



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

“AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PARA ESTABLECER EL IMPACTO
EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA CASA DE LA
CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN, NÚCLEO DE
BOLÍVAR, EN EL AÑO 2022”

AUTORAS:

MARIUXI FERNANDA COLIMBA CUASPUD
DEYANEIRA YARELY VILLENA MACHUCA

DIRECTOR:

MGS. MARCELO BARRIGA

PARES ACADÉMICOS:

MGS. SANDRA PAREDES

MGS. LISSETTE ZAMBRANO

GUARANDA - ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a Dios por darme la vida y la fuerza para culminar este objetivo. También agradezco a mi familia por apoyarme, tanto económica como emocionalmente en el transcurso de la vida universitaria.

Doy gracias a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme docentes competentes quienes me han compartido sus conocimientos, en especial mi docente tutor Mgs. Marcelo Barriga que con mucha paciencia me orientó, para realizar este trabajo de investigación. Así mismo a mi par académica Mgs. Lisette Zambrano quien es parte primordial del presente proyecto.

Deyaneira Villena

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarme sabiduría, a mi familia por ser el motivo de nuevos objetivos y metas en el ámbito personal y profesional.

A la Universidad Estatal de Bolívar, a mis docentes, en especial a mi tutor de tesis, Mgs. Marcelo Barriga, a mi par académica, Mgs. Lissette Zambrano y mi asesora Mgs. Augusta Ulloa, por su apoyo y colaboración en el desarrollo de este proyecto investigativo, previo a la obtención de la licenciatura en comunicación.

A la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, a su Director Rommel Ocampo y su equipo de trabajo por abrirnos las puertas de esta distinguida institución y brindarnos la ayuda necesaria para el cumplimiento de este propósito académico.

Mariuxi Colimba

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Ángel Villena y Kenyi Machuca, quienes han estado siempre para mí, dándome su apoyo, guiándome e inspirándome a ser cada día una mejor persona; A mis hermanos Ronaldo, Luis, Alexander y Katherine quienes siempre han sido mis confidentes creyendo en mí y ayudarme en todo momento.

Deyaneira Villena

DEDICATORIA

A Dios, por bendecir cada etapa de mi vida, a mi familia por ser la inspiración para culminar con éxito este proyecto de investigación.

A mí esposo Jhonny, por apoyarme de manera abnegada y constante, por siempre creer en mí, por aportar a mi crecimiento personal y profesional.

A mis padres Carlos y Martha, por los valores inculcados, por alentarme a tomar nuevos desafíos, por enseñarme que todo es posible.

A mis hermanas Yadira y Naomi, a mi sobrina Kendra, por ser mi soporte emocional, la luz de mi vida, por su comprensión y amor infinito en este proceso académico.

Mariuxi Colimba

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**

Mgs. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs. Sandra Janeth Paredes Jiménez y Mgs. Martha Lissette Zambrano Moreira, en su orden Director y Pares Académicas del Trabajo de Titulación: **AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PARA ESTABLECER EL IMPACTO EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN, NÚCLEO DE BOLÍVAR, EN EL AÑO 2022**, elaborado por las señoritas Mariuxi Fernanda Colimba Cuaspud y Deyaneira Yarely Villena Machuca.

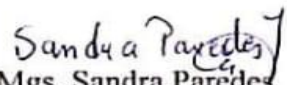
CERTIFICAN

Que luego de revisar las respectivas correcciones del trabajo de titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

Guaranda, 08 de febrero de 2023



Mgs. Marcelo Barriga
DIRECTOR ACADÉMICO



Mgs. Sandra Paredes
PAR ACADÉMICA



Mgs. Lissette Zambrano
PAR ACADÉMICA

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, **Mariuxi Fernanda Colimba Cuaspud** y **Deyaneira Yarely Villena Machuca**, portadoras de la Cédula de Identidad No. 0402126882 y 1251358576 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de Titulación: **Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022**, modalidad de Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las Autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Mariuxi Fernanda Colimba Cuaspud



Deyaneira Yarely Villena Machuca

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	vi
DERECHO DE AUTORÍA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS GRÁFICOS IMAGENES	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
EXECUTIVE SUMMARY	3
CAPÍTULO I	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1.3 Descripción del Problema	4
1.1.4 Formulación del Problema.....	5
1.1.5 Preguntas de Investigación.....	5
1.1.6 Justificación.....	6
1.1.7 Objetivos: General y Específicos	7
1.1.8 Objetivo General.....	7

1.1.9	Objetivos específicos.....	7
1.1.10	Hipótesis / Idea a Defender	8
1.1.11	Variables.....	8
1.1.12	Operacionalización de Variables	8
CAPÍTULO II.....		12
MARCO TEÓRICO.....		12
2.1.1	Antecedentes.....	12
2.1.2	Marco Científico	15
2.1.3	Marco conceptual.....	17
2.1.4	Marco Legal	41
2.1.5	Marco Georeferencial	51
CAPÍTULO III.....		53
METODOLOGÍA		53
3.1.1	Tipo de investigación.....	53
3.1.2	Dimensión temporal	53
3.1.3	Enfoque de la investigación.....	53
3.1.4	Métodos de investigación	53
3.1.5	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	54
3.1.6	Universo, población y muestra para el público interno y externo	55

3.1.7	Procesamiento de la información.....	59
CAPÍTULO IV		108
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		108
4.1.1	Análisis y discusión de resultados.....	108
CAPÍTULO V.....		135
PROPUESTA.....		135
5.1.1	Informe de auditoría comunicacional	135
5.1.2	Plan estratégico de comunicación.....	141
5.1.3	Análisis de Factibilidad.....	155
6	CONCLUSIONES	157
7	RECOMENDACIONES.....	158
8	BIBLIOGRAFÍA.....	159
9	ANEXOS.....	172
9.1	Cronograma (Gantt).....	173
9.2	Presupuesto Ejecutado	175
9.3	Instrumentos de recopilación de datos	176
9.4	Otros (documentos y evidencias)	190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	8
Tabla N° 2.....	56
Tabla N° 3.....	56
Tabla N° 4.....	57
Tabla N° 5.....	58
Tabla N° 6.....	59
Tabla N° 7.....	59
Tabla N° 8.....	60
Tabla N° 9.....	60
Tabla N° 10.....	62
Tabla N° 11.....	63
Tabla N° 12.....	64
Tabla N° 13.....	65
Tabla N° 14.....	66
Tabla N° 15.....	67
Tabla N° 16.....	68
Tabla N° 17.....	69
Tabla N° 18.....	70
Tabla N° 19.....	71

Tabla N° 20.....	72
Tabla N° 21.....	73
Tabla N° 22.....	74
Tabla N° 23.....	75
Tabla N° 24.....	76
Tabla N° 25.....	77
Tabla N° 26.....	78
Tabla N° 27.....	79
Tabla N° 28.....	80
Tabla N° 29.....	81
Tabla N° 30.....	83
Tabla N° 31.....	84
Tabla N° 32.....	85
Tabla N° 33.....	86
Tabla N° 34.....	87
Tabla N° 35.....	88
Tabla N° 36.....	89
Tabla N° 37.....	90
Tabla N° 38.....	91

Tabla N° 39.....	92
Tabla N° 40.....	93
Tabla N° 41.....	94
Tabla N° 42.....	95
Tabla N° 43.....	96
Tabla N° 44.....	97
Tabla N° 45.....	98
Tabla N° 46.....	99
Tabla N° 47.....	100
Tabla N° 48.....	101
Tabla N° 49.....	102
Tabla N° 50.....	103
Tabla N° 51.....	104
Tabla N° 52.....	105
Tabla N° 53.....	106
Tabla N° 54.....	107
Tabla N° 55.....	111
Tabla N° 56.....	117
Tabla N° 57.....	125

Tabla N° 58.....	130
Tabla N° 59.....	135
Tabla N° 60.....	145
Tabla N° 61.....	173
Tabla N° 62.....	175
Tabla N ^a 63.....	183
Tabla N° 64.....	184
Tabla N° 65.....	186
Tabla N° 66.....	188

ÍNDICE DE FIGURAS GRÁFICOS IMAGENES

Gráfico N° 1.....	17
Gráfico N°2.....	18
Gráfico N°3.....	33
Gráfico N°4.....	51
Gráfico N° 5.....	61
Gráfico N° 6.....	62
Gráfico N° 7.....	63
Gráfico N° 8.....	64
Gráfico N° 9.....	65
Gráfico N° 10.....	66
Gráfico N° 11.....	67
Gráfico N° 12.....	68
Gráfico N° 13.....	69
Gráfico N° 14.....	70
Gráfico N° 15.....	71
Gráfico N° 16.....	72
Gráfico N° 17.....	73
Gráfico N° 18.....	74
Gráfico N° 19.....	75

Gráfico N° 20.....	76
Gráfico N° 21.....	77
Gráfico N° 22.....	78
Gráfico N° 23.....	79
Gráfico N° 24.....	80
Gráfico N° 25.....	82
Gráfico N° 26.....	83
Gráfico N° 27.....	84
Gráfico N° 28.....	85
Gráfico N° 29.....	86
Gráfico N° 30.....	87
Gráfico N° 31.....	88
Gráfico N° 32.....	89
Gráfico N° 33.....	90
Gráfico N° 34.....	91
Gráfico N° 35.....	92
Gráfico N° 36.....	93
Gráfico N° 37.....	94
Gráfico N° 38.....	95

Gráfico N° 39.....	96
Gráfico N° 40.....	97
Gráfico N° 41.....	98
Gráfico N° 42.....	99
Gráfico N° 43.....	100
Gráfico N° 44.....	101
Gráfico N° 45.....	102
Gráfico N° 46.....	103
Gráfico N° 47.....	104
Gráfico N° 48.....	105
Gráfico N° 49.....	106
Gráfico N° 50.....	107
Gráfico N° 51.....	145
Gráfico N° 52.....	190
Gráfico N° 53.....	191
Gráfico N° 54.....	192
Gráfico N° 55.....	193
Gráfico N°56.....	194
Gráfico N° 57.....	195

Gráfico N° 58.....	195
Gráfico N° 59.....	196
Gráfico N° 60.....	196
Gráfico N° 61.....	197
Gráfico N° 62.....	197
Gráfico N° 63.....	198
Gráfico N° 64.....	198
Gráfico N° 65.....	199
Gráfico N° 66.....	199
Gráfico N° 67.....	200
Gráfico N° 68.....	200
Gráfico N° 69.....	201
Gráfico N° 70.....	201

INTRODUCCIÓN

Realizar auditorías comunicacionales en las instituciones públicas es de gran relevancia debido a que mediante esta herramienta evaluativa es posible establecer estándares comunicativos en el interior y exterior, con el propósito de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas(FODA), brindando la oportunidad de crear nuevas estrategias que beneficien y minimicen las problemáticas y riesgos de una institución.

En este contexto, las empresas públicas y privadas en la actualidad necesitan realizar auditorías comunicacionales para determinar el estado en el que se encuentra la entidad interna y externamente para mejorar y establecer las estrategias necesarias que permitan conseguir o cumplir con la planificación.

Mediante una auditoría de comunicación es posible identificar patrones de comportamiento, canales de interacción social, establecer un FODA, para identificar y analizar el impacto de la información que se emite hacia los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, con el fin de conocer si se está dando cumplimiento a la planificación propuesta por su Director y equipo de trabajo.

A través del informe de auditoría se evalúa las estrategias y canales comunicacionales que se emplean, para posteriormente recomendar nuevas medidas que mejoren la interacción entre los integrantes de la institución y exista una buena aceptación en el público, garantizando el éxito y expansión cultural.

RESUMEN EJECUTIVO

La evaluación comunicacional en las instituciones públicas es de gran importancia para establecer la situación en la que se encuentra una organización, tanto en su público interno como externo, lo que permite identificar las problemáticas y el impacto que generan los mensajes que se emiten a través de los diferentes medios de comunicación. Esto permitirá planificar y elaborar un plan estratégico que asegure el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen e identidad institucional.

Por esta razón las auditorías comunicacionales cumplen la función de examinar los procesos y canales comunicativos dentro y fuera de las organizaciones, donde se evidencia las fortalezas y debilidades de la gestión institucional, con el objetivo de saber si la planificación que se está ejecutando está teniendo un impacto positivo o negativo. A su vez, permite establecer protocolos para actuar en situaciones que pongan en riesgo el funcionamiento y bienestar de la entidad. Esta investigación se desarrolló en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, con el propósito de lograr que la información cultural que se difunde llegue a todos los cantones de la provincia y se consiga el éxito organizacional.

Para el desarrollo de este proyecto se empleó los métodos inductivo y deductivo que permitió identificar las situaciones particulares y generales de la institución en aspectos cualitativos y cuantitativos, donde se evidencio los cantones que tienen una buena comunicación y déficit de la misma.

En razón de ello, la Casa de la Cultura, actualmente trabaja en la descentralización cultural de Guaranda, por lo que se considera necesario desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita emitir mensajes atractivos para ser difundidos a través de los medios tradicionales y digitales según las necesidades de cada localidad detectadas mediante la ejecución de la auditoría.

Palabras claves: Auditoría comunicacional, plan de comunicación estratégica, canales de comunicación, comunicación digital, imagen e identidad institucional, evaluación, planificación, cultura.

EXECUTIVE SUMMARY

Communication evaluation in public institutions it's very important to establish the situation in which an organization is found, Both in your internal and external public, which allows to identify the problems and the impact that generates the messages that are broadcast through different media. This will allow the development and elaboration a strategic plan that ensures the positioning and strengthening of the image and institutional identity.

For this reason, communication audits comply the function to examine communication processes and channels inside and outside organizations, where the strengths and weaknesses of institutional management are evident, with the aim of knowing if the planning that is being used is having a positive or negative impact. In turn allows establish protocols to act in situations that jeopardize the operation and well-being of the entity, Therefore, this topic was investigated and developed in the “Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar”, with the purpose of achieving that the cultural information that is disseminated reaches all the cantons of the province, and achieve organizational success.

For the development of this project the inductive and deductive methods were used that allowed to identify the particular and general situations of the institution in qualitative and quantitative aspects, where it is evidenced the cantons that have good communication and lack thereof.

Because of it, the house of culture, currently working on cultural decentralization of Guaranda, Therefore, it is considered necessary to develop a strategic communication plan that allows the issuance of attractive messages to be disseminated through traditional and digital media according to the needs of each locality detected through the execution of the audit.

Keywords: *Communication audit, strategic communication plan, communication channels, digital communication, image and institutional identity, assessment, planning, culture.*

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.3 Descripción del Problema

La presente investigación se desarrollará en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB), con el propósito de contribuir al posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional en los públicos objetivos, debido a que no se ha realizado una auditoría de comunicación. Esto dificulta llegar a nuevas audiencias y ampliar la interacción y el compartir artístico y cultural en la sociedad bolivarenses.

No realizar una auditoría comunicacional en la (CCENB), provoca que no se llegue a todos los rincones de la provincia con la información cultural y patrimonial e impide que se identifique el FODA de la institución y no se dé cumplimiento a la planificación del año 2022, lo que podría ocasionar distintas problemáticas en el público interno y manejo de la información hacia los públicos externos.

Por lo que, (ESAN C. , 2015), indicó que la auditoría de comunicación es de vital importancia debido a permite diagnosticar las prácticas comunicativas de la organización, las fortalezas o debilidades de los procesos, observar los flujos de información, evaluar los canales utilizados y conocer si la comunicación está enfocada al público objetivo deseado.

1.1.4 Formulación del Problema

¿La falta de una auditoría comunicacional en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB), influye en el impacto de la imagen institucional en los públicos internos y externos, periodo 2022?

1.1.5 Preguntas de Investigación

¿De qué manera una auditoría de comunicación contribuye a mejorar el impacto en los públicos internos y externos de la institución?

¿Por qué en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, no se ha realizado una auditoría de comunicación?

¿Qué beneficios brinda el informe de una auditoría comunicacional para la (CCENB)?

1.1.6 Justificación

El motivo para realizar la presente investigación es conocer el impacto de la información que se difunde en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, hacia los públicos internos y externos mediante una auditoría de comunicación, con el propósito de saber el estado situacional de la entidad, identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El informe de auditoría da lugar a tomar nuevas acciones por parte de la institución, para resolver las problemáticas encontradas, mejorando los procesos comunicativos y de interacción dentro y fuera de la organización.

Es por ello que (Villegas et al., 2018), mencionaron que una auditoría comunicacional es el sistema nervioso de una organización, lo cual hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios, logrando obtener un ambiente donde los individuos se sienten valorados como personas, evitando el deterioro del nuevo sistema de evaluación constante y mejoramiento.

De manera que mediante una auditoría se logra obtener grandes cambios en beneficio de la organización, ya que se consigue “identificar y tomar conciencia de los problemas de comunicación y de sus posibles soluciones para mejorarlos”, (Costa & Lloveras, 2007).

Mediante esta investigación se pretende beneficiar de manera directa a quienes forman parte de la institución y de manera indirecta a la sociedad en general, lo que permite ser partícipes y generadores de interacción cultural, artística y social.

1.1.7 Objetivos: General y Específicos

1.1.8 Objetivo General

Determinar el impacto comunicacional en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, mediante una auditoría de comunicación.

1.1.9 Objetivos específicos

- Realizar un informe de auditoría comunicacional en la CCENB.
- Identificar los canales de comunicación internos y externos
- Aportar con acciones y estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen institucional en los públicos internos y externos.

1.1.10 Hipótesis / Idea a Defender

La implementación de una auditoría de comunicación en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, permitirá fortalecer el impacto en los públicos internos y externos, para mejorar la imagen e identidad corporativa.

1.1.11 Variables

Variable dependiente; Auditoría de comunicación

Variable independiente; Impacto en los públicos internos y externos

1.1.12 Operacionalización de Variables

Tabla N° 1

Matriz de operacionalización de Variables				
Hipótesis: La implementación de una auditoría de comunicación en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, permitirá fortalecer el impacto en los públicos internos y externos, para mejorar la imagen e identidad corporativa.				
Variable independiente: Impacto en los públicos internos y externos				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems para los indicadores	Técnica o instrumentos
El impacto que genera la difusión de información en los medios de comunicación es de vital importancia para las organizaciones, debido a que posibilita identificar la percepción que	Manejo y difusión de la información. Análisis de la información que impacta a los públicos objetivos. Creación de estrategias innovadoras,	Diagnóstico del impacto que causa la información que se emite hacia los públicos objetivos mediante la recopilación de datos de la CCENB.	1- ¿Por qué se debe diagnosticar el impacto de la información que se emite hacia los públicos objetivos? 2- ¿Es	Entrevista Encuesta Ficha de observación

<p>tienen los públicos meta hacia la entidad.</p>	<p>para transformar la información en mensajes sencillos y concretos.</p> <p>Interacción virtual con la sociedad y medios de comunicación.</p>	<p>Identificación del FODA, para establecer estrategias creativas e innovadoras para instaurar mensajes impactantes que cautiven a la sociedad bolivarenses.</p> <p>Medir la interacción entre la institución y la ciudadanía a través de distintos instrumentos de investigación y evaluación de los públicos objetivos de la organización .</p>	<p>importante analizar la información que se emite dentro y fuera de la institución?</p> <p>3- ¿Por qué es importante el FODA en ésta investigación?</p> <p>4-¿Por qué la interacción entre la institución y la ciudadanía ha tomado fuerza en las plataformas digitales?</p>	
---	--	---	---	--

Variable dependiente: Auditoría de comunicación				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems para los indicadores	Técnica o instrumentos
Una auditoría de comunicación se encarga de evaluar los procesos comunicativos y de planificación de una organización, con el fin de identificar problemáticas, y establecer estrategias que mejoren la situación y fortalezcan la imagen e identidad corporativa de la CCENB.	<p>Realización de una auditoría de comunicación.</p> <p>Manejo de la información institucional.</p> <p>Evaluación de los procesos y canales comunicacionales.</p> <p>Planteamiento de posibles soluciones a las problemáticas que se detecten.</p>	<p>Realizar un sondeo y análisis de la información que se emite.</p> <p>Establecer un diagnóstico situacional de la comunicación en la CCENB.</p> <p>Recomendar estrategias para el fortalecimiento de la imagen e identidad institucional.</p>	<p>1 ¿Considera necesario estudiar y analizar la información que se emite hacia los públicos objetivos?</p> <p>2- ¿Por qué es necesario manejar de manera adecuada la información de la institución?</p> <p>3- ¿Cree que evaluar los procesos y canales de comunicación es importante para la difusión de contenido institucional, cultural, artístico y publicitario, para afianzar los valores</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Ficha de observación</p>

			corporativos ? 4- ¿Por qué se debe establecer recomendaci ones para la institución en una auditoría de comunicació n?	
--	--	--	--	--

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Después de consultar varios autores se obtiene la siguiente información

2.1.1 Antecedentes

En la investigación de (Varona Madrid, 1993), experto en periodismo, se definió a “la auditoría comunicacional es un proceso de análisis, que se encarga de examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, con el propósito de plantear recomendaciones, para mejorar el sistema, prácticas comunicacionales y de gestión de la entidad”.

Por otra parte, (Polo Bravo , 2017), mantiene que las auditorías comunicacionales tienen el objetivo de evaluar los proceso de comunicación interna y externa de la organización y el impacto que genera hacia los públicos, afectando la motivación y satisfacción del colaborador, para promover cambios en los sistemas operacionales, y eficiencia de la tecnología en la comunicación.

La importancia de las auditorías están vinculadas directamente con sus resultados, dado que se trata de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas que facilitan la medición en comunicación para aplicarlo al ROI (retorno de inversión), de nuestras estrategias y planes de comunicación institucional (Ruis Balza, 2016).

Desde el punto de vista científico, consideramos que las auditorías de comunicación tienen como objetivo evaluar los sistemas comunicacionales que rigen a la entidad en el ámbito interno y externo de una organización, dando lugar al análisis de falencias o a la mejora de técnicas, con el fin de dar cumplimiento a una planificación estratégica, todo esto con el único propósito de crear una buena aceptación y reputación en los públicos objetivos, teniendo como consecuencia el éxito empresarial.

En el estudio de (Iñiguez Parra, 2020), se evidencia que la auditoría, desde la planificación estratégica, provee herramientas que amplían el foco de atención hacia todos los actores de la empresa, lo que da lugar a generar planes de acción para ejecutar

una comunicación efectiva, que busca mejorar los canales y procesos informativos, para fortalecer la identidad institucional.

Es decir que el estado de la imagen de una marca es el resultado del análisis de todos los vectores que la componen y las interacciones de cada uno de ellos. Su ejecución acerca a la organización a conocer las fortalezas y debilidades que la ayudarán a reinventarse en un mercado tan competitivo como el actual, que en su mayoría se caracteriza por ser netnográfico.

En la investigación denominada “La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios”, desarrollada por la Universidad ECOTEC (Traverso Holguín y otros, 2017), argumentan que la identidad o imagen corporativa es de gran importancia para las organizaciones y en virtud de esto las empresas realizan inversiones elevadas en auditorías de imagen, siendo su objetivo analizar la opinión que tienen los diferentes públicos de su percepción hacia la organización.

La auditoría se puede comparar con una radiografía de toda la acción comunicativa de una organización, este procedimiento de investigación contribuye a la identidad, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una organización para examinar su funcionamiento, actuaciones internas y externas, con el fin de conocer sus puntos fuertes y débiles; además de mejorar resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

De acuerdo al proyecto de investigación denominado “Auditoría de Comunicación Interna, Campaña de Comunicación Interna y Global de SERINSE S.A” planteado por (Bastidas Moreno, 2019), sostiene que la comunicación es un proceso transformador que permite transmitir información y generar acercamiento e interacción de los individuos decodificando mensajes que se establecen de acuerdo a la necesidad y a la organización, para lograr difundir mensajes de manera simple, oportuna y clara, con el fin elaborar estrategias que contribuyen al éxito interno y externo de la entidad.

Luego de analizar los distintos proyectos de auditorías previos a esta investigación se entiende que desarrollar auditorías comunicacionales es de gran importancia para todas

las instituciones, debido a que posibilita evaluar y detectar aciertos, problemáticas que se presentan dentro y fuera de la organización, dando lugar a la necesidad de realizar análisis y planes estratégicos, con el fin de mejorar, fortalecer y posicionar la imagen de la entidad, mediante la difusión de mensajes claros, concisos y acertados a través de los canales adecuados que cautivan a los públicos objetivos.

2.1.2 Marco Científico

La eficiente comunicación interna entre directivos y funcionarios, optimiza la capacidad del trabajo en equipo y aumenta el desarrollo organizacional de las empresas, ya que los resultados manifiestan la necesidad de crear técnicas de comunicación eficaz y eficiente, espacios de compromiso para familiarizarse con la institución, a través de una comunicación clara y amena (Arguello Fernández, 2022).

Si la comunicación interna se compone de las redes y mensajes que fluyen dentro de la organización y que, por tanto, buscan un cambio en su interior, entonces la comunicación externa es aquella en la que estos mismos elementos se dirigen hacia afuera de la empresa, promoviendo una dinámica distinta para la difusión de la información (Paredes Sandoval et al., 2017).

Tomando en cuenta los estudios de Fernández, Paredes, Terán, Ramos y Lema, se establece que la comunicación interna y externa son fundamentales para todas las empresas, debido a que la comunicación interna permite generar espacios de interacción adecuados entre todas las áreas de la organización, con el objetivo de exteriorizar y transformar la información en mensajes capaces de cautivar a nuevas audiencias, obteniendo como resultado una comunicación externa dinamizada.

Desde otra perspectiva, se considera a la comunicación interna y externa aspectos fundamentales para las organizaciones, debido a que mejora la competitividad, su adaptación a los cambios del entorno, los cuales son demasiado bruscos en este rubro. El mundo está digitalizado y las empresas de cualquier tipo deben migrar o incluirse en lo digital, desde la modernización podrán alcanzar mayores niveles de prosperidad y bienestar social (Sicoli , 2016).

De acuerdo con el artículo denominado “La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva” se indica que la comunicación organizacional puede mejorar al servicio de la verdad, donde se plantean tres estrategias: primero, auditar la comunicación mediante evaluaciones del desempeño comunicativo y de diagnósticos que lleven a medidas de mejoramiento. Segundo, actividades lúdicas y trabajos en

equipo en donde se logre interactuar y aprender a comunicarse en persona, servirán de base para la comunicación “de trabajo” posterior. Por último, las reuniones largas y extensas deben mantenerse al mínimo, propiciando en su lugar, dinámicas de comunicación más fluida y acorde con los tiempos (Zevallos Oscco y otros, 2022).

Inicialmente, los procesos de comunicación en las organizaciones partían, de un diagnóstico en busca de evidenciar los blancos a desarrollar, pero pocas veces se hacía intervención evaluativa en ese trabajo. Esta situación minimizaba la importancia a los resultados e impacto en el alcance de los propósitos institucionales, debido a que consideraban a la comunicación como un elemento banal, cosa que puede originar graves problemáticas (Vaca López & Abadía Sánchez , 2017).

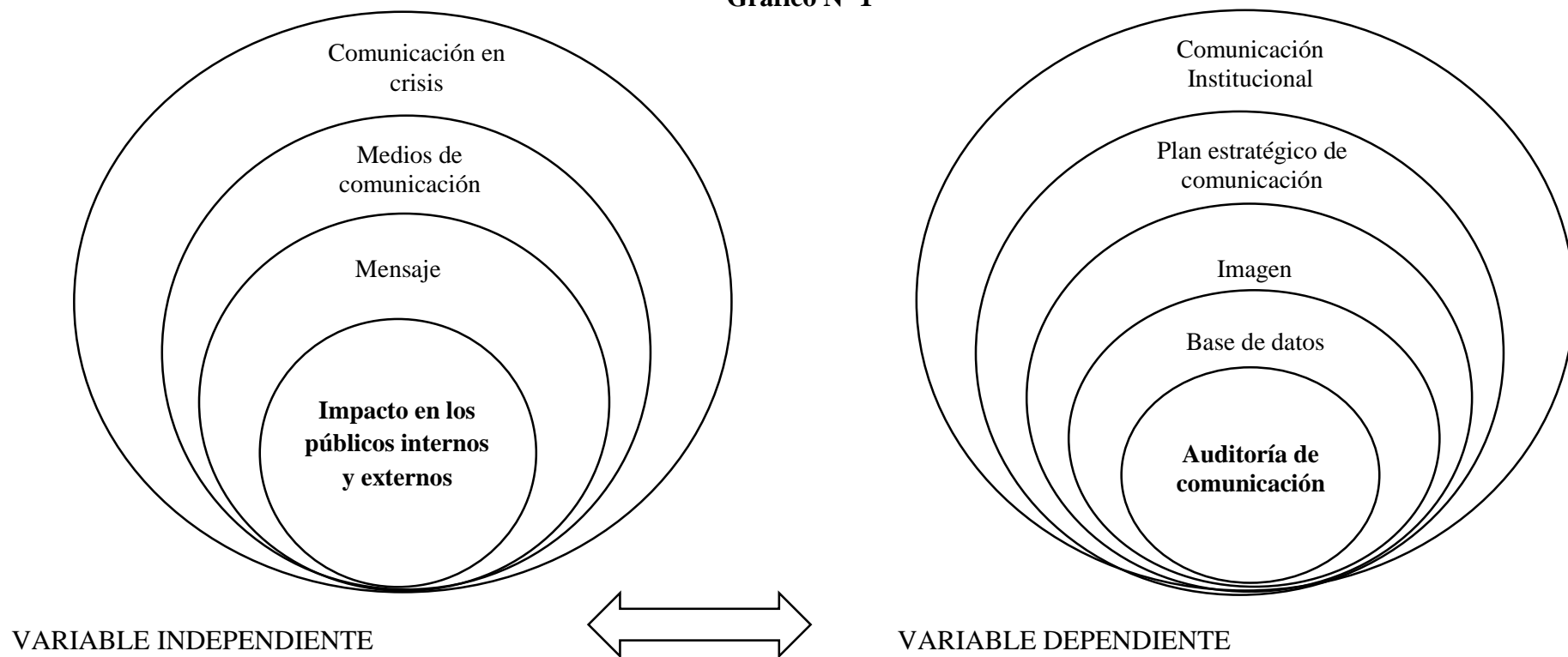
Por consiguiente, la auditoría de comunicación está ganando importancia entre las organizaciones. La comunicación y sus procesos en la empresa han pasado de ser elementos de lujo, propios de las grandes organizaciones, a ser un recurso intangible de importancia en las compañías, manejar los flujos de información de manera estratégica permite conseguir el éxito institucional (ESAN, 2018).

Bajo este esquema, las auditorías de comunicación se fundamentan en la evaluación de todas las áreas que conforman la organización, para determinar si existe un buen funcionamiento y manejo de información mediante un informe que permite posteriormente establecer estrategias con el fin de difundir mensajes claros, breves y adecuados a las necesidades de los públicos objetivos.

2.1.3 Marco conceptual

Esta investigación se fundamenta en dos categorías, definidas como variable independiente al impacto en los públicos internos y externos de la institución, siendo el motivo del desarrollo de ésta pesquisa, mientras que la variable dependiente es la auditoría de comunicación y se convierte en el resultado que requerirá de atención minuciosa a las problemáticas que se detecten, de esta manera se presentan las siguientes gráficas que sostienen este proyecto académico.

Gráfico N° 1

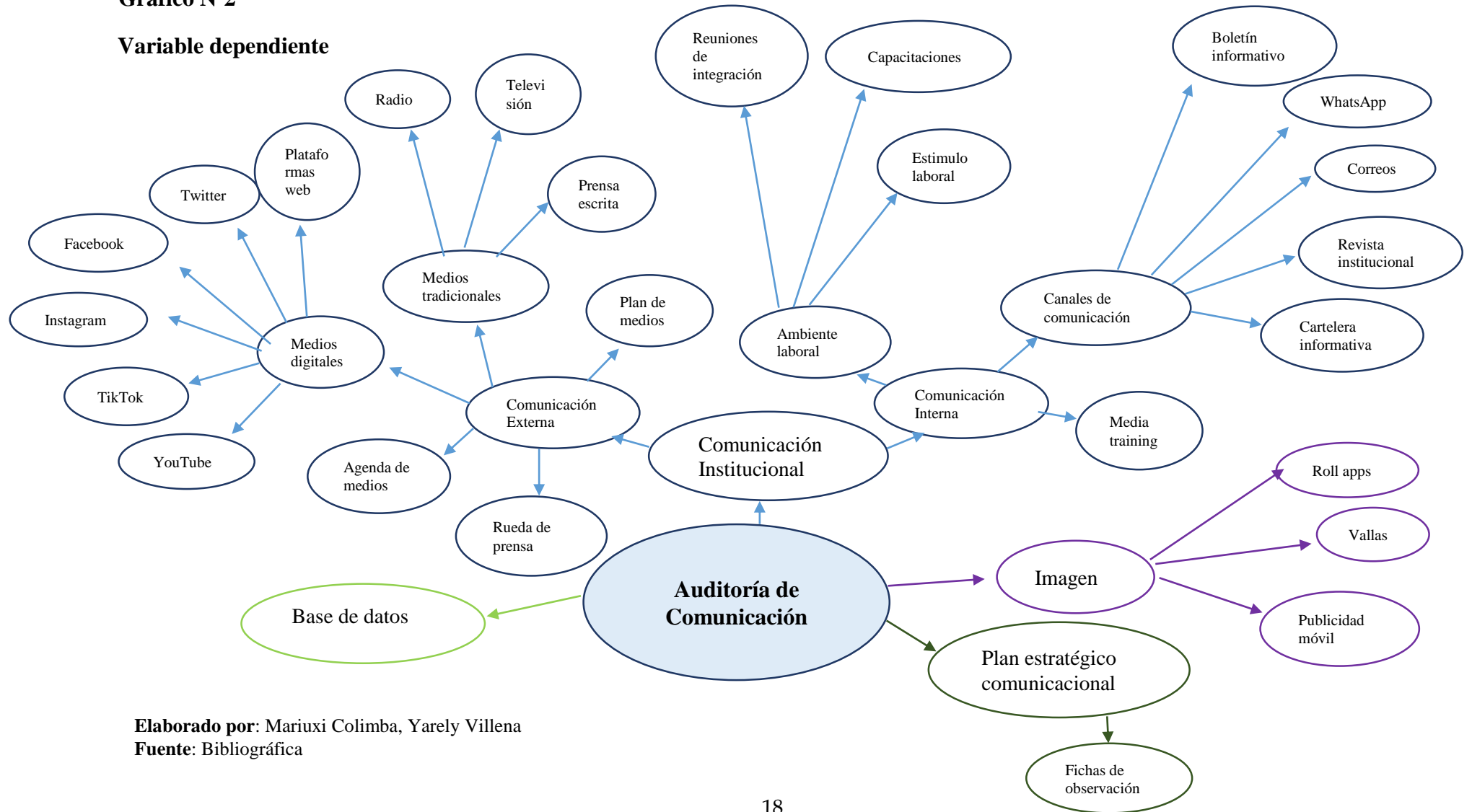


Elaborado por: Mariuxi Colimba, Yarely Villena
Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Mariuxi Colimba, Yarely Villena
Fuente: Bibliográfica

Gráfico N°2

Variable dependiente



Elaborado por: Mariuxi Colimba, Yarely Villena

Fuente: Bibliográfica

Fundamentación teórica de variables

Variable dependiente

Auditoría de comunicación

Se entiende como auditoría de comunicación interna y externa al conjunto de métodos de investigación y análisis que tienen el objetivo de identificar, definir, revisar y evaluar el contenido de la institución en su interior y exterior. Auditar es, una actividad clave para generar credibilidad y eficacia en los procesos de comunicación, (Cevallos Villegas et al., 2018).

Por otra parte, (Rodríguez Pacheco y otros, 2018), indican que la auditoría de comunicación interna es una herramienta de escucha y verificación, sobre la forma cómo se está gestionando la comunicación dentro y fuera de la organización, que permite obtener mejoras mediante una nueva planificación basada en los resultados evaluativos.

Desde el punto de vista científico, una auditoría de comunicación e imagen es el proceso que se encarga de diagnosticar a nivel integral la eficiencia y efectividad de los procesos de comunicación en las organizaciones, así como la evaluación de los resultados que estos generan tanto a nivel interno como externo.

La auditoría comunicacional, para que sea verdaderamente un ejercicio completo y efectivo para la empresa, debe analizar la comunicación, identidad e imagen institucional, con el fin de identificar los canales más efectivos para difundir información de manera eficiente, que quede impregnada en la mente del público (Antezana, 2016).

Base de datos

Conjunto de datos o información determinadas que se pueden consultar de manera ágil, y características diferenciadas que se quieren destacar para concretar la información que se pretende inspeccionar, cabe mencionar que una base de datos se caracteriza por compilar información de manera electrónica que se almacena siguiendo una estructura para facilitar el manejo de estos datos al usuario (Peiró, 2020).

Comunicación institucional

La comunicación organizacional, es una disciplina basada en las ciencias sociales y administrativas, por esta razón los teóricos comunicacionales estudiaron a la comunicación desde una perspectiva operativa, encaminada a promover el orden y la productividad.

Sin embargo, (Henao, 2020), menciona que la comunicación organizacional tomó otros significados, promovidos desde el enfoque humano y sistémico, que hoy la convierten en una facilitadora y promotora de la gestión y la competitividad en la organización.

Además, (Ramírez Fonseca y otros, 2020), plantean que en la actualidad la comunicación institucional evoluciona hacia un enfoque simbólico, que la concibe como relación y diálogo, y sus actores se consideran agentes protagónicos del cambio personal, organizacional y social, lo que permite a las organizaciones establecer estrategias para fortalecer la identidad, cultura, reputación y promover una imagen positiva que las lleva a conseguir el posicionamiento en su entorno.

Por otra parte, (Espíndola, 2016), manifiesta que este es el tipo de comunicación que una empresa requiere para hablar de sí misma, y se la utiliza para emitir información a través de:

- Páginas web
- Correos electrónicos
- Piezas de comunicación
- Contenidos de páginas web
- Folletería / Documentos promocionales

Se usa comunicación institucional cuando se quiere exponer ante prospectos a qué se dedica, quiénes son los clientes y qué se puede hacer por ellos.

Comunicación interna

La comunicación interna es una parte fundamental en el desarrollo de las organizaciones, para lograr su efectividad, ésta herramienta estratégica ha de estar presente en los diferentes procesos organizacionales y de planificación, con el fin de recolectar e identificar las necesidades de una empresa y lograr establecer estrategias de carácter transversal vasado en la cultura institucional (Guerrero Alvarado y otros, 2022).

Sin embargo, desde el punto de vista científico de (Charry Condor, 2018), la comunicación interna es el sistema nervioso central de toda institución y organización, debe ser gestionada y planificada intencionalmente, poseer objetivos, resultados claros y concretos, es una herramienta sistémica organizativa que permitirá ser más eficientes y efectivos, haciendo posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental.

Media training

El media training se caracteriza por preparar y capacitar a los voceros de empresas públicas o privadas, con el objetivo de que se expresen con eficiencia, sin temor ante la exposición pública y posean la capacidad de convertirse en fuentes informativas, de tal manera que no se confíen de los temas de entrevista y estén preparados para saber responder a interrogantes complejas, aprovechado y manejando también la expresión cultural (Cabrera , 2020).

Canales de comunicación

Para (Moreno, 2019), los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde quien envía, hasta quien recibe la información a través de los canales de comunicación tradicionales o digitales, que permiten llegar a los clientes o posibles consumidores.

En la opinión de (Angulo Gómez, 2022), el empleo de canales de comunicación interna conlleva a un mejor flujo de información dentro y fuera de la organización, asumiendo un rol que contribuye al posicionamiento y fortalecimiento institucional mediante el debate de temas internos.

Boletín informativo

Un newsletter o boletín informativo es un documento físico o electrónico que ofrece información institucional interesante a sus receptores, tiene la capacidad de mantener informadas a las audiencias de manera amigable ya sea internas o externas (Sordo, 2022).

WhatsApp

WhatsApp tiene muchos beneficios y se adecúa perfectamente al ritmo de vida y trabajo de cada usuario, debido a que es gratuita, rápida y fácil de usar, que casi todo el mundo tiene para comunicarse de forma inmediata con otros consumidores, sin embargo, se debe tener precaución al usarla, principalmente si es una empresa o un profesional, ya que el mal uso de la misma puede vulnerar la normativa de protección de datos (Lozano Egeda, 2022).

Las redes sociales toman un rol importante dentro de ésta investigación, en este caso WhatsApp ayuda a mantener una relación más estrecha y cercana entre los integrantes de la organización de manera lineal, sin ser una prioridad las jerarquías, debido a que la aplicación se caracteriza por ser más informal.

Correos electrónicos

El correo electrónico o e-mail sirve para enviar mensajes de texto, audiovisuales e imagen con alta resolución y calidad con la combinación de otras aplicaciones por lo que debemos “administrarlo con más cuidado, no utilizarlo en contextos donde no tiene sentido” (Dans , 2017). Todo esto con el único objetivo de que los e-mails enviados generen el impacto o propósito deseado.

Revista institucional

Una revista institucional suele formar parte de un plan estratégico de comunicación y tiene como propósito mejorar, fortalecer o posicionar la imagen institucional a su público interno o externo, se caracteriza por ser un tipo de libro donde prima la imagen y la información más importante de la organización de tal manera que sus lectores estén más familiarizados con los valores corporativos, actividades, productos y servicios que ofrecen.

A su vez este material puede ser difundido de manera física o digital previo a la planificación de una estrategia, donde se tome en cuenta los hechos externos e internos para lograr que genere el impacto deseado.

Cartelera informativa

Las carteleras son estructuras colgantes, usadas generalmente en las paredes o lugares visibles para que las personas tengan acceso a la información, publicaciones o avisos, este medio es muy aplicado en la actualidad en el teatro, cine, instituciones y otros espacios que tienen la finalidad de impactar y captar la atención de las personas (Peña Rosado, 2019).

En tal sentido (León, 2022), dijo que actualmente, gracias a la globalización las carteleras también son utilizadas en lo digital, que tienen la misma función, comunicar y anunciar material publicitario e informativo de las distintas organizaciones, lo que implica un ahorro de recursos económicos y mayor visibilidad.

Por ello se considera que una cartelera informativa debe estar a la vista de todos los integrantes de la institución, es decir, que contenga información específica de lo que se quiere dar a conocer, debido a que en una entidad pública o privada es fundamental mantener informado al público interno de una forma creativa y diferente.

Ambiente laboral

Para crear un buen ambiente laboral es necesario motivar a los colaboradores de manera que puedan satisfacer sus necesidades tanto en lo personal como en lo profesional, de lo contrario se sentirán desmotivados y en consecuencia se originara un ambiente toxico que impedirá alcanzar los objetivos de una organización y se verá afectada la dinámica de trabajo y estructura (Peña Rivas H. , 2018).

Así mismo, (Vargas , 2021), menciona que en las organizaciones, trabajan continuamente para impulsar sus procesos, mejorar sus indicadores, la experiencia de sus clientes y su público interno, esto último es uno de los elementos más importantes para el buen funcionamiento y el crecimiento de las compañías, es indispensable hablar de ambiente laboral, porque este es uno de los mayores

contribuyentes al bienestar de los trabajadores , lo que impulsa la productividad y el compromiso por parte de las personas, de igual manera, es un impulsor de relaciones de confianza en los equipos de trabajo.

En ese mismo contexto (Aguas , 2021), plantea que los climas laborales repercuten directamente en la producción y desenvolvimiento de los trabajadores, es decir, que afecta sus emociones, motivación y su compromiso con la empresa, de modo que ya no existirá el mismo rendimiento y se verá reflejado en la producción, funcionalidad y ventas de una empresa.

Estímulo laboral

Desde el punto de vista profesional, (Peña Rivas & Villón Perero, 2018), indican que un empleado motivado brindará a la empresa un mejor desempeño, desarrollará sentido de pertenencia, fidelidad a lo que hace, reflejando como consecuencia beneficios, tanto para la empresa como para los empleados, actualmente, motivar de manera acertada se ha convertido en una actividad que logrará que los empleados creen un sentido de pertenencia y la actividad que realiza cada uno de ellos, arroje resultados positivos a fin de contribuir con éxito en lo que hace la organización.

Bajo este ángulo es importante que el personal de una determinada institución reciba un estímulo o beneficio que lo motive y sienta que es parte de la empresa generando, así un buen ambiente laboral y mayor interés por el trabajo que está desempeñando en la entidad.

Capacitaciones laborales

La capacitación es un elemento importante en la formación y el desarrollo de los recursos humanos, en ella se proyecta la preparación sistemática que mejora las competencias requeridas en el desempeño profesional, crea un proceso sistemático que mejora las capacidades particulares de los perfiles profesionales, las necesidades de las organizaciones y con ellas de las instituciones (Chang Espinoza & Gil Álvarez, 2017).

Así mismo, (Medina Delgado y otros, 2021), dijeron que el factor de capacitación en un mundo en donde la economía del conocimiento incrementa su relevancia como fuente de ventaja competitiva, es fundamental para el éxito organizacional,

así mismo las medianas empresas a través de las capacitaciones genera un valor agregado tanto a los empleados como a la compañía, lo que garantiza cumplir de manera eficiente la planificación.

Reuniones de integración institucional

Éste tipo de encuentros deben desarrollarse desde que el colaborador es contratado, para aprovechar su entusiasmo y expectativas de mejora, impulsando su participación activa en la compañía. La integración de personal es un proceso constante que debe hacer sentir cómodos y satisfechos a los empleados en todo momento (Ortiz, 2021).

Comunicación externa

(Montecé Moreno, 2020), señala que la comunicación externa debe darse con los públicos objetivos que no forman parte de la organización, pero que están a su alrededor y pueden convertirse en clientes potenciales, por lo que mantener una comunicación directa e indirecta que difunda mensajes atractivos resulta fundamental, pues no solo es posible fortalecer la imagen y reputación en la mente de sus públicos, sino que también se logra expandir.

Tomando en cuenta la investigación de (Pinto Yerovi, 2017), se concluye que la comunicación externa está formada por todos los elementos que le rodean y es necesario investigar, evaluar y trabajar en los canales comunicacionales para difundir mensajes que cautiven a la sociedad, con el único objetivo de persuadir a la población y alcanzar los propósitos institucionales.

Plan de medios de comunicación

Este tipo de planificación consiste en poseer una guía estructurada que permita alcanzar mayor conocimiento sobre las acciones que se van a realizar, es decir, conocer los medios en los que se invierte, el costo de estos y el cronograma de implementación de la campaña en la que se trabaja para los públicos objetivos, de manera que se optimiza el recurso financiero del inversionista en publicidad (Dávila Sáenz, 2020).

Rueda de prensa

A juicio de (Reyes, 2019), es una reunión convocada por una fuente informativa para dar a conocer una noticia importante a los medios de comunicación. Se convoca a una rueda de prensa cuando se tiene la completa seguridad de que se tiene algo importante que decir.

Por lo que se considera que las convocatorias o ruedas de prensa son de gran importancia para el periodista y las organizaciones, debido a que en el caso de las organizaciones les es posible trabajar y difundir un mensaje previamente planificado y estructurado para causar impacto positivo en la sociedad, mensaje que es difundido mediante los diferentes medios de comunicación, al recabar buena información no solo significa positivismo para la empresa que convoca, sino para el propio periodista y medio para el que trabaja debido a que va construyendo su imagen personal y fortaleciendo a la institución para la que labore.

Agenda de medios de comunicación

La agenda de medios se caracteriza por ser un documento en el que se recolectan los datos de periodistas, medios de comunicación, direcciones, etcétera, llegando a ser una parte fundamental del gabinete de prensa o agencia de comunicación, debido a que permite obtener convocatorias, emails y otros comunicados, para lograr cubrir eventos y difundir información trascendental (Romero, 2021).

Medios tradicionales de comunicación

Los medios tradicionales de comunicación se caracterizan por ser expresados por un emisor, ser aceptados y decodificados por varios receptores, llegando a las grandes masas donde predominan los medios como; televisión, radio y prensa, que tienen el objetivo de informar educar y entretener (Acosta Piedra, 2022).

A través de la televisión el receptor tiene la facilidad de captar con mayor facilidad y rapidez los mensajes debido a la combinación de sonidos e imágenes, mientras que en la radio se puede escuchar la información desde cualquier lugar sin dejar de realizar las actividades cotidianas, finalmente el periódico acapara a la población lectora que gusta conocer de noticias más detalladas, sin embargo, estos medios se han visto en la necesidad de digitalizarse.

Prensa escrita

Conocemos a la prensa escrita como el conjunto de publicaciones impresas que tiene como función ser un vehículo de la información en los distintos ámbitos de interés público, como la política, la economía, la educación, el deporte, farándula, entre otras publicaciones.

Las comunicaciones escritas pueden ser personales o estar diseñadas para un público masivo; además, pueden tener diferentes objetivos como informar, convencer o entretener y representa un antes y un después para la humanidad (Steffens Gómez , 2021).

La prensa escrita comprende las publicaciones que difunden datos de actualidad e incluyen temáticas que cumplen la función de informar y entretener como; noticias, cómics y fanzines de todo tipo. Los periódicos de información diaria conforman la variedad de prensa escrita de mayor difusión tradicional y digital, debido a que este canal comunicativo se ha visto en la necesidad de migrar a la internet para informar a los usuarios netnográficos (Urbina , 2021).

Televisión

Según (Uriarte, 2022), la televisión es un sistema que emite y recibe videos a distancia y que son transmitidos a través de elementos tecnológicos como plasmas o smart tv, que permiten visualizar los elementos multimedia, mediante una pantalla de determinados números de pixeles que hacen que el objeto se vea con mayor o menor definición.

A esto se le considera como parte de las telecomunicaciones que hasta la actualidad juegan un rol de vital importancia debido a que pueden persuadir a las masas ya sea de manera tradicional o la migración a la digitalización con el fin de captar más audiencia y persuadirle.

Radio

Una emisora de radio es un medio de comunicación que ofrece una programación radiofónica con contenidos de distintos tipos, que pueden ser consumidos por la audiencia, sin la necesidad de dejar de hacer sus actividades cotidianas, lo que le da

una gran ventaja en relación a los demás medios tradicionales y digitales, debido a que no requieren atención corporal para escucharla (Nicuesa, 2016).

Mientras que (Delgado Granda, 2021), mencionó que la radio tradicional con el pasar del tiempo está quedando relegada por la poca sintonía, sin embargo, se puede rescatar que en la actualidad los podcast están tomando gran relevancia en los contenidos auditivos y las radios están migrando a la digitalización para no perderse en el tiempo y continuar informando.

Medios de comunicación digitales

En los últimos años, los medios de comunicación alternativos se han mostrado como una poderosa herramienta para estar al tanto de los hechos con exactitud, sin ser manejados o intervenidos por los aspectos económicos y políticos. El Internet y las redes sociales se han vuelto los mejores aliados para los medios alternativos, permitiéndoles combatir con las grandes empresas de comunicación, llegando incluso, a superar sus niveles de credibilidad (Encarnación Ochoa, 2021).

Plataformas web

Son consideradas “nativas” del internet y de la era digital, que en la actualidad han tomado mayor importancia en las organizaciones debido a que están diseñadas para beneficiarse de los efectos de red, conexión global y el uso masivo de datos (Da Silva & Núñez, 2021). Además “las páginas web tienen como propósito, comunicar, expresar, publicitar, informar y ahora hasta interactuar” (Pacherres Muñoz, 2018).

Twitter

(Berlanga, 2022), mantiene que Twitter es una red social creada en el año 2006, y que en enero de 2020 obtuvo 393 millones de usuarios activos, es utilizado por todo tipo de personas, desde adolescentes hasta personas de edad avanzada y empresas, siendo una fuente de información muy grande, que permite compartir contenido y estar enterado de todas las noticias de actualidad.

Sin embargo (Cyca, 2020), señalo que Twitter es una de las redes sociales más importantes del mundo con aproximadamente 145 millones de usuarios diarios,

siendo la quinta red social más popular, y una mina de oro en cuanto información del cliente y oportunidades para construir tu marca, generar ventas y ganar fanáticos, por lo que las organizaciones la emplean como una herramienta estratégica para mejorar y posicionar su imagen.

Facebook

Es una red social que en la actualidad cuenta con más de 2.800 millones de usuarios en el mundo, pensada para conectar personas, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares, usada por personas de rangos de edad muy amplios, que acostumbran usarla a diario, las continuas variaciones en sus políticas de privacidad en los últimos años, se han modificado, no obstante miles de usuarios la utilizan como una red de negocio (Facchin, 2022).

Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, debido a que actualmente es una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo y es considerada para el aspecto laboral y de los negocios (Lavagna, 2022).

Mientras que (Soto, 2020), dijo que Instagram vio la luz en la App Store de Apple en octubre de 2010, y no fue hasta abril de 2012 cuando salió la aplicación final para Android, siendo una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías e información con mayor dinamismo.

TikTok

El nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino; se considera también como una red social de tipo audio visual que tiene como principio publicar y compartir pequeños clips video musicales, que pueden entretener o informar según las necesidades del usuario (Yúbal, 2021).

Según (Sánchez López, 2022), es sustancial tomar en cuenta que TikTok tuvo un crecimiento impresionante desde que comenzó la pandemia, su principal beneficio

es el alcance que proporciona la plataforma, no obstante, si el contenido no es de calidad o de relevancia para el público no llegará a visualizaciones tan altas y por ende no tendrá una buena acogida del público.

En el mismo contexto (Guerrero Marques & Castro Maridueña, 2022), mencionan que en esta red social es usada como una iniciativa comunicacional capaz de revolucionar la manera de hacer periodismo, involucrando los contenidos interactivos, nuevas generaciones y procesos mediáticos de convergencia e hibridación.

YouTube

Es un medio de comunicación mayormente usado por jóvenes a nivel mundial, a través de esta plataforma empresas y usuarios tienen la posibilidad y el poder de crear y difundir contenido de todo tipo a gran alcance, respetando siempre las políticas legales de este sitio y promueve el desarrollo social convirtiéndose en el medio ideal para ser utilizado como forma educativa y terapéutica en el Ecuador (Farinango Lema, 2018).

Imagen e identidad corporativa

La imagen e identidad corporativa es una representación gráfica, que a largo plazo en la mente de la sociedad se convierte en un patrimonio intangible en el caso de llegar a consolidarse, su elaboración se conforma de historia, colores, valores corporativos, opinión de la gente que se refleja y se plasma luego de una exhaustiva investigación en un manual de marca (Tibanta Martínez, 2018).

Sin embargo (Cucchiari, 2019), afirma que la identidad corporativa es una parte expansiva de la marca y una estrategia absoluta de comunicación, es el reflejo de la empresa en su totalidad, siendo un activo intangible valioso para la organización en el paso del tiempo.

Roll Ups

El roll-up, también conocido como expositor enrollable, es un expositor publicitario auto sostenible formado por una lona lisa de tela u otro material, en la que se

imprime el contenido, y una base, en la que se puede enrollar la lona para hacer más fácil su transporte (Blandino, 2020).

Por lo que basándonos en nuestros estudios en el diseño gráfico argumentamos que los roll ups también conocidos como expositor portátil, roller o banner son de gran importancia al momento de realizar publicidad a través de los medios de comunicación tradicionales o digitales debido a que en ellos podemos promocionar a la empresa o campañas que se estén desarrollando de manera estratégica de tal modo que no solo aprovechemos los espacios físicos, sino también todo lo que este en nuestro alrededor.

Vallas publicitarias

Una valla publicitaria es un aviso comercial de gran tamaño ubicado en exteriores, con el propósito de dar gran visibilidad a todo aquello que se anuncie o promocióne en este tipo de soportes, debido a que permiten que los contenidos que se insertan en ellas contengan más información y estén a la vista de todos los transeúntes de modo que llamen la atención de viajeros y de locales (Peiró, 2021).

Por otra parte, (Machado, 2022), expresa que las vallas publicitarias también son ubicadas de forma estratégica en diferentes zonas urbanas y rurales de alto flujo vehicular y peatonal, para dar a conocer los productos y servicios de una marca.

Publicidad móvil

Las empresas no sólo recurren a los medios publicitarios digitales y tradicionales de uso masivo como; redes sociales, televisión, radio y prensa; sino que consideran que una herramienta complementaria como es la publicidad exterior móvil resulta muy efectiva para organizaciones de todo tipo, porque este material publicitario está expuesto al alcance de todos los transeúntes en las ciudades, debido a que se encuentra pintados o pegados en medios de transportes públicos o privados (Quinde Ponce, 2019).

A diario se ven diferentes anuncios en los medios de transporte, donde se visualizan imágenes llamativas y creativas promocionando algún producto o servicio de instituciones a lo cual se llama publicidad móvil.

Plan estratégico comunicacional

Una de las grandes ventajas de implementar un plan estratégico de comunicación en el interior de las organizaciones es que se exterioriza en la productividad, eficiencia en los procesos, sentido de pertenencia y compromiso con la corporación (Pérez Díaz, 2020).

La base de todo plan estratégico es emplear los canales y herramientas comunicacionales más usados por la sociedad, mediante la aplicación de acciones estratégicas, donde se establece que los medios más efectivos suelen ser; redes sociales, blogs, webs y otros, que se consideran imprescindibles para que la comunicación sea efectiva y cumpla con sus designios.

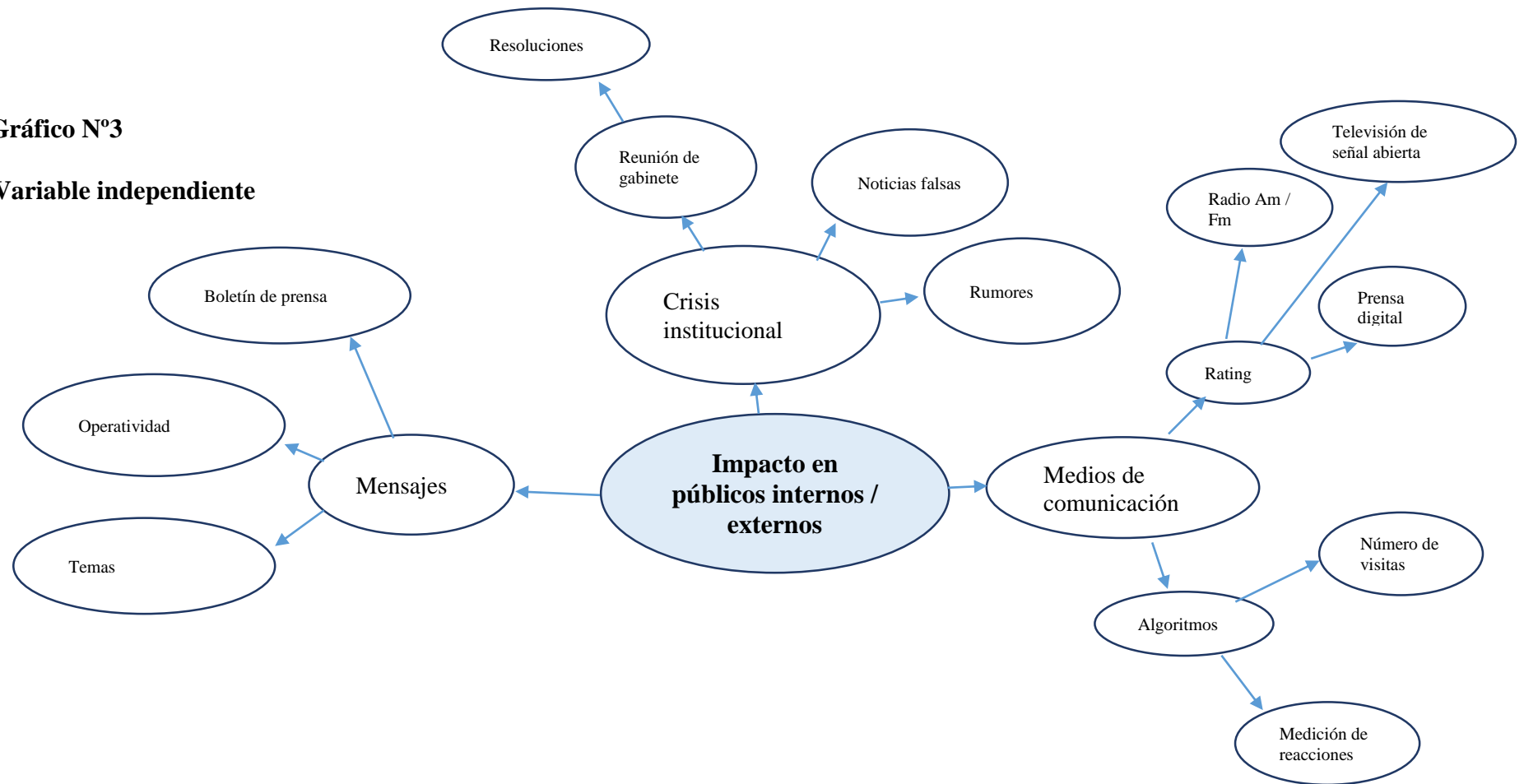
Por otra parte, en el marco de una empresa, institución u organización de diferente índole, la estrategia de comunicación debe sostenerse en la agrupación del mismo mensaje, por parte de todos los departamentos y en la integración de todos los públicos para su lanzamiento y recepción (Pérez Gómez, 2016).

Fichas de observación

La ficha de observación se caracteriza por ser un elemento de investigación directa y se emplea cuando el investigador requiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información con certeza de dicho objeto suceso generalmente se aplica para medir y evaluar situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades, emociones, además de brindar la posibilidad de encontrar problemáticas y dar solución, en el caso de la comunicación plantear estrategias para la difusión de mensajes a través de redes sociales o indicadores de gestión de las instituciones (Arias Gonzáles, 2021).

Gráfico N°3

Variable independiente



Elaborado por: Mariuxi Colimba, Yarely Villena
Fuente: Bibliográfica

Variable independiente

Impacto en los públicos internos y externos

El impacto de la información que emite una organización hacia sus públicos objetivos es de vital relevancia, debido a que un buen mensaje o contenido informativo puede contribuir al posicionamiento y fortalecimiento de la entidad, mientras que un mensaje con poca coherencia y que no llame la atención de los públicos internos y externos puede conllevar al fracaso empresarial, empezando por crear inestabilidad en cuanto a la credibilidad, trabajo, ventas, etc.

Es por esta razón que es necesario trabajar de manera ardua y minuciosa en conseguir información positiva, impactante y cautivadora para ser transformada en mensajes que se ven plasmados a través de imágenes, gráficos, videos, audios y otras herramientas que fortalecen y expanden el alcance de la empresa.

Crisis de comunicación institucional

Todas las organizaciones públicas o privadas se enfrentan a situaciones complejas lo que las vuelve “vulnerables ante varias situaciones peligrosas, de lo que deberían estar preocupadas las empresas para evitar poner en riesgo la estabilidad de la entidad” (Guerrero Duarte, 2017).

La toma de decisiones incorrectas puede afectar a la imagen, reputación, crecimiento y economía de forma negativa, donde la comunicación de crisis empieza a actuar mediante la elaboración de estrategias y una planificación adecuada para evitar o minimizar los efectos nocivos tomando en cuenta el tiempo en el que se debe actuar.

En ocasiones es necesario actuar de manera inmediata a través de estrategias efectivas trabajadas desde la transformación de la información a mensajes claros, breves y concisos que deben ser emitidos mediante canales específicos, donde el mayor porcentaje de la audiencia reciba, decodifique y acepte el mensaje, lo que permitirá mantener la estabilidad y equilibrio de la institución.

La comunicación en situaciones de crisis no debe ser más que un arma estratégica que complementa a la propia acción de la organización, a la forma en la que la

empresa reacciona con medidas concretas tratando de solucionar la crisis, descubriendo y deteniendo las causas, limitando los efectos y compensando a los perjudicados. La comunicación es una variable decisiva y coherente con las propias acciones que la organización pone en marcha para detener la crisis (Losada Díaz & Velasco, 2018).

Según (Enrique Jiménez, 2013), las crisis de comunicación en las instituciones se componen de tres etapas que comprenden a: etapa de prevención, etapa de reacción y etapa de recuperación.

- **Etapa de prevención:** Recopila información para planificar actividades de manera estratégica con el fin de evitar un impacto negativo causado por una crisis que puede ser predecible o impredecible a través de un plan de acción emergente.
- **Etapa de reacción:** Se inicia al detonar la crisis, es el momento para intervenir y poner en marcha una estrategia determinada que sintetiza la postura o situación de la empresa.
- **Etapa de recuperación:** En esta fase se brinda una valoración de los aciertos y desaciertos en el plan de acción de la crisis, lo que permite implementar medidas y propuestas de mejoras.

¿Cómo gestionar la comunicación de crisis?

El comportamiento de la sociedad es cambiante por lo que las organizaciones deben adaptarse a las necesidades de los consumidores, ninguna empresa de carácter público o privado está exenta de pasar crisis por lo que elaborar una planificación que contenga un protocolo de acción para prevenir los efectos negativos de posibles sucesos es imprescindible, por lo tanto para intervenir en estas problemáticas “existen cinco pilares; Hablar, Escuchar, actuar con Rapidez, Honestidad y Cercanía” (Losada Díaz & Velasco, 2018), permitiendo disminuir el impacto de la crisis y concentrarse en mantener los objetivos e ideales institucionales, garantizando la estabilidad de la institución.

Tomando en cuenta los avances tecnológicos y el comportamiento de la sociedad se deben considerar los canales digitales como redes sociales y plataformas web, además, de los medios tradicionales como la radio, televisión y periódico con el

único objetivo de emplear el medio más adecuado para comunicar y persuadir al público.

Sin embargo (Silva, 2021), Menciona que el análisis FODA es una herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa o proyecto dentro del mercado, consiste en crear una lista con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones a futuro. El análisis FODA hace un diagnóstico examinando las características de la empresa frente a sus consumidores.

De tal manera que a través del análisis FODA es posible aprovechar las situaciones críticas a favor para continuar fortaleciendo y tomando en cuenta las oportunidades que brinda el entorno de la organización según como se presente el caso.

Rumores

En la investigación de (Dávalos Domínguez, 2019), se afirma que el principal problema de mantener al público interno desinformado, es dar cabida a que se genere y expanda el famoso rumor empresarial filtraciones y especulaciones, los cuales en su mayoría provocan malestar y causan otros problemas, Éstos fenómenos afectan directamente al desempeño del personal o repercute en su comportamiento, porque muchas veces la información que obtienen no es verídica y genera un ambiente negativo entre los colaboradores.

Sin embargo, desde el análisis de (Gil, 2019), los mensajes informales o rumores de empresa se caracterizan por ser confusos y por lo general suelen provocar incomodidad e inquietud. La mayoría de ellos son cortos y su contenido suele ser importante para el trabajador, con un componente morboso, a veces. Los rumores provocan ansiedad y malestar porque suelen estar relacionados con necesidades, emociones o miedos de los empleados, lo que pone en riesgo el bienestar y equilibrio institucional.

Noticias falsas

Luego de analizar los postulados de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) sobre las noticias falsas o denominadas también “Fake News” se concluye que este tipo de información existe desde hace mucho tiempo atrás, y con la digitalización

ha incrementado de gran manera, se necesita solo un click para que una noticia falsa se difunda globalmente en cuestión de minutos, donde empiezan a interactuar e influir los stakeholders, quienes comparten opiniones sin fundamentos y mal intencionados hacia una persona, organización o hecho que puede causar serios inconvenientes.

Bajo este ángulo (Acevedo Rodríguez, 2020), menciona que las noticias falsas son chismes o mentiras que se publican en Internet y en las redes sociales, como por ejemplo en el buscador de Google, Facebook o YouTube, son creadas para sacar beneficios propios o para perjudicar a alguien. Casos típicos de Fake News se encuentran en las elecciones presidenciales o plebiscitos que se realizan en países.

Reunión de gabinete

En una reunión de gabinete se reúnen autoridades, ejecutivos y ministros, en este tipo de conversatorios se suelen tomar en cuenta las jerarquías con el único objetivo de dar solución a una problemática o tratar temas poco usuales y de gran interés social.

Para desarrollar este tipo de eventos se deben considerar determinadas normativas y la logística de ser el caso, para de esta manera alcanzar el propósito de la reunión que puede ser dar soluciones, plantear o analizar proyectos o a su vez establecer estrategias para contrarrestar las crisis institucionales o de estado, según sea el caso.

Resoluciones

Se considera resolución a la determinación de soluciones y toma de decisiones para tratar determinados temas y contrarrestar los efectos negativos o a su vez para trabajar y establecer de manera definitiva y final a estrategias, reglamentos y una planificación para ejecutar acciones en beneficio de las organizaciones o sociedad en general.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación siempre existieron en la sociedad, pero con gran mejoría a lo largo de la historia, por lo que en la actualidad los medios tienen gran trascendencia. Siendo una herramienta fundamental para las instituciones, que

ayudan a optimizar las estrategias y dan a conocer como el público se distribuye entre los diversos canales para saber cuál es el más efectivo (Muniz, 2019).

Así mismo (Andrade Tapia , 2021), menciona que los medios de comunicación forman un rol protagónico en la historia de la sociedad, debido a que orientan y esculpen la opinión pública, influyendo de manera precisa en los momentos más importantes de la sociedad, considerando la credibilidad que genera en sus públicos.

Sin embargo (Bembibre, 2013), define que los medios de comunicación son aplicable al sistema que permite que las personas se pongan en contacto entre sí, por tanto se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales pueden ser transmitidas una idea o mensaje.

Rating

(Salinas, 2019), define el Rating como el porcentaje de aparatos sintonizados a un canal o estación en un momento dado, en comparación con el total de aparatos existentes en un área determinada, sirve como medida para determinar la popularidad, influencia o importancia de determinado medio.

En el mismo contexto (Garza, 2016), dijo que el rating es el índice que mide la audiencia de una estación, programa u horario determinado en la radio y la televisión, por lo cual es el punto focal de las acciones propagandísticas, es una cifra de rating que se refiere al porcentaje de personas que sintonizan o visualizan a un canal o frecuencia, con el fin de medir la cantidad de consumidores.

Mensaje

El mensaje es una de las acciones más importantes a la hora de difundir información, es capaz de generar un impacto positivo o negativo en los públicos internos y externos de la institución.

Para que un mensaje sea efectivo se deben considerar las siguientes interrogantes: “¿Qué se debe comunicar? ¿Cómo se debe comunicar? ¿Cuáles son las frases, expresiones o palabras adecuadas? Estas se utilizarán como parte de las acciones estratégicas del plan de medios” (Ríos Pacheco y otros, 2020).

Boletín de prensa

(Carrasquilla, 2019), señala que el boletín de prensa se caracteriza por ser una herramienta informativa empleada para contactar con los medios de comunicación y lo acostumbran a usar grandes empresas, corporaciones e institución, su uso no es tan habitual entre los emprendedores, generalmente, sirve para dejar claro el posicionamiento de una compañía u organización respecto a un tema en concreto que esté relacionado o no con la entidad.

Así mismo, (Caschi , 2021), mantiene que el boletín de prensa es una de las herramientas más importantes que tiene una empresa en su departamento de comunicación, para poder exteriorizar todas sus actividades, logros, áreas de oportunidad y eventos. Es la manera más efectiva de compartir la información necesaria y exacta para su reproducción en medios de comunicación, esto hará que la sociedad esté totalmente informada.

Por otra parte, (Bastida, 2020), sostiene que los boletines de prensa deben ser novedosos, actuales, breves, sin faltas de ortografía, con párrafos cortos, excelente redacción y sobre todo digitales debido a que permite difundir a mayor escala la información.

Operatividad del mensaje

Para saber la operatividad de un mensaje deben considerarse el tiempo y espacio con el fin de analizar y determinar si es oportuno o no emitir un mensaje previamente planificado y estructurado que tiene como objetivo captar la atención, influir y persuadir a la sociedad o un grupo determinado.

Al tomar en cuenta el día, la hora, el lugar, el clima y de más factores externos que puedan afectar a la recepción adecuada del mensaje es posible alcanzar los objetivos planteados y conseguir que la información en la que trabajo genere impacto en la audiencia.

Temas de interés

Lo primero que se debe considerar es que el tema sea de buen agrado para quienes intervendrán, debe motivar a plantear una sucesión de incógnitas las cuales puedan ser utilizadas como guía preliminar para la investigación, como una idea concreta y delimitada que tenga como origen una idea amplia y general con muchas inquietudes iniciales (Salas Ocampo, 2019).

Elegir un buen tema de interés puede brindar como resultado grandes beneficios para cualquier tipo de organización debido a que captara la atención de quienes la integren y quienes estén fuera de ella, alcanzando así la fidelidad y el fortalecimiento institucional.

2.1.4 Marco Legal

Para sustentar legalmente esta investigación hemos tomado en cuenta las leyes ecuatorianas establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, el Código Orgánico de Organización, Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD) y los estatutos de la Contraloría General del Estado, todo esto con el propósito de respetar y acatar los lineamientos legales para poder accionar correctamente dentro de nuestro proyecto, así detallamos lo siguiente:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Título II

Capítulo segundo

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 3.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

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

- 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 (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 20.- El estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83

13.- Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Título III

Capítulo tercero

Sección cuarta

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 (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Capítulo quinto

Sección tercera

Contraloría general del estado

Art. 211.- La Contraloría General del Estado es un organismo técnico encargado del control de la utilización de los recursos estatales, y la consecución de los objetivos de las instituciones del Estado y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 212.- Serán funciones de la Contraloría General del Estado, además de las que determine la ley:

1. Dirigir el sistema de control administrativo que se compone de auditoría interna, auditoría externa y del control interno de las entidades del sector público y de las entidades privadas que dispongan de recursos públicos.

3.- Expedir la normativa para el cumplimiento de sus funciones.

4.-Asesorar a los órganos y entidades del Estado cuando se le solicite (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Capítulo séptimo

Administración pública

Art. 226.- Las instituciones del estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la constitución (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Sección segunda

Administración pública

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Título VII

Sección quinta

Cultura

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio

cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema.

Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional.

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (Ley Organica de Comunicación , 2022).

Art. 4.- Contenidos personales en internet.

Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (Ley Organica de Comunicación , 2022).

Art. 5.- Medios de comunicación social.

Para efectos de ésta ley, se consideran medios de comunicación social a las organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Para el efecto, no se considerarán medios de comunicación al espectro radioeléctrico, ya que las mismas son concesionadas por el Estado (Ley Organica de Comunicación , 2022).

Título II

Principios y derechos

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Sección III

Derechos de los comunicadores

Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente.

Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente, carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños (Ley Organica de Comunicación , 2022).

Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional.

Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

La información obtenida forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños (Ley Organica de Comunicación , 2022).

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Bolívar trabaja de manera articulada con los Gobiernos Autónomos Descentralizados con el propósito de que la sociedad se beneficie de sus derechos y acceda a los diferentes programas que promueven y desarrollan la Cultura, por lo que consideramos necesario tomar en cuenta la siguiente normativa:

CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN, TERRITORIAL AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD)

Principios generales

Art. 4.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados. -

e) La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural (COOTAD, 2019).

Art. 32.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado regional. -

a) Planificar, con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo regional y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, provincial, cantonal y parroquial en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad (COOTAD, 2019).

Art. 41.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado provincial las siguientes:

i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad en el área rural, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de las parroquiales rurales.

Art. 47.- Atribuciones del consejo provincial. -

v) Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas, de acuerdo con las leyes sobre la materia (COOTAD, 2019).

Art. 50.- Atribuciones del prefecto o prefecta provincial. -

f) Dirigir la elaboración del plan provincial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en concordancia con el plan nacional de desarrollo y los planes de los distintos gobiernos autónomos descentralizados, en el marco de la plurinacionalidad, interculturalidad y respeto a la diversidad, con la participación ciudadana y de otros actores de los sectores públicos y la sociedad; para lo cual

presidirá las sesiones del consejo provincial de planificación y promoverá la constitución de las instancias de participación ciudadana establecidas en la Constitución y la ley (COOTAD, 2019).

Capítulo VI

Del Fortalecimiento Institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados

Art. 151.- Fortalecimiento institucional. -

Con el objetivo de generar condiciones necesarias para que los gobiernos autónomos descentralizados ejerzan sus competencias con eficiencia, eficacia, participación, articulación intergubernamental y transparencia; se desarrollará de manera paralela y permanente un proceso de fortalecimiento institucional, a través de planes de fortalecimiento, asistencia técnica, capacitación y formación, en áreas como planificación, finanzas públicas, gestión de servicios públicos, tecnología, entre otras (COOTAD, 2019).

CRITERIOS TÉCNICOS DE LA CONTRALORÍA GENERAL DEL ESTADO

Los objetivos de los criterios técnicos de la Contraloría General del Estado

Auditorías gubernamentales. -

- Evaluar la eficiencia, efectividad, economía y eficacia en el manejo de los recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos, ecológicos y de tiempo.
- Analizar el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos para la prestación de servicios o la producción de bienes e identificar y, de ser posible, cuantificar el impacto en la comunidad de las operaciones examinadas.
- Verificar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales, legales, reglamentarias y normativas aplicables en la ejecución de las actividades desarrolladas por los entes públicos y privados que controla la Contraloría General del Estado.
- Propiciar el desarrollo de sistemas de información como una herramienta para la toma de decisiones y para la ejecución de la auditoría.
- Formular recomendaciones dirigidas a mejorar el control interno, contribuir al fortalecimiento de la gestión institucional y promover su eficiencia operativa y de apoyo (Contraloría General del Estado, 2022).

Auditoría de gestión. -

Acción fiscalizadora de carácter multidisciplinario dirigida a examinar y evaluar el control interno, la gestión y el desempeño de una institución, ente contable o la ejecución de programas y proyectos, con el fin de determinar el apego a los principios y criterios de economía, efectividad y eficiencia. Este tipo de auditoría examina y evalúa el cumplimiento de los resultados esperados, de acuerdo con los indicadores institucionales y de desempeño pertinentes (Contraloría General del Estado, 2022).

2.1.5 Marco Georeferencial

El presente proyecto se desarrollará en la en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Benjamín Carrión, Núcleo de Bolívar, en el Cantón Guaranda, entre las calles Manuela Cañizares y Convención de 1884.

Gráfico N°4



UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022”



Autoras: Mariuxi Fernanda Colimba Cuaspu
Deyaneira Yarely Villena Machuca

Director: Mgs. Marcelo Barriga

Ubicación -1.590158,

Geográfica -79.001957

Fuente de datos: Google Maps

Fecha: 26 de noviembre de 2022

Información base:

<https://www.google.com/maps/place/Casa+De+La+Cultura+Ecuatoriana,+Nucleo+De+Bolivar/@-1.5901403,-79.0022276,85m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d3163e7e65a4a9:0x6347fea04e6e0424!8m2!3d-1.5903682!4d-79.0020465>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.1 Tipo de investigación

3.1.2 Dimensión temporal

El presente estudio se realizó en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en sus siete cantones que comprenden a Chillanes, San Miguel, Chimbo, Caluma, Echeandía, Las Naves y Guaranda.

Por su dimensión es de tipo transversal descriptivo, debido a que permite identificar las distintas problemáticas internas y externas en el proceso comunicativo institucional, durante el año 2022.

3.1.3 Enfoque de la investigación

Esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo debido a que es necesario obtener datos que permitan identificar comportamientos e ideologías de los públicos objetivos, además, de la obtención de datos estadísticos que posibilitan realizar un análisis y tomar acciones para mitigar las dificultades que se presenten en la organización.

3.1.4 Métodos de investigación

Por el propósito

Este proyecto requiere de una investigación básica y aplicada debido a que, mediante el informe de auditoría comunicacional, es posible identificar las distintas problemáticas a las que se plantea posibles soluciones, para que, la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, tenga la posibilidad de tomar acciones en cuanto a los hechos detectados.

Por el lugar

Se considera una investigación de campo debido a que se desarrolló en cada uno de los cantones de Bolívar, para determinar el impacto de los públicos internos y externos de

la casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, durante el año 2022.

Por el nivel de estudio

Para desarrollar la presente investigación se emplearon los métodos lógicos inductivo y deductivo con el fin de ir de lo particular a lo general y viceversa.

Por otra parte, el método exploratorio contribuyó a descubrir los fenómenos que se presentan en la institución a través de la observación.

Finalmente, el método descriptivo permitió realizar una medición por cada cantón para establecer el grado de interacción entre la organización y la población, lo que permite identificar a la localidad con mayor necesidad en el ámbito de participación cultural.

3.1.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para obtener datos primarios y secundarios se empleó las siguientes técnicas:

Encuesta

A través de este instrumento de investigación se logró obtener datos cualitativos y cuantitativos más precisos, porque permiten establecer deducciones sobre la auditoría comunicacional y el impacto en los públicos internos y externos de la CCENB.

Por ello se aplicó un porcentaje equitativo de acuerdo a la población de cada cantón, haciendo un total de 383 encuestados a nivel provincial, lo que permite identificar a la población con mayores dificultades y establecer un sondeo general en Bolívar.

En ese mismo contexto, se elaboró una encuesta que contiene 13 preguntas para aplicarlas en la ciudadanía bolivarense y 20 interrogantes para el personal de la institución, permitiendo obtener deducciones realistas sobre el impacto que causa la información que se emite hacia los públicos en la organización.

Entrevista

Luego de dialogar con los especialistas en el área de DIRCOM y Comunicación Organizacional, es posible tener una visión más clara sobre los sucesos predecibles e inesperados que pueden afectar a una organización pública, lo que genera análisis, creatividad e innovación en las investigadoras, para establecer propuestas de posibles soluciones ante las crisis comunicacionales y problemáticas públicas con el propósito de mejorar la imagen e identidad institucional.


Fichas de observación

Con esta herramienta es posible registrar los hechos reales de la institución y sus plataformas web a detalle, a través de la exploración en la organización y los canales de comunicación que emplea para difundir la información institucional.

3.1.6 Universo, población y muestra para el público interno y externo

Para desarrollar esta investigación se tomó en cuenta en el ámbito interno a los trabajadores de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, equipo laboral que se encuentra conformado por 10 funcionarios públicos. Por otra parte, en el público externo se tomó en cuenta a la población votante de la provincia Bolívar, a continuación, se detalla lo siguiente:

Tabla N° 2

 LISTADO DEL PERSONAL DE LA CCENB		
N°	Servidor público	Cargo
1	Rommel Darwin Ocampo Quiroz	Dirección
2	Mónica del Rocío Saltos Chacán	Planificación
3	Renán Alfonso Mena Paredes	Cómputo y compras públicas
4	Sandra Narcisa de Jesús Pazmiño Cárdenas	Biblioteca
5	Beldy Miroslava Navarrete Ortiz	Secretaría
6	Marta Patricia Melendres Barragán	Secretaría
7	Amalia Narcisa Gutiérrez Espín	Conserje
8	Fausto Vinicio Guachilema Velarde	Chofer
9	Juan Alberto Chiluzza Aguaguña	Auxiliar de servicios
10	Deisy Natividad Guacho Zaruma	Auxiliar administrativa financiera

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Investigación de campo

Tabla N° 3

Población votante de la jurisdicción de Bolívar para elecciones seccionales 2023			
Cantón	N° electores	Electores hombres	Electores mujeres
Guaranda	83,141	40,167	42,974
Chimbo	13,667	6,698	6,969
San Miguel	26,704	13,099	13,605
Chillanes	16,906	8,733	8,173
Echeandía	14,658	7,517	7,141
Caluma	14,867	7,493	7,374
Las Naves	6,758	3,474	3,284
Total votantes	176,701		

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Consejo Nacional Electoral (CNE), delegación provincial electoral de Bolívar.

Muestra

Para fundamentar nuestra investigación consideramos a los siete cantones de Bolívar, donde aplicamos la formula $n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N) pqZ^2}$ que permite establecer la muestra o número de encuestados a nivel provincial, por lo que se explica lo siguiente:

n: Tamaño de la muestra

N: Población de la provincia Bolívar (176.701)

p: Probabilidad de ocurrencia 0,5 = 50%

q: Probabilidad de no ocurrencia 0,5 = 50%

e: Error admitido 0,05 = 5%

Z α : El valor de Z hace referencia a los niveles de confianza que se puede asignar tomando en cuenta la tabla de campana de Gaus, con relación al 95,5% de confianza, equivalente a 1,96, dando lugar a un 4,5% de probabilidad de equivocación, donde se determina a los valores de confianza de Z α más empleados a continuación:

Tabla N° 4

Valor de Za	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.24	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.5%	99%

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N) pqZ^2}$$

$$np = \frac{(176701)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2 (176701) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{169703,6404}{442,7129} = 383.$$

Para la aplicación de encuestas de manera equitativa en los cantones se optó por calcular el porcentaje total de cada cantón para hacerlo proporcional a la muestra por lo que detallamos el procedimiento en los siguientes ejemplos:

Porcentaje de Guaranda para determinar el número de encuestados en esta localidad.

Regla de tres:

$$\frac{\text{Votantes Cantón} * 100}{\text{Población total de Bolívar}} =$$

$$\frac{83141 * 100}{176701} = 47\%$$

$$\frac{\text{Muestra} * \text{Porcentaje}}{100} =$$

$$\frac{383 * 47}{100} = 180 \text{ encuestados}$$

Tabla N° 5

Número de población por cantón en la provincia Bolívar

Detalle	Población total por Cantón	Porcentaje	Número de encuestados
Guaranda	83141	47	180
Chimbo	13667	8	30
San Miguel	26704	15	57
Chillanes	16906	10	37
Echeandía	14658	8	32
Caluma	14867	8	32
Las Naves	6758	4	15
Total votantes de la provincia Bolívar	176701	Total muestra	383

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: CNE y estudio de campo

3.1.7 Procesamiento de la información

Para la aplicación de las encuestas, el proyecto se apoyó en la escala de Likert que se define como un método de investigación que utiliza una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo y la postura que tienen las personas sobre un tema.

Esta metodología fue creada en 1932 por el psicólogo americano Rensis Likert, la escala pretende no limitar las respuestas a un “sí” o “no”. Así, en la escala Likert, el encuestado califica sus respuestas al “estar de acuerdo o no” con la situación. Por lo tanto, lo que esta escala determina es la conformidad de las personas y resulta útil cuando necesitas una opinión detallada sobre un tema en particular (da Silva, 2020).

En razón de ello se aplicó la siguiente escala para las encuestas del público interno y externo de la siguiente manera:

Tabla N° 6

Escala de calificación para los colaboradores de la CCENB				
Cinco	(5)	Siempre	Muy bueno	Totalmente satisfecho
Cuatro	(4)	Casi siempre	Bueno	Satisfecho
Tres	(3)	A veces	Regular	Algo insatisfecho
Dos	(2)	Casi nunca	Malo	Insatisfecho
Uno	(1)	Nunca	Muy malo	Totalmente insatisfecho

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Investigación bibliográfica

Tabla N° 7

Escala de calificación para el público externo					
Cinco	(5)	Siempre	Muy bueno	Lo sé	Si
Cuatro	(4)	Casi siempre	Bueno	Quisiera saberlo	Puede ser
Tres	(3)	A veces	Regular	No es de mi interés	Quizá
Dos	(2)	Casi nunca	Malo	No me llama la atención	No
Uno	(1)	Nunca	Muy malo	No lo sé	Definitivamente no

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Investigación bibliográfica

Tabla N° 8

N°	Preguntas básicas	Explicación
1	¿Para qué?	Para establecer el impacto en los públicos
2	¿A qué personas se aplicará?	Público interno y externo de la CCENB
3	¿Qué aspectos se tratarán?	Estado situacional de la organización
4	¿Quiénes?	Las investigadoras
5	¿Cuándo?	En el año 2022
6	¿Dónde?	En la provincia de Bolívar
7	¿Con qué técnicas?	Con la técnica de observación e investigación de campo y bibliográfica
8	¿Con qué instrumentos?	Encuesta, entrevista, fichas de observación
9	¿En qué situación	Comunicación institucional
10	¿Qué beneficios?	Fortalecimiento de la imagen e identidad institucional.

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Investigación bibliográfica

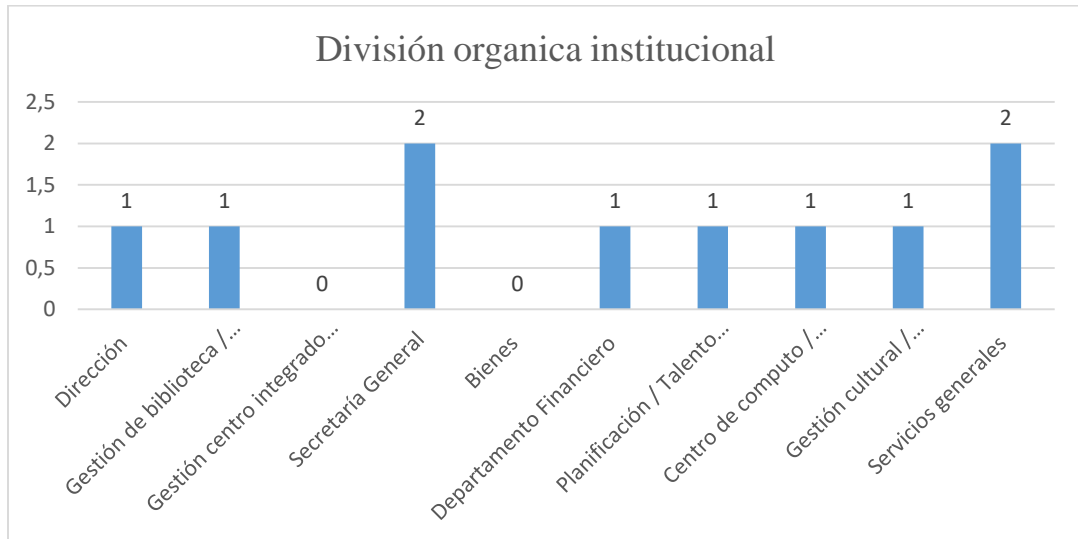
Tabla N° 9

¿A qué departamento pertenece?	Frecuencia
Dirección	1
Gestión de biblioteca / Museo	1
Gestión centro integrado de difusión cultural	0
Secretaría General	2
Bienes	0
Departamento Financiero	1
Planificación / Talento Humano	1
Centro de computo / Compras públicas / LOTAIP	1
Gestión cultural / Comunicación social	1
Servicios generales	2

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 5



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: En la institución se puede evidenciar que secretaría general y servicios generales son las áreas que requieren mayor esfuerzo.

Interpretación: Existe un número de personal limitado que deben contribuir y cumplir con funciones diferentes a las de su cargo laboral.

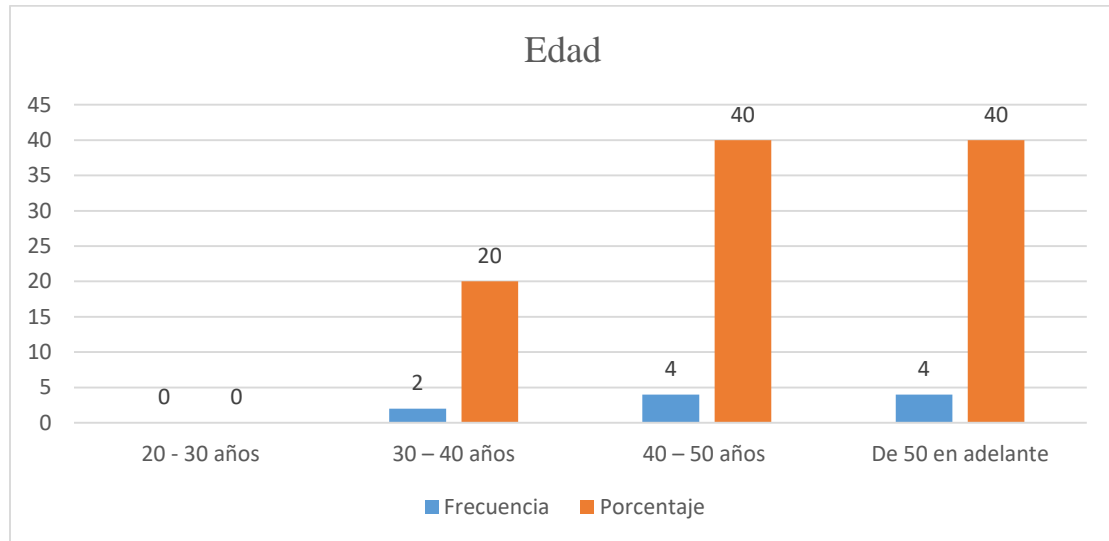
Tabla N° 10

1- ¿Qué edad tiene?	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30 años	0	0
30 – 40 años	2	20
40 – 50 años	4	40
De 50 en adelante	4	40
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 6



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: En la organización más del 50% tienen de 40 a 50 años en adelante.

Interpretación: En la gráfica se evidencia que la minoría de trabajadores son millenials, quienes son nacidos entre los años de 1980 al 2000.

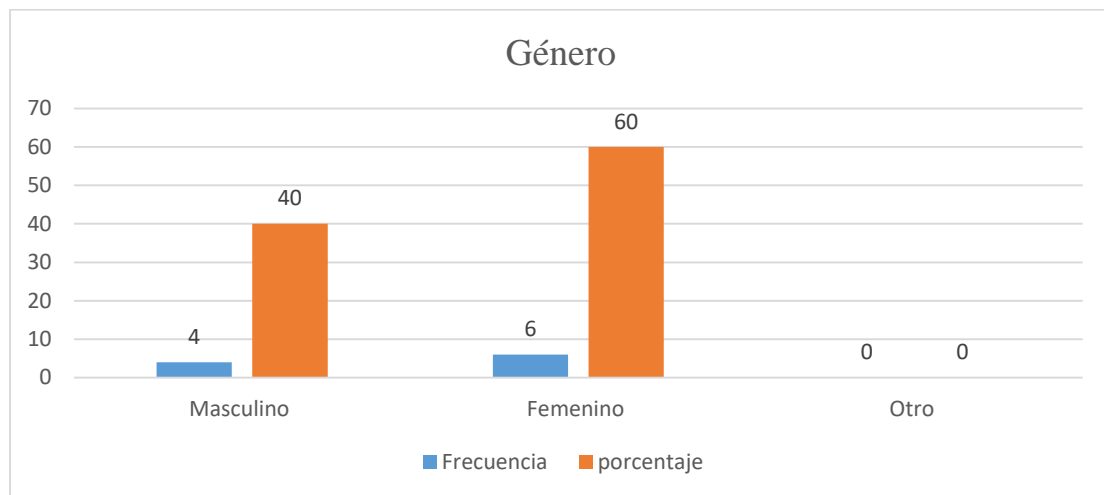
Tabla N° 11

2. ¿Con qué género se identifica?	Frecuencia	porcentaje
Masculino	4	40
Femenino	6	60
Otro	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 7



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: En esta investigación se demostró que más de la mitad de trabajadores son mujeres y la minoría son hombres.

Interpretación: Luego de analizar las cifras se puede destacar que el 40% es representado por el género masculino, mientras que el femenino destaca en la institución con un 60% comprendido por 6 mujeres.

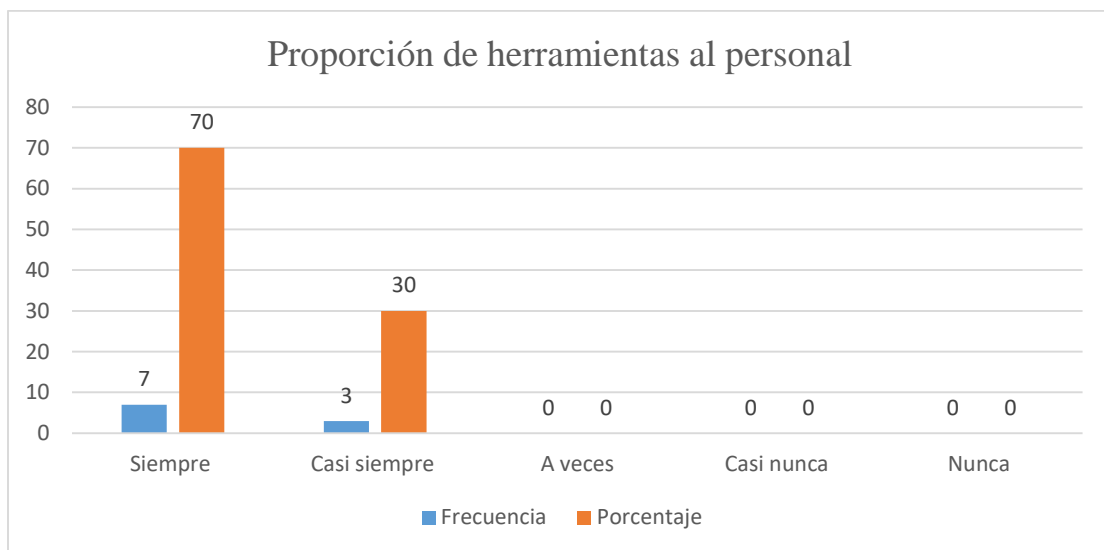
Tabla N° 12

3. ¿La entidad pública le brinda las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades laborales?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	70
Casi siempre	3	30
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 8



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Los trabajadores respondieron que siempre y casi siempre la organización está preocupada por brindarles las indumentarias y herramientas para poder desarrollar sus actividades laborales por lo que considerando la escala de Likert hay una puntuación de 5 y 4 que demuestra que están satisfechos con este aspecto.

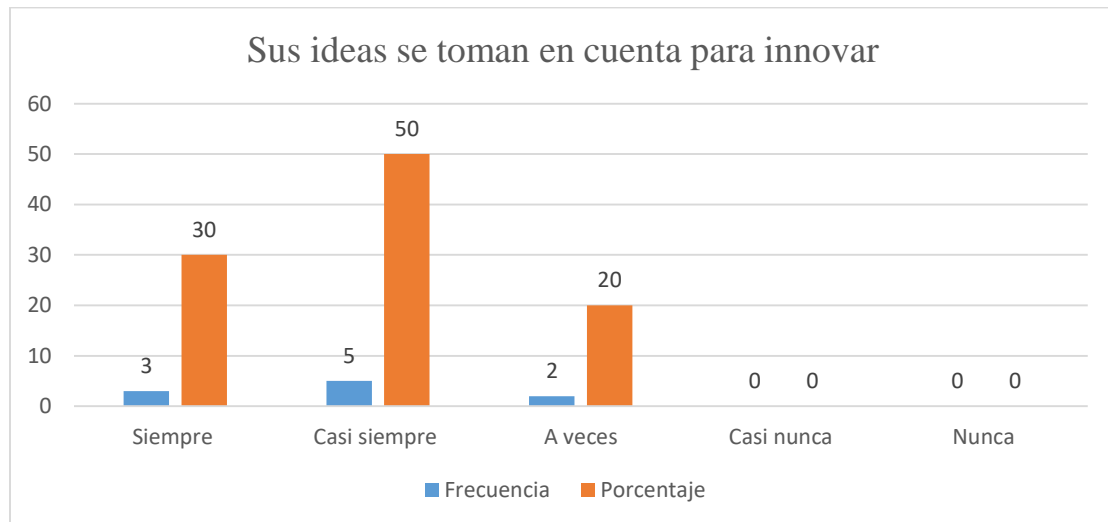
Interpretación: Existe una satisfacción total y parcial por parte de los trabajadores en cuanto a la obtención de las herramientas que les proporciona la institución.

Tabla N° 13

4. ¿Son tomadas en cuenta sus ideas cuándo se trata de innovar en su trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	30
Casi siempre	5	50
A veces	2	20
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena
Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 9



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena
Fuente: Estudio de campo

Análisis: Más de la mitad de los trabajadores están totalmente y parcialmente satisfechos e indican que sus ideas son tomadas en cuenta a la hora de innovar en su trabajo

Interpretación: Luego de realizar el análisis se puede destacar que existe una buena interacción y gestión para tomar en cuenta ideas y proyectos nuevos que aporten los trabajadores.

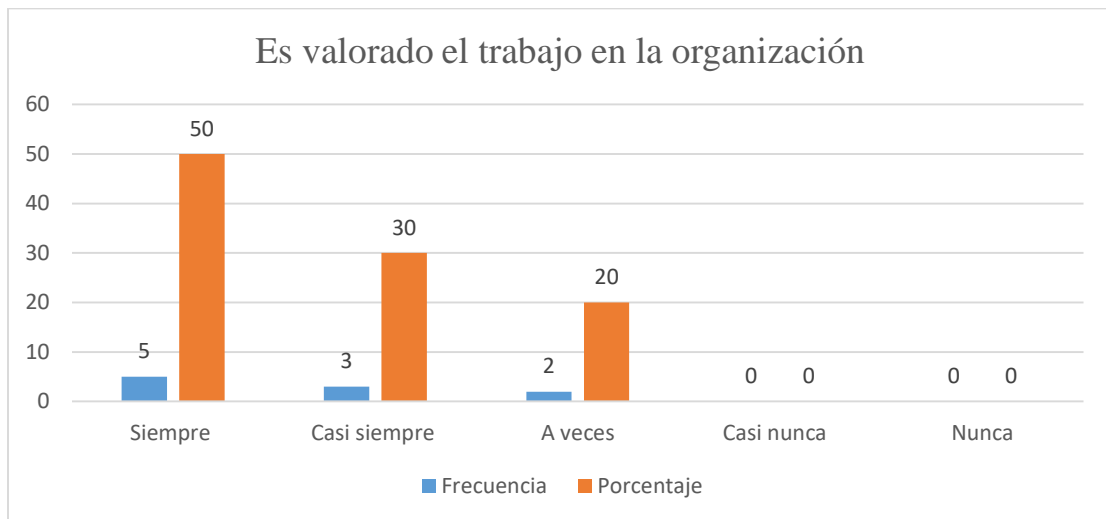
Tabla N° 14

5¿Considera que su trabajo es valorado en la organización?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	50
Casi siempre	3	30
A veces	2	20
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 10



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Al encuestar a los trabajadores de la CCENB, se demuestra que todos están parcial y totalmente satisfechos debido a que sienten que su trabajo si es valorado en la institución.

Interpretación: Todos los trabajadores consideran que su trabajo es apreciado, por lo tanto, existe un buen desempeño laboral en la organización.

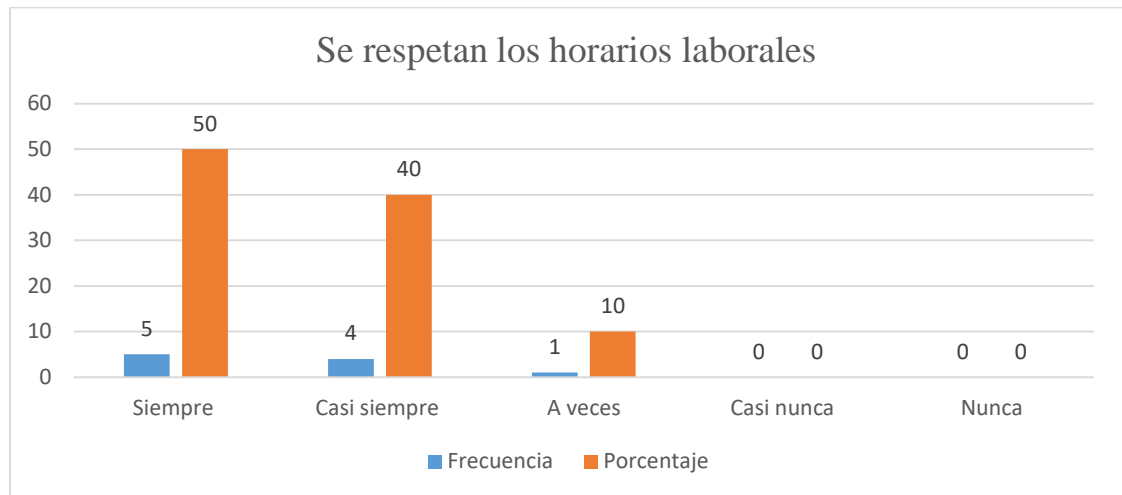
Tabla N° 15

6. ¿Se respetan sus horarios laborales?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	50
Casi siempre	4	40
A veces	1	10
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 11



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: En esta ocasión se argumenta que todo el personal de la organización se siente conforme, debido a que, a veces, casi siempre y siempre se respetan sus horarios laborales.

Interpretación: Los directivos y trabajadores cumplen con la ley laboral y se demuestra en la gráfica que existe satisfacción en cuanto al cumplimiento de horarios laborales.

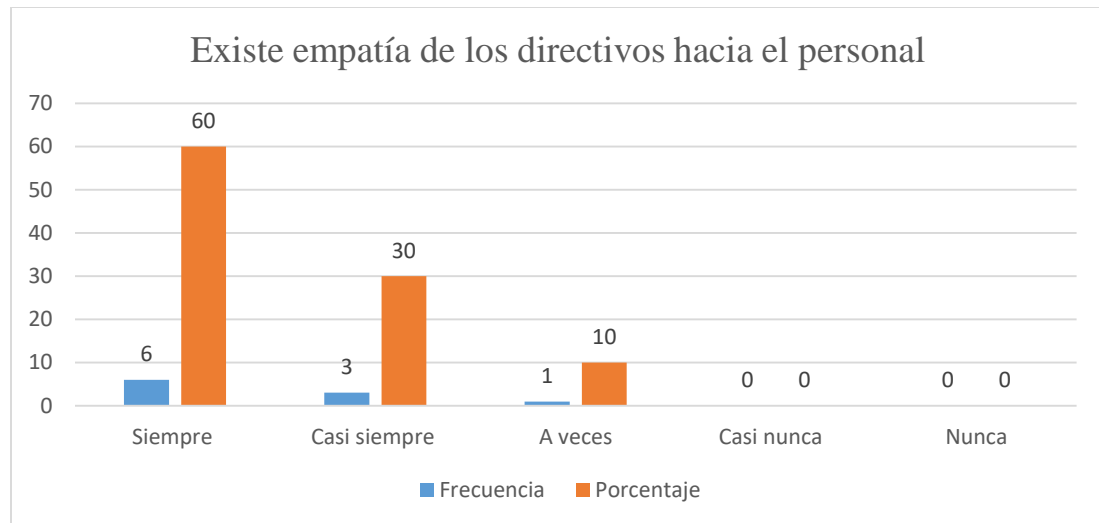
Tabla N° 16

7. ¿En su trabajo existe la preocupación y empatía de los directivos cuando usted tiene dificultades personales?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	60
Casi siempre	3	30
A veces	1	10
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 12



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Más del 50% de los trabajadores aseguran que los directivos se preocupan por su bienestar y buscan soluciones para acompañarlos en sus procesos.

Interpretación: En la institución se trabaja considerando cada detalle con el propósito de que los colaboradores estén bien tanto física como emocionalmente, para que exista equilibrio entre lo personal y laboral.

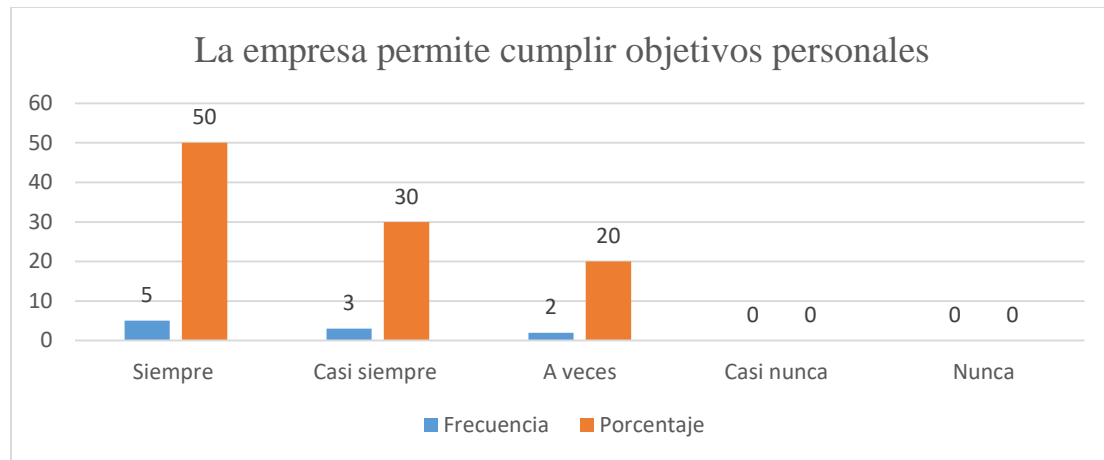
Tabla N° 17

8. ¿Ha podido cumplir sus objetivos personales mientras se desempeña en esta organización?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	50
Casi siempre	3	30
A veces	2	20
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 13



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Más de la mitad de los encuestados mantienen que mientras trabajan en la organización les es posible alcanzar sus objetivos personales.

Interpretación: Todos los colaboradores consideran que la entidad no les ha impedido alcanzar sus objetivos personales mientras se desempeñan en sus labores y se demuestra que están satisfechos y medianamente satisfechos con su trabajo.

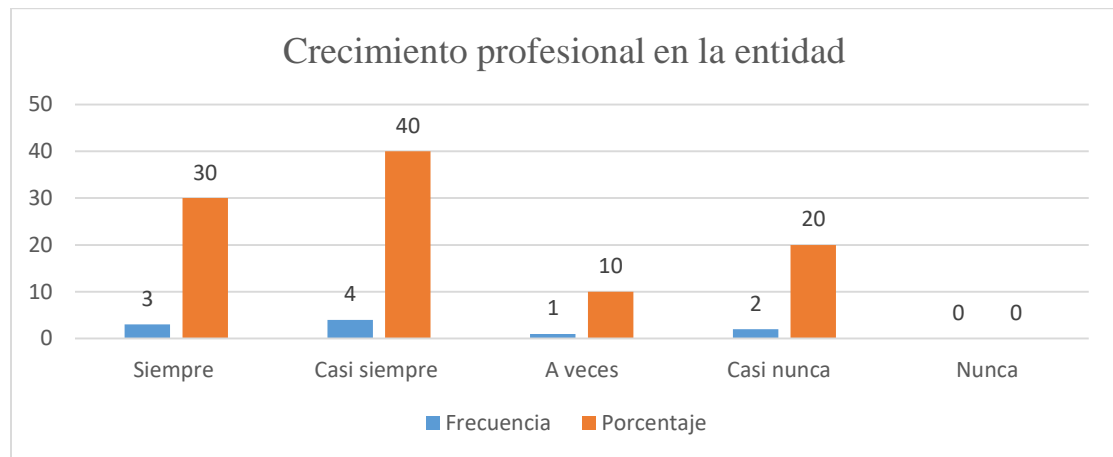
Tabla N° 18

9. ¿Considera usted qué puede continuar creciendo profesionalmente en esta entidad pública?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	30
Casi siempre	4	40
A veces	1	10
Casi nunca	2	20
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 14



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Solo el 20% considera que mientras labora en la institución no existe la posibilidad de continuar creciendo en el ámbito profesional, mientras que los demás dicen lo contrario.

Interpretación: Considerando la escala de Likert, más de la mitad de los colaboradores manifiestan que el desarrollo de sus funciones en la CCENB, les hace posible crecer profesionalmente y desarrollar otras habilidades que les aporta a su perfil profesional, sin embargo, la razón de que el 20% discrepe con la mayoría, puede ser debido a que en la organización su estructura orgánica no les permite aspirar a ascensos, pues el personal es limitado.

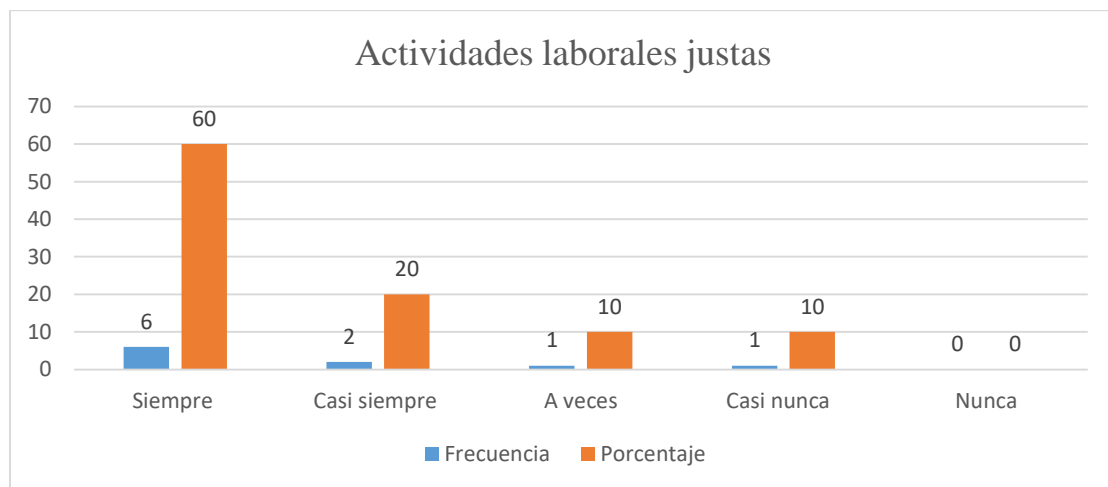
Tabla N° 19

10. ¿Cree que la cantidad de actividades laborales que se le proporcionan, es justa?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	60
Casi siempre	2	20
A veces	1	10
Casi nunca	1	10
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 15



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Una minoría de un 10% se siente inconforme con la cantidad de actividades laborales proporcionadas, mientras que los demás aseguran que a veces, casi siempre y siempre es justa.

Interpretación: A través de esta interrogante es posible saber que la mayor parte de los colaboradores están satisfechos con la cantidad de trabajo que realizan diariamente, sin embargo, un 20% requiere de atención para que no sientan esta presión laboral.

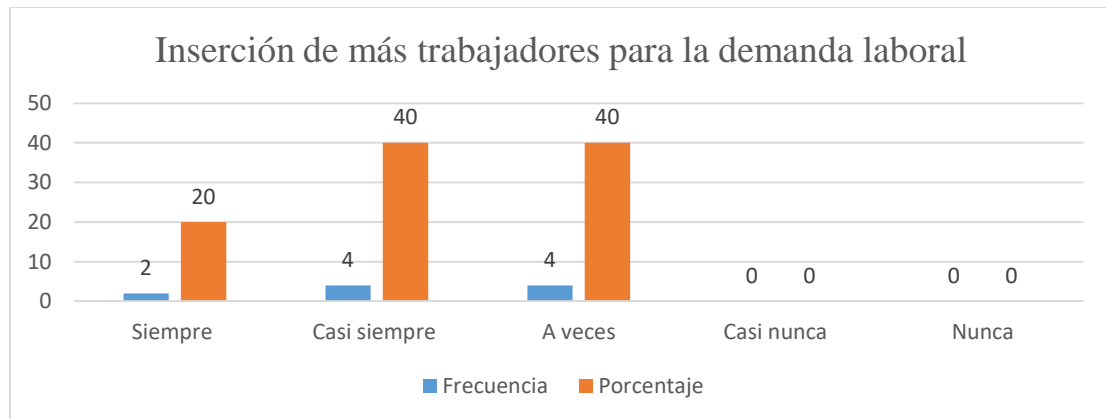
Tabla N° 20

11. ¿Considera qué es necesario la intervención de más colaboradores (trabajadores) para cumplir con la demanda laboral existente?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	20
Casi siempre	4	40
A veces	4	40
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 16



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Todo el personal considera que a veces, casi siempre y siempre necesitan la intervención de más trabajadores, para lograr cumplir con la demanda laboral y alcanzar los objetivos institucionales.

Interpretación: En esta gráfica es posible contrastar la información sobre la cantidad de trabajo justo y la necesidad del implemento de más colaboradores, debido a que en esta ocasión manifiestan que requieren el apoyo de más personas, por lo que se concluye que no se logra abastecer y cumplir de manera efectiva con las actividades de la estructura orgánica.

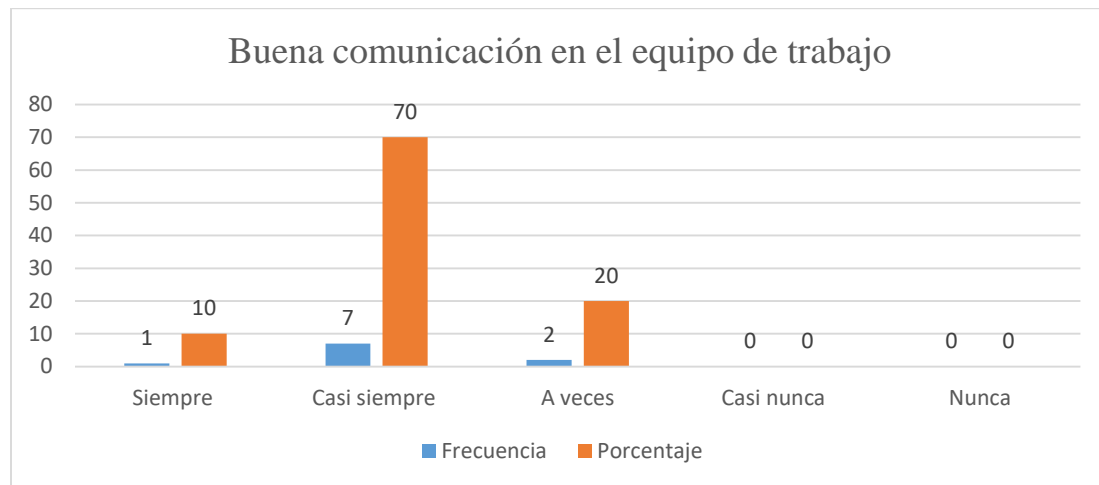
Tabla N° 21

12. ¿Cree que existe una buena comunicación en su equipo de trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	10
Casi siempre	7	70
A veces	2	20
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 17



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Todos los integrantes de la CCENB, se sienten satisfechos y medianamente satisfechos con la comunicación e interacción que existe entre compañeros de trabajo.

Interpretación: Al existir un buen ambiente de comunicación y trabajo es posible desarrollar y gestionar las actividades de manera exitosa, lo que permite fortalecer a la entidad y contribuir al logro de objetivos institucionales.

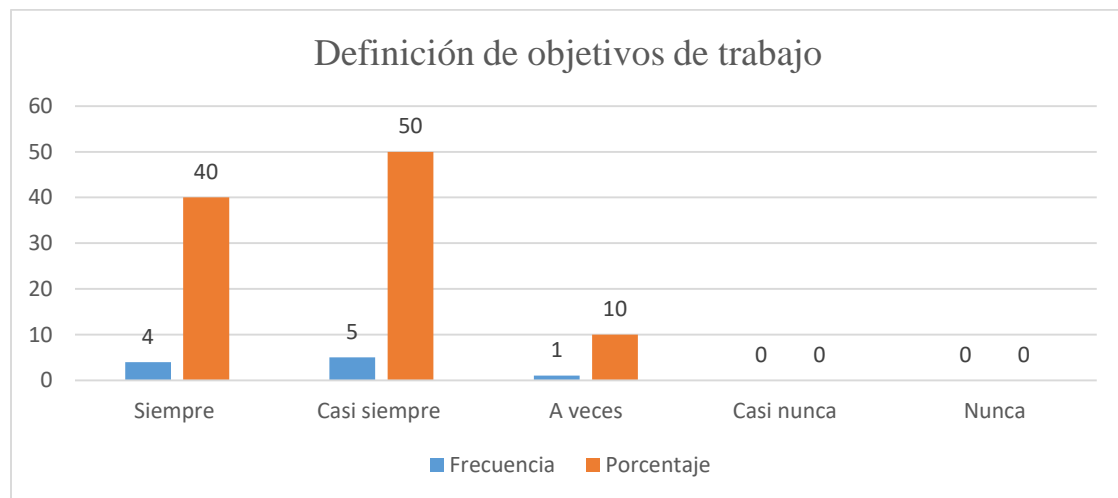
Tabla N° 22

13. ¿Su jefe es claro y específico al definir sus objetivos de trabajo en su área?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	40
Casi siempre	5	50
A veces	1	10
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 18



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: El 90% de los encuestados indican que los directivos son claros al definir los objetivos laborales que se deben alcanzar.

Interpretación: Mediante el análisis es posible evidenciar que los jefes son claros y específicos a la hora de definir los objetivos laborales y se hacen entender de buena manera, no obstante, un 10% tiene dificultad para comprender estos mensajes en raras ocasiones.

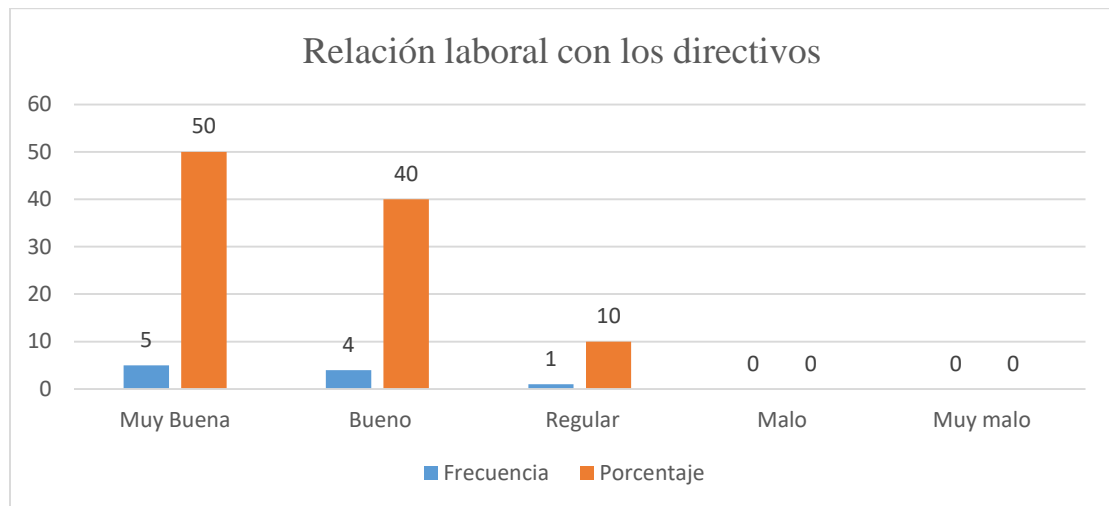
Tabla N° 23

14. ¿Cuál es, la calidad de la relación laboral que tiene con los directivos?	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	5	50
Buena	4	40
Regular	1	10
Malo	0	0
Muy malo	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 19



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: A través del gráfico se muestra que el personal considera que su relación con los directivos tiene una calificación de 5, 4 y 3, haciendo alusión a que es muy buena, buena y regular.

Interpretación: Luego de analizar la gráfica podemos manifestar que existe una relación adecuada entre los directivos y colaboradores, lo que posibilita el desarrollo de las tareas laborales de manera eficiente.

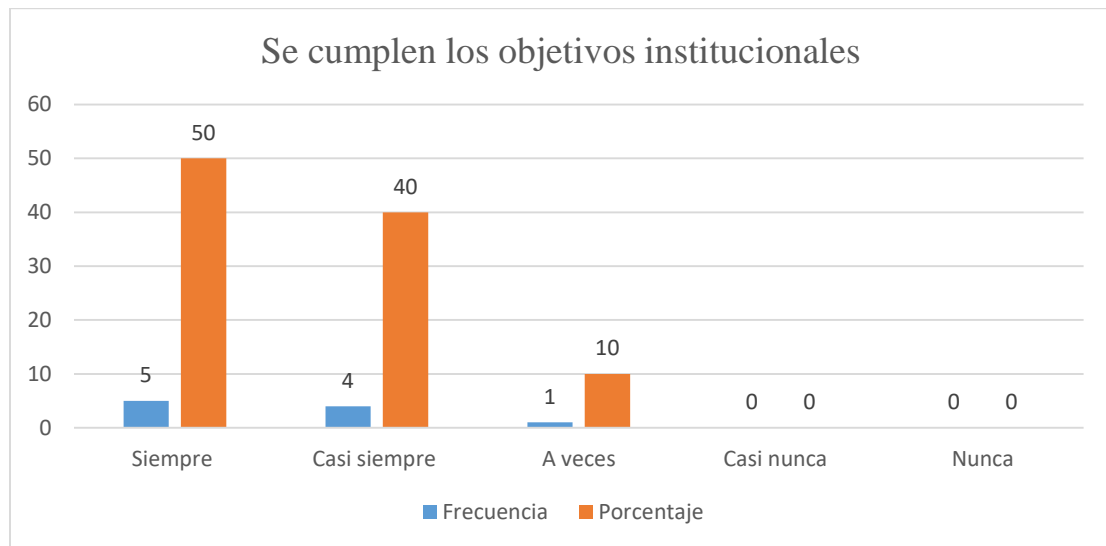
Tabla N° 24

15. ¿Considera que se están cumpliendo con los objetivos institucionales?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	50
Casi siempre	4	40
A veces	1	10
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 20



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Todos los integrantes de la organización consideran que se están cumpliendo y alcanzando los objetivos institucionales a veces, casi siempre y siempre.

Interpretación: Al desarrollar esta investigación se pudo observar y evidenciar mediante esta encuesta que los objetivos institucionales se están cumpliendo de manera satisfactoria.

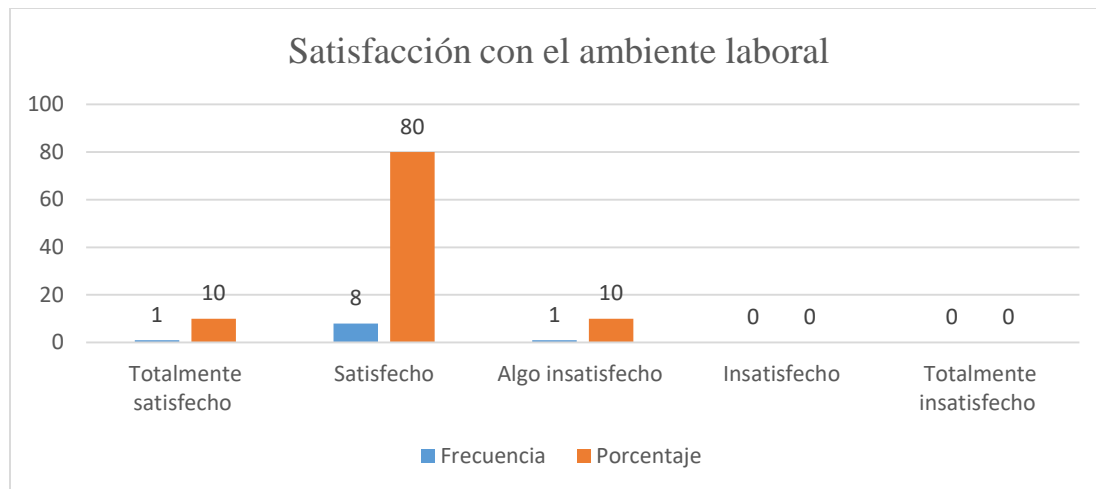
Tabla N° 25

16. ¿Se siente satisfecho con el ambiente de trabajo en la organización?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	1	10
Satisfecho	8	80
Algo insatisfecho	1	10
Insatisfecho	0	0
Totalmente insatisfecho	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 21



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: El 90% de colaboradores manifiesta que están satisfechos y totalmente satisfechos con el ambiente laboral que existe en la CCENB, mientras que el 10% está algo insatisfecho.

Interpretación: Con los datos obtenidos en la gráfica es posible saber que el ambiente laboral existente permite desarrollar de manera satisfactoria las actividades planificadas y alcanzar los objetivos institucionales.

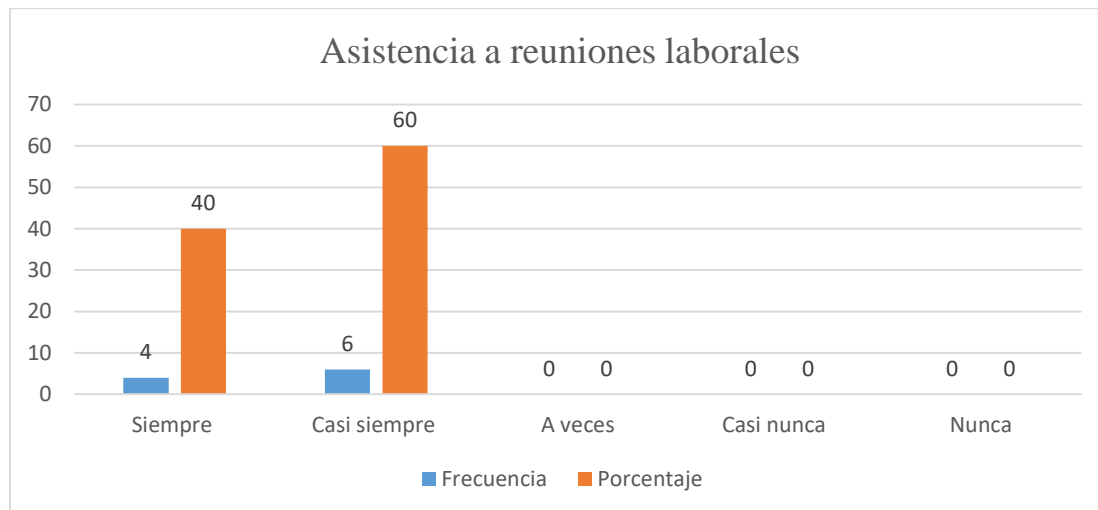
Tabla N° 26

17. ¿Asiste a reuniones laborales periódicamente en la organización?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	40
Casi siempre	6	60
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 22



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: Todo el personal asiste semanalmente a reuniones laborales en la organización.

Interpretación: A través de esta interrogante se identifica que existe una buena coordinación y compromiso tanto de directivos como de colaboradores para dar cumplimiento a la agenda semanal en la organización.

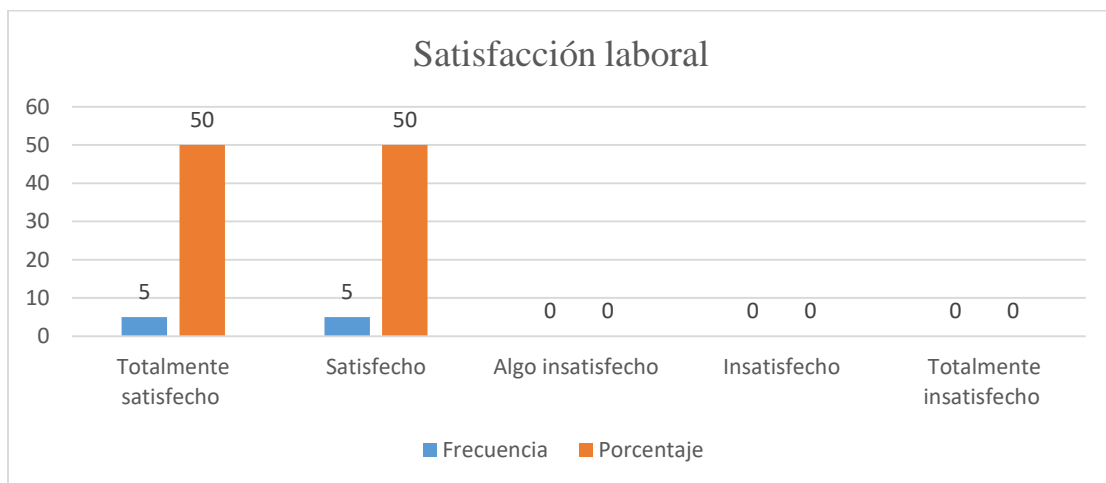
Tabla N° 27

18. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	5	50
Satisfecho	5	50
Algo insatisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Totalmente insatisfecho	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 23



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: En esta ocasión se muestra que todo el personal se encuentra satisfecho con su trabajo.

Interpretación: Luego de analizar la gráfica consideramos que, si los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo, también existe el compromiso y aprecio por la organización, donde las personas que la integran dan algo más de sí mismos para que pueda funcionar de la mejor manera.

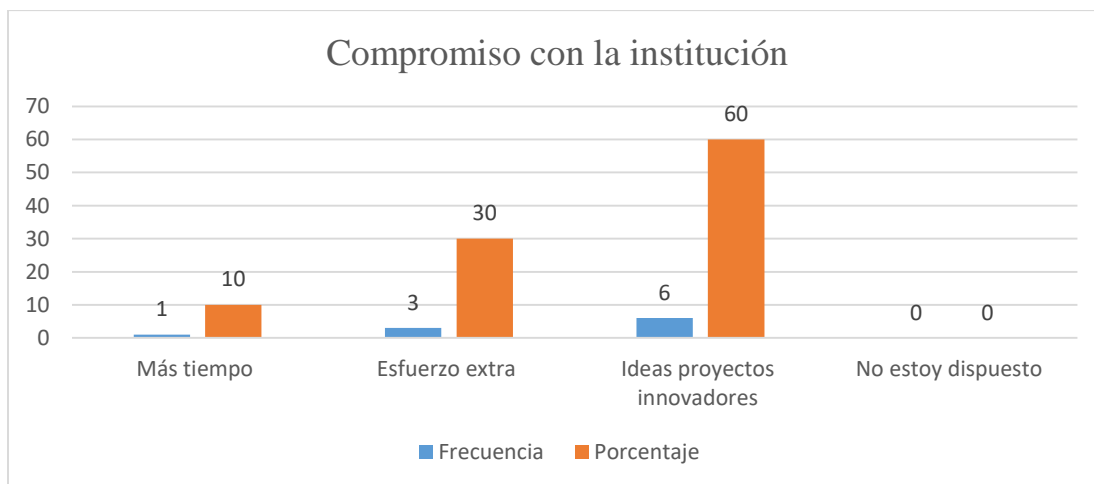
Tabla N° 28

19. Que estaría dispuesto/a, a brindar a la institución para mejorar su funcionamiento?	Frecuencia	Porcentaje
Más tiempo	1	10
Esfuerzo extra	3	30
Ideas proyectos innovadores	6	60
No estoy dispuesto	0	0
Total	10	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 24



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis: La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, cuenta con personal comprometido, para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Interpretación: La organización pública cuenta con el privilegio de tener personal comprometido que está dispuesto a brindar más tiempo, esfuerzo extra y aportar con ideas de proyectos innovadores que promuevan el desarrollo cultural y se logre romper con brechas presentes en las distintas localidades de la provincia, con el objetivo de que todos los bolivarenses participen de los diversos programas y planes culturales.

Procesamiento de la información del público externo

Para realizar la presente investigación en el público externo se aplicó la encuesta a una muestra por cantón y por provincia, por lo que consideramos necesario realizar tablas que contengan los resultados de cada cantón y a través de una gráfica tipo pastel evidenciar las fortalezas y debilidades encontradas en la provincia mediante el cuestionario aplicado, lo que permitirá interpretar los datos de manera óptima y objetiva.

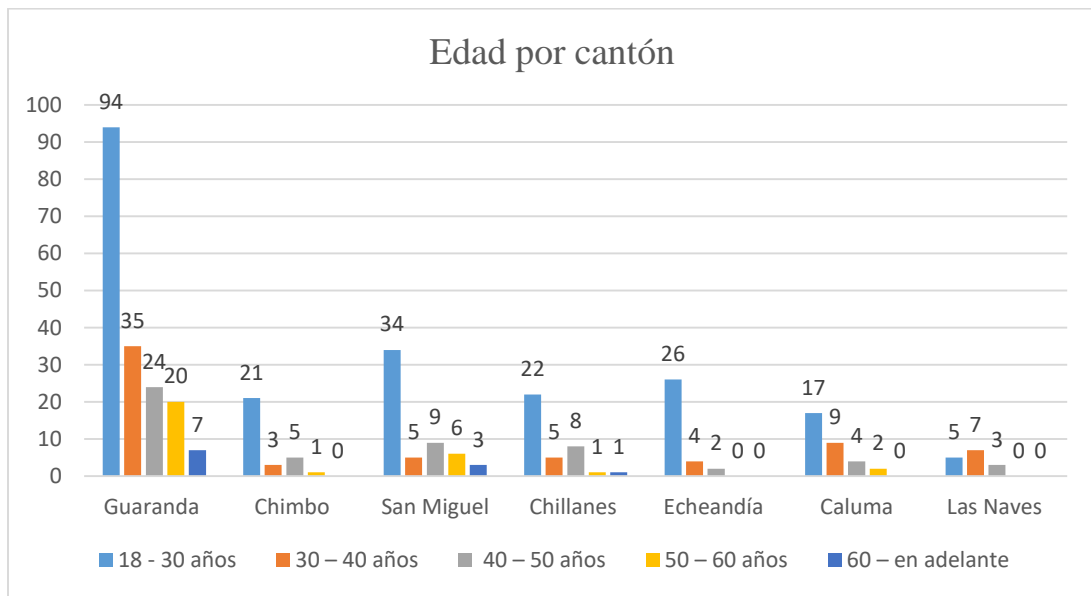
Tabla N° 29

1.¿Qué edad tiene?					
Cantones de Bolívar	18 - 30 años	30 – 40 años	40 – 50 años	50 – 60 años	60 – en adelante
Guaranda	94	35	24	20	7
Chimbo	21	3	5	1	0
San Miguel	34	5	9	6	3
Chillanes	22	5	8	1	1
Echeandía	26	4	2	0	0
Caluma	17	9	4	2	0
Las Naves	5	7	3	0	0
Total de frecuencias	219	68	55	30	11

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 25



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: En esta gráfica se puede evidenciar que, en Guaranda, Chimbo, San Miguel, Chillanes, Echeandía y Caluma existe un mayor porcentaje de participación en personas de 18 a 30 años, mientras que, en Las Naves, el mayor número de personas está en un rango de edad de 30 a 40 años.

Tabla N° 30

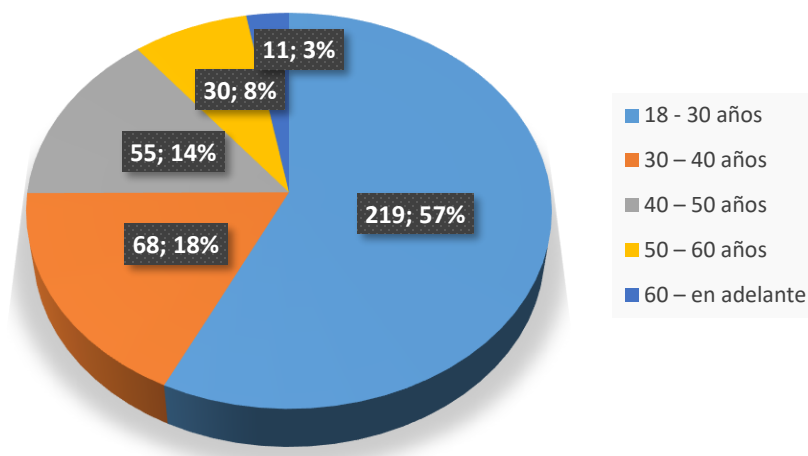
1. ¿Qué edad tiene?	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30 años	219	57
30 – 40 años	68	18
40 – 50 años	55	14
50 – 60 años	30	8
60 – en adelante	11	3
Total por provincia	383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 26

Edad en Bolívar



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

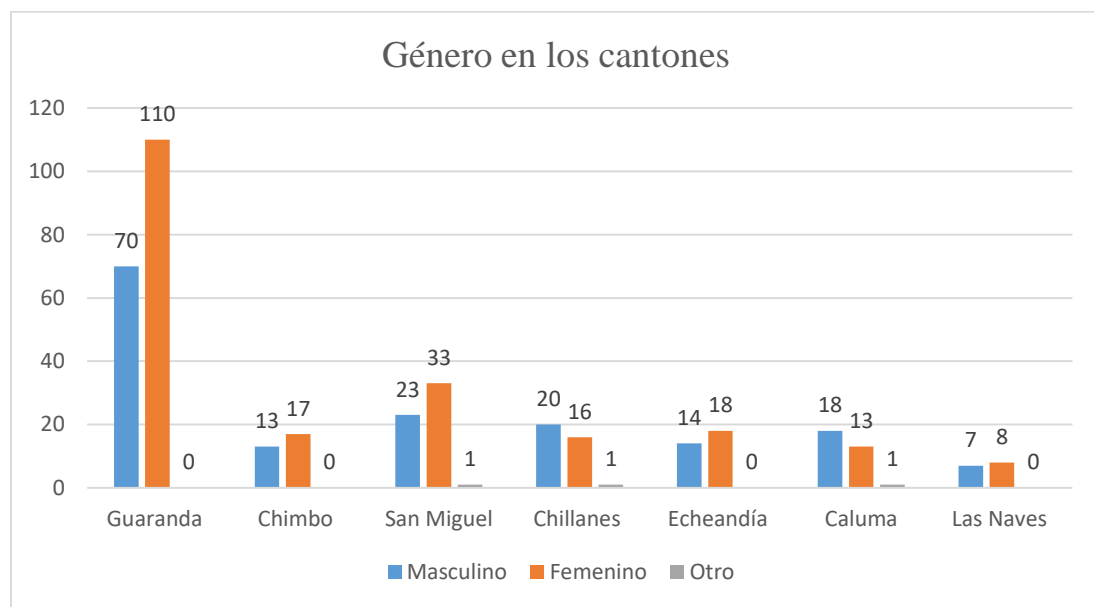
Análisis e interpretación: La apreciación obtenida en esta pregunta demuestra que a nivel provincial las personas que más participaron en la encuesta son ciudadanos de 18 a 30 años, representado por el 57 %, mientras que las personas de 60 años en adelante refleja el porcentaje más bajo, simbolizado por el 3%.

Tabla N° 31

2. ¿Con que género se identifica?			
Cantones de Bolívar	Masculino	Femenino	Otro
Guaranda	70	110	0
Chimbo	13	17	0
San Miguel	23	33	1
Chillanes	20	16	1
Echeandía	14	18	0
Caluma	18	13	1
Las Naves	7	8	0
Total de frecuencias	165	215	3

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena
Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 27



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena
Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: En esta investigación se demuestra que, en Guaranda, Chimbo, San Miguel, Echeandía y Las Naves las mujeres son las que tienen más participación en las encuestas realizadas, mientras que en Caluma y Chillanes los hombres tienen una mayor participación, además, en San Miguel, Chillanes y Caluma, existe una minoría que se identifica con otro género.

Tabla N° 32

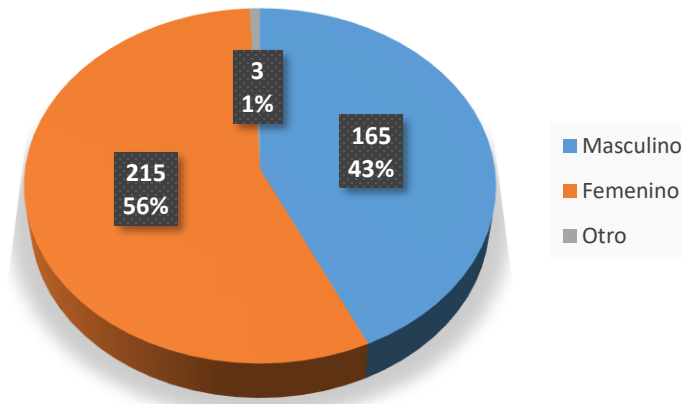
2. ¿Con que género se identifica?	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	165	43
Femenino	215	56
Otro	3	1
Total por provincia	383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 28

Género provincial



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Luego de analizar la participación de cada cantón, podemos mencionar que a nivel provincial las mujeres fueron las que más aportaron a ésta investigación con un 56% mientras que, los hombres aportaron un 43% de información, así mismo con 1% participaron las personas de otro género.

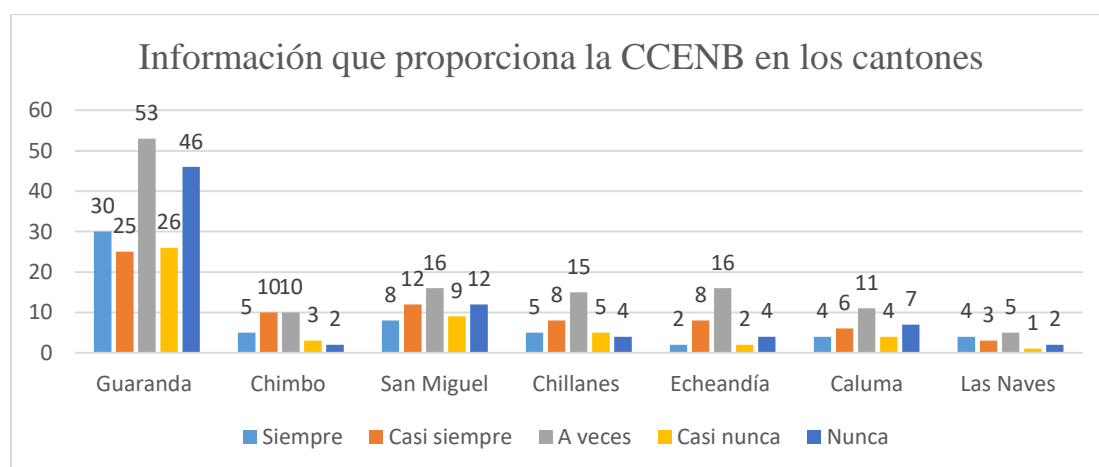
Tabla N° 33

3. ¿Tiene acceso a la información que proporciona la Casa de la Cultura?					
Cantones de Bolívar	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Guaranda	30	25	53	26	46
Chimbo	5	10	10	3	2
San Miguel	8	12	16	9	12
Chillanes	5	8	15	5	4
Echeandía	2	8	16	2	4
Caluma	4	6	11	4	7
Las Naves	4	3	5	1	2
Total de frecuencias	58	72	126	50	77

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 29



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: En la investigación, se determina que en Guaranda existen 55 personas conformes con la información que les proporciona la CCENB, mientras en Chimbo, San Miguel, Chillanes, Echeandía, Caluma y Las Naves, se refleja que siempre y casi siempre. No obstante, existe una deficiencia de información ya que en todos los cantones mencionaron que solo a veces tienen acceso a la información de la entidad, sin embargo, existe un alto índice en Guaranda, San Miguel y Caluma donde mencionan que nunca y casi nunca tienen acceso a la información de la institución.

Tabla N° 34

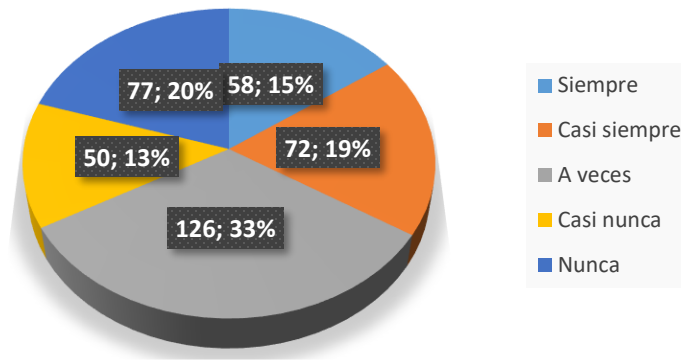
3. ¿Tiene acceso a la información que proporciona la Casa de la Cultura?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	15
Casi siempre	72	19
A veces	126	33
Casi nunca	50	13
Nunca	77	20
Total por provincia	383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 30

Acceso a la información de la CCENB en Bolívar



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

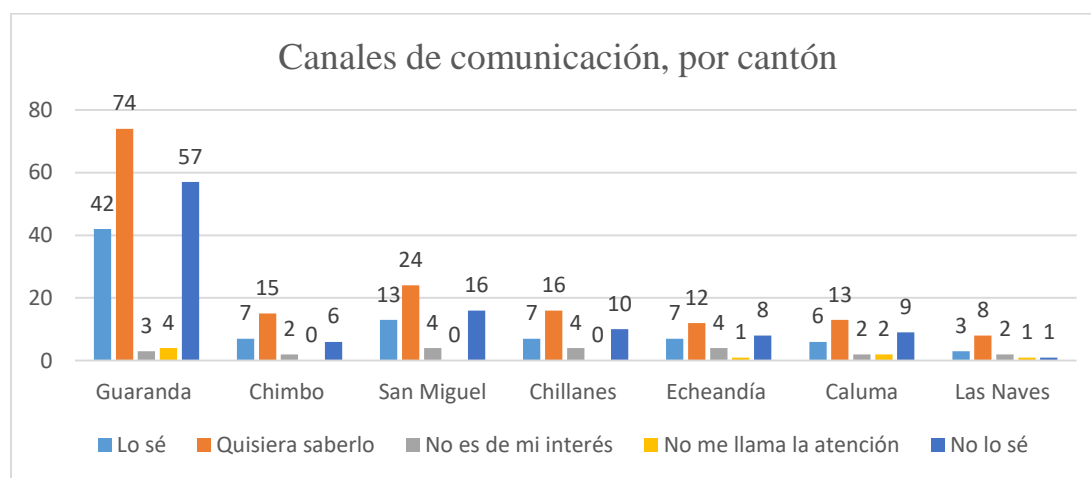
Análisis e interpretación: En la provincia Bolívar el 34 % de ciudadanos mencionaron que siempre y casi siempre tiene acceso a la información que proporciona la Casa de la Cultura, mientras que un 33% mantiene que solo a veces tienen este acceso, sin embargo, otro 33% dijo que casi nunca o nunca les llega información de la CCENB.

Tabla N° 35

4. ¿Conoce usted, cuáles son los canales de comunicación por los que difunde los comunicados la Casa de la Cultura?					
Cantones de Bolívar	Lo sé	Quisiera saberlo	No es de mi interés	No me llama la atención	No lo sé
Guaranda	42	74	3	4	57
Chimbo	7	15	2	0	6
San Miguel	13	24	4	0	16
Chillanes	7	16	4	0	10
Echeandía	7	12	4	1	8
Caluma	6	13	2	2	9
Las Naves	3	8	2	1	1
Total de frecuencias	85	162	21	8	107

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena
Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 31



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena
Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: A través de la interrogante se pudo conocer la situación de cada cantón de Bolívar, donde las personas que saben o conocen sobre los canales de comunicación de la Casa de la Cultura, están conformados por un 22%, debido a que en todos los cantones predomina la opción que indica que, quisieran conocer más sobre la entidad, es decir que existe una gran parte de población que no conocen o no saben por qué medios se difunde pero tienen gran interés en conocer sobre la CCENB.

Tabla N° 36

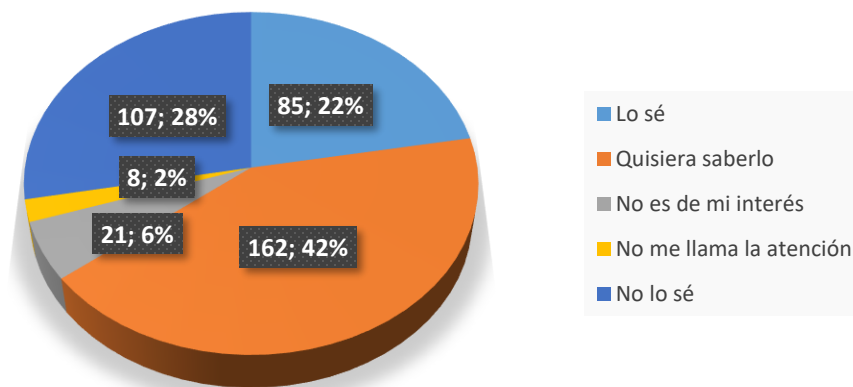
4. ¿Conoce usted, cuáles son los canales de comunicación por los que difunde los comunicados la Casa de la Cultura?	Frecuencia	Porcentaje
Lo sé	85	22
Quisiera saberlo	162	42
No es de mi interés	21	5
No me llama la atención	8	2
No lo sé	107	28
Total por provincia	383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 32

Canales de comunicación en Bolívar



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Después de haber realizado las 383 encuestas en Bolívar, se pudo conocer que 85 personas conocen los canales de comunicación por donde se difunden los contenidos culturales, sin embargo, 162 ciudadanos indicaron que quisieran saberlo, es decir que no lo saben pero que están interesados en conocer los contenidos de la Casa de la Cultura, por otra parte, 126 personas dijeron que no saben del tema, no les llama la atención o no es de su interés.

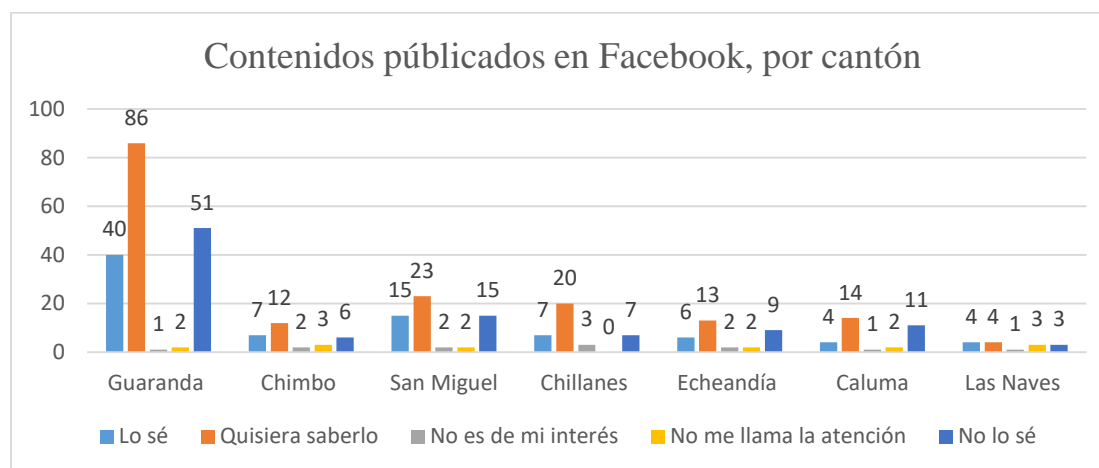
Tabla N° 37

5. ¿Conoce usted sobre el contenido que se publica en la página de Facebook de la Casa de la Cultura?					
Cantones de Bolívar	Lo sé	Quisiera saberlo	No es de mi interés	No me llama la atención	No lo sé
Guaranda	40	86	1	2	51
Chimbo	7	12	2	3	6
San Miguel	15	23	2	2	15
Chillanes	7	20	3	0	7
Echeandía	6	13	2	2	9
Caluma	4	14	1	2	11
Las Naves	4	4	1	3	3
Total de frecuencias	83	172	12	14	102

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 33



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Un 22% de los ciudadanos en la provincia mencionan que si conocen los contenidos que se comparten en la página de Facebook de la CCENB, sin embargo, en Guaranda, Chimbo, San Miguel, Chillanes, Echeandía y Caluma predomina la opción que les gustaría conocer más sobre los contenidos institucionales que se publican en Facebook, mientras que en Las naves existe una equidad entre personas que lo saben y las que quisieran saber sobre la organización.

Tabla N° 38

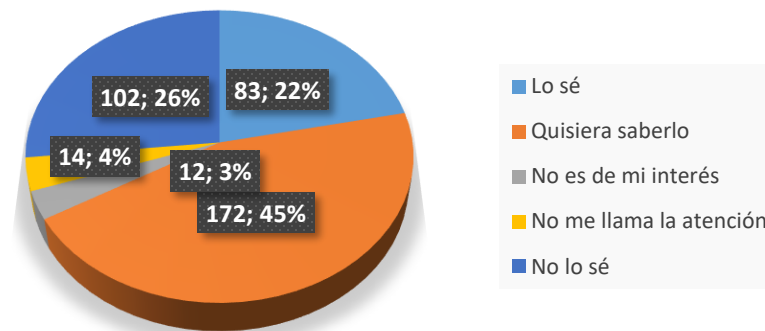
5. ¿Conoce usted sobre el contenido que se publica en la página de Facebook de la Casa de la Cultura?		
Lo sé	83	22
Quisiera saberlo	172	45
No es de mi interés	12	3
No me llama la atención	14	4
No lo sé	102	27
Total por provincia	383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 34

Contenidos publicados en Facebook, por provincia



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Con relación a la página de Facebook que maneja la Casa de la Cultura, se pudo evidenciar que el 22% de personas saben sobre los contenidos que se publica en este medio, mientras que un 45% manifestó que quisieran saberlo, es decir que no les llega la información por lo que se sumarían al 26% que no lo saben, además, en la provincia Bolívar existe un 26% que no les llama la atención o no es de su interés el contenido que publica la CCENB.

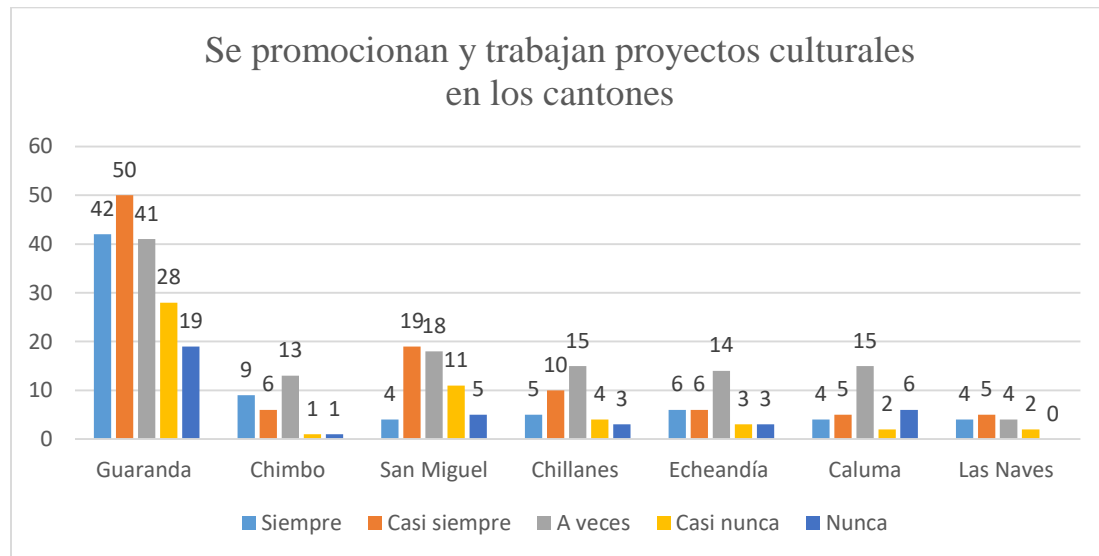
Tabla N ° 39

6. ¿En su ciudad se promociona y trabaja en proyectos culturales?					
Cantones de Bolívar	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Guaranda	42	50	41	28	19
Chimbo	9	6	13	1	1
San Miguel	4	19	18	11	5
Chillanes	5	10	15	4	3
Echeandía	6	6	14	3	3
Caluma	4	5	15	2	6
Las Naves	4	5	4	2	0
Total de frecuencias	74	101	120	51	37

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 35



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada en cada cantón se puede notar que, en todos los cantones, los encuestados responden que solo a veces existe apoyo hacia los artistas, exceptuando a Guaranda que es el único cantón, que indico que siempre y casi siempre los artistas son impulsados para continuar creciendo en su labor.

Tabla N° 40

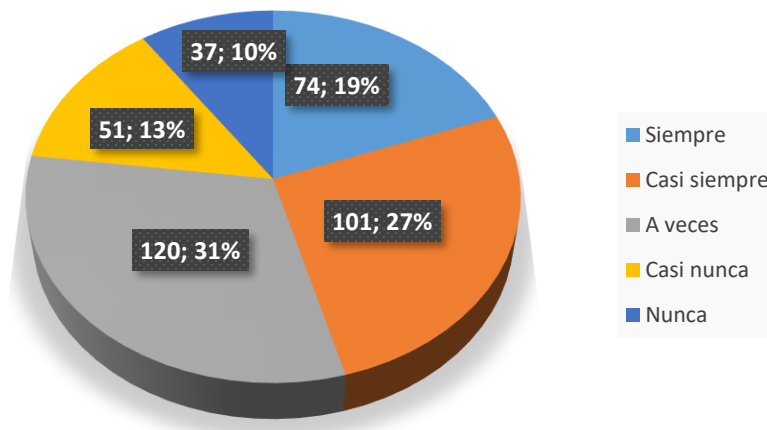
6. ¿En su ciudad se promociona y trabaja en proyectos culturales?		
Siempre	74	19
Casi siempre	101	26
A veces	120	31
Casi nunca	51	13
Nunca	37	10
Total por provincia	383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 36

Proyectos culturales, en la provincia



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Mediante la encuesta realizada a 383 personas en Bolívar, es posible mencionar que 175 ciudadanos se sienten satisfechos porque siempre dan a conocer información interesante sobre la cultura en la provincia, mientras que 120 dijeron que solo a veces la CCENB trabaja en este tipo de proyectos, sin embargo, 88 encuestados dijeron que nunca o casi nunca se promociona la cultura, lo que dificulta que la organización pueda cumplir sus objetivos institucionales y se recupere la credibilidad de la ciudadanía.

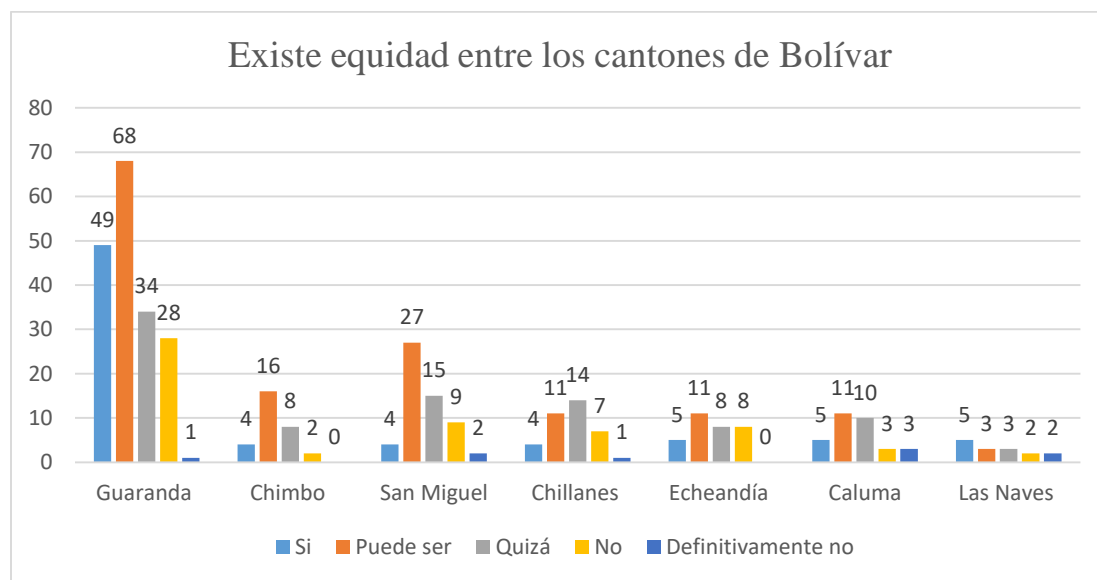
Tabla N° 41

7. ¿Cree usted que, la Casa de la Cultura toma en cuenta de manera equitativa a todos los cantones de la provincia Bolívar para el desarrollo cultural?					
Cantones de Bolívar	Si	Puede ser	Quizá	No	Definitivamente no
Guaranda	49	68	34	28	1
Chimbo	4	16	8	2	0
San Miguel	4	27	15	9	2
Chillanes	4	11	14	7	1
Echeandía	5	11	8	8	0
Caluma	5	11	10	3	3
Las Naves	5	3	3	2	2
Total de frecuencias	76	147	92	59	9

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 37



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Mediante la presente investigación se puede evidenciar que en todos los cantones de la provincia Bolívar existe un sentir parcial, donde indican que sí, puede ser y quizá la Casa de la Cultura toma en cuenta de manera equitativa a todos los cantones para trabajar en proyectos que promuevan el desarrollo cultural, sin embargo, una minoría representada entre una y tres personas mencionan que no y definitivamente no se han descentralizado las actividades y proyectos culturales.

Tabla N° 42

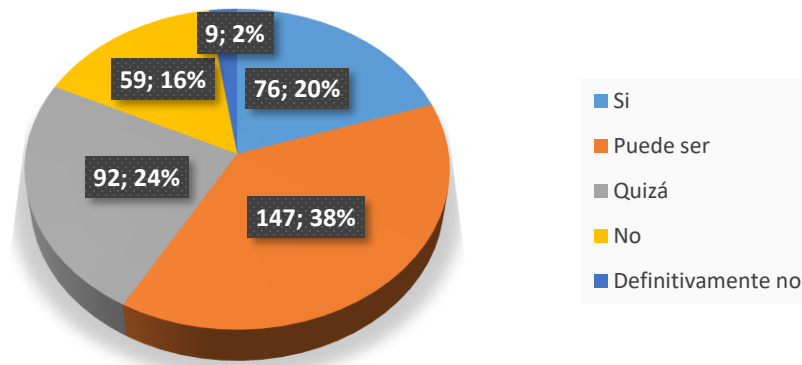
7. ¿Cree usted que, la Casa de la Cultura toma en cuenta de manera equitativa a todos los cantones de la provincia Bolívar para el desarrollo cultural?			
Si	76		20
Puede ser	147		38
Quizá	92		24
No	59		15
Definitivamente no	9		2
Total por provincia	383		100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 38

Existe equidad en Bolívar



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: En esta oportunidad solo el 20% considera que existe equidad en la provincia, mientras que el 38% indica que puede ser, el 24% quizá y el 18% de los encuestados creen que no y definitivamente no se ha logrado descentralizar los servicios que brinda la organización.

En este sentido considerando la escala de Likert, los encuestados dan una puntuación alta de 5 y 4, representado por sí y puede ser que la organización ha logrado descentralizarse, destacando de esta manera que la mayor parte de la población está satisfecha con el trabajo que se ha venido realizando para poder llegar con los proyectos culturales a todos los cantones de Bolívar.

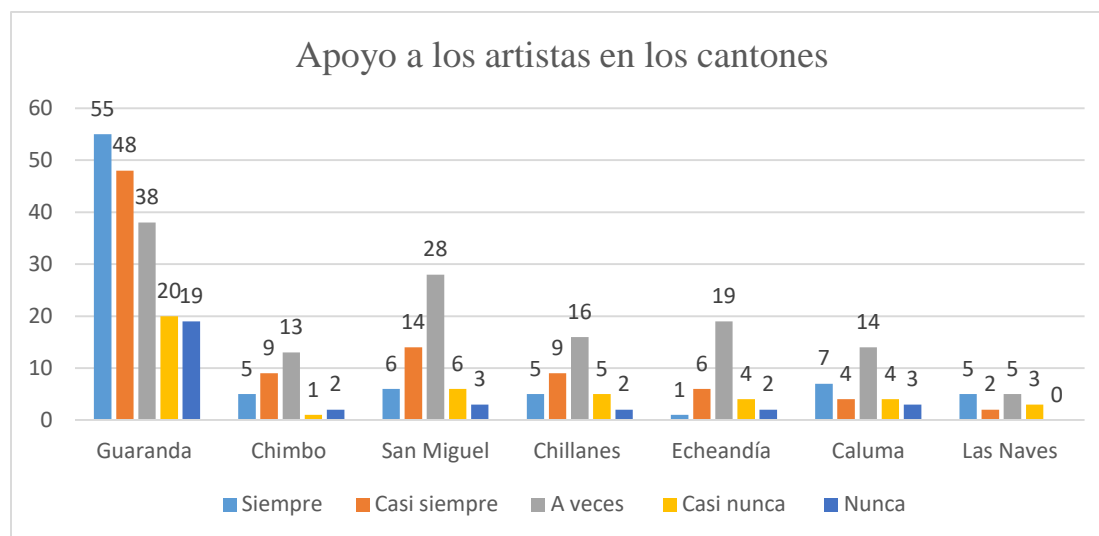
Tabla N° 43

8. ¿Considera usted que hay apoyo hacia los artistas de la provincia?					
Cantones de Bolívar	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Guaranda	55	48	38	20	19
Chimbo	5	9	13	1	2
San Miguel	6	14	28	6	3
Chillanes	5	9	16	5	2
Echeandía	1	6	19	4	2
Caluma	7	4	14	4	3
Las Naves	5	2	5	3	0
Total por provincia	84	92	133	43	31

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 39



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Dentro de la investigación, más de la mitad de la población votante de Guaranda dijo que existe el apoyo hacia los artistas, siempre, casi siempre y a veces, sin embargo, en Chimbo, San Miguel, Echeandía, Caluma y Las Naves, indican que no se sienten conformes y más del 50% de los encuestados de cada cantón respectivamente aseguran que a veces, casi nunca y nunca existe este tipo de soporte para los artistas, en consecuencia, a quienes se dedican a las bellas artes se les dificulta alcanzar sus objetivos.

Tabla N° 44

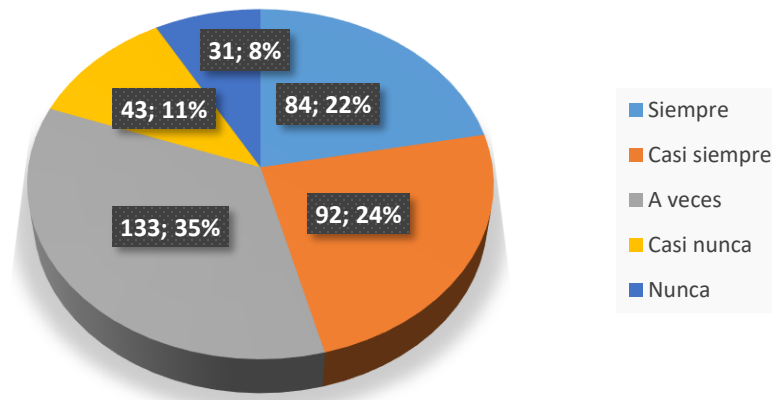
8. ¿Considera usted qué hay apoyo hacia los artistas de la provincia?		
Siempre	84	22
Casi siempre	92	24
A veces	133	35
Casi nunca	43	11
Nunca	31	8
Total por provincia	383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 40

Apoyo a los artistas en Bolívar



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Es posible evidenciar que en la provincia de Bolívar el 22%, y el 24% se sienten satisfechos con la gestión actual para ayudar a los artistas a alcanzar sus objetivos, sin embargo, más del 50% de encuestados dicen que a veces, casi nunca y nunca se apoya a los artistas, generando desacuerdo, lo que posibilita identificar que se necesita trabajar en este aspecto de diferentes maneras para que los artesanos puedan acceder a los diferentes beneficios que brinda la organización.

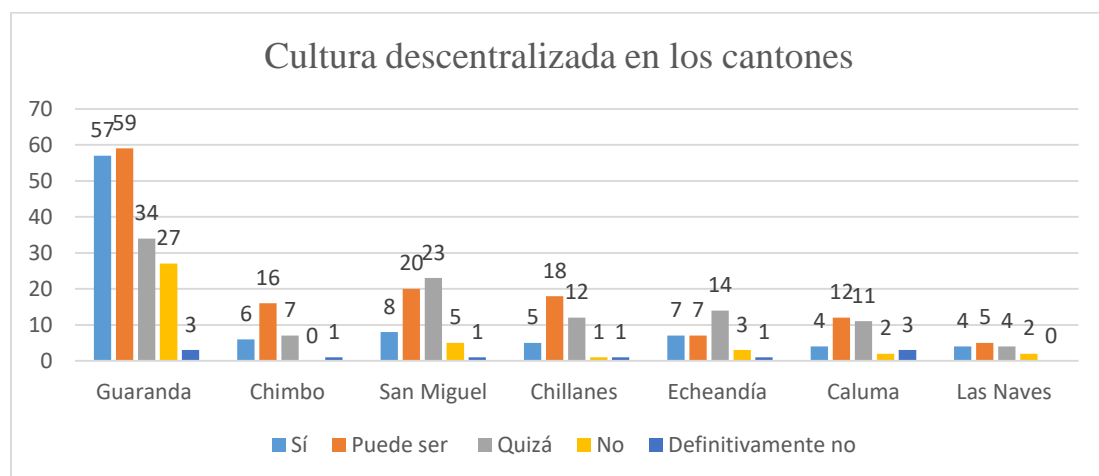
Tabla N° 45

9. ¿Cree usted qué, la cultura se ha descentralizado dentro de la provincia Bolívar?					
Cantones de Bolívar	Sí	Puede ser	Quizá	No	Definitivamente no
Guaranda	57	59	34	27	3
Chimbo	6	16	7	0	1
San Miguel	8	20	23	5	1
Chillanes	5	18	12	1	1
Echeandía	7	7	14	3	1
Caluma	4	12	11	2	3
Las Naves	4	5	4	2	0
Total por provincia	91	137	105	40	10

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 41



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Guaranda es uno de los cantones mediana y totalmente satisfecho con el trabajo realizado por la organización, para lograr la descentralización cultural en Bolívar, esta misma postura es apoyada por Chimbo, dentro de este orden, en San Miguel se identifica una inconformidad mediana, para luego Chillanes no estar ni conforme, ni inconforme, y posteriormente evidenciar que en Echeandía, Caluma y Las Naves consideran que la cultura aún sigue siendo centralizada destacando así que se necesita trabajo arduo y constante para romper con esta brecha y lograr que todos los cantones se integren a las distintas actividades culturales.

Tabla N° 46

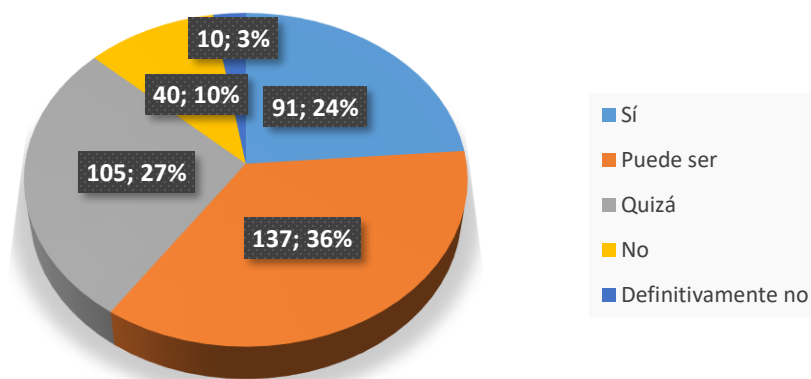
9. ¿Cree usted qué, la cultura se ha descentralizado dentro de la provincia Bolívar?			
Sí		91	24
Puede ser		137	36
Quizá		105	27
No		40	10
Definitivamente no		10	3
Total por provincia		383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 42

Cultura descentralizada en Bolívar



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: A nivel provincial alrededor del 60% de los encuestados consideran que sí y que puede ser que la cultura se ha logrado descentralizar mediante los diferentes programas y actividades que ha venido desarrollando la organización, no obstante, el 27% dice que quizá, y el 13 % consideran que no y definitivamente no se ha logrado este propósito.

Por lo que se puede mencionar que la gestión y planificación está generando buenos resultados y de a poco la sociedad bolivarenses va mejorando su percepción y participación en la CCENB.

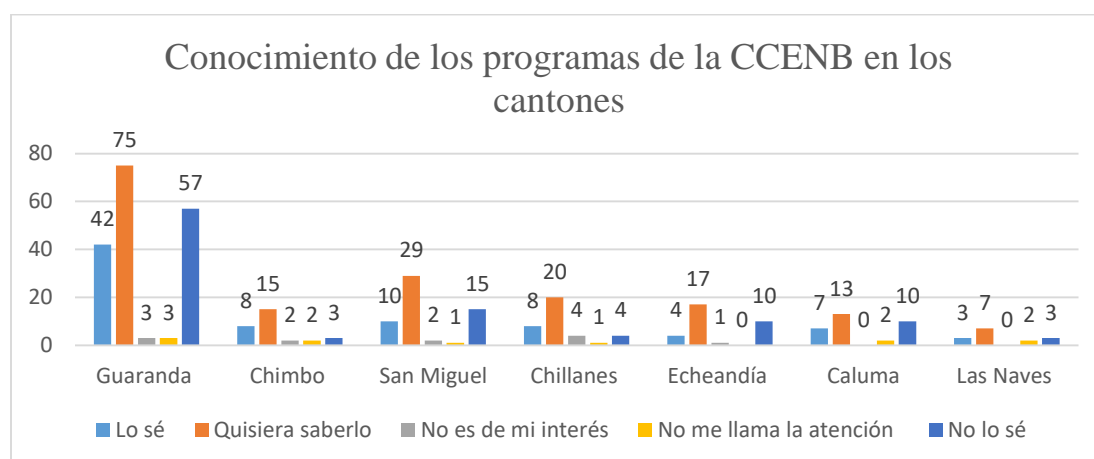
Tabla N° 47

10. ¿Sabe qué programas brinda a la sociedad la Casa de la Cultura?					
Cantones de Bolívar	Lo sé	Quisiera saberlo	No es de mi interés	No me llama la atención	No lo sé
Guaranda	42	75	3	3	57
Chimbo	8	15	2	2	3
San Miguel	10	29	2	1	15
Chillanes	8	20	4	1	4
Echeandía	4	17	1	0	10
Caluma	7	13	0	2	10
Las Naves	3	7	0	2	3
Total por provincia	82	176	12	11	102

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 43



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Al aplicar el cuestionario es posible evidenciar que menos de la mitad de encuestados por cada cantón saben sobre los programas que ofrece a la sociedad la Casa de la Cultura, no obstante, en todos los cantones existe un gran interés por querer saber esta información, para evidenciar posteriormente que existe un porcentaje mínimo que no le interesa ni le llama la atención, dejando la preocupación que en todos los cantones más del 50% no sabe sobre los diversos proyectos que existen en la CCENB, donde los encuestados dijeron que debido a sus ocupaciones les es difícil estar informados o participar de estos eventos de manera constante.

Tabla N° 48

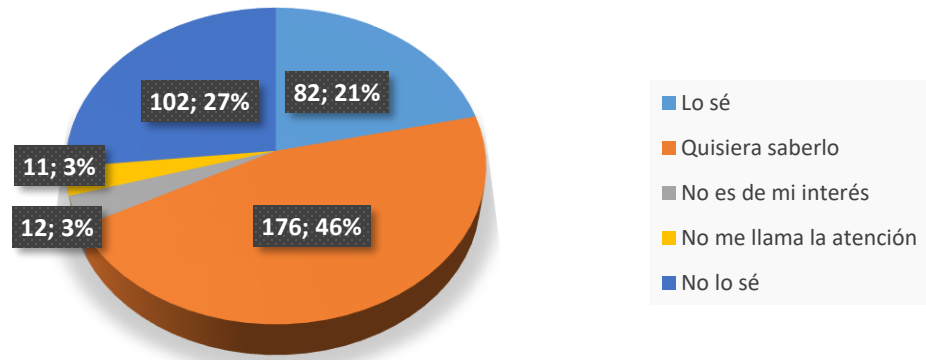
10. ¿Sabe qué programas brinda a la sociedad la Casa de la Cultura?			
Lo sé		82	21
Quisiera saberlo		176	46
No es de mi interés		12	3
No me llama la atención		11	3
No lo sé		102	27
Total por provincia		383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 44

Conocimiento de los programas de la CCENB en Bolívar



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Luego de analizar la situación de cada cantón se evidencia que el 73% no sabe de los programas que ofrece la entidad cultural, sin embargo, de ellos, el 46% tiene gran interés en saber sobre cursos y demás información de la organización, finalmente solo a un 6% no le interesa ni le llama la atención los temas culturales.

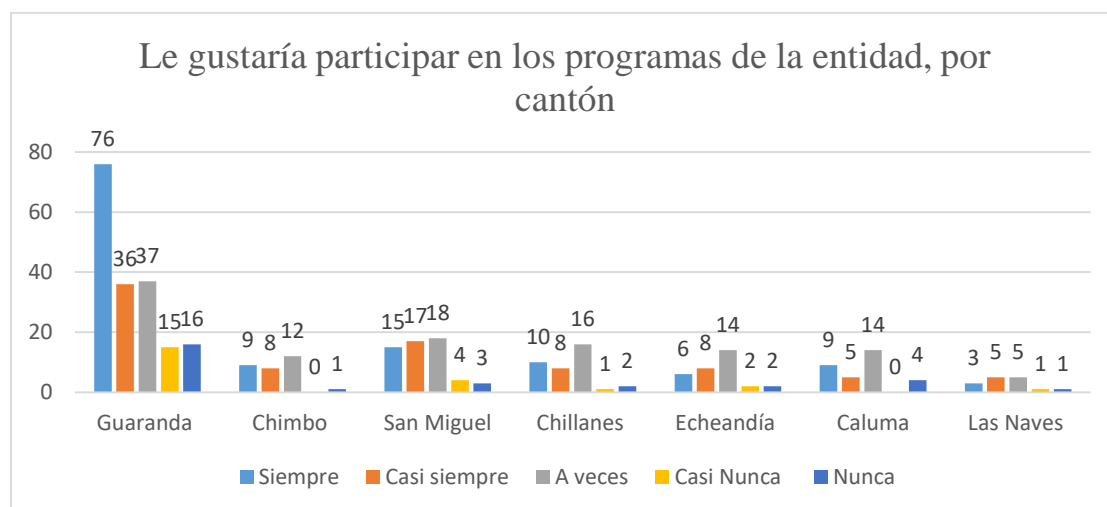
Tabla N°49

11. ¿Le gustaría participar en los programas que ofrece la Casa de la Cultura?					
Cantones de Bolívar	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Guaranda	76	36	37	15	16
Chimbo	9	8	12	0	1
San Miguel	15	17	18	4	3
Chillanes	10	8	16	1	2
Echeandía	6	8	14	2	2
Caluma	9	5	14	0	4
Las Naves	3	5	5	1	1
Total por provincia	128	87	116	23	29

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 45



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: En Guaranda, Chimbo y San Miguel más del 50% de encuestados siempre y casi siempre les gustaría participar de los diversos programas culturales, no obstante en Chillanes, Echeandía, Caluma y Las Naves mencionan que a veces, casi nunca y nunca les gustaría ser partícipes de estos eventos, dejando notar la falta de interés y permitir identificar que esta parte de la población es de difícil acceso para lograr consolidar la cultura entre los habitantes, sin embargo, no es imposible, requiere de mucho esfuerzo y trabajo constante por parte de la organización.

Tabla N° 50

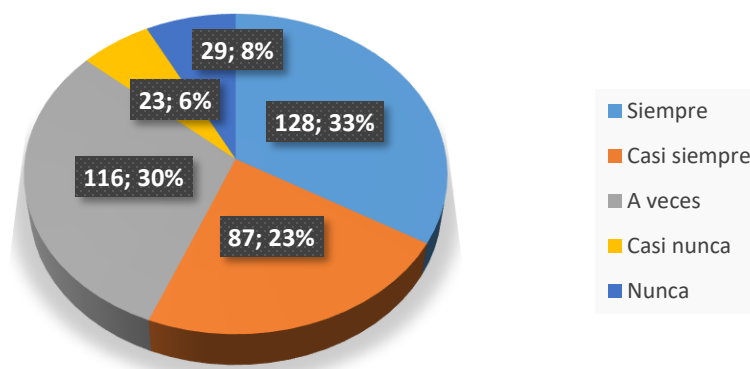
11. ¿Le gustaría participar en los programas que ofrece la Casa de la Cultura?			
Siempre	128	33	
Casi siempre	87	23	
A veces	116	30	
Casi nunca	23	6	
Nunca	29	8	
Total por provincia	383	100	

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 46

Le gustaría participar en los programas de la Casa de la Cultura



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: En consecuencia, se demuestra que el 56% de los encuestados quisiera participar de los programas que ofrece a la ciudadanía la CCENB, un 30% plantea que a veces y un 14% no gusta ser partícipe de estas actividades.

Es por esta razón que se considera que la situación es favorable y se puede continuar planificando estrategias que contribuyen a difundir la información para que la ciudadanía se integre y se convierta en aportadores y actores culturales.

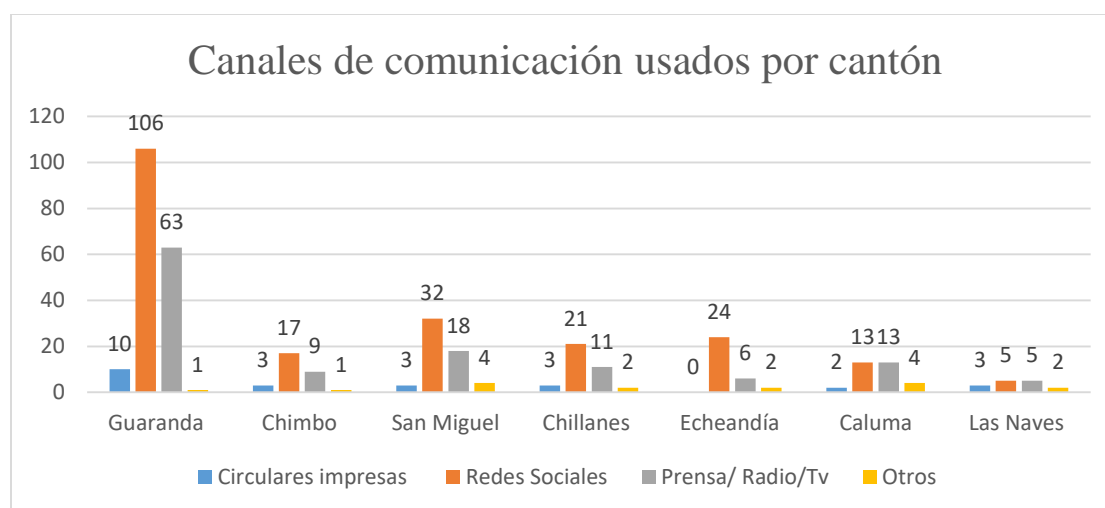
Tabla N° 51

12. ¿Cómo le gustaría a usted que le llegue la información de la Casa de la Cultura de Bolívar?				
Cantones de Bolívar	Circulares impresas	Redes Sociales	Prensa/ Radio/Tv	Otros
Guaranda	10	106	63	1
Chimbo	3	17	9	1
San Miguel	3	32	18	4
Chillanes	3	21	11	2
Echeandía	0	24	6	2
Caluma	2	13	13	4
Las Naves	3	5	5	2
Total por provincia	24	218	125	16

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 47



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Luego de estudiar los datos obtenidos mediante la encuesta resulta claro que la mayor parte de encuestados de Guaranda, Chimbo, San Miguel y Chillanes prefieren recibir la información de la CCENB mediante redes sociales, en esta perspectiva Caluma y Las Naves consideran que tanto las redes sociales como los medios tradicionales conformados por radio, prensa y televisión son fundamentales en estas localidades para recibir la información.

Tabla N° 52

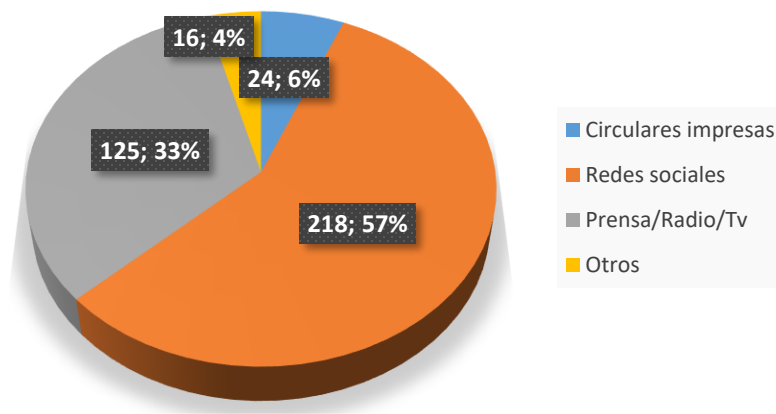
12. ¿Cómo le gustaría a usted que le llegue la información de la Casa de la Cultura de Bolívar?		
Circulares impresas	24	6
Redes sociales	218	57
Prensa/Radio/Tv	125	33
Otros	16	4
Total por provincia	383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 48

Canales de comunicación usados en Bolívar



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Al desarrollar este estudio se afirmó que el 57% de la población votante de Bolívar desea recibir información de Casa de la Cultura mediante redes sociales, el 33% considera que los medios análogos siguen siendo las mejores vías de comunicación, y finalmente a una minoría del 10% le gustaría recibir los comunicados de la entidad a través de circulares impresas y otros medios.

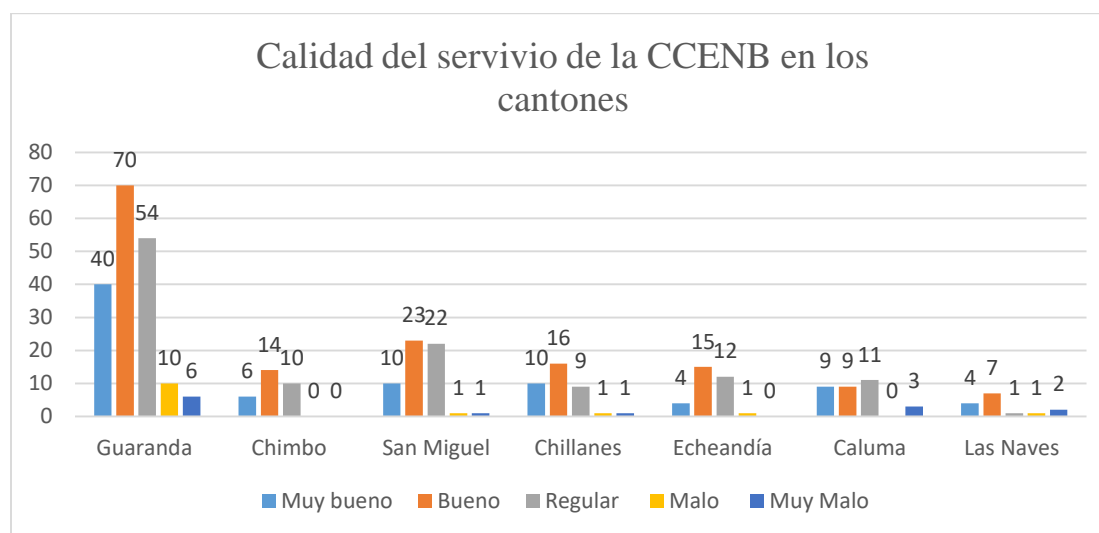
Tabla N° 53

13. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda la organización?					
Cantones de Bolívar	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Guaranda	40	70	54	10	6
Chimbo	6	14	10	0	0
San Miguel	10	23	22	1	1
Chillanes	10	16	9	1	1
Echeandía	4	15	12	1	0
Caluma	9	9	11	0	3
Las Naves	4	7	1	1	2
Total por provincia	83	154	119	14	13

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 49



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Al finalizar esta encuesta la mayor parte de habitantes de cada cantón concuerdan en que el servicio que brinda la CCENB es muy bueno y bueno, menos del 50% de los habitantes de Guaranda, Chimbo, San Miguel y Chillanes, consideran que es regular o malo, por otra parte, en Guaranda, San Miguel, Chillanes, Caluma y Las Naves menos de un 5% creen que el servicio que brinda la organización es muy malo.

Tabla N° 54

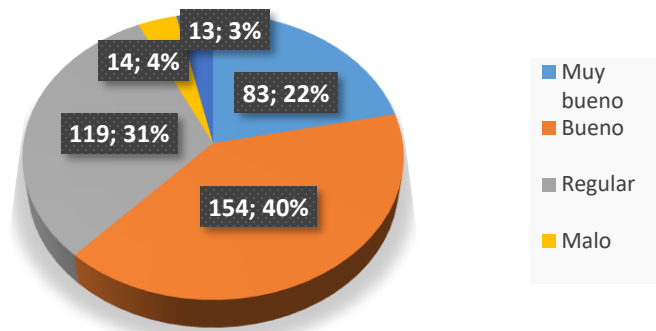
13. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda la organización?			
Muy bueno		83	22
Bueno		154	40
Regular		119	31
Malo		14	4
Muy malo		13	3
Total por provincia		383	100

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 50

Calidad del servicio de la CCENB en la provincia



Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Análisis e interpretación: Finalmente a nivel provincial se puede manifestar que el 62% de los 383 encuestados están satisfechos con el servicio que brinda la organización, calificándolo como muy bueno y bueno, no obstante, el 31% considera que la atención que se brinda es regular, para posteriormente un 7% manifestar que está inconforme y asegurar que el servicio es malo y muy malo.

En razón de ello se destaca que la atención puede mejorar para incrementar la satisfacción del servicio brindado a los ciudadanos y de esa manera a un mediano o largo plazo lograr una mayor aceptación y mejor sentir en el público objetivo, de manera que contribuirá a mejorar y fortalecer la imagen e identidad institucional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1 Análisis y discusión de resultados

Al finalizar la tabulación de datos, analizar e interpretar la información obtenida mediante las encuestas que se aplicaron al público externo e interno y las fichas de observación dirigidas al personal de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, es posible mencionar que:

En el caso del público interno existe una buena interacción en aproximadamente el 80% del personal, mismo que se encuentra satisfecho con su trabajo y carga laboral, recalcando que todos están comprometidos con la entidad y están dispuestos a brindarle más esfuerzo, tiempo y proyectos innovadores con el fin de contribuir al progreso institucional, sin embargo, un 20% de los colaboradores indican que sus ideas no son tomadas en cuenta por lo que se considera que la institución debe analizar este aspecto a mayor profundidad para que las ideas y propósitos de los colaboradores brinden frutos y beneficien a la sociedad en el ámbito cultural. Por otra parte, destacaron que se necesitan la intervención de más personal en la organización, para alcanzar más objetivos a nivel provincial, debido a que en la actualidad por el límite de personal se complica cumplir con determinadas actividades que contribuirían al camino de la descentralización cultural y mejorar en los canales comunicacionales.

En este contexto, mediante la aplicación de las fichas de observación directa en la CCENB, se ha podido analizar que la información, si está al alcance de todos los integrantes de la institución y la reciben de buen agrado, pero no colocan el 100% de su atención a los pedidos que se les solicita, ni tampoco se concentran en las reuniones de trabajo en las que se socializa la agenda semanal y en consecuencia olvidan parte de las actividades que deben cumplir, recalcando que esto sucede en menos del 50% de los colaboradores y afecta al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Uno de los aspectos positivos detectados en la observación es que todos los funcionarios están pendientes de los contenidos que se difunden por los distintos canales de comunicación, aprovechando de la mejor manera posible el sitio Web, la

plataforma Quipux, el correo electrónico, WhatsApp, Facebook e Instagram, para realizar sus actividades laborales diariamente, lo que contribuye a mejorar la comunicación tanto en el público interno como externo, no obstante en la plataforma de YouTube se debe mejorar y trabajar en contenidos llamativos que informen y entretengan a la sociedad.

Al visitar la organización y observar de manera analítica se notó que la infraestructura de la Casa de la Cultura genera armonía y comodidad al momento de realizar eventos públicos y actividades laborales, por lo que es de buen agrado para el personal y sociedad en general, acudir con frecuencia a distintos eventos y reuniones convocadas por las autoridades.

Al mismo tiempo, en el ámbito externo se lograron detectar problemáticas como: desconocimiento de los canales de comunicación de la CCENB, y en consecuencia de sus contenidos, proyectos e información cultural, lo que dificulta disminuir la descentralización y alcanzar la expansión cultural en los cantones que integran a Bolívar, recordando que en Caluma y Las Naves, los canales más usados para informarse son la radio y televisión, que cambian la dinámica de difusión de contenidos a través de la internet a nivel provincial, debido a que en los otros cantones usan con mayor frecuencia las redes sociales para comunicarse.

A pesar de la dificultad para acceder a la información por parte de los habitantes de los diferentes cantones, existe gran interés en conocer este material y ser partícipes de los eventos que promueve y organiza la Casa de la Cultura, lo que se considera una ventaja en la que se debe trabajar para expandir, mejorar y fortalecer la imagen e identidad organizacional, logrando de esta manera obtener la confianza y fraternidad hacia la institución pública.

Por otra parte se considera que la Casa de la Cultura podría trabajar de manera articulada con otras organizaciones y los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada cantón, con el objetivo de promover y promocionar las actividades y proyectos que están al servicio de la ciudadanía, que por desconocimiento aún no se han

beneficiado, destacando el buen servicio que ofrecen los servidores públicos actualmente, para replicarlo a futuro y lograr que los usuarios se sientan satisfechos e incentiven a otras personas a integrarse a la organización.



Entrevista a experta en DIRCOM y comunicación organizacional desde el aspecto académico

Nombre de la entrevistada: Diana Vásquez

Experiencia: Especialista en comunicación y docente universitaria

Tabla N° 55

Preguntas	Respuestas	Análisis
¿Para usted, qué es una auditoría de comunicación?	Tiene que ver con toda la gestión de comunicación, es decir, ver si el plan de comunicación está funcionando y si los productos comunicacionales están alcanzando los objetivos planteados.	Una auditoría de comunicación es de gran importancia debido a que permite evaluar la gestión y planes de comunicación, para identificar debilidades y fortalezas.
¿Qué beneficios existen al desarrollar una auditoría comunicacional?	Cuando se realiza una auditoría comunicacional estamos brindando confianza y seguridad a los accionistas o inversionistas, con este examen se puede determinar si existe algún riesgo, tomar las decisiones adecuadas para brindar una información creíble a nuestras audiencias o públicos	Este instrumento brinda confiabilidad y la posibilidad de asegurar el éxito de proyectos institucionales.

<p>¿Qué relación tiene un plan de comunicación con una auditoría?</p>	<p>No tiene una relación porque el plan de comunicación nos permite elaborar estrategias para mejorar las falencias comunicacionales, sin embargo, la auditoría nos permite hacer una radiografía de la situación actual de la empresa en el espacio comunicacional .</p>	<p>Desde esta perspectiva un plan comunicacional permite elaborar estrategias, sin embargo, en cuanto a la auditoría comunicacional este es evaluado, pero no es una herramienta que permite determinar el estado situacional de una organización.</p>
<p>¿Qué beneficios brinda un informe de auditoría comunicacional para una institución pública?</p>	<p>Más allá de beneficios, lo que nos ayuda es a conocer las falencias que existen en el ámbito administrativo, gerencial y comunicacional, con la finalidad de en lo posterior se pueda aplicar las mejoras respectivas.</p>	<p>Al realizar una auditoría comunicacional, y como resultado identificar distintas problemáticas es posible planificar y elaborar estrategias que den solución a los acontecimientos, con el objetivo de mejorar el funcionamiento empresarial.</p>
<p>¿De qué manera una auditoría de comunicación contribuye a mejorar el impacto en los públicos internos y</p>	<p>Todo depende en la situación en la que se encuentre la empresa, los resultados de la auditoría son el reflejo de lo que está pasando en la institución, lo que implica que no se están haciendo bien las cosas. Por lo que se deben realizar cambios inmediatos para mejorar la imagen negativa de la institución.</p>	<p>Al realizar cambios en el ámbito comunicacional es posible emitir información que cambie la perspectiva de los públicos y por ende se contribuya al posicionamiento y fortalecimiento de la identidad e imagen institucional.</p>

externos de la institución?		
¿Qué estrategias causarían un impacto positivo en los públicos internos y externos de una organización?	Por ejemplo, innovar las herramientas tecnológicas con las que se ejecutan las actividades comunicacionales.	Desde el punto de vista de la entrevistada en esta investigación los canales comunicacionales pueden generar un impacto positivo en la población bolivarense, si se da a conocer estos medios y se acapara a mayor audiencia.
¿Qué impacto tienen los mensajes que se emiten en una institución?	Si están bien direccionados provocarán un impacto positivo en las audiencias, esto permite una mayor acogida y presencia de la institución ante sus públicos.	La información institucional debe ser transformada en mensajes precisos, concretos y breves que tengan el poder de cautivar la atención de los públicos y logre persuadirlos.
¿Cómo puede beneficiar un plan estratégico de comunicación a una organización?	Un plan puede beneficiar a la empresa siempre y cuando esté bien estructurado, es decir, que las estrategias y tácticas comunicacionales se encuentren acorde a la realidad de la institución.	Mediante la auditoría comunicacional se puede palpar la realidad de la institución, lo que permite establecer estrategias efectivas que brinden buenos resultados.

<p>¿Por qué es importante realizar una evaluación interna y externa en las organizaciones?</p>	<p>Toda gestión debe ser evaluada por que es el mecanismo que nos permite conocer si estamos generando o no impacto con las actividades comunicacionales. Es el termómetro para medir la gestión de la comunicación.</p>	<p>A través de una evaluación comunicacional interna y externa es posible saber si la organización gestiona correctamente la información emitida y recibida por parte de los públicos, para reforzar y satisfacer las necesidades de los consumidores.</p>
<p>¿Cómo influyen los medios de comunicación en las instituciones?</p>	<p>Los medios de comunicación son los aliados o principales enemigos de las instituciones públicas cuando no existe una buena relación influyen en los públicos de manera negativa; y, por ende, la imagen de la empresa se verá afectada.</p>	<p>De acuerdo con Vásquez, se puede evidenciar que en la provincia Bolívar, la organización gestiona mayoritariamente la información a través de redes sociales, sin embargo, no se socializa estos canales, lo que dificulta los procesos comunicativos.</p>
<p>¿Qué puede causar crisis en las organizaciones?</p>	<p>Un mal manejo administrativo, financiero y comunicacional. Así como situaciones externas que salen del manejo de la organización, por ejemplo: La pandemia hizo que cierren sus puertas muchas empresas.</p>	<p>Tanto las empresas públicas o privadas están expuestas a riesgos que se pueden manejar y gestionar de manera adecuada, sin embargo el factor económico puede ser un gran detonante para el fracaso</p>

		empresarial, debido a que para ejecutar un plan de acción se necesita de recursos.
¿Cómo se pueden manejar las crisis no previstas en instituciones públicas?	Hay tres momentos para tomar en cuenta, la primera es una vez desatada la crisis, esperar que pase o se enfríe la situación (quedarse callado); en un segundo momento enfrentar la crisis y buscar el origen que le provoco y dar soluciones (buscar culpables) y el tercer momento victimizarse, señalar que un tercer o agente externo es lo que provoco esto.	Para enfrentar una crisis es necesario estudiar y analizar cómo actuar ante una situación, identificar si es factible, quedarse callado o emitir un comunicado hacia la sociedad y medios de comunicación con el fin de que las organizaciones no salgan perjudicadas y eviten un gran impacto de estos sucesos.
¿Cuáles son las problemáticas frecuentes y las soluciones que se dan a una crisis institucional?	Por regla general, lo relacionado con hechos de corrupción, malos manejos financieros, tráfico de influencias que afectan directamente a la reputación empresarial e institucional. Esto obliga a establecer un manual de crisis con las estrategias que ayuden a recuperar la imagen.	Disponer de un plan de comunicación de crisis es de vital importancia, debido a que en él se establecen protocolos y estrategias que permiten disminuir los riesgos a los que está expuesta una organización.
	Las páginas representan la presencia de la empresa en Facebook y, al igual en que una organización física, el	Administrar la información que brinda Facebook en las páginas institucionales

<p>¿Cómo gestionar la información que se publica en Facebook?</p>	<p>éxito depende de un servicio al cliente amigable y de experiencias positivas. Si cada día invierte un poco de tiempo en administrar su página, puede cuidar a sus clientes actuales y encontrar a otros nuevos. Las páginas están diseñadas para ayudar a responder rápidamente comentarios y mensajes, e incluso se pueden administrar en el celular, con la aplicación Administrador de páginas.</p>	<p>resulta indispensable, a través de esta aplicación gestionar los mensajes positivos y negativos que se reciben es un factor determinante, para cambiar y mejorar la percepción de los públicos hacia la empresa.</p>
<p>¿Cómo conseguir la fidelidad de los públicos internos y externo en una organización pública?</p>	<p>En el ámbito interno es el cuidar de los empleados, motivarlos, brindar capacitación constante esto redundará en la proyección de una imagen positiva hacia fuera. En el ámbito externo es fundamental garantizar una prestación de servicios y productos de calidad que ayuden a fidelizar a los clientes (Vasquez Niama, 2022).</p>	<p>Si existe una buena comunicación interna es posible exteriorizarla hacia la sociedad y atraer a nuevas audiencias, en este caso contribuye a la expansión de la difusión de información cultural por parte de la CCENB.</p>



Entrevista a experto en comunicación organizacional y Dirección de Comunicación desde el punto de vista del sector público

Nombre del entrevistado: Lic. Ángel Marcial Bonilla Sánchez

Experiencia: Licenciado en comunicación social, especialista en gerencia de políticas de salud, con más de 40 años de experticia en el área periodística, ex Director de la Unidad de Comunicación del hospital Luis Alfredo

Novoa Montenegro, ex Director del Departamento de Comunicación de la Dirección Provincial de Salud de Bolívar y ex docente universitario.

Tabla N° 56

Preguntas	Respuestas	Análisis
¿Para usted, qué es una auditoría de comunicación?	La auditoría sirve para detectar las falencias que se encuentran en el aspecto administrativo y en el caso de comunicación, buscar estrategias y definir puntos importantes para obtener una comunicación adecuada intra y extra institucional	Las auditorías comunicacionales son procesos evaluativos que permiten identificar los puntos focales y las dificultades de una organización tanto en lo interno como lo externo y los dos aspectos son fundamentales, no se debe prestar atención solo a un lado de la

	<p>Una auditoría comunicacional es muy fundamental porque en ocasiones se tiene a un público interno totalmente desinformado y un público externo totalmente complacido, pero si no se logra equilibrar los dos aspectos fundamentales del componente de una empresa no se puede descubrir los nudos o problemáticas en lo interno y externo, a los públicos se les debe tener totalmente informados debido a que son nuestros agentes vendedores de manera coyuntural.</p>	<p>organización, porque si la comunicación interna falla a largo o corto plazo la comunicación externa también se verá afectada.</p>
<p>¿Qué beneficios existen al desarrollar una auditoría comunicacional en las entidades públicas?</p>	<p>Las auditorías comunicacionales ayudan muchísimo a entender y comprender la comunicación como eje transversal en toda la funcionalidad de la institución, sin embargo, las instituciones públicas no le dan la importancia que deberían, esto no sucede en el sector privado.</p>	<p>En el sector público y privado existen distintos comportamientos hacia la comunicación, en el caso de las instituciones públicas no se considera importante la comunicación, llegando a cometer un grave error que puede costar el equilibrio y bienestar de la organización y creando caos ya no solo en el aspecto</p>

	En el sector público se minimiza la calidad de asesoría en el ámbito comunicacional, lo que provoca la toma de decisiones que quizá no estén tan de acuerdo o acertadas con las necesidades que tienen las organizaciones.	comunicacional sino en toda la gestión de una organización, debido a que si no se considera a la comunicación no es posible identificar las necesidades de la población y por lo tanto no existirá satisfacción ni mucho menos afinidad hacia la entidad.
¿Qué rol e importancia tienen las estrategias de comunicación y qué relación tienen con las auditorías de este tipo?	Cumplen la función de ser un proceso de evaluación. En gestiones anteriores no existía ese acercamiento previo, por lo tanto, se desconocía que un plan de comunicación tenía la finalidad de evaluar y mejorar la comunicación.	Las estrategias de comunicación y las auditorías comunicacionales son dos aspectos inalienables, debido a que gracias a una evaluación previa es posible elaborar estrategias que permitan generar una comunicación efectiva y en consecuencia se alcancen los objetivos institucionales.
¿Qué estrategias causarían un impacto positivo en los públicos internos y externos de una organización?	Toda valoración y plan están en competencias de los mercados, bien sean públicos o privados, en el caso de público genera una razón o servicio social, y lo privado genera una remuneración o logro económico, las dos tienen una funcionalidad dentro del contexto de cómo	Para lograr un impacto positivo en el sector público o privado brindar una buena atención es trascendental, debido a que este comportamiento es recibido o rechazado por los clientes o público que a su vez gracias al voz a voz lo transmiten y maximizan.

	<p>se brinda la atención a la sociedad, haciendo ver que las auditorías son totalmente necesarias para afinar estrategias, entendiéndose que en la comunicación se debe hacer una revisión anual para validar los públicos, se debe estar en constante variación para definir estrategias que deben ser inmediatas y meditas según corresponda el caso, con el fin de difundir contenido que cumpla la función de informar y cautivar la atención de las audiencias y en consecuencia conseguir un impacto positivo.</p>	<p>Por otra parte, las estrategias en los medios de comunicación también son vitales, debido a que se captan públicos distintos de manera constante.</p>
<p>¿Cuáles son las principales problemáticas en las auditorías comunicacionales?</p>	<p>Si nos basamos en la administración pública, una auditoría se realizaría cada cuatro años, esto en contemplación de lo que indica la Contraloría General del Estado y en una auditoría financiera o administrativa, en comunicación social es más rápido porque la variedad de público</p>	<p>No podemos comparar el tiempo de desarrollo y proceso de realización de una auditoría de comunicación con una de gestión o administración, debido a que el flujo de comunicación es constante y sobre todo el comportamiento de los públicos varía, es cambiante, por lo que las</p>

	<p>es constante, las estrategias comunicacionales son de mediate, debido a que existe variación en su flujo grama para poder establecer los canales adecuados.</p> <p>Por mi experiencia diría que la una auditoría debería ser actualizada cada año.</p>	<p>organizaciones deben estar pendientes para adaptarse a las necesidades de la sociedad para informarse.</p>
<p>¿Qué canales de comunicación es más factible usar para enfrentar las crisis en las organizaciones?</p>	<p>Una de las equivocaciones que se tiene en la actualidad es las redes sociales, los medios tradicionales nunca dejaran de tener la importancia que tienen hasta la actualidad, debido a que sin internet no es posible informarse, pero si se tiene una radio existe la posibilidad de escucharla en cualquier parte.</p> <p>En razón de ello la mediate en los medios de comunicación es un impacto denominado falso positivo, quizá se pueda pensar que si se difunde información constantemente en las redes sociales se</p>	<p>En la actualidad las mejores opciones siguen siendo los medios tradicionales debido a que permiten llegar a la población objetiva, a diferencia de lo digital que tiene una dinámica distinta, poca seriedad y principalmente no se llega al público determinado, si no que se puede maximizar la desinformación y atraer más problemáticas para las empresas.</p>

	<p>Llegue a un gran número de audiencia, pero no es así, debido a que o no todos tienen acceso a la internet, un teléfono inteligente, una computadora, etc, viéndolo de este modo es mínima la audiencia a la que se puede llegar.</p>	
<p>¿Cómo se podría gestionar la información en Facebook?</p>	<p>Esta aplicación tiene la particularidad de tener varias limitantes como la emisión de mensajes concretos que están por alrededor de los 400 caracteres y que los comunicadores no tienen la habilidad de brindar la información, o a su vez este número de palabras no son suficientes para expresar un comunicado, lo que origina la desinformación.</p> <p>En el caso de la CCENB, emplea este medio porque no tiene otra alternativa, debido a las limitantes económicas, recurrir a los medios tradicionales implica</p>	<p>Facebook es una aplicación que si se la usa de manera adecuada puede traer grandes beneficios a las organizaciones, pero si se hace todo lo contrario puede causar caos y desinformación.</p> <p>Si bien es cierto, esta herramienta tiene muchas limitantes y jamás será igual que los medios tradicionales para enviar información se puede obtener grandes beneficios, por lo que la CCENB la usa como una vía de comunicación tanto con sus colaboradores como con la ciudadanía y si se lo analiza desde otra perspectiva,</p>

	<p>una remuneración mensual hacia estas empresas y es con lo que no cuenta la organización, pero dentro de la institución sí podrían manejar magazines semanales, boletines informativos quincenales, un informe mensual escrito, y emplear algunas gamas para atraer a más audiencia.</p>	<p>puede llegar a convertirse en un canal autosustentable, capaz de desarrollar y ejecutar otros proyectos.</p>
<p>¿Cree qué es posible poder recuperar la credibilidad de la ciudadanía hacia las organizaciones públicas?</p>	<p>Es posible, la comunicación social es un eje transversal en todo sentido, y el medio por el cual nos interesamos como un ciudadano que necesita información y como institución se debe pensar en que la información se la tiene que dar.</p> <p>Hay un problema dentro de las instituciones públicas debido a que publican las acciones u obligaciones con las que deben cumplir, pero si se realiza algo extraordinario es posible que la ciudadanía cambie su percepción.</p>	<p>Si bien es cierto la credibilidad en las organizaciones públicas se ha visto afectada por la desinformación o mala gestión, es posible cambiar y mejorar la percepción de las personas hacia las entidades de este carácter, sin embargo, una de las grandes problemáticas en este sector es que no se le da la importancia debida a la comunicación, lo que impide desarrollar una comunicación efectiva y en consecuencia se convierte en un factor que puede ocasionar crisis y desestabilidad.</p>

	<p>En estas instituciones la mayor parte de directivos desconoce la importancia que tiene la comunicación interna y se piensa que con publicar e inundar de información los medios tradicionales y digitales con fotografías y contenido de actividades que se deben dar cumplimiento se ganará popularidad, pero no es así.</p> <p>Esto es una equivocación total, la comunicación social esta para realizar estrategias, asesorar, planificar y elaborar mensajes para cada zona, según las necesidades que tengan, más no enviarles información que no sea de su interés (Bonilla Sánchez, 2022).</p>	
--	--	--



Entrevista a experta en comunicación organizacional y Dirección de Comunicación desde la gestión pública

Nombre de la entrevistada: Lic. Karina Morales

Experiencia: Experta en comunicación social, actual Directora Distrital del Departamento de Comunicación del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) Bolívar

Tabla N° 57

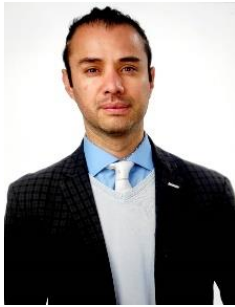
Preguntas	Respuestas	Análisis
¿Para usted, qué es una auditoría de comunicación?	Es un tema nuevo de gran importancia para las organizaciones, en especial para los comunicadores, debido a que esta herramienta permite medir el trabajo comunicacional y poder saber si se está generando un impacto positivo o negativo en la sociedad.	Corroborando el punto de vista de Morales, las auditorías comunicacionales son un tema poco usual en el Ecuador, debido a que consta el conocimiento, pero no se desarrollan con frecuencia porque que existe un mayor enfoque en las auditorías de gestión, que se encargan de evaluar aspectos distintos a los canales y vías de comunicación, así como a los

		efectos y beneficios que pueden traer al ejecutarlas.
¿Qué beneficios existen al desarrollar una auditoría comunicacional?	Una auditoría comunicacional permite establecer estrategias que logren llegar a todos los puntos focales y poder cumplir con los objetivos.	Mediante la auditoría se identifican las problemáticas de mayor y menor urgencia para planificar acciones y mitigar los efectos negativos que puedan suscitarse según sea el caso, o de lo contrario continuar trabajando y mantener el equilibrio del buen funcionamiento institucional.
¿Qué relación tiene un plan de comunicación con una auditoría?	A través de la auditoría no solo es posible evaluar, sino también se puede generar estrategias o planes comunicacionales que generalmente se plantean al inicio de cada año y con una evaluación se logra identificar las fortalezas y falencias que deben mantenerse y modificarse según corresponda y beneficie a la organización.	La relación que tiene la auditoría comunicacional con un plan de comunicación es que es posible identificar las falencias y aciertos de este, para luego tomar acciones y establecer nuevas estrategias que permitan cumplir con los objetivos institucionales.

<p>¿Qué beneficios brinda un informe de auditoría comunicacional para una institución pública?</p>	<p>Una auditoría también ayuda a mejorar en el ámbito del público interno, en el caso de las direcciones distritales sería de gran ayuda, debido que hasta el momento deben acatar y cumplir la función de ejecutores, si se aplica desde planta central podrían darse grandes beneficios para la entidad y el sector agrario.</p>	<p>Realizar estas investigaciones en las matrices de las instituciones sería de gran ayuda, debido a que se trabajaría desde las necesidades de cada localidad, mas no la ejecución de las disposiciones que de cierta manera benefician a distintos sectores, pero no se prioriza lo que es más factible para ellos, en el caso de la CCE, más presupuesto y recursos humanos cambiaría el dinamismo de la población bolivarense y la cultura lograría llegar a cada parroquia de los distintos cantones.</p>
<p>¿De qué manera una auditoría de comunicación contribuye a mejorar el impacto en los públicos internos y externos de la institución?</p>	<p>Todo viene de la mano, al realizar una auditoría comunicacional es posible medir cual es el nivel de impacto de la información que brinda la institución pública en el ámbito interno y externo.</p>	<p>Al identificar el impacto en los públicos mediante este tipo de estudio es posible establecer estrategias para determinados canales comunicacionales que permitirán obtener una percepción positiva en la sociedad hacia la organización.</p>
<p>Los medios de comunicación y las crisis en las instituciones públicas</p>	<p>Los medios de comunicación juegan un rol muy importante en las instituciones</p>	<p>En la provincia de Bolívar, en las instituciones públicas se ha identificado</p>

	<p>públicas y forman parte de una de las mayores problemáticas, como la falta de recursos económicos, lo que hace difícil que se logre difundir la información en medios tradicionales e impide la posibilidad de estar exentos del linchamiento mediático.</p> <p>Sin embargo, se puede recurrir a varias estrategias que permitan difundir información sin la necesidad de implicar el gasto de recursos económicos.</p>	<p>que debido a los recursos económicos limitados es muy complejo pautar con los medios, no obstante los comunicadores optan por aprovechar cada espacio en medios tradicionales y digitales cuando se da la oportunidad, si bien es cierto no se logra la difusión de información de manera idónea, se puede difundir los contenidos institucionales.</p>
<p>¿Cómo gestionar la información que se pública en Facebook?</p>	<p>La mejor manera de gestionar la información que se obtiene en Facebook son las estrategias que están establecidas en un plan de comunicación, donde se recolecte todos los comentarios positivos y negativos, para finalmente elaborar un informe que evidencia las falencias que dan lugar a reforzar y dar solución a las necesidades de la ciudadanía.</p>	<p>Para Karina Morales, la mejor manera de gestionar información en Facebook es analizar y dar solución si es necesario a las problemáticas encontradas, por lo que se considera que sería una estrategia de gran ayuda para la CCENB y todas las organizaciones, debido a que este acto permite recuperar los lazos de fraternidad y confianza hacia la organización y en</p>

		consecuencia se consigue la fidelidad institucional.
¿Cómo conseguir la fidelidad de los públicos internos y externos en una organización pública?	<p>Los medios tradicionales son aliados muy importantes y han trabajado con o sin pauta para lograr la difusión de la información de gran trascendencia.</p> <p>Al recopilar los datos a través de los medios de comunicación es posible crear lazos de mayor cercanía con la ciudadanía, haciendo posible la recuperación de la credibilidad de las personas hacia la organización, sin embargo, esto se trata de un trabajo de parte y parte, es decir que la sociedad y la organización deben actuar (Morales Quisirumbay, 2022).</p>	Para recuperar la confiabilidad y conseguir la fidelidad de los públicos de una organización, la difusión de mensajes de manera estratégica toma un papel trascendental, debido a que mediante estas herramientas es posible persuadir al público objetivo de modo que se crea un apego, afinidad hacia la entidad.



Entrevista a especialista en comunicación desde el punto de vista global

Nombre del entrevistado: Jair Guadarrama Torres

Experiencia: Experto en comunicación política y organizacional, investigador, escritor, colaborador en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con proyectos de resiliencia y agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030, conferencista y docente universitario de origen mexicano.

Tabla N° 58

Preguntas	Respuestas	Análisis
<p>¿Para usted qué es una auditoría de comunicación?</p>	<p>Las auditorías hoy en día se han perdido, porque deben tener una formación, estructura y equipo, no solo trabajar la imagen, sino que deben mantener una buena narrativa, existen tres factores importantes, el Storytelling, StoryTrain y el Storytime, lo cual va a funcionar para que las instituciones sepan que ya no es solo llegar a que la gente tenga un primer impacto, sino que hay que darles una sub secuencia a las cosas, para darle seguimiento y atención. Entonces la auditoría no solamente va a medir como se encuentra una</p>	<p>Una auditoría de comunicación es fundamental para cualquier institución pública o privada, debido a que ayuda a dar un diagnóstico positivo o negativo, dejando en evidencia el estado situacional por el que está pasando la entidad, sin embargo, las auditorías hoy en día han dejado de tener gran relevancia entre las organizaciones, debido existen distintos</p>

	<p>institución, organización e incluso un perfil político, tiene que trabajar todo. La auditoría va a dar un punto tanto bajo como alto de cómo se encuentra la institución en una empresa privada como una pública o la imagen de un personaje.</p>	<p>factores que influye en este tipo de actividad.</p>
<p>¿Qué beneficios existen al desarrollar una auditoría comunicacional?</p>	<p>Una auditoría cumple pequeñas evaluaciones donde se demuestra cómo se encuentra una institución u organización. Eso es la parte primordial de una auditoría y sobre todo que tenga instancia de medidores lo que contribuye a obtener calidad en sus trabajos.</p>	<p>Al desarrollar una auditoría de comunicación, se puede conocer e identificar los riesgos o beneficios que esté ocurriendo en una organización, permitiendo plantear acciones que mejoren la identidad e imagen institucional.</p>
<p>¿Por qué son importantes las auditorías en instituciones públicas?</p>	<p>Las auditorías son importantes tanto en instituciones públicas como privadas, sin embargo, el ámbito público debe aprender a gestionar la comunicación de otras maneras, que se guíe por un proceso y creatividad. Por otra parte, en el ámbito privado se hacen más rápido las cosas porque manejan más presupuesto. Sin embargo, la comunicación tiene un papel muy importante en</p>	<p>Las auditorías comunicacionales son esenciales en instituciones públicas y privadas, debido a que aportan de gran manera con información útil para mejorar y fortalecer la entidad.</p> <p>En el caso de la CCENB, se puede aprovechar la versatilidad que tiene la</p>

	todas las empresas por lo que es fundamental defenderlo para que tenga ese valor significativo tanto económico como humano.	institución para difundir información más dinámica que atraiga a más ciudadanos y se conviertan en gestores culturales.
¿Cómo considera que influyen los mensajes y estrategias para crear un impacto positivo en la sociedad?	En la actualidad está de moda para los jóvenes el Tik Tok y el Instagram, sin embargo, están desperdiciados porque todo esto es como una imagen, un Tik Tok si es efectivo para la emisión de información institucional, pero las organizaciones no le dan la estructura técnica que debería de tener para poder comunicar, hay que tener una narrativa, un hecho y un sentir lo cual hoy en día se ha perdido.	Para lograr un impacto positivo en la sociedad es necesario innovar, implementar nuevos contenidos creativos y de interés social, aprovechando los canales comunicacionales novedosos y de tendencia que permitan tener un gran alcance y con el tiempo volverse autosustentables para continuar difundiendo información y desarrollar otros proyectos.
¿Cuáles son las crisis más frecuentes en las organizaciones?	Se viene dando desde la academia, la generación y estructuras institucionales, es bueno cambiar al alumno en su actitud humana, con el fin de que se vaya preparando y se dé cuenta que el ambiente de afuera es	Una de las principales problemáticas es el sistema en el que vive la sociedad ecuatoriana, donde en el proceso de preparación de los profesionales existe la mediocridad, la auto preparación y

	peor que el de la academia, lo que en un futuro ayudará a no pasar por crisis institucionales.	actualización en conocimientos no es algo por lo que se preocupen, y en razón de ello al momento de laborar “solo se cumple con la función” más no se desarrolla un trabajo eficaz y eficiente, originando una mala gestión y en consecuencia se desatan las crisis institucionales.
¿Cómo se puede conseguir la fidelidad en instituciones públicas?	Un servidor público debe trabajar con tres factores los cuales son la gobernanza, la ciudadanía y las instituciones, para poder trabajar en conjunto se necesita conocer las estructuras, además de saber lo que se quiere comunicar sin perder la credibilidad tanto de las instituciones como de las personas, para hacer de la comunicación lo más objetivo posible.	El gobierno, las instituciones y la ciudadanía deben trabajar de manera articulada para que la planificación y proyectos se puedan cumplir de manera que la confiabilidad hacia el sector público se pueda recuperar paulatinamente, sin embargo, lograrlo es algo utópico.
¿Cree que es factible utilizar redes sociales o medios tradicionales en una institución?	Los medios tradicionales dan unas instancias más masivas en el sentido local, sin embargo, las redes sociales o digitales salen fuera del país o tiene más alcance, pero no todo tiene auge o los mismos indicadores.	Los medios tradicionales permiten tener una mayor cercanía con la localidad, por otra parte, las redes sociales maximizan el alcance de la información convirtiéndose en factores de riesgo para la institución si


	La opinión se ha vuelto un arma de desprestigio sin tener las bases, las redes sociales son buenas, pero se están excediendo, no es malo usar las redes sociales, pero se ha hecho un abuso de la misma (Guadarrama Torres , 2022).	no se maneja esta herramienta de manera adecuada debido a que los stakeholders atacan a las organizaciones sin razones ni fundamentos y apegándose al odio y tiranía.
--	---	---

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.1 Informe de auditoría comunicacional

Tabla N° 59

	<h3 style="margin: 0;">INFORME DE AUDITORÍA COMUNICACIONAL</h3>						
<p>“Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022”</p>							
Proceso:		Gestión de comunicaciones internas y externas					
Número de Auditoría:		01					
Reunión de apertura		Reunión de cierre					
Mes	Septiembre	Año	2022	Mes	Diciembre	Año	2022
Líder de proceso:							
Mgs. Marcelo Barriga/ Tutor del proyecto de investigación							
Jefe(s) dependencia(s):							
Mgs. Rommel Ocampo / Director de la CCENB							
Equipo auditor:							
Mariuxi Colimba Cuaspu/ Consultora comunicacional							
Yarely Villena Machuca / Consultora comunicacional							
Introducción:							
<p>Mediante la presente auditoría comunicacional es posible evaluar los distintos comportamientos, procesos y canales comunicativos de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar, hacia sus públicos, todo esto en razón de identificar el impacto que genera la información que se emite por parte de la organización.</p> <p>En consecuencia, se posibilita identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que permitirán plantear estrategias y saber cuáles son los mejores canales para llegar con los mensajes de la institución tanto a su público interno como al externo.</p>							

Objetivo de auditoría:

Evaluar los procesos y canales comunicativos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, para establecer el impacto de la información que se emite a los públicos internos y externos de la organización a nivel provincial.

Alcance de auditoría:

Público interno de la Casa de la Cultura Ecuatoriana de Bolívar, conformado por los colaboradores y público externo integrado por una muestra de 383 personas a nivel provincial, donde se distribuyó de manera equitativa según los números poblacionales de cada cantón de la siguiente manera;

Guaranda	Chimbo	San Miguel	Chillanes	Echeandía	Caluma	Las Naves
180	30	57	37	32	32	15
Total	383					

Criterios de auditoría:

Este estudio se rige a las leyes establecidas en la Constitución del Ecuador del 2008, donde se consideran las siguientes normativas; Título II, capítulo segundo, sección tercera; comunicación e información; artículos 16, 18 y 20, sección cuarta; Cultura y ciencia ;artículos 21, 22, 23, 25; Título III, garantías constitucionales; capítulo quinto, sección tercera, contraloría general del estado; artículos 211, 212; capítulo séptimo; artículos 226, 227; Titulo VII, sección séptima, comunicación social, artículo 384.

RESUMEN GENERAL**FODA del público interno****Fortalezas:**

- 1.- Todos los colaboradores tienen acceso a la información de la organización.
- 2.- Satisfacción con el ambiente y espacio para el buen desempeño laboral.
- 3.- El 80% de los colaboradores están comprometidos y prestos a brindar más tiempo, esfuerzo, proyectos innovadores para mejorar y fortalecer a la organización,
- 4.- El personal está familiarizado con los sitios web y fan page que usa la

Debilidades:

- 1.- El 10% de los colaboradores no reciben la información con buen agrado.
- 2.- En el 30% de los colaboradores existe atención parcial hacia la agenda de planificación semanal.
- 3.- Menos de la mitad del personal no acata las disposiciones emitidas por los directivos de manera inmediata y eficiente.

<p>organización para la difusión de contenidos culturales.</p> <p>5.- La atención que se brinda en la entidad hacia la ciudadanía es buena y se refleja en las encuestas realizadas.</p> <p>6.- Preocupación por parte de los directivos en cuanto al bienestar de los funcionarios.</p>	<p>4.- El 20% de los colaboradores está insatisfecho con la cantidad de actividades laborales proporcionadas.</p> <p>5.- El 60% de los sujetos de estudio consideran que se necesita el apoyo de más personal para cumplir con todas las actividades de manera satisfactoria.</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>1.- Estrategias que permitan obtener un mayor porcentaje de satisfacción por parte de los colaboradores al momento de recibir y procesar la información.</p> <p>2.- Estrategias que permitan exteriorizar al público externo las acciones positivas internas.</p> <p>3.- Estrategias que permitan exteriorizar la información a la ciudadanía.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>1.- Personal limitado</p> <p>2.- Recursos económicos limitados</p> <p>3.- Falta de capacitaciones periódicas al personal.</p> <p>4.- El 30% del personal no acata las disposiciones ni presta el 100% de su atención a las actividades planificadas, causando un efecto negativo hacia el exterior de la institución.</p> <p>5.- El personal tiene dificultad para promover y desarrollar más actividades a nivel provincial de manera presencial.</p>
<p>FODA del público externo</p>	
<p>Fortalezas:</p> <p>1.- El 50% de la población tiene gran interés en saber sobre los contenidos y canales de comunicación para ser partícipes de los diversos eventos culturales.</p> <p>2.- Más del 50% de la población de Bolívar consideran que la Casa de la Cultura está descentralizándose y tomando en cuenta a todos los cantones de manera progresiva.</p>	<p>Debilidades:</p> <p>1.- Difícil acceso a la información que emite la Casa de la Cultura, principalmente en Caluma, Echeandía y Las Naves.</p> <p>2.- La mayor parte de la población usa redes sociales, sin embargo, Caluma y Las Naves emplea los medios tradicionales, haciendo que se ralentece el proceso comunicativo.</p> <p>3.- Más del 60% a nivel provincial no saben sobre los programas y servicios que brinda a la sociedad la organización.</p>

<p>3.- Uso de redes sociales para difundir información a la sociedad.</p> <p>4.- Servicio adecuado a los ciudadanos que acuden a la organización.</p>	<p>4.- Un alto índice de pobladores no ha sido cautivados por los contenidos que se emiten mediante los canales de comunicación, por lo que no se han convertido en actores que promueven la cultura.</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>1.- Interés de las personas por saber y querer integrarse a los programas culturales para llegar a una mayor audiencia y se conviertan en actores culturales permanentes.</p> <p>2.- Estrategias comunicacionales digitales para ser implementadas en plataformas web y redes sociales.</p> <p>3.- Alianzas con diferentes organizaciones para difundir la cultura en todos los lugares que integran a Bolívar.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>1.- Dificultad para acceder a la información</p> <p>2.- Ubicación geográfica</p> <p>3.- Recursos económicos y humanos limitados, para promover la cultura en los diferentes cantones.</p>
<p>Riesgos y evaluación de controles:</p> <p>En el desarrollo de la investigación no se encontró dificultades adicionales a las que ya se mencionó en las tablas anteriores.</p>	
<p>Planes, programas, proyectos e indicadores:</p> <p>Propuesta de un Plan Estratégico comunicacional para mejorar el posicionamiento y fortalecimiento de la organización en la provincia de Bolívar.</p>	
<p>Mecanismos de seguimiento y autoevaluación:</p> <p>El estudio a la organización se realizó con base a las normativas constitucionales ecuatorianas, que permiten verificar y evaluar el impacto en los públicos internos y externos provocado por la información que se difunde mediante los diferentes canales de comunicación que engloban a lo digital y tradicional, lo que hace posible identificar el grado de satisfacción hacia los servicios, programas, contenidos que ofrece la entidad, y en consecuencia se pueda mejorar diferentes aspectos para gozar de los resultados de un buen proceso comunicativo.</p> <p>Para lograr evaluar el ámbito interno y externo de la institución y el impacto que causa la información que emite la entidad se empleó herramientas de recolección de datos como: Encuestas, entrevistas, fichas de observación, que se encuentran anexados y evidenciados en el desarrollo del proyecto “Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022”.</p>	

Participación ciudadana:

Promover la interacción entre la ciudadanía y la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, para que exista una mayor difusión y extensión de los proyectos culturales.

A través de la página web y redes sociales crear mensajes llamativos que cautiven la atención de la ciudadanía y se logre la difusión de la información a mayor alcance, sin dejar de lado los medios tradicionales, principalmente en los cantones que más lo requieren, todo esto en razón de mejorar, consolidar y fortalecer la imagen e identidad institucional.

Conclusiones:

El público interno se encuentra satisfecho y totalmente satisfecho en todos los aspectos, e incluso está dispuesto a brindar mayor esfuerzo para contribuir a la organización, es una ventaja que puede continuar exteriorizándose hacia la sociedad en los diferentes cantones, para tener la posibilidad de recuperar la confianza de los ciudadanos hacia la organización pública y quieran participar y convertirse en actores culturales que aportan con intangibles de gran valor a la provincia.

Mediante la investigación de campo se identificó los canales de comunicación internos y externos y se conoció que en más del 50% de los cantones el medio más usado para informarse de la cultura es Facebook, y solo en los cantones de Caluma y Las Naves, más del 50% emplea los medios tradicionales para informarse, debido a su ubicación geográfica y forma de vida, por lo que se necesita conseguir un equilibrio para que la comunicación sea efectiva.

Finalmente el trabajo que realiza la Casa de la Cultura en la administración 2021-2025, tiene efectos positivos en el manejo y procesamiento de la información institucional, lo que se ha evidenciado en la percepción de la sociedad y consideran que la cultura está descentralizándose por lo que solicitan más proyectos culturales, debido a que sí existe interés por los habitantes de Bolívar por integrarse a las diferentes actividades que promueve la organización, pero no tienen conocimiento sobre ello.

Recomendaciones:

Mantener el buen ambiente laboral y lograr que el 20% de personal que discrepan con distintas posturas puedan estar completamente satisfechos como los demás colaboradores, con el fin de promover la buena comunicación interna que existe en la Casa de la Cultura para exteriorizarla a la ciudadanía.

Trabajar minuciosamente en la elaboración de mensajes y productos comunicacionales, empleando el storytelling, storytrain y el storytime de manera estratégica, que den a conocer a la ciudadanía los programas culturales de manera dinámica y continua por los diferentes medios de comunicación digitales y lograr un mayor alcance e impacto positivo en la audiencia bolivareense.

Difundir la información mediante la radio en los cantones de Caluma y Las Naves, debido a que tienen dificultad para acceder a las plataformas digitales, en la actualidad alrededor del 50% de habitantes indican que no saben o no tienen información sobre los medios por los que difunde los contenidos culturales la entidad y por su ubicación geográfica la comunicación se vuelve compleja.

Implementar stands informativos, uno por mes en cada cantón, para socializar los programas y proyectos culturales, con el fin de fortalecer y familiarizar a la ciudadanía con la Casa de la Cultura

Equipo auditor:

Mariuxi Colimba Cuaspud / Consultora comunicacional

Yarely Villena Machuca / Consultora comunicacional

Coordinador del proyecto de auditoría comunicacional:

Mgs. Marcelo Barriga

Jefe oficina de control interno:

Mgs. Rommel Ocampo

5.1.2 Plan estratégico de comunicación

Dirigido a la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar.

Área

Comunicación Institucional

Institución responsable

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de Comunicación.

Ubicación de la organización

Provincia de Bolívar

Dirección

Manuela Cañizares y Convención de 1884

Autoras del proyecto

Mariuxi Fernanda Colimba Cuaspu, Deyaneira Yarely Villena Machuca

Tutor Académico

Mgs. Marcelo Barriga

Beneficiarios

Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar y sociedad en general.

Tiempo estimado en realización

Siete meses, en lo que se analizará la efectividad de las estrategias de manera progresiva para posteriormente realizar adecuaciones que requiera la organización.

Antecedente

Las auditorías comunicacionales son muy importantes en las organizaciones debido a que permiten evaluar y estudiar los flujos y canales de comunicación, con el propósito de identificar los aspectos positivos y negativos de la planificación o estrategias que generalmente se desarrollan semestral o anualmente.

Es por es por ello que los planes de comunicación estratégicos deben estar bien estructurados y ser evaluados para poder mantener una comunicación efectiva y en consecuencia de ello se alcancen los objetivos institucionales.

Para la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, es necesario trabajar en la comunicación de su público interno y principalmente en el externo debido a que este se encuentra desinformado y tiene la necesidad de conocer los programas y proyectos culturales.

Para difundir la información cultural, los medios y canales de comunicación son cruciales, debido a que si se emplean correctamente es posible captar la atención de nuevas audiencias y fidelizar a quienes ya participaban en la entidad, obteniendo como resultado el fortalecimiento de la imagen e identidad institucional.

Justificación

El presente plan estratégico se realiza debido a que la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, tiene la necesidad de mejorar la comunicación en sus públicos internos y externos, para lograr la descentralización cultural y en consecuencia, todos los cantones sean beneficiarios de los distintos proyectos y programas que ofrece.

En este sentido el uso adecuado y estratégico de las plataformas digitales y otros instrumentos para socializar la información institucional son imprescindibles, debido a que con estas herramientas brindan un alcance infinito que mejora, fortalece y posiciona a una organización en su entorno.

Si se estructuran y humanizan los mensajes correctamente a través del storytelling, storytrain y el storytime es posible cambiar el dinamismo de la comunicación y lograr un impacto positivo mediante la narración de historias con un orden cronológico que mantenga cautiva la atención de la audiencia, en plataformas y redes sociales que generan recursos económicos, de tal forma que el proyecto a largo plazo se vuelva autosustentable y brinde la posibilidad de desarrollar y ejecutar más proyectos que beneficien a Bolívar.

Visión

Ser la institución nacional referente de la creación artística difusora de las manifestaciones pluriculturales, de la memoria social y del pensamiento crítico, que con autonomía y fortalecida con el compromiso de sus miembros y gestores, promueve el ejercicio de los derechos culturales de la ciudadanía (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 2022).

Misión

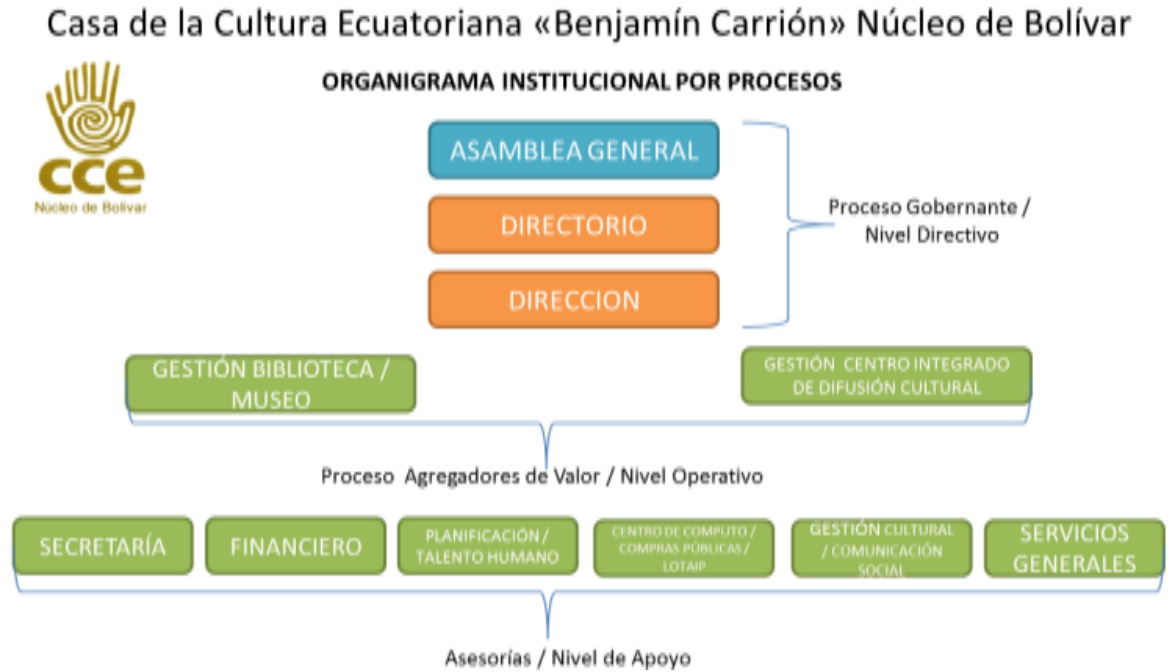
La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, es el espacio democrático, inclusivo, donde se promueven y difunden las artes, las letras, el pensamiento nacional e internacional, el patrimonio y otras manifestaciones culturales, mediante la gestión de bienes, productos y servicios culturales de calidad, para el disfrute, enriquecimiento y realización espiritual de la sociedad ecuatoriana (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 2022).

Objetivos Operativos

- Incrementar la promoción, producción, circulación y difusión de las artes, las letras y el uso de los espacios públicos en la sociedad ecuatoriana.
- Contribuir a conservar, salvaguardar y difundir el patrimonio cultural y la memoria social institucional.
- Incrementar la eficiencia, eficacia y calidad en la gestión de bienes, productos y servicios culturales (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 2022).

Estructura Organizacional

Gráfico N° 51



Fuente: (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 2022).

Tabla N° 60

5.1.3 Análisis de Factibilidad

Se considera que la propuesta planteada es alcanzable para la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, debido a que se adecua a sus necesidades con el objetivo de mejorar y fortalecer el impacto de la información que emite hacia los públicos internos y externos.

Operativa

Para el desarrollo del plan estratégico de Comunicación se tiene el apoyo de todas las áreas que conforman a la CCENB, y existe la posibilidad de establecer alianzas con otras instituciones y Gobiernos Autónomos Descentralizados, para trabajar de manera articulada y difundir la cultura, además de contar con la ayuda e interés de la población bolivarense.

Organizacional

Es factible emplear y desarrollar un plan estratégico en la CCENB, porque al ser una institución pública tiene como función promover y difundir la cultura desde el arte, la literatura, el patrimonio y de más áreas que enriquecen el conocimiento, pensamiento y espiritualidad ecuatoriana.

En este sentido, es necesario manejar y dominar los canales internos y externos de comunicación, para tener un impacto positivo en la audiencia, que contribuirá al posicionamiento, fortalecimiento de la identidad e imagen institucional y en consecuencia la obtención del éxito organizacional.

Tecnológica

Para implementar la propuesta se necesitan equipos como: computador, paquete de Adobe para edición de fotografías, videos y audios, cámara, micrófono, celular y materiales de oficina, que servirán para la elaboración de material auditivo, visual y audiovisual que permitirá difundir información institucional que posicionará la identidad e imagen de la CCENB, mediante los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Economía

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Bolívar, dispone de un presupuesto limitado, por lo que en este plan se sugiere la realización de alianzas y trabajos articulados con otras instituciones, con el fin de difundir la cultura a mayor alcance y sin grandes costos, donde se prevé un costo total en los siete meses de 1,700,00 dólares, que a su vez se sub dividen en 200,00 dólares de inversión para la realización de actividades culturales en un cantón por mes. Por otra parte, para mejorar la comunicación interna se necesitarán 300,00 dólares, que se usarán en un evento de integración al año, lo que a futuro brindará excelentes resultados a la entidad.

6 CONCLUSIONES

Al realizar la **auditoría comunicacional** se descubrió que el público interno se encuentra satisfecho en todos los aspectos, e incluso está dispuesto a brindar mayor esfuerzo para contribuir a la organización, es una ventaja que puede continuar exteriorizándose hacia la sociedad, para tener la posibilidad de recuperar la confianza de los ciudadanos hacia la empresa pública y quieran participar y convertirse en actores culturales que aportan con intangibles de gran valor a la provincia.

Mediante la investigación de campo se identificó los **canales de comunicación internos y externos** y se conoció que en más del 50% de los cantones el medio más usado para informarse de la cultura es Facebook, y solo en Caluma y Las Naves, más del 50% emplea los medios tradicionales para conocer sobre la entidad, debido a su ubicación geográfica y forma de vida, que provoca una comunicación poco efectiva.

Finalmente, se han logrado los objetivos planteados dentro de este proyecto y se contribuye de gran manera con **acciones y estrategias comunicacionales**, para promover y representar a todos los ejes sociales que conforman a Bolívar, con el propósito de exteriorizar interprovincialmente, nacional e internacionalmente a todos los talentos originarios de la tierra de los eternos carnavales.

7 RECOMENDACIONES

Mantener el buen ambiente laboral y lograr que el 20% de personal que discrepan puedan estar completamente satisfechos como los demás colaboradores, con el fin de promover la buena comunicación interna que existe en la Casa de la Cultura para exteriorizarla a la ciudadanía.

Elaborar mensajes y productos comunicacionales, empleando el storytelling, storytrain y el storytime de manera estratégica, que den a conocer los programas culturales de manera dinámica y continua por los diferentes medios de comunicación digitales para lograr un mayor alcance e impacto positivo en la audiencia bolivarense.

Difundir la información mediante radio y televisión en los cantones de Caluma y Las Naves, debido a la dificultad para acceder a las plataformas digitales, en la actualidad alrededor del 50% de habitantes indican que no saben o no tienen información sobre los medios por los que difunde los contenidos culturales la entidad y por su ubicación geográfica la comunicación se vuelve compleja.

Implementar stands informativos, uno por mes en cada cantón, para socializar los programas y proyectos culturales, con el fin de fortalecer y familiarizar a la ciudadanía con la Casa de la Cultura.

Buscar alianzas con instituciones públicas y privadas como: la Universidad Estatal de Bolívar, GAD municipales, Colegio de Periodistas, Ministerio de Cultura, Consorcio de Gobiernos Autónomos del Ecuador, entre otros. Con el fin de capacitar al personal de la CCENB, y se brinde una mejor atención al público.

Por último, cabe mencionar que las organizaciones públicas están expuestas a riesgos constantes que en ocasiones pueden perjudicar gravemente a la entidad, por ello es necesario ampliar la muestra para investigaciones futuras y lograr crear un Plan estratégico más amplio y un plan de comunicación de crisis efectivo, para prevenir y enfrentar eventualidades que pongan en peligro a la institución.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). *repositorio.cepal.org*. [repositorio.cepal.org:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf)
- Acevedo Rodríguez, C. (31 de mayo de 2020). *unamglobal.unam.mx*.
[unamglobal.unam.mx: https://unamglobal.unam.mx/que-son-fake-news/](https://unamglobal.unam.mx/que-son-fake-news/)
- Acosta Piedra, B. R. (2022). *dspace.utb.edu.ec*. [dspace.utb.edu.ec:
http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12297](http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12297)
- Aguas, J. (11 de Agosto de 2021). *greatplacetowork.com.ec*.
[greatplacetowork.com.ec:
https://www.greatplacetowork.com.ec/es/publicaciones/blog/la-importancia-de-un-buen-ambiente-laboral](https://www.greatplacetowork.com.ec/es/publicaciones/blog/la-importancia-de-un-buen-ambiente-laboral)
- Álvarez Álvarez, A. M. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Revista científica YACHANA*, 16-17.
- Andrade Tapia, M. (Enero de 2021). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*. [unl.edu.ec:
https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf](https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf)
- Angulo Gómez, A. Y. (18 de enero de 2022). *repositorio.upse.edu.ec*.
[repositorio.upse.edu.ec:
https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6960/1/UPSE-TCO-2022-0002.pdf](https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6960/1/UPSE-TCO-2022-0002.pdf)
- Antezana, M. (10 de agosto de 2016). *es.linkedin.com*. [es.linkedin.com:
https://es.linkedin.com/pulse/principios-de-una-auditor%C3%ADa-comunicaci%C3%B3n-miguel-antezana](https://es.linkedin.com/pulse/principios-de-una-auditor%C3%ADa-comunicaci%C3%B3n-miguel-antezana)
- Arguello Fernández, E. R. (2022). La importancia de la comunicación interna en las empresas educativas privadas del nivel primario y secundario. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 4.
- Arias Gonzáles, J. L. (04 de Septiembre de 2021). *docer.com.ar*. [docer.com.ar:
https://docer.com.ar/doc/xccvcv5](https://docer.com.ar/doc/xccvcv5)

- Auditoría, N. I. (23 de diciembre de 2016). *NORMA INTERNACIONAL DE AUDITORÍA 701*. NORMA INTERNACIONAL DE AUDITORÍA 701: https://www.auditorsensors.com/uploads/20170109/NIA_ES_701.pdf
- Bastida, S. (01 de Octubre de 2020). *zarzuela.com.mx*. *zarzuela.com.mx*: <https://www.zarzuela.com.mx/boletin-de-prensa-cinco-claves-para-su-exito/>
- Bastidas Moreno, A. d. (Mayo de 2019). *repositorio.usfq.edu.ec*. *repositorio.usfq.edu.ec*: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8707/1/144513.pdf>
- Bastis. (2 de Marzo de 2020). *online-tesis.com*. *online-tesis.com*: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Bembibre, C. (Febrero de 2013). *Definición de Medio de comunicación* . *definicionabc.com*: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php>
- Berlanga, L. (30 de julio de 2022). *ciudadano2cero.com*. *ciudadano2cero.com*: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-twitter/>
- Blandino, G. (10 de Enero de 2020). *pixartprinting.es*. *pixartprinting.es*: <https://www.pixartprinting.es/blog/que-es-un-roll-up/>
- Bonilla Sánchez, Á. M. (25 de Noviembre de 2022). Licenciado en Comunicación social . (M. F. Colimba Cuaspud , & D. Y. Villena Machuca , Entrevistadores)
- Britos, M., & Ockier, E. (10 de 2021). *olacefs.com*. segmentacion de públicos internos : <https://olacefs.com/ctpbg/wp-content/uploads/sites/4/2021/10/Comunicacion-Interna-Segmentacion-de-publicos-internos.pdf>
- Cabrera , S. (11 de enero de 2020). Taller de media training para investigadores . Quito , Pichincha , Ecuador .
- Caro, L. (s.f.). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. [https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos.:](https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos.) https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf

- Carrasquilla, V. (19 de Marzo de 2019). *vanesacarrasquilla.com*.
vanesacarrasquilla.com: <https://vanesacarrasquilla.com/comunicado-de-prensa/>
- Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión. (2022). *casadelacultura.gob.ec*.
casadelacultura.gob.ec: <https://casadelacultura.gob.ec/nucleos-provinciales/sierra/bolivar/>
- Caschi, I. (15 de Julio de 2021). *¿Cómo elaborar un boletín de prensa efectivo?*
ileanacaschi.com: <http://ileanacaschi.com/como-elaborar-un-boletin-de-prensa-efectivo/>
- Castells Oliván, M. (2013). *bbvaopenmind.com*. *bbvaopenmind.com*:
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Cevallos Villegas, D., Moreno Rodríguez, C. J., & Cevallos, R. (18 de 06 de 2018).
Revistaespacios.com. Importancia de la auditoria de comunicación interna en las Organizaciones:
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p37.pdf>
- Chang Espinoza, M. F., & Gil Álvarez, J. L. (Julio de 2017). PROYECTO DE CAPACITACIÓN DE EDUCADORES TERAPEUTAS EN EL CENTRO ENIGMA. BUENAS PRÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA. *scielo.sld.cu/*, *Volumen 9* (Número 3), 158.
<https://doi.org/> ISSN: 2218-3620
- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Scielo Perú*, *9*(1), 2. <https://doi.org/2219-7168>
- Comunicación, L. O. (20 de febrero de 2019). *www.telecomunicaciones.gob.ec*.
www.telecomunicaciones.gob.ec:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *vlex.ec*.
vlex.ec: <https://vlex.ec/vid/constitucion-republica-ecuador-631446215>
- Contraloría General del Estado. (18 de Agosto de 2022). *www.contraloria.gob.ec*.
www.contraloria.gob.ec:

- <https://www.contraloria.gob.ec/Informativo/NuestrosServicios/AuditoriaGubernamental>
- COOTAD, C. O. (31 de Diciembre de 2019). *cpccs.gob.ec*. cpccs.gob.ec:
<https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Costa, X., & Lloveras, N. (2007). La auditoría de comunicación. Una herramienta para las organizaciones sanitarias. *Revista ELSEVIER*, 7.
- Cucchiari, C. F. (26 de julio de 2019). *bdigital.uncu.edu.ar*. bdigital.uncu.edu.ar:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cyca, M. (17 de Junio de 2020). *blog.hootsuite.com*. blog.hootsuite.com:
<https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-twitter/>
- da Silva, D. (24 de agosto de 2020). *zendesk.com.mx*. zendesk.com.mx:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/#:~:text=La%20escala%20de%20likert%20es,s%C3%AD%E2%80%9D%20o%20%E2%80%9Cno%20%E2%80%9D>
- Dans , E. (30 de Agosto de 2017). *enriquedans.com*. enriquedans.com:
<https://www.enriquedans.com/2017/08/repensando-el-correo-electronico-corporativo.html>
- Dávalos Domínguez, M. P. (04 de septiembre de 2019). *repositorio.puce.edu.ec*. repositorio.puce.edu.ec:
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17147>
- Dávila Sáenz, A. (14 de Octubre de 2020). *marketeroslatam.com*. marketeroslatam.com: <https://www.marketeroslatam.com/plan-de-medios-plantilla/>
- Delgado Granda, B. S. (14 de septiembre de 2021). *repositorio.ug.edu.ec*. repositorio.ug.edu.ec:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58999/1/Evoluci%3%b3n%20de%20las%20radios%20tradicionales%20a%20plataformas%20streaming%20y%20su%20consumo%20en%20estudiantes%20de%20tercer%20nivel.pdf>
- Diouf, J. (2017). *www.fao.org*. LA COMUNICACIÓN clave para el desarrollo humano: <https://www.fao.org/3/t1815s/t1815s01.htm>
- Ecuador, A. n. (2019). *Ley Organica de comunicación*. <https://doi.org/T.6369-SNJ-13-543>

- Encarnación Ochoa, O. R. (05 de marzo de 2021). *repositorio.ug.edu.ec*.
 repositorio.ug.edu.ec:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54552/1/El%20rol%20de%20los%20Medios%20de%20Comunicaci%3%b3n%20alternativos%20como%20herramienta%20informativa%20en%20tiempos%20de%20crisis%200pol%3%adtica%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Enrique Jiménez, A. M. (abril de 2013). *ddd.uab.cat*. ddd.uab.cat:
https://ddd.uab.cat/pub/poncom/2013/180010/aisoc_2013comunicacioncrisis.pdf
- ESAN , C. (22 de Octubre de 2015). *esan.edu.pe*. ¿Por qué es importante auditar la comunicación?: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-importante-auditar-comunicacion>
- ESAN. (18 de Enero de 2018). *www.esan.edu.pe*. www.esan.edu.pe:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>
- Espíndola, V. (02 de noviembre de 2016). *veroespindola.com*. veroespindola.com:
<https://veroespindola.com/3-tipos-de-comunicacion-interna-externa-institucional/>
- Facchin, J. (2022). *josefacchin.com*. josefacchin.com:
<https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Farinango Lema, S. A. (07 de mayo de 2018). *repositorio.usfq.edu.ec*.
 repositorio.usfq.edu.ec:
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7182/1/137328.pdf>
- Garza, C. (12 de Abril de 2016). *grupoacir.com.mx*. grupoacir.com.mx:
<https://grupoacir.com.mx/blog/conoce-la-importancia-del-rating-en-los-medios-tradicionales/>
- Gil, M. (20 de Junio de 2019). *crecimientocomoactitud.com*.
 crecimientocomoactitud.com:
<https://crecimientocomoactitud.com/blog/rumores-en-la-empresa/>
- Gómez, J., & Fedor , S. (2016). La Comunicación. *Redalyc*, 2.
- Guadarrama Torres , J. (24 de Noviembre de 2022). Doctorado (PHD) en Investigación de la Comunicación . (M. F. Colimba Cuaspud , & D. Y. Villena Machuca , Entrevistadores)

- Guerrero Alvarado, M., Sotelo González, J., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch ESIC international journal of communication research* , 1.
- Guerrero Duarte, I. D. (Noviembre de 2017). *dspace.casagrande.edu.ec*.
 dspace.casagrande.edu.ec:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1323/2/Tesis1486GUEc.pdf>
- Guerrero Marques , D. C., & Castro Maridueña, R. L. (Febrero de 2022).
repositorio.ucsg.edu.ec. *repositorio.ucsg.edu.ec*:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17767/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-299.pdf>
- Guevara Chiliquinga , F. d. (2017). *repositorio.uta.edu.ec*. *repositorio.uta.edu.ec*:
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26054/1/Tesis_%20t1288mbd.pdf
- Gutiérrez Borbua, L. (7 de julio de 2003). *www.oas.org*. *www.oas.org*:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_panel5_cge_2.2._reg_1ocge.pdf
- Henao, A. E. (2020). LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL: RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL ESCENARIO DIGITAL. *Revista GEON*, 3.
- Hernández Mendoza, S. L., & Duana Avila, D. (05 de 12 de 2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA,:
<file:///C:/Users/USUARIO%2010/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf>
- Higuerey, E. (22 de Julio de 2018). *¿Qué es el feedback?* *rockcontent.com*:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
- Iñiguez Parra, G. A. (07 de Mayo de 2020). *repositorio.utmachala.edu.ec*.
repositorio.utmachala.edu.ec:
http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15707/1/T-3599_BONE%20CHEVEZ%20ROBINSON%20JOAO.pdf

- Jarrín Cevallos, V. J. (16 de Mayo de 2018). *Repositorio.usfq.edu.ec*.
Repositorio.usfq.edu.ec:
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7539/1/139377.pdf>
- José Gómez, F. S. (03 de Diciembre de 2016). *Redalyc.La Comunicación*. Redalyc.La
Comunicación: <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Lavagna, E. (30 de junio de 2022). *webescuela.com*. webescuela.com:
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- León, L. (08 de Septiembre de 2022). *propiedata.com*. propiedata.com:
<https://www.propiedata.com/blog/carteleras-informativas-y-sus-objetivos-en-las-ph/>
- Ley Organica de Comunicación . (14 de Noviembre de 2022). *vlex.ec*. vlex.ec:
<https://vlex.ec/vid/ley-organica-comunicacion-645314477>
- Losada Díaz, J. C., & Velasco, J. M. (2018). La normalidad de la crisis. En J. C. Losada Díaz, *(NO)CRISIS, Comunicación de crisis en un mundo conectado* (págs. 26-28). Editorial UOC.
- Lozano Egeda, R. (02 de marzo de 2022). *www.legaltoday.com*.
www.legaltoday.com: <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-social-laboral/prevencion-riesgos-laborales/el-uso-del-whatsapp-en-el-ambito-empresarial-2022-03-02/>
- Machado, B. (30 de Marzo de 2022). *signoscv.com*. signoscv.com:
<https://signoscv.com/vallas-publicitarias/>
- Martins, J. (06 de Mayo de 2022). *asana.com*. asana.com:
<https://asana.com/es/resources/communication-plan>
- Medina Delgado, B., Palacios Alvarado, W., & Vergel Ortega, M. (28 de Enero de 2021). La capacitación laboral como herramienta de mejoramiento empresarial: <file:///C:/Users/USUARIO%2010/Downloads/Dialnet-LaCapacitacionLaboralComoHerramientaDeMejoramiento-8116466.pdf>
- Miguel, A. (10 de agosto de 2016). *es.linkedin.com*. es.linkedin.com:
<https://es.linkedin.com/pulse/principios-de-una-auditor%C3%ADa-comunicaci%C3%B3n-miguel-antezana>
- Montecé Moreno, C. E. (10 de Junio de 2020). *repositorio.ucsg.edu.ec*.
repositorio.ucsg.edu.ec:

- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Morales Quisirumbay, K. P. (25 de Noviembre de 2022). Licenciada en Comunicación Social. (M. F. Colimba Cuaspud , & D. Y. Villena Machuca , Entrevistadores)
- Moreno Miranda, J. R. (12 de marzo de 2018). *recursosyhabilidades.com*.
recursosyhabilidades.com:
<https://www.recursosyhabilidades.com/blog/la-comunicacion-analogica-versus-la-comunicacion-digital-.html>
- Moreno, O. (23 de junio de 2019). *instasent.com*. instasent.com:
<https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>
- Muniz, L. (06 de julio de 2019). *rockcontent.com*. rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Muniz, L. (06 de Julio de 2019). *rockcontent.com*. rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Naranjo Armijo, P. C. (2022). *repositorio.uasb.edu.ec*. repositorio.uasb.edu.ec:
<http://hdl.handle.net/10644/8983>
- Nicuesa, M. (julio de 2016). *definicionabc.com*. Definición de Emisora de Radio:
<https://www.definicionabc.com/audio/emisora-radio.php>
- Noel Herrera, G. M., Frías Kurisaki, M. M., & Silva Mego, J. (2019).
repositorio.up.edu.pe. repositorio.up.edu.pe:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2311/Gerardo_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1
- Nolasco Ortiz, D. G. (2020). *repositorio.uasb.edu.ec* . repositorio.uasb.edu.ec:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7316/1/T3190-MDTH-Nolasco-La%20evaluacion.pdf>
- Ortiz, J. L. (2021). *blog.hubspot.es*. blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/service/proceso-integracion-personal>
- Pacherres Muñoz, L. R. (2018). *repositorio.une.edu.pe*. repositorio.une.edu.pe:
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Paez, L. (22 de Noviembre de 2021). *¿En qué consiste el feedback?* crehana.com:
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-feedback/>
- Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E., Ramos Reyes , W. D., & Lema Lliguicota, L. F. (Noviembre de 2017). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Guayaquil-Ecuador: © Ediciones Grupo Compás 2017.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicacion%20organizacional.pdf>
- Peiró, R. (02 de julio de 2020). *economipedia.com*. economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/base-de-datos.html>
- Peiró, R. (02 de Noviembre de 2021). *economipedia.com*. economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/valla-publicitaria.html>
- Peña Rivas , H. (2018). *Clima Organizacional Una construcción personalista del ambiente laboral como escenario de la productividad empresarial*. Editorial UPSE. <https://doi.org/978-9942-776-07-5>
- Peña Rivas, H. C., & Villón Perero, S. G. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Scientific, Vol. 3(Nº. 7)*, págs. 177-192.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Peña Rosado, E. (Diciembre de 2019). *repositorio.unemi.edu.ec*.
repositorio.unemi.edu.ec:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5215/1/TESIS-ELIZABETH%20PE%20C%2091A%20ROSADO.pdf>
- Pérez Díaz, S. C. (Octubre de 2020). *repository.uamerica.edu.co*.
repository.uamerica.edu.co:
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8363/1/77289-2020-III-GEC.pdf>
- Pérez Gómez, I. (Septiembre de 2016). *idus.us.es*. idus.us.es:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/49671/TFM_Comunicacion%20organizacion%20y%20su%20impacto%20en%20la%20productividad%20organizativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pérez, A. (13 de Junio de 2019). *Comunicación interna y externa: más unidas que nunca*. Comunicación interna y externa: más unidas que nunca: <https://www.obsbusiness.school/blog/comunicacion-interna-y-externa-mas-unidas-que-nunca#:~:text=La%20diferencia%20entre%20comunicaci%C3%B3n%20interna,y%20las%20del%20mundo%20exterior.>
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(3), 82. <https://doi.org/2224-2643>
- Polo Bravo , M. (17 de mayo de 2017). *Auditoría de Comunicación Interna y Campañas de Comunicación Interna y Global para Restrepo Comercial* . core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/160259737.pdf>
- Quinde Ponce, J. L. (Febrero de 2019). *repositorio.ug.edu.ec*. [repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47025/1/An%3%a1lisis%20de%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20la%20Publicidad%20M%C3%B3vil%20en%20la%20recordaci%C3%B3n%20de%20marca%20y%20motivaci%C3%B3n%20de%20compra%20en%20personas%20de%2030%20a%2045%20a%C3%B1os](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47025/1/An%3%a1lisis%20de%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20la%20Publicidad%20M%C3%B3vil%20en%20la%20recordaci%C3%B3n%20de%20marca%20y%20motivaci%C3%B3n%20de%20compra%20en%20personas%20de%2030%20a%2045%20a%C3%B1os)
- Ramírez Fonseca, Y., Avilés Carmenate , J., & Ponce de León Torres, A. (2020). *opuntiabrava.ult.edu.cu*. [opuntiabrava.ult.edu.cu: https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1123/1373#toc](https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1123/1373#toc)
- Reyes, A. (06 de agosto de 2019). *es.scribd.com*. [es.scribd.com: https://es.scribd.com/presentation/420912849/Rueda-de-Prensa](https://es.scribd.com/presentation/420912849/Rueda-de-Prensa)
- Ríos Pacheco , E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://doi.org/978-1-951198-46-6>
- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. En E. F. Ríos Pacheco, J. F. Barbosa Trigos, & H. A. Páez Quintana, *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO* (pág. 41). REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

- Rodríguez Pacheco, M. G., Palacios Zapata, L., & Chang Albán, A. E. (2018). La auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 2.
- Romero, E. (02 de Marzo de 2021). *eliromerocomunicacion.com*.
eliromerocomunicacion.com:
<https://eliromerocomunicacion.com/agenda-de-medios-que-es-como-se-elabora-y-algun-que-otro-consejo-para-organizarla/>
- Ruis Balza, A. (Mayo de 2016). *Auditoria de comunicación*. comunicologos.com:
<https://www.comunicologos.com/e-books/auditor%C3%ADas-de-comunicaci%C3%B3n/>
- Salas Ocampo, D. (19 de Febrero de 2019). *investigaliacr.com*. investigaliacr.com:
<https://investigaliacr.com/investigacion/tema-de-investigacion-y-como-definirlo/>
- Salinas, O. J. (13 de Octubre de 2019). *Concepto de rating en los medios de comunicación*. gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/concepto-rating-medios-comunicacion/>
- Sánchez López, M. C. (Junio de 2022). *repositorio.puce.edu.ec*.
repositorio.puce.edu.ec:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20075/TESIS%20-%20S%C3%81NCHEZ%20L%C3%93PEZ%20MAR%C3%8DA%20CLARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sicoli, A. (2016). "*Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba*". repositorio.uesiglo21.edu.ar/:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13118/SICOLI%20Antonella.pdf?sequence=1>
- Silva, D. (13 de julio de 2021). *www.zendesk.com*:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-foda/>
- Silva, D. (06 de Mayo de 2021). *zendesk.com.mx*. ¿Qué significa feedback?:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/feedback-que-es/>
- Sordo, A. I. (21 de Febrero de 2022). *blog.hubspot.es*. blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-boletines-informativos-eficaces>

- Soto, J. A. (16 de 08 de 2020). *geeknetic.es*. geeknetic.es:
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Steffens Gómez , R. (11 de julio de 2021). *antologiaglobal.com*. antologiaglobal.com:
<https://antologiaglobal.com/la-prensa/>
- Terán Cano, F. E., & Tituaña Dávila, K. E. (27 de Febrero de 2020). *La evaluación institucional en el contexto de la universidad ecuatoriana*. Universidad Iberoamericana del Ecuador, Ecuador:
 file:///C:/Users/USUARIO%2010/Downloads/Dialnet-LaEvaluacionInstitucionalEnElContextoDeLaUniversid-7475501.pdf
- Tibanta Martínez, A. L. (10 de diciembre de 2018). *repositorio.uta.edu.ec*.
 repositorio.uta.edu.ec:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29528/1/FJCS-CS-556.pdf>
- Tipantaxi Chanatasi , A. M. (2017). *repositorio.uta.edu.ec*. repositorio.uta.edu.ec:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25209/1/T3973i.pdf>
- Torres Guerra , T. A. (2020). *repositorio.uasb.edu.ec*. repositorio.uasb.edu.ec:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%C3%B1o.pdf>
- Traverso Holguín, P. A., Williams Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. d. (2017).
www.ecotec.edu.ec. www.ecotec.edu.ec:
<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>
- Urbina , D. (09 de noviembre de 2021). *es.slideshare.net*. es.slideshare.net:
<https://es.slideshare.net/DeysiClaribelUrbinaA/qu-es-la-prensa-escrita>
- Uriarte, J. M. (05 de octubre de 2022). *humanidades.com*. humanidades.com:
<https://humanidades.com/television/>
- Vaca López, A., & Abadía Sánchez , H. (2017). *Auditar la comunicación, un paso adelante en la evaluación de intangibles*. Universidad La Gran Colombia Seccional Armenia; Universidad Católica de Pereira.
<https://doi.org/ISBN:978-958-8510-65-1>
- Vargas , M. (01 de Julio de 2021). *greatplacetowork.com.co*.
 greatplacetowork.com.co:

<https://www.greatplacetowork.com.co/es/recursos/blog/que-es-ambiente-laboral>

- Varona Madrid, F. (13 de Noviembre de 1993). *DUKUMEN*. dokumen.tips:
<https://dokumen.tips/documents/las-auditorias-de-la-comunicacion-federico-varona-madrid.html>
- Vasquez Niama, D. C. (28 de Noviembre de 2022). Magister en Comunicación. (M. F. Colimba Cuaspud , & D. Y. Villena Machuca , Entrevistadores)
- Villegas , D., Cevallos, M., Rodríguez, C., Moreno, J., Conde, R., & Cevallos, D. (2018). Importancia de la auditoria de comunicación interna en las organizaciones. *Revista Espacio*, 5.
- Yerovi, A. B. (2017). INTERNAL-EXTERNAL COMMUNICATION AS A MOTIVATIONAL STRATEGY FOR ORGANIZATIONS. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 8(3), 3.
- Yúbal, F. (07 de Abril de 2021). *xataka.com*. xataka.com:
<https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Zevallos Oscco, Y. J., Collado Vargas, J. A., & Tito Huamani, P. L. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. *Revista GEON*, 19.

ANEXOS

8.1 Cronograma (Gantt)

Tabla N° 61

Actividades	Tiempo de duración																								
	Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre												
Revisión de anteproyecto																									
Aprobación del tema de proyecto de investigación																									
Contacto con la institución																									
Desarrollo del capítulo I y II del proyecto																									
Revisión del proyecto por tutor y pares académicos																									

8.2 Presupuesto Ejecutado

Luego de realizar el proyecto de investigación denominado: “Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Bolívar en el año 2022”, se detalla el siguiente presupuesto empleado:

Tabla N° 62

N°	Detalle	Valor por unidad	Valor total
2	Computadoras	\$ 800,00	\$ 1,600,00
956	Impresiones	\$ 0,5	\$ 67,80
3	Anillados	\$ 1,50	\$ 4,50
2	Empastados	\$15,00	\$30,00
2	Grabación de CD	\$ 3,50	\$ 7,00
7	Internet	\$ 32, 00	\$ 224,00
2	Viáticos	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Celulares	\$ 250,00	\$ 500,00
global	Materiales de escritorio (Libreta, lápices y esferos gráficos)	\$ 10,00	\$ 20,00
Total			\$ 2, 653,3

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

8.3 Instrumentos de recopilación de datos

Encuesta al personal de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar

Encuesta dirigida a los colaboradores de la CCENB, como parte del proyecto de investigación, “Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022”, de las estudiantes Colimba Mariuxi y Villena Yarely, previo a la obtención del título de licenciadas en Comunicación, de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esta encuesta se apega a las normativas de la Ley Orgánica del Comunicación y está sujeta a mantener en secreto la información que se obtenga de la institución.

Para responder a la siguiente encuesta se debe tomar en cuenta la escala numérica de calificación de likerd, donde:

Escala de calificación			
Cinco (5)	Siempre	Muy bueno	Totalmente satisfecho
Cuatro (4)	Casi siempre	Bueno	Satisfecho
Tres (3)	A veces	Regular	Algo insatisfecho
Dos (2)	Casi nunca	Malo	Insatisfecho
Uno (1)	Nunca	Muy malo	Totalmente insatisfecho

¿A qué departamento pertenece?

- A. Dirección
- B. Gestión de biblioteca / Museo
- C. Gestión centro integrado de difusión cultural
- D. Secretaría General
- E. Bienes
- F. Departamento Financiero
- G. Planificación / Talento Humano
- H. Centro de computo / Compras públicas / LOTAIP
- I. Gestión cultural e interculturalidad
- J. Comunicación social
- K. Servicios generales

¿Qué edad tiene?

- A. 20 - 30 años
- B. 30 – 40 años
- C. 40 – 50 años
- D. De 50 en adelante

¿Con qué género se identifica?

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Otro

¿La entidad pública le brinda las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades laborales?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Son tomadas en cuenta sus ideas cuándo se trata de innovar en su trabajo?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Considera que su trabajo es valorado en la organización?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Se respetan sus horarios laborales?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿En su trabajo existe la preocupación y empatía de los directivos cuando usted tiene dificultades personales?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Ha podido cumplir sus objetivos personales mientras se desempeña en esta organización?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Considera usted que puede continuar creciendo profesionalmente en esta entidad pública?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Cree que, la cantidad de actividades laborales que se le proporcionan, es justa?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Considera que, es necesario la intervención de más colaboradores (trabajadores) para cumplir con la demanda laboral existente?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Cree que, existe una buena comunicación en su equipo de trabajo?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Su jefe es claro y específico al definir sus objetivos de trabajo en su área?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Cuál es, la calidad de la relación laboral que tiene con los directivos?

- A. Muy Buena
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. Muy malo

¿Considera que, se están cumpliendo con los objetivos institucionales?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Se siente satisfecho con el ambiente de trabajo en la organización?

- A. Totalmente satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Algo insatisfecho
- D. Insatisfecho
- E. Totalmente insatisfecho

¿Asiste a reuniones laborales periódicamente en la organización?

- F. Siempre
- G. Casi siempre
- H. A veces
- I. Casi nunca
- J. Nunca

¿Se siente satisfecho con su trabajo?

- F. Totalmente satisfecho
- G. Satisfecho
- H. Algo insatisfecho
- I. Insatisfecho
- J. Totalmente insatisfecho

Que estaría dispuesto/a, a brindar a la institución para mejorar su funcionamiento?

- A. Más tiempo
- B. Esfuerzo extra
- C. Ideas proyectos innovadores
- D. No estoy dispuesto

Encuesta dirigida al público externo de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar

Este cuestionario es parte del proyecto de investigación, “*Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022*”, de las estudiantes Colimba Mariuxi y Villena Yarely, previo a la obtención del título de licenciadas en Comunicación, de la Universidad Estatal de Bolívar.

La encuesta se apega a la Ley Orgánica de Comunicación y está sujeta a mantener en secreto la información que se obtenga sobre la institución.

Para responder a la siguiente encuesta se debe tomar en cuenta la escala numérica de calificación de liker, donde:

Escala de calificación			
Cinco (5)	Siempre	Muy bueno	Lo sé
Cuatro (4)	Casi siempre	Bueno	Quisiera saberlo
Tres (3)	A veces	Regular	No es de mi interés
Dos (2)	Casi nunca	Malo	No me llama la atención
Uno (1)	Nunca	Muy malo	No lo sé

¿Qué edad tiene?

- A. 18 - 30 años
- B. 30 – 40 años
- C. 40 – 50 años
- D. 50 – 60 años
- E. 60 – en adelante

¿Con que género se identifica?

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Otro

¿De qué cantón es oriundo usted?

- A. Guaranda
- B. Chimbo
- C. San Miguel
- D. Chillanes
- E. Caluma
- F. Echeandía
- G. Las Naves

¿Tiene acceso a la información que proporciona la Casa de la Cultura?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Conoce usted, cuáles son los canales de comunicación por los que difunde los comunicados la Casa de la Cultura?

- A. Lo sé
- B. Quisiera saberlo
- C. No es de mi interés
- D. No me llama la atención
- E. No lo sé

¿Conoce usted sobre el contenido que se publica en la página de Facebook de la Casa de la Cultura?

- A. Lo sé
- B. Quisiera saberlo
- C. No es de mi interés
- D. No me llama la atención
- E. No lo sé

¿En su ciudad se promociona y trabaja en proyectos culturales?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Cree usted que, la Casa de la Cultura toma en cuenta de manera equitativa a todos los cantones de la provincia Bolívar para el desarrollo cultural?

- A. Si
- B. Puede ser
- C. Quizá
- D. No
- E. Definitivamente no

¿Considera usted que hay apoyo hacia los artistas de la Provincia?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Cree usted que, la cultura se ha descentralizado dentro de la provincia Bolívar?

- A. Si
- B. Puede ser
- C. Quizá
- D. No
- E. Definitivamente no

¿Sabe que programas brinda a la sociedad la Casa de la Cultura?

- A. Lo sé
- B. Quisiera saberlo
- C. No es de mi interés
- D. No me llama la atención
- E. No lo sé

¿Le gustaría participar en los programas que ofrece la Casa de la Cultura?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

¿Cómo le gustaría a usted que le llegue la información de la Casa de la Cultura de Bolívar?

- A. Circulares impresas
- B. Redes sociales
- C. Prensa /Radio /Televisión
- D. Otros

¿Cómo considera usted el servicio que brinda la organización?

- A. Muy bueno
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. Muy malo

Guía de preguntas para expertos en DIRCOM

Tabla N° 63

Tema de investigación	“Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022”.
Interrogantes	
¿Para usted qué es una auditoria de comunicación?	
¿Qué beneficios existen al desarrollar una auditoria comunicacional?	
¿Qué relación tiene un plan de comunicación con una auditoria?	
¿Qué beneficios brinda un informe de auditoría comunicacional para una institución pública?	
¿De qué manera una auditoria de comunicación contribuye a mejorar el impacto en los públicos internos y externos de la institución?	
¿Qué estrategias causarían un impacto positivo en los públicos internos y externos de una organización?	
¿Qué impacto tienen los mensajes que se emiten en una institución?	
¿Cómo puede beneficiar un plan estratégico de comunicación a una organización?	
¿Por qué es importante realizar una evaluación interna y externa en las organizaciones?	
¿Cómo influyen los medios de comunicación en las instituciones?	
¿Qué puede causar crisis en las organizaciones?	
¿Cómo se puede manejar las crisis no previstas en instituciones públicas?	
¿Cuáles son las problemáticas frecuentes y las soluciones que se dan a una crisis institucional?	
¿Cómo gestionar la información que se publica en Facebook?	
¿Cómo conseguir la fidelidad de los públicos internos y externo en una organización pública?	

Instrumento de investigación para el público interno

Las fichas de Observación fueron de mucha utilidad en el transcurso del proyecto de investigación, debido a que por medio de este instrumento es posible visualizar la realidad de la Casa de la Cultura, por lo cual a continuación se detalla lo siguiente:

Tabla N° 64

Ficha de Observación								
Investigadoras: Mariuxi Colimba, Yarely Villena								
Tema: “Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022”.								
Lugar: Institución Casa de la Cultura								
Fecha: Martes 22 de noviembre de 2022								
Horario: Vespertino de 14h00 A 18H00								
	1. Nunca	2. Poco	3. Siempre	4. No es posible observar				
	Comunicación interna				1	2	3	4
1	¿Reciben de buen agrado la información que se proporciona?					X		
2	¿La información que genera la Casa de la Cultura está al alcance de todos?					X		
3	¿Los funcionarios están pendientes de la información que difunde la Casa de la Cultura a través de los distintos canales de comunicación?				X			
4	¿Prestan atención a los boletines informativos emitidos en la institución?				X			
5	¿Responden inmediatamente a las actividades que solicita la institución?					X		
6	¿Aprovechan adecuadamente la página Web de la institución?					X		
7	¿Aprovechan adecuadamente la plataforma Quipux?					X		
8	¿Aprovechan adecuadamente el correo electrónico?					X		
9	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Telegram?			X				
10	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de WhatsApp?					X		
11	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Facebook?					X		
12	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de YouTube?				X			
13	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Instagram?					X		
14	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de TikTok?			X				
	Clima Organizacional							
15	¿El personal acude a reuniones de integración?					X		

16	¿El personal acude a reuniones convocadas por la autoridad?			X	
17	¿La infraestructura contribuye a generar un ambiente de trabajo adecuado?			X	
18	¿La institución se enfoca en el interés humano?			X	
19	¿La institución promueve la capacitación y formación de sus funcionarios?			X	
20	¿La institución cuenta con personal comprometido con sus funciones?			X	
21	¿El personal planifica y ejecuta adecuadamente los eventos realizados por la institución?			X	
Comentarios adicionales					
Fortalezas			Debilidades		
Se proporciona la información de los eventos a todo el personal. Existe buen trato hacia el público.			El personal no presta el 100% de su total atención a la agenda semanal.		

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Tabla N° 65

Ficha de Observación					
Investigadoras: Mariuxi Colimba, Yarely Villena					
Tema: “Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022”.					
Lugar: Institución Casa de la Cultura					
Fecha: Miércoles 23 de noviembre de 2022					
Horario: Vespertina de 14H00 A 18H00					
1. Nunca		2. Poco		3. Siempre	
				4. No es posible observar	
		Comunicación interna			
		1	2	3	4
1	¿Reciben de buen agrado la información que se proporciona?			X	
2	¿La información que genera la Casa de la Cultura está al alcance de todos?			X	
3	¿Los funcionarios están pendientes de la información que difunde la Casa de la Cultura a través de los distintos canales de comunicación?			X	
4	¿Prestan atención a los boletines informativos emitidos en la institución?		X		
5	¿Responden inmediatamente a las actividades que solicita la institución?			X	
6	¿Aprovechan adecuadamente la página Web de la institución?			X	
7	¿Aprovechan adecuadamente la plataforma Quipux?			X	
8	¿Aprovechan adecuadamente el correo electrónico?			X	
9	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Telegram?	X			
10	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de WhatsApp?			X	
11	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Facebook?			X	
12	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de YouTube?		X		
13	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Instagram?			X	
14	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de TikTok?	X			
		Clima Organizacional			
15	¿El personal acude a reuniones de integración?				X
16	¿El personal acude a reuniones convocadas por la autoridad?			X	
17	¿La infraestructura contribuye a generar un ambiente de trabajo adecuado?			X	
18	¿La institución se enfoca en el interés humano?			X	
19	¿La institución promueve la capacitación y formación de sus funcionarios?			X	
20	¿La institución cuenta con personal comprometido con sus funciones?			X	

21	¿El personal planifica y ejecuta adecuadamente los eventos realizados por la institución?			X	
Comentarios adicionales					
Fortalezas			Debilidades		

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

Tabla N° 66

Ficha de Observación					
Investigadoras: Mariuxi Colimba, Yarely Villena					
Tema: “Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, en el año 2022”.					
Lugar: Institución Casa de la Cultura					
Fecha: Jueves 24 de noviembre de 2022					
Horario: Matutino de 08H00 A 12H00					
1. Nunca		2. Poco		3. Siempre	
				4. No es posible observar	
		Comunicación interna			
		1	2	3	4
1	¿Reciben de buen agrado la información que se proporciona?			X	
2	¿La información que genera la Casa de la Cultura está al alcance de todos?			X	
3	¿Los funcionarios están pendientes de la información que difunde la Casa de la Cultura a través de los distintos canales de comunicación?			X	
4	¿Prestan atención a los boletines informativos emitidos en la institución?		X		
5	¿Responden inmediatamente a las actividades que solicita la institución?		X		
6	¿Aprovechan adecuadamente la página Web de la institución?			X	
7	¿Aprovechan adecuadamente la plataforma Quipux?			X	
8	¿Aprovechan adecuadamente el correo electrónico?			X	
9	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Telegram?	X			
10	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de WhatsApp?			X	
11	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Facebook?			X	
12	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de YouTube?		X		
13	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de Instagram?			X	
14	¿Aprovechan adecuadamente la aplicación de TikTok?	X			
		Clima Organizacional			
15	¿El personal acude a reuniones de integración?				X
16	¿El personal acude a reuniones convocadas por la autoridad?			X	
17	¿La infraestructura contribuye a generar un ambiente de trabajo adecuado?			X	

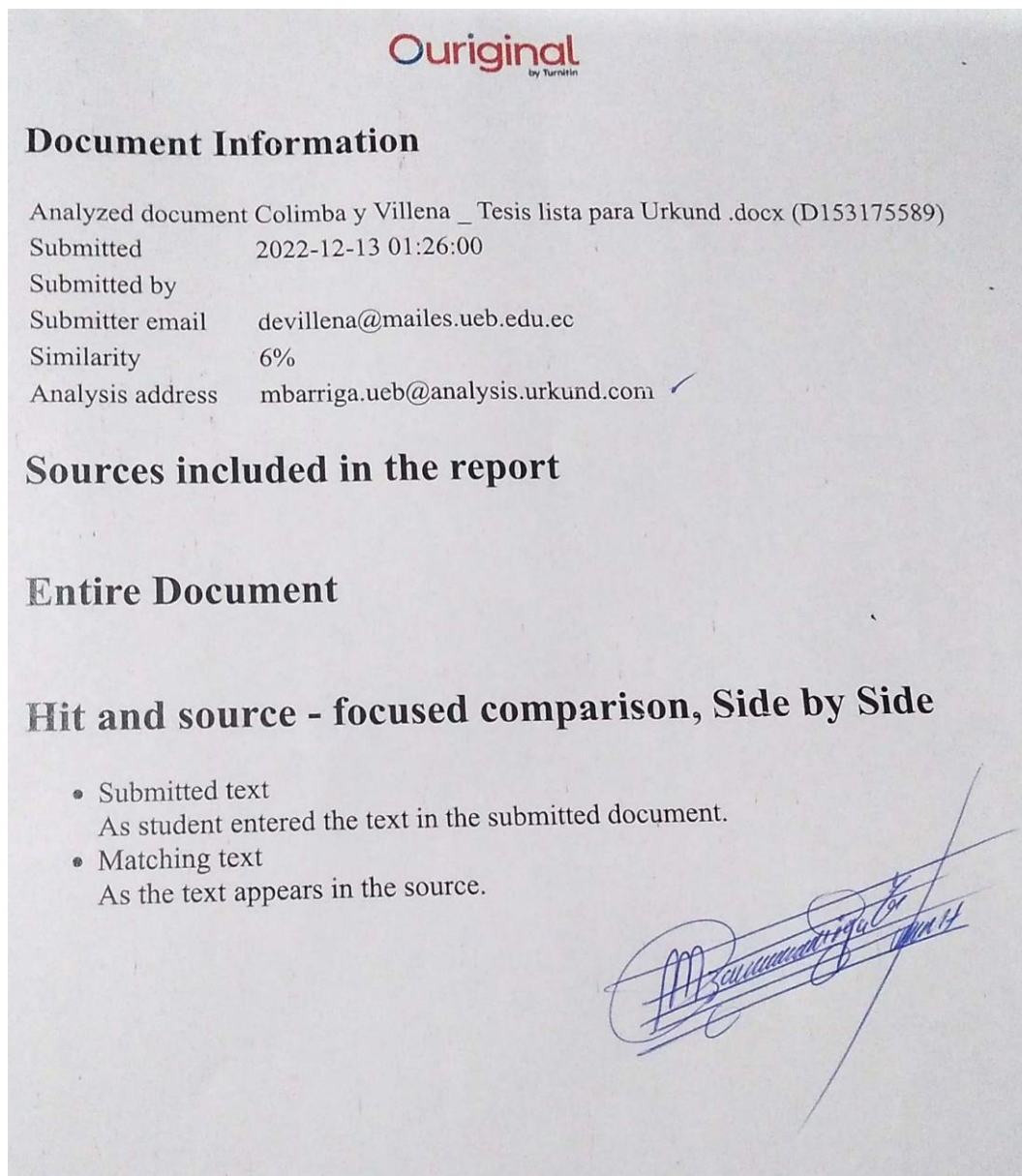
18	¿La institución se enfoca en el interés humano?			X	
19	¿La institución promueve la capacitación y formación de sus funcionarios?			X	
20	¿La institución cuenta con personal comprometido con sus funciones?			X	
21	¿El personal planifica y ejecuta adecuadamente los eventos realizados por la institución?			X	
Comentarios adicionales					
Fortalezas			Debilidades		

Elaborado por: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Fuente: Estudio de campo

8.4 Otros (documentos y evidencias)

Gráfico N° 52



Descripción: Certificación Urkund del proyecto de investigación.

Fuente: Sistema anti plagio de la Universidad Estatal de Bolívar

Gráfico N° 53



Guaranda, 28 de noviembre de 2022

Ing.

Fabián Cárdenas

Director de la delegación electoral de Bolívar

Presente.-

Reciba usted un cordial saludo, el motivo de la presente es solicitarle de la manera más comedida nos brinde información sobre el número de votantes de la provincia de Bolívar, y a su vez de cada cantón que la integra, debido a que realizaremos una encuesta para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación *"Auditoria de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Bolívar, en el año 2022"*, previo a la obtención del título en licenciadas en comunicación.

Por la atención a la presente anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente.-

Deyaneira Villena.

Yarely Villena
C.I. 1251358576
Celular: 0988082746
Deyaneiram2022@gmail.com

Mariuxi Colimba
C.I. 0402126882
Celular: 0995531333
mcolimba@mailes.ueb.edu.ec

DELEGACIÓN PROVINCIAL ELECTORAL DE BOLÍVAR
SECRETARÍA DIRECCIÓN
RECIBIDO

28 NOV 2022

FOR

NO.

FIRMA

Descripción: Oficio para solicitar al Consejo Nacional Electoral (CNE), se proporcione el número de personas votantes en la provincia Bolívar.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 54



Delegación Provincial Electoral de Bolívar

Guaranda, 28 de noviembre del 2022
Oficio No 41-CNE-DPB-UTPEB-2022

Srta.
Yarely Villena

Presente.

De mi consideración:

Con un cordial saludo y en atención al Oficio S/N de fecha 28 noviembre de 2022, con asunto: Solicitud de número de electores de la provincia de Bolívar.

La Delegación Provincial Electoral, pone en su conocimiento el Distributivo de Electorales correspondiente a la jurisdicción de Bolívar para las Elecciones Seccionales 2023.

PROVINCIA	CANTÓN	NUMERO DE ELECTORES	ELECTORES HOMBRES	ELECTORES MUJERES
BOLÍVAR	GUARANDA	83.141	40.167	42.974
BOLÍVAR	CHIMBO	13.667	6.698	6.969
BOLÍVAR	SAN MIGUEL	26.704	13.099	13.605
BOLÍVAR	CHILLANES	16.906	8.733	8.173
BOLÍVAR	ECHEANDIA	14.658	7.517	7.141
BOLÍVAR	CALUMA	14.867	7.493	7.374
BOLÍVAR	LAS NAVES	6.758	3.474	3.284

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

RICHARD
SANTIAGO
QUINATOA
ALVAREZ

Firmado digitalmente
por RICHARD SANTIAGO
QUINATOA ALVAREZ
Fecha: 2022.11.28
18:39:01 -05'00'

Ing. Richard Santiago Quinatoa Alvarez
Analista Provincial De Procesos Electorales
Delegación Provincial Electoral De Bolívar

¡La democracia está en ti!

Descripción: Respuesta al oficio para solicitar al Consejo Nacional Electoral (CNE), se proporcione el número de personas votantes en la provincia Bolívar.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 55



Guaranda, 21 de noviembre de 2022

Ing.
Rommel Ocampo
Director
Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" núcleo de Bolívar

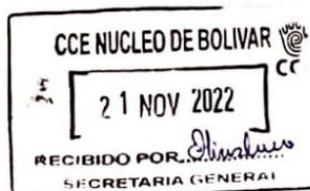
Presente. -

Reciba un cordial saludo de la Unidad de Titulación de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, de la Universidad Estatal de Bolívar, la presente tiene como finalidad solicitar las facilidades a las estudiantes Colimba Cuaspud Mariuxi Fernanda con C.I. 0402126882 y Villena Machuca Deyaneira Yarely con C.I. 1251358576, para el desarrollo de su proyecto de investigación **Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar en el año 2022**, previo a la obtención del título de licenciadas en Comunicación.

Agradezco de antemano la atención a la presente.

Atentamente,


Mgs, Marcelo Barriga
Director de Proyecto de Investigación
Carrera de Comunicación,



js:lb

Descripción: Oficio para solicitar la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, se permita realizar el proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciadas en Comunicación.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N°56



Of. No. 080-D-CCE-NB-2022
Guaranda, 09 de diciembre de 2022

Magíster
Marcelo Barriga
Director Proyecto de Investigación Carrera de Comunicación
Presente

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo. En respuesta al **Oficio S/n**, de fecha 21 de noviembre de 2021, suscrito por Ud, autorizo y brindaré las facilidades necesarias para, que las **estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, de la Universidad Estatal de Bolívar, **Colimba Cuaspud Mariuxi Fernanda C.I. 0402126882** y **Villena Machuca Deyaneira Yarely** con C.I. 1251358576, desarrollen el **Proyecto de investigación- Auditoría de comunicación para establecer el impacto en los públicos internos y externos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Bolívar.**

Particular, que comunico para los fines consiguientes.

Con sentimiento de consideración y estima.

Atentamente,



Mgs. Rommel Ocampo Quiroz
Director Casa de la Cultura Ecuatoriana
Núcleo de Bolívar.



Documento elaborado por: Miroslava Navarrete Ortiz.

Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Bolívar
Teléfonos: 03 2550641 / 2550567
Web: www.casadelacultura.gob.ec E-mail: nucleo_bolivar@casadelacultura.gob.ec
Dirección: Manuela Cañizares # 511 entre Sucre y Convención de 1884 / Guaranda – Ecuador

Descripción: Oficio de aceptación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar, donde brindan la apertura para realizar el proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciadas en Comunicación.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

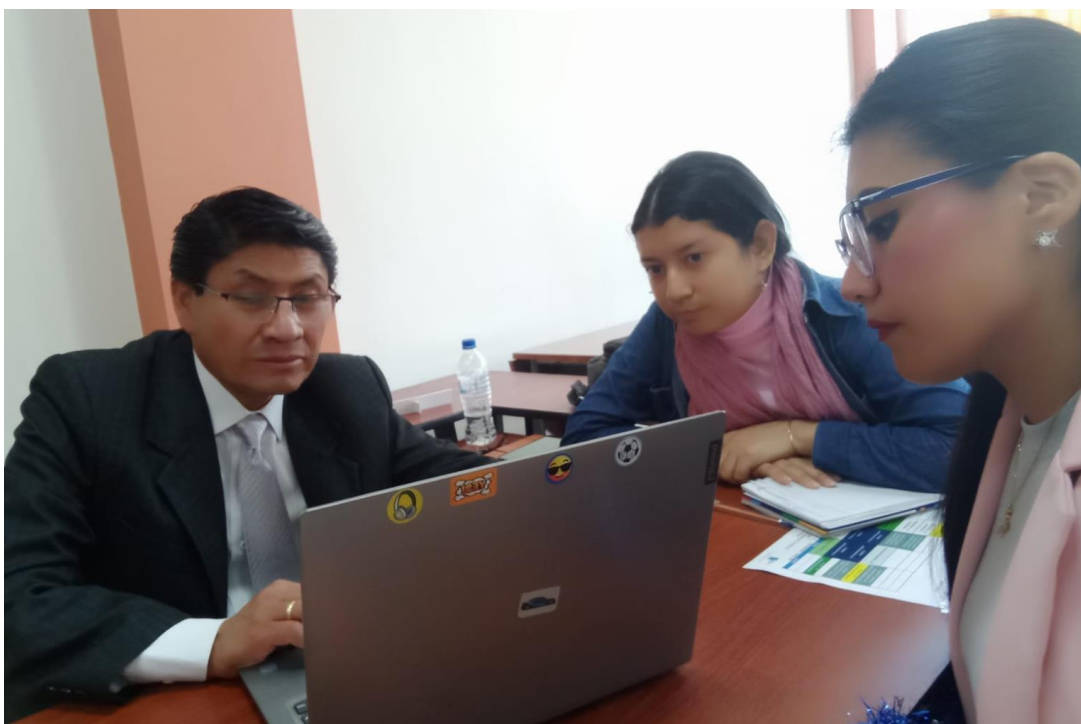
Gráfico N° 57



***Descripción:** Tutorías con el Licenciado Marcelo Barriga, para correcciones del proyecto de investigación.*

***Fuente:** Mariuxi Colimba y Yarely Villena*

Gráfico N° 58



***Descripción:** Tutorías con el Licenciado Marcelo Barriga, para correcciones del proyecto de investigación.*

***Fuente:** Mariuxi Colimba y Yarely Villena*

Gráfico N° 59

PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL IMPACTO COMUNICACIONAL EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE BOLÍVAR

OBJETIVO GENERAL:
Fortalecer la imagen e identidad de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamin Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).

OBJETIVO ESPECÍFICO 2
Mejorar la imagen e identidad institucional hacia el público externo

Estrategias	Acciones	Detalle actividades	Presupuesto	Responsables	Cronograma 2023							Instituciones	
					Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago		
1	1. Establecer estrategias para mejorar la comunicación externa de la CCENB	1. - Crear una base de datos de los medios de comunicación, direcciones, identificar al encargado	\$0,00	Lic. Giovanni Lopez									Base de datos Fotografías
1	2. Crear agenda de medios	Tomar contacto con directores y comunicadores	\$ 0,00	Lic. Giovanni Lopez									Agenda de medios Entrevistas

Descripción: Reunión por medio de la plataforma zoom con el Licenciado Marcelo Barriga, para correcciones de la propuesta del proyecto de investigación.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 60



Descripción: Tutorías con el Licenciado Marcelo Barriga y la Licenciada Lissette Zambrano, para correcciones del proyecto de investigación.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 61



Descripción: Tutorías con la Licenciada María Augusta Ulloa, para correcciones del proyecto de investigación.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 62



Descripción: Tutorías con la Licenciada Lissette Zambrano, para correcciones del proyecto de investigación.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 63



Descripción: Tutorías con la Licenciada María Augusta Ulloa, para las realizar las correcciones del proyecto de investigación.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 64



Descripción: Estudiantes realizan actividades de lectura en la Biblioteca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 65



Descripción: Estudiantes realizan actividades de lectura en la Biblioteca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

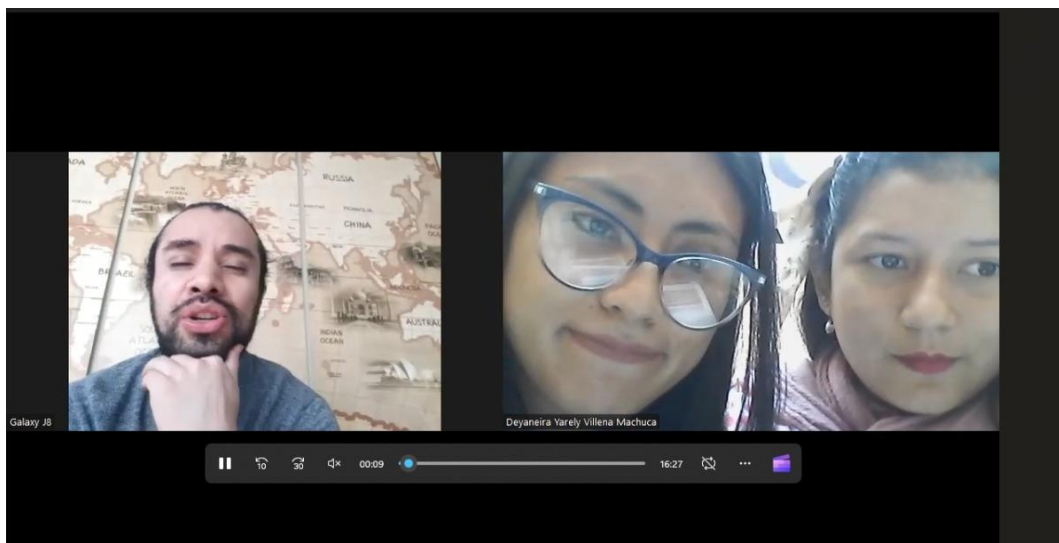
Gráfico N° 66



Descripción: Niñas realizan actividades de danza en el salón de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

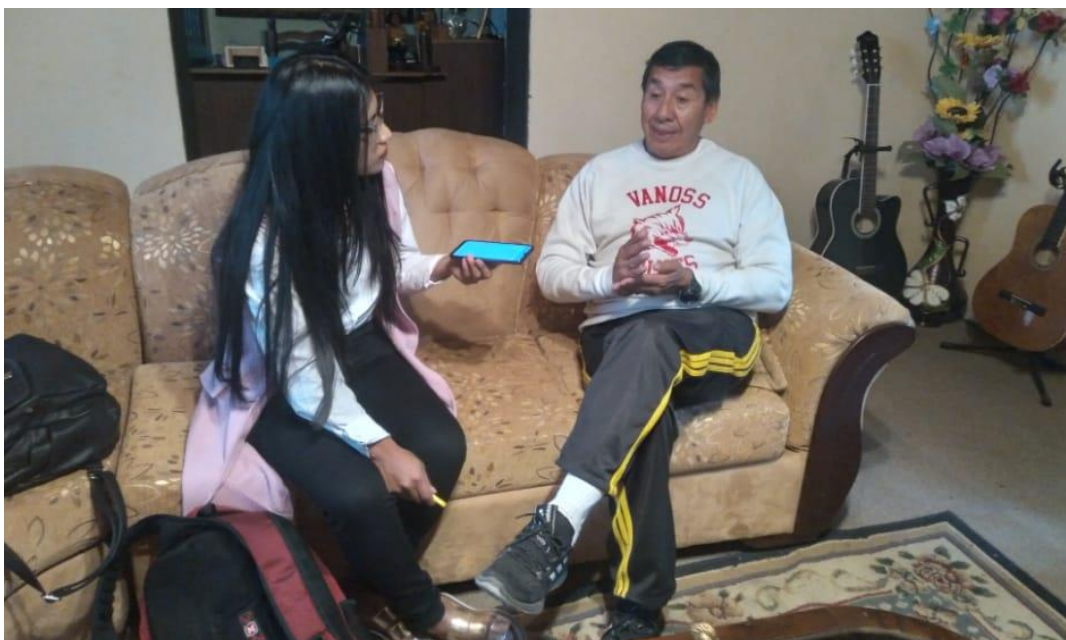
Gráfico N° 67



Descripción: Entrevista al Phd. Jair Guadarrama Torres, experto en Comunicación Política y Organizacional, dialogo sobre la importancia de las auditorías comunicacionales en las instituciones públicas

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 68



Descripción: Entrevista al Licenciado Marcial Bonilla, experto en la Dirección de instituciones públicas, el dialogo trato sobre la importancia de las auditorías comunicacionales y los canales de comunicación en las entidades públicas.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 69



Descripción: Encuesta sobre el conocimiento del Arte y la cultura a ciudadanos de la provincia Bolívar.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena

Gráfico N° 70



Descripción: Encuesta sobre el conocimiento de la Cultura y el Arte a ciudadanos de la provincia Bolívar.

Fuente: Mariuxi Colimba y Yarely Villena