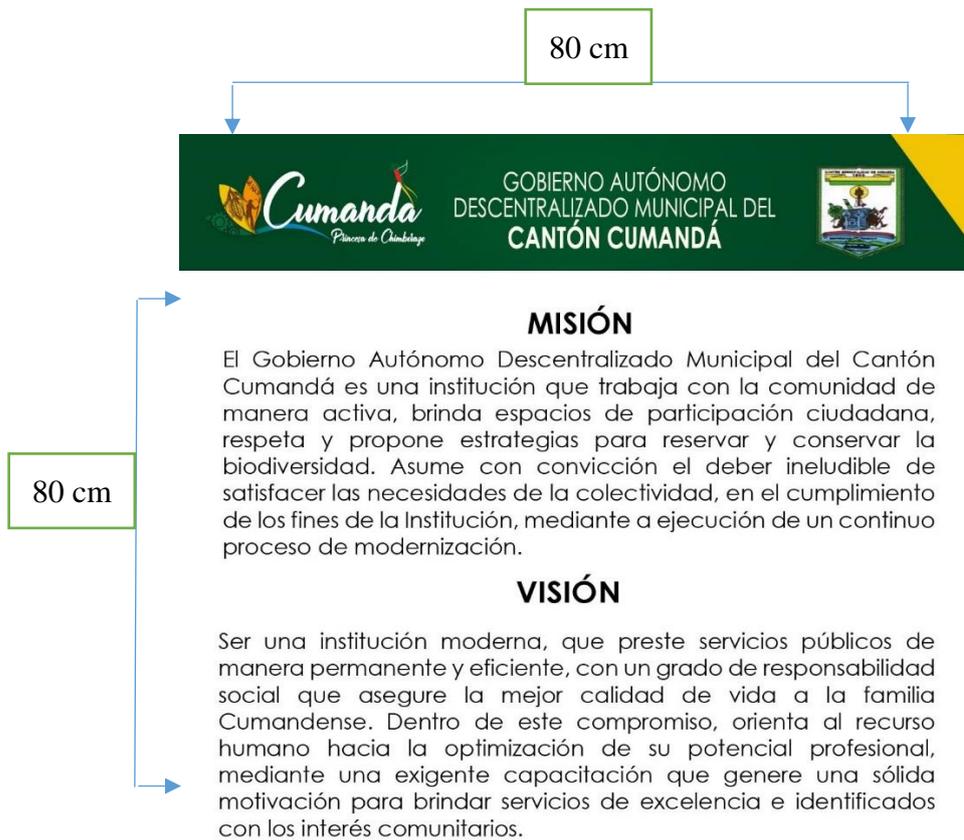
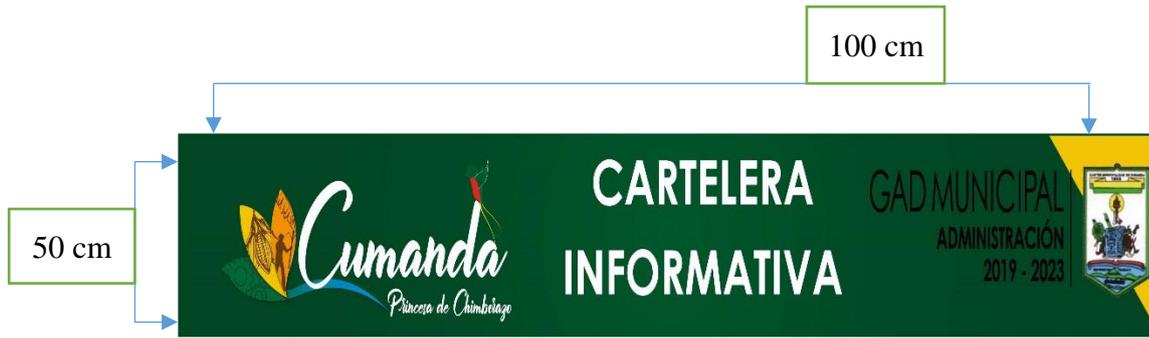
# Diseño “Cartelera Informativa”

3  
Metros



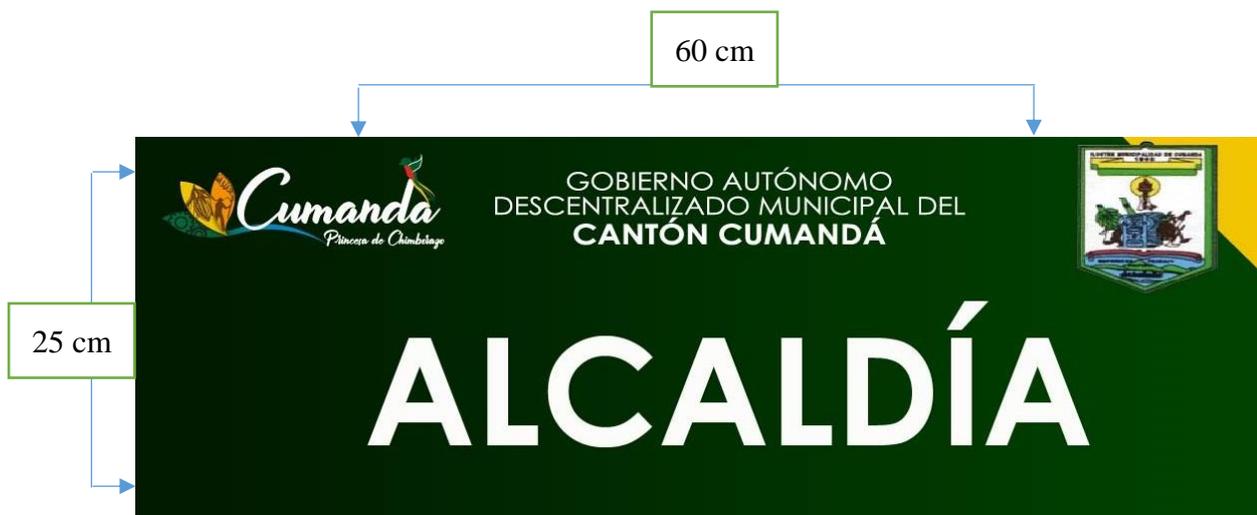
4  
Metros

## Diseño Anexos Cartelera Informativa





**Diseños de identificativo de la institución**





GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
CANTÓN CUMANDÁ



# SECRETARIA DE ALCALDÍA



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
CANTÓN CUMANDÁ



# SECRETARIA DE CONCEJALES



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
CANTÓN CUMANDÁ



# SALA DE CONSEJO



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL  
CANTÓN CUMANDÁ



# CONTABILIDAD



Diseño “Fan Page”



## Diseño material de oficina



### Cronograma Plan Estratégico

ACCIONES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICO 1</b>													
Optimizar la comunicación interna en los canales ascendente y descendente dentro de la estructura organizacional del GADM del cantón Cumandá.													
1.1.1	Mailing del GAD del cantón Cumandá												
1.2.1	Programar reuniones de trabajo semanales con directores de área y autoridades												
1.2.2	Realizar charlas motivacionales para empleados y trabajadores cada trimestre												
1.2.3	Diseño de identificativos de cada una de las áreas de la institución.												
1.2.4	Instalar un buzón de sugerencias para empleados y trabajadores en cada departamento												
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICO 2</b>													
Generar productos comunicacionales institucionales para brindar una información clara y oportuna de manera interna y externa.													
ACCIONES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2.1.1	Rediseñar la plataforma web												
2.1.2	Subir toda la información de acceso público a la página web												



3.3.3	Realizar Flyers					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.4.1	Realizar carteleras	■				■			■			■			■			■			■			■			■			■			■			■			■			■
3.4.3	Realizar perifoneo			■			■			■			■			■			■			■			■			■			■			■			■			■		■

## Presupuesto Plan Estratégico

ACCIONES		PRECIO GENERAL	PRECIO MÁS IVA
1.1.1	Mailing del GAD del cantón Cumandá	0	0
1.2.1	Programar reuniones de trabajo semanales con directores de área y autoridades	0	0
1.2.2	Realizar charlas motivacionales para empleados y trabajadores cada trimestre	250	280
1.2.3	Diseño de identificativos de cada una de las áreas de la institución.	500	560
1.2.4	Instalar un buzón de sugerencias para empleados y trabajadores en cada departamento	1000	1120
2.1.1	Rediseñar la plataforma web	0	0
2.1.2	Subir toda la información de acceso público a la página web	0	0
2.1.3	Lograr una estructura adecuada de los contenidos de la página web	0	0
2.1.4	Crear nuevos contenidos informativos	500	560
2.2.1	Realizar materiales de oficina como carpetas, esferos, libretas entre otras	2000	2240
2.3.1	Segmento turístico dentro de la página web	0	0
2.3.2	Crear una guía interactiva de los lugares turísticos del cantón	500	560
2.3.3	Diseño de nuevos contenidos turísticos	500	560
3.1.1	Producción de contenidos informativos	0	0
3.1.2	Cápsulas publicitarias de los diferentes departamentos del GAD	0	0

<b>3.2.1</b>	Mantener un listado de contactos con los medios de comunicación	0	0
<b>3.2.2</b>	Realización de ayuda memorias con las actividades realizadas	0	0
<b>3.2.3</b>	Invitación a los medios	250	280
<b>3.2.4</b>	Preparar rueda de prensa	500	560
<b>3.3.1</b>	Crear hojas membretadas para boletines de prensa	500	560
<b>3.3.2</b>	Realizar Flyers	1000	1120
<b>3.4.1</b>	Realizar carteleras informativas	0	0
<b>3.4.2</b>	Realizar perifoneó	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>7,500</b>	<b>7.900</b>

**Elaborado por:** Ángel David Gavilanes Bustos

## **CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Los canales comunicacionales con los que cuenta el GADM del cantón Cumandá, no son utilizados de manera adecuada por parte del personal del área de Comunicación, ya que la difusión de la información es tardía, al no tener un manejo apropiado de la misma, esta puede ocasionar que el contenido o mensaje que llegue al receptor sea confuso y distorsionado.
- Según las encuestas aplicadas al público interno y externo del cantón Cumandá revelan que es importante el buen manejo de la comunicación organizacional dentro de las instituciones ya que por medio de ello se logra potencializar la imagen institucional, además, contribuir al cumplimiento de los objetivos del GAD. Por otra parte los encuestados concluye “que la información que reciben es desactualizada” lo que ocasiona que la ciudadanía del cantón no se encuentre informada de las actividades y gestiones que realiza la misma.

### **RECOMENDACIONES**

- Contratar al profesional con el perfil en el área de Comunicación Social, para que se desenvuelva de manera adecuada en los procesos comunicacionales de la Municipalidad y además, de un buen uso al Plan Estratégico Comunicacional propuesto.
- La información sobre la gestión realizada por parte del GAD debe ser difundida a través de canales adecuados, con contenidos claros y dentro de los tiempos establecidos, para que el impacto sea inmediato, por lo cual se recomienda el uso de otras herramientas y técnicas de comunicación para difundir la información como son medios impresos, masivos y electrónicos que llegue a todo el público externo y así la institución tenga participación directa con la ciudadanía.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Hintelholher, R. (enero-abril de 2013). La importancia de la metodología consiste en que se avoca a estudiar los elementos de cada método relacionados con su génesis, fundamentación y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 9(28), 81-103. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Alberca Ordoñez, J. (1999). *Cumandá*. Pedagógica Freire.
- Asamblea. (s.f.). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 21 de Junio de 2019
- Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM. (s.f.). *Decálogo DIRCOM*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de [dircom catalunya](http://dircom.catalunya.net/).
- Beltrán Pérez Rojas, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Razón y Palabra*. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798015>
- Benalcázar Guevara, J. I. (2016). “*Diseño de una estrategia de comunicación política para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cevallos, Tungurahua*”. Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 20 de Junio de 2019
- Cadenas, H. (2012). El sistema de la estructura. Estructuralismo y teoría de sistemas sociales. *Cinta de Moebio*(45), 204-214. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10125104005>
- Castellano Ramírez, L., Penso Pereira, M., & Fernández, K. (2014). Flujo comunicacional y satisfacción de los trabajadores administrativos en la Universidad del Zulia. *Omnia*, 4(3), 106-120. Recuperado el 24 de Mayo de 2019
- Charry Condor, H. O. (2018). La Gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *COMUNI@CCIÓN*, 9(1), 25-34. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Chen, C. (2 de Junio de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/marco-de-referencia/>
- Comunicación, L. O. (2013). *Lexis Finder*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de [www.lexis.com.es](http://www.lexis.com.es)

- Espinoza Parra, G. K. (2018). *La comunicación Organizacional y la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Fernández de Motta, M., & Hernández Mendo, A. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. *EFDeportes.com*, 1. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <https://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>
- Frias Azcárate, R. (2000). Una aproximación al concepto de comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*(1), 1-13. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- Galindo Cáceres, J. (2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto Pérez. *Razón y Palabra*(75), 1-24. Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de <http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/de%20Galindo.pdf>
- Guevara Macías, F. E. (2016). *La comunicación organizacional y la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón de Baños de Agua Santa*. Universidad Técnica de Ambato.
- Lotaip. (18 de Mayo de 2004). *Lexis*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Montoya Robles, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 1(100), 778-795. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- QuestionPro. (24 de Junio de 2019). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com): <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- QuestionPro. (21 de Junio de 2019). *Definición de encuesta*. Obtenido de [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com): <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- QuestionPro. (15 de Julio de 2019). *Qué es una investigación de campo*. Obtenido de [QuestionPro](http://www.questionpro.com): <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

- Raffino, M. (15 de Noviembre de 2018). *Concepto.de*. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <https://concepto.de/barreras-de-la-comunicacion/>
- Raffino, M. E. (21 de Junio de 2019). *Entrevista*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/entrevista/>
- Raffino, M. E. (24 de Junio de 2019). *Método Deductivo*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>
- Raffino, M. E. (24 de Junio de 2019). *Método inductivo*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Romero et al. (2013). *Perfil del territorio del antón Cumandá*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de <http://dspace.cedia.org.ec/bitstream/123456789/843/1/Perfil%20Territorial%20CUMANDA.pdf>
- Soria Romo, R., & Pérez Esparza, A. (s.f.). Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional: El caso comparativo de tres organizaciones no gubernamentales en Jalisco. 1-22. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/ponencias/62.pdf>
- Soto, M. (15 de Julio de 2019). *La Ficha de Observación*. Obtenido de Prezi.com: <https://prezi.com/uinnphpdjtuz/la-ficha-de-observacion/>
- Zúñiga Murillo, E. (2010). La comunicación organizacional y su importancia para las escuelas de arte universitarias: Propuesta para la construcción de conocimiento organizacional colectivo desde una intervención educativa. *Educación*, 34(1), 73-81. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44013961004>

## ANEXOS

### Anexo 1.-Presupuesto Ejecutado

<b>ACTIVIDADES</b>		<b>PRESUPUESTO</b>
1.	Inscripción de estudiantes en la Unidad de Titulación de la Facultad	\$20
2.	Socialización del reglamento	\$20
3.	Selección de la modalidad de trabajo de titulación y entrega de la denuncia del tema	\$0
4.	Análisis de la denuncia del tema por parte de las comisiones de la Unidad de Titulación. Correcciones reformulación de temas definidos.	\$0
5.	Aprobación de denuncias de temas en Consejo Directivo	\$20
6.	Comunicaciones a estudiantes, Directores sobre temas aprobados.	\$20
7.	Elaboración del trabajo de investigación	\$60
8.	Comienzo del desarrollo del proyecto de investigación	\$20
9.	Elaboración de antecedentes, descripción del problema, preguntas de investigación.	\$20
10.	Reunión con el director, para revisión de avances	\$20
11.	Desarrollo de correcciones solicitadas por el director	\$0
12.	Desarrollo de justificación, objetivos e idea defender	\$20
13.	Reunión con el director, para revisión de avances	\$20
14.	Desarrollo de correcciones solicitadas por el director	\$20
15.	Desarrollo del marco referencial, geo referencial, conceptual, legal y científico.	\$20
16.	Reunión con el director, para revisión de avances	\$20
17.	Desarrollo de correcciones solicitadas por el director	\$20
18.	Elaboración de la estructura metodológica, tipos de investigación, técnicas, métodos a ser utilizados dentro del proyecto de investigación.	\$20
19.	Elaboración del marco administrativo, cronograma, actividades, recursos y presupuesto.	\$20
20.	Revisión en conjunto por directores y pares académicos, y emisión de informes	\$20
21.	Correcciones a los proyectos de titulación y entrega en la coordinación de titulación	\$20

22.	Aprobación del proyecto en Consejo Directivo	\$30
23.	Desarrollo del trabajo de titulación y entrega del mismo a las coordinaciones de titulación	\$50
24.	Revisión por pares académicos. Emisión de recomendaciones y sugerencias conjunta entre pares y directores.	\$20
25.	Las coordinaciones de titulación entregaran el acta de calificaciones a lo Pares académicos quienes emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos.	\$20
26.	Aprobación del cronograma de defensa de trabajos de titulación.	\$20
27.	Defensa del trabajo de titulación	\$40
		\$ 567

## **Anexo 2.-Técnicas e instrumentos de investigación aplicados (encuestas, entrevistas, ficha de observación)**

### **Cuestionario para el Público Interno y Externo**

**TEMA:** “Estrategias de comunicación organizacional para la difusión de la información en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá-provincia Chimborazo, año 2019”

**OBJETIVO:** Recabar información referente sobre estrategias de comunicación organizacional en GADM del cantón Cumandá.

**Nota:** Lea detenidamente y responda según considera necesario en cada pregunta que encontrara a continuación:

### **Encuesta dirigida al público interno del GADM del cantón Cumandá**

#### **1. Datos Informativos:**

**1.1. Género:** H ( ) M ( )

**1.2. Instrucción:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

**1.3. Ubicación de residencia.:** Urbana ( ) Rural ( )

#### **2. ¿Conoce usted sobre las actividades que realiza o planifica el GAD?**

Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

#### **3. ¿La información que recibe es?**

Actualizada ( ) Desactualizada ( ) Ninguna ( )

#### **4. ¿A través de qué medios de comunicación interna se informa?**

Medios Impresos ( ) Medios Electrónicos ( ) Comunicación Directa ( ) Comunicación Formal ( )

#### **5. ¿Según su percepción cómo calificaría el ambiente laboral en el GAD Municipal de Cumandá?**

Muy Favorable ( ) Favorable ( ) Poco Favorable ( )

#### **6. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna y externa con los que cuenta el GAD?**

Memos ( ) Cartas ( ) Oficios ( ) Circulares ( ) Tableros Informativos ( ) Carteles ( ) Periódico impreso ( ) Folletos ( ) Volantes ( ) Página web ( ) Radio ( ) Televisión ( ) Periódico digital ( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( )

#### **7. ¿Considera que la comunicación que se maneja dentro del GAD es efectiva?**

Si ( ) No ( )

#### **8. ¿Considera que es necesario contar con un Plan de Comunicación Organizacional, en el GADM Cumandá?**

Si ( ) No ( )

**9. ¿Cree usted que es importante la difusión de la información sobre el GAD para generar una imagen solida?**

Si ( ) No ( )

**10. ¿Conoce si existe un presupuesto anual independiente para la elaboración de un Plan de Comunicación Organizacional en el Municipio?**

Si ( ) No ( )

**Gracias por su colaboración**

**TEMA:** “Estrategias de comunicación organizacional para la difusión de la información en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá-provincia Chimborazo, año 2019”

**OBJETIVO:** Recabar información referente sobre estrategias de comunicación organizacional en GADM del cantón Cumandá.

**Nota:** Lea detenidamente y responda según considera necesario en cada pregunta que encontrara a continuación:

### **Encuesta dirigida al público externo del cantón Cumandá**

**1. Datos Informativos:**

**1.1. Género:** H ( ) M ( )

**1.2. Edad:** de 25 a 34 años ( ) de 35 a 49 años ( ) de 50 a 55 años ( )

**1.3. Instrucción:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

**1.4. Ubicación de residencia.:** Urbana ( ) Rural ( )

**2. ¿Conoce usted sobre las actividades que realiza el GADM Cumandá?**

Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para obtener información sobre el GAD Municipal?**

Radio ( ) Televisión ( ) Redes sociales ( ) Periódico ( ) Ninguno ( )

**4. ¿Conoce usted cuales son las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Identifica el logotipo y colores institucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cumandá?**

Si ( ) No ( )

**6. ¿La información que recibe del GADM Cumandá es?**

Actualizada ( ) Desactualizada ( ) Ninguna ( )

**7. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre la gestión municipal del cantón Cumandá?**

<b>Medios impresos</b>	<b>Medios digitales</b>	<b>Medios masivos</b>
(Periódico digital, afiches, folletos)	Redes sociales (página web, Facebook, Twitter)	(Radio, Cine, Televisión)

**8. ¿Considera que es necesario una mayor difusión sobre las actividades del GAD?**

Si ( ) No ( )

**9. ¿Cree usted que la información que obtiene sobre el GADM Cumandá es llamativa e interesante?**

Sí ( ) No ( )

**10. ¿Cree usted que a través de herramientas comunicacionales mejorará la interacción entre el municipio y la colectividad?**

Si ( ) No ( )

**Gracias por su colaboración**

## **Formatos Entrevistas**

**Objetivo:** Obtener información verbal, real y oportuna sobre la gestión de medios en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá, utilizados en la comunicación interna y externa y su percepción en la ciudadanía del cantón Cumandá.

**La información que usted proporcione se tratará con estricta confidencialidad.**

**Agradezco su colaboración y sinceridad para responder a las preguntas.**

**Entrevistado:** Edinson Romero/ Relacionador Público

¿La ciudadanía está informada constantemente de la gestión realizada por el Municipio?

¿Se establecen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?

¿Está usted al tanto de los requerimientos sociales en cuanto al acceso a la información pública de parte de los ciudadanos?

¿Cómo maneja los procesos comunicacionales en el área?

¿Conoce usted qué medios de comunicación directos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?

¿Qué medios de comunicación impresos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?

¿Qué medios de comunicación electrónicos son los adecuados y necesarios para que la ciudadanía acceda libremente a la información generada dentro de la institución?

¿Disponen con un plan de comunicación?

Que estrategias de comunicación va utilizar usted para difundir la información de la administración

¿Cuentan con recursos administrativos para poder desarrollar estrategias de comunicación internas y externas?

**Entrevistado:** Sra. Eliana Medina/ Alcaldesa.

¿Cómo es la comunicación entre autoridades, funcionarios y trabajadores?

¿Tienen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?

¿De qué manera se difunde las actividades realizadas por el GAD a la ciudadanía?

¿Qué problemas comunicacionales ha detectado en la institución?

¿Cuál es la importancia que le dará a la comunicación en su administración?

¿Cómo se proyecta la imagen del municipio hacia su público externo?

¿Cuáles son los canales que usted considera que debe utilizar el municipio para difundir su gestión?

**Entrevistado:** Lcda. Katty Espinoza/ Concejal.

¿Conoce como es la comunicación entre autoridades, funcionarios y trabajadores?

¿Tienen políticas internas de comunicación en el GAD municipal?

¿Conoce de qué manera se difunde las actividades realizadas por el GAD a la ciudadanía?

¿Desde su punto de vista profesional ha detectado algún problema comunicacional en la institución?

¿Desde su percepción profesional como se debería proyecta la imagen del municipio hacia su público externo?

¿Cuáles son los canales que usted considera que debe utilizar el municipio para difundir la gestión?

## Formato Ficha de Observación

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**TEMA:** “Estrategias de comunicación organizacional para la difusión de la información en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá-provincia Chimborazo, año 2019”

**Nota:** La presente ficha de observación será aplicada dentro de los parámetros de la investigación, para recabar información a través de la observación permitiendo evidenciar hecho que aporten a este trabajo.

<i>Ubicación</i>			
<i>Fecha</i>		<i>Hora</i>	
<i>Sitio</i>			
<i>Hecho No. 1</i>			
<i>Hecho No. 2</i>			
<i>Hecho No. 3</i>			
<i>Hecho No. 4</i>			

**Elaborado por:** Ángel David Gavilanes Bustos.

## Fotografías evidencias

**Foto No 1 Encuestas Público Interno GADM Cumandá**



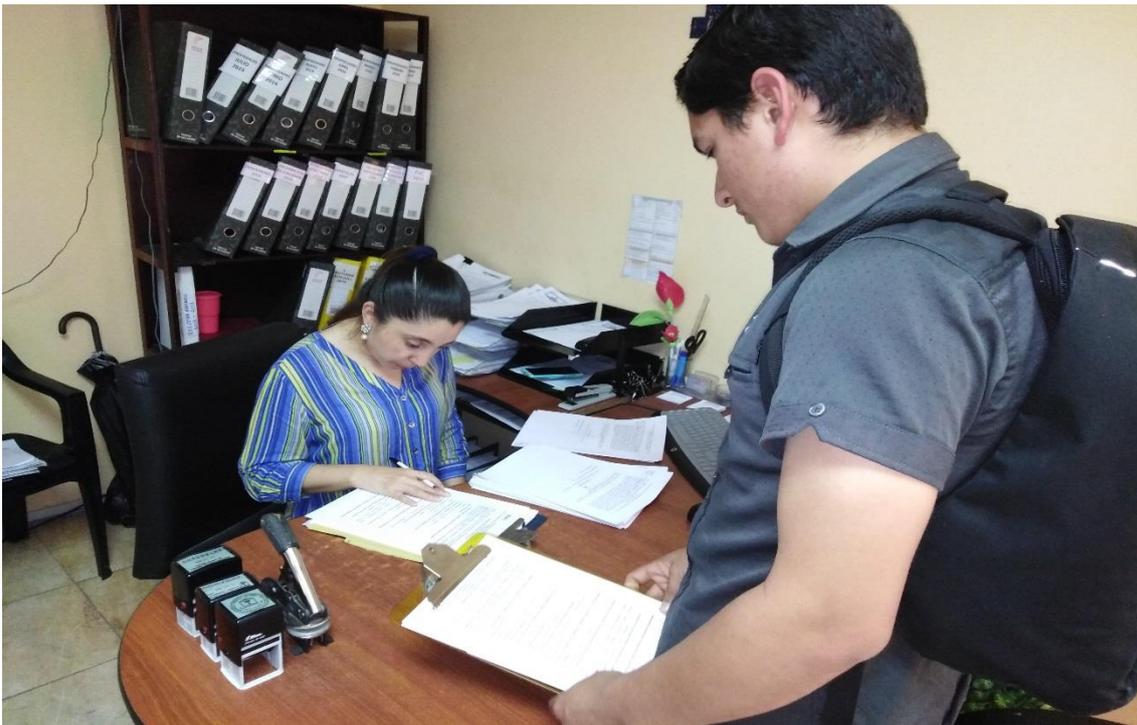
**Foto No 2 Encuestas Público Interno GADM Cumandá**



**Foto No 3 Encuestas Público Interno GADM Cumandá**



**Foto No 4 Encuestas Público Interno GADM Cumandá**



**Foto No 5 Encuestas Público Externo del cantón Cumandá**



**Foto No 6 Encuestas Público Externo del cantón Cumandá**



**Foto No 7 Entrevista Sr. Edinson Romero / Relacionador Público**



**Foto No 7 Entrevista Sra. Eliana Medina / Alcaldesa**



**Foto No 7 Entrevista Lcda. Katty Espinoza / Concejal**



**Anexo 3.-Cronograma**

Actividades		Abril		Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			
1.	Inscripción de estudiantes en la unidad de titulación de la Facultad	■	■																						
2.	Socialización del reglamento		■																						
3.	Selección de la modalidad de trabajo de titulación y entrega de la denuncia del tema			■																					
4.	Análisis de la denuncia del tema por parte de las comisiones de la Unidad de Titulación. Correcciones reformulación de temas definidos.			■	■	■																			
5.	Aprobación de denuncias de temas en Consejo Directivo						■																		
6.	Comunicaciones a estudiantes, Directores sobre temas aprobados.						■																		
7.	Elaboración del trabajo de investigación							■	■																
8.	Comienzo del desarrollo del proyecto de investigación									■	■														
9.	Elaboración de antecedentes, descripción del problema, preguntas de investigación.									■	■	■													





## CERTIFICADO TUTOR

A quien interese;

**LIC. KLÉBER ROMERO QUIROGA, MGS., DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.**

### CERTIFICA

Que el Proyecto de Investigación denominado. "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ-PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2019", de autoría de **ÁNGEL DAVID GAVILANES BUSTOS**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, ha sido concluido por parte de su autor, con la revisión del suscrito en calidad de director del trabajo, y, al cumplir con los requisitos y lineamientos establecidos por la Facultad, faculto el trámite siguiente.

Guaranda 23 de enero del 2020



Lic. Kléber Romero Quiroga  
**DIRECTOR**

## CERTIFICADO PARES ACADÉMICOS

A quien interese;

**LIC. PILAR CHÁVEZ CHACÁN, MSC., EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.**

### CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones por el suscrito en calidad de Par Académico, al proyecto final de Investigación denominado. "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ-PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2019", de autoría de **ÁNGEL DAVID GAVILANES BUSTOS**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, han sido acogidas por parte de su autor; en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir con el trámite siguiente.

Guaranda 23 de enero del 2020



Lic. Pilar Chávez Chacán  
**PAR ACADÉMICO**

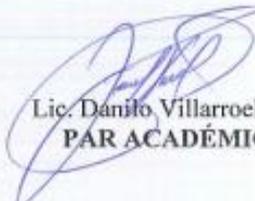
A quien interese;

**LIC. DANILO EDUARDO VILLARROEL SILVA, MGS., EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.**

**CERTIFICA**

Que las sugerencias y recomendaciones por el suscrito em calidad de Par Académico, al proyecto final de Investigación denominado. "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ-PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2019", de autoría de **ÁNGEL DAVID GAVILANES BUSTOS**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, han sido acogidas por parte de su autor; en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir con el trámite siguiente.

Guaranda 23 de enero del 2020

  
Lic. Danilo Villarroel Silva  
**PAR ACADÉMICO**

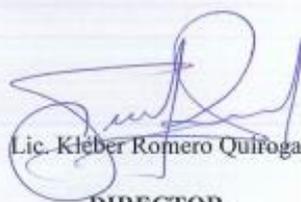
## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Guaranda, 14 de noviembre de 2019

### CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Kléber Romero Quiroga, Director del Proyecto de Investigación, certifico que la señor **ÁNGEL DAVID GAVILANES BUSTOS**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación): ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 30 de octubre de 2019, el informe final del proyecto de investigación denominado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ-PROVINCIA CHIMBORAZO, AÑO 2019”**; dando como resultado un 6% de coincidencia, porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.

  
Lic. Kléber Romero Quiroga  
**DIRECTOR**

# CERTIFICADO URKUND



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto de investigación TESIS1.docx (D57931791)  
Submitted: 10/30/2019 2:54:00 PM  
Submitted By: davidgavilanes1@hotmail.com  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

Jefferson Granizo tesis final 2019.docx (D54736878)  
tesis finalizada- urkund.docx (D46637893)  
Anteproyecto Diseño de Plan Comunicacional externo e interno del cantón Vinces final cyk.docx (D54503105)  
Propuesta de mejora para el sistema de comunicación interna en la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad de Guayaquil, año 2019..docx (D54672221)  
TESIS KARLA MORENO URKUND.docx (D31474383)  
tesis para urkund Paulina Cujano.docx (D47384693)  
<https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>  
<https://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>  
<http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/de%20Galindo.pdf>  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>  
<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>  
<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>  
<https://concepto.de/entrevista/>  
<http://dspace.cedia.org.ec/bitstream/123456789/843/1/Perfil%20Territorial%20CUMANDA.pdf>  
<https://docplayer.es/94852453-Universidad-tecnologica-equinoccial-facultad-de-comunicacion-artes-y-humanidades-relaciones-publicas-y-comunicacion-organizacional.html>  
<https://docplayer.es/88784810-Universidad-nacional-de-chimborazo-facultad-de-ciencias-politicas-y-administrativas-carrera-de-comunicacion-social.html>  
<https://docplayer.es/87363153-Universidad-tecnica-de-cotopaxi.html>  
<https://docplayer.es/84992556-Facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion.html>

### Instances where selected sources appear:

39