



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD DE FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN  
COMERCIAL Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA LICENCIATURA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

Comunicación organizacional del GAD Municipal de Marcelino Maridueña 2022

**Autores:**

**Maryan Mercedes Villavicencio Medina  
Jefferson Isidro Alvarado Zambrano**

**Tutora:** Mgtr. Viena Larissa Muirragui

**Milagro, marzo 2022  
ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

*Quiero comenzar dedicando este trabajo de investigación a Dios, por otorgarme el conocimiento y haber guiado por el camino correcto, por las fuerzas brindadas en cada momento difícil y ayudarme a continuar.*

Jefferson Alvarado

## DEDICATORIA

Como una mujer agradecida y que siente el poder de Dios a cada paso, ya que Él está presente en todo momento y consciente de que ni una hoja cae de su árbol si Él no lo decide. A Dios, el Todopoderoso mi eterno agradecimiento.

Llegar a esta etapa de mi vida no ha sido fácil y por este mismo hecho se hace más satisfactorio saber que se ha llegado a una meta que en algún momento se plasmó como una idea, y que no hay mejor momento para una idea o un sueño que cuando éste se convierte en una tangible realidad. Pero llegar hasta aquí no ha sido solo mérito mío, ya que apoyando este sueño se encuentra un grupo de personas altamente valiosas que avalaron este proyecto y confiaron en una mujer con anhelos de salir adelante.

Este trabajo se lo ha realizado como un homenaje sincero a todas aquellas personas que confiaron en mí, mi familia y cada uno de los integrantes, ellos que han sido ejemplo de dedicación, esfuerzo y ejemplo de vida a seguir.

Cómo no agradecer y dedicar este trabajo a mi hijo Nico, es mi amor y adoración que con sus sonrisas y travesuras llena de alegrías indescriptibles mi vida y mi corazón.

A mis amigos, a los presentes y a los que por algún motivo el Gran Arquitecto del Universo los llamó antes que, a esta humilde servidora, para aquellos que siempre han tenido una palabra de aliento también les dedico este sencillo trabajo.

A la Universidad Estatal de Milagro, que me ha brindado la oportunidad de llegar a feliz término de esta etapa académica. A mi sabia y paciente tutora Magíster Viena Larissa Muirragui que me ha guiado en la realización de este estudio. A los directivos y cuerpo docente que de una u otra manera coadyuvaron para la culminación del presente proyecto.

A todos ellos les entrego mi más sincero agradecimiento.

-Los que sembraron con lágrimas, con regocijo cosecharán-

Salmos 126-5

Con cariño Maryan.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos infinitamente a Dios y todos aquellos que de una u otra manera nos demostraron su apoyo incondicional, a la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, por otorgarnos un espacio para ser parte de tan prestigiosa institución de estudios superiores. Les agradecemos a cada uno de los profesores que con su experiencia nos ayudaron a salir adelante, los mencionaría, pero son muchos, sin embargo, ellos saben que les tenemos un cariño y aprecio inmenso.

Con cariño: Maryan y Jefferson

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE GENERAL	5
RESUMEN	8
ABSTRACT	<del>98</del>
CAPÍTULO 1	<del>1044</del>
1. INTRODUCCIÓN	<del>1044</del>
1.1. Planteamiento del problema	11
<b>Formulación y sistematización del problema.</b>	<del>1243</del>
1.2. Objetivos	<del>1243</del>
1.2.1. Objetivo General	<del>1243</del>
1.2.2. Objetivos específicos	<del>1243</del>
1.3. Alcance	13
<b>1.4 Justificación</b>	<del>1344</del>
<b>1.13 Hipótesis</b>	<del>1546</del>
<b>Operacionalización de variables</b>	<del>1546</del>
2.1 METODOLOGÍA	<del>1647</del>
2.2 Herramientas	<del>1748</del>
2.4 Marco teórico	<del>1849</del>
2.4.1 Comunicación interna	<del>1920</del>
2.2.4 Comunicación informal	<del>2024</del>
2.2.5 Comunicación descendente	<del>2122</del>
2.2.6 Comunicación ascendente	<del>2122</del>
2.2.7 Comunicación horizontal	<del>2122</del>
2.4.11 Transformación cultural	<del>2324</del>
2.2.12 Cultura interna	<del>2425</del>
2.4.13 Misión	<del>2526</del>
2.4.14 Visión	<del>2526</del>
2.4.15 Valores	<del>2526</del>
2.4 Manejo de plataformas y herramientas digitales	<del>2526</del>
2.5 Gestión tecnológica	<del>2526</del>
2.7 Marco conceptual	<del>2627</del>
2.7.1 Acciones estratégicas	<del>2627</del>
2.7.2 Clima laboral	<del>2627</del>

2.7.3 Comunicación interna	<a href="#">2627</a>
2.7.4 Comunicación ascendente	<a href="#">2627</a>
2.7.5 Comunicación descendente	<a href="#">2627</a>
2.7.8 Comunicación horizontal	<a href="#">2728</a>
2.7.9 Comunicación formal	<a href="#">2728</a>
2.7.10 Comunicación informal	<a href="#">2728</a>
2.7.11 Comunicación organizacional	<a href="#">2728</a>
2.7.12 Comunicación estratégica	<a href="#">2829</a>
2.7.13 Cultura organizacional	<a href="#">2829</a>
2.7.14 Holismo	<a href="#">2829</a>
2.7.15 Heurísticas	<a href="#">2829</a>
2.7.16 Público objetivo	<a href="#">2829</a>
2.7.17 Transformación digital	<a href="#">2829</a>
2.7.18 Transformación cultural	<a href="#">2930</a>
Constitución de la República del Ecuador	<a href="#">2930</a>
Ley Orgánica de Comunicación	<a href="#">2930</a>
Capítulo III	<a href="#">3637</a>
3 Metodología y análisis de resultados	<a href="#">3637</a>
3.1 Generalidades	<a href="#">3637</a>
<i>Diseño de investigación</i>	<a href="#">3637</a>
3.2 Tipo de investigación	<a href="#">3637</a>
3.3 Técnicas y herramientas de la investigación	<a href="#">3738</a>
3.5 Observación	<a href="#">3738</a>
3.6 Muestra y muestreo	<a href="#">3738</a>
4.5 Propuesta	<a href="#">5152</a>
4.1. Objetivo general	<a href="#">5152</a>
4.2 Objetivos específicos	<a href="#">5152</a>
4.3 Justificación	<a href="#">5152</a>
4.4. Descripción de la propuesta	<a href="#">5253</a>
Estrategia 1. Trabajo de comunicación interna	<a href="#">5253</a>
Estrategia 2. Vocerías	<a href="#">5253</a>
Estrategia 3. Plan de crisis	<a href="#">5253</a>
4.5 CONCLUSIONES	<a href="#">5354</a>
4.6 RECOMENDACIONES	54
4.7. Presupuesto	55
4.8 Cronograma de actividades	56
Bibliografía	1

Trabajos citados	1
ANEXOS	4
Evidencias	6

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en el mejoramiento y transformación. El propósito es reconocer los aspectos que componen la dinámica comunicacional del GAD Marcelino Maridueña, por lo que se recurrió a una investigación cualitativa y en parte a la exploración cuantitativa de la gestión del caso. La observación permitió analizar los componentes de la comunicación que maneja el cabildo. El poder observar que la página web institucional es usada para destacar la imagen del alcalde en lugar de exponer una ventana de servicio a la comunidad.

La comunicación organizacional es muy importante y fundamental en toda institución, sea esta pública o privada, pues es la que genera, administra y monitorea desde el clima laboral hasta lo que la corporación comunica a sus públicos, tanto interno como externo, basados en esa premisa se realiza este trabajo de investigación comunicacional en el GAD Marcelino Maridueña, en el que se levantó toda la información necesaria para realizar el diagnóstico.

Dentro de la planificación de la investigación se revisaron teorías de especialistas en comunicación organizacional, se realizaron encuesta a los usuarios del cabildo, además de entrevistas a profesionales en el campo de la comunicación y administración pública.

Con la información obtenida se plantea un plan de comunicación organizacional que optimizará desde el discurso, los valores institucionales, el clima laboral, el ambiente de trabajo, la relación con sus públicos y la interacción en las redes sociales.

Todas estas acciones son de mucha importancia ponerlas en práctica, pues dan cumplimiento a las normas establecidas en las leyes del Estado ecuatoriano.

**Palabras Claves:** Plan estratégico, comunicación organizacional, gobiernos seccionales, transparencia de la información, participación ciudadana.



## ABSTRACT

This research work is focused on improvement and transformation. The purpose is to recognize the aspects that make up the communicational dynamics of the GAD Marcelino Maridueña, for which a qualitative investigation was used and, in part, a quantitative exploration of the case management. The observation made it possible to analyze the components of the communication handled by the council. Being able to observe that the institutional web page is used to highlight the image of the mayor instead of exposing a window of service to the community.

Organizational communication is very important and fundamental in any institution, whether public or private, because it is the one that generates, manages and monitors from the working environment to what the corporation communicates to its public, both internal and external, based on that premise this work of communication research is performed in the GAD Marcelino Maridueña, in which all the necessary information was collected to make the diagnosis.

Within the planning of the research, theories of specialists in organizational communication were reviewed, surveys were conducted to users of the council, in addition to interviews with professionals in the field of communication and public administration.

With the obtained information, an organizational communication plan is proposed that will optimize from the speech, the institutional values, the work environment, the relationship with their audiences and the interaction in social networks.

All these actions are of huge importance to put them into practice, as they comply with the norms established in the laws of the Ecuadorian State.

**KEY WORDS:** Strategic plan, organizational communication, sectional governments, information transparency, citizen participation.

## CAPÍTULO 1

### 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido parte fundamental de la evolución humana, desde sus inicios el hombre necesitó comunicarse con sus similares, por esto dejaba dibujos rupestres en las cuevas, las grandes civilizaciones han dejado información para las generaciones del futuro, los jeroglíficos son muestra de ello.

La sociedad humana desde que decidió vivir en comunidad o bajo el Contrato Social del que habla Juan Jacobo Rousseau dio el salto cualitativo, pues decidió crear normas para la convivencia, dentro de este acuerdo colectivo se crearon las ciudades.

En el Ecuador existen 221 cantones los que por su propia naturaleza, de administradores de la cosa pública, deben mantener informados a sus habitantes, destacando la necesidad legal de hacer informes anuales de su gestión, hacer público sus proyectos dando acatamiento a normas y mandatos constitucionales la Ley de acceso y transparencia a la información, Ley participación ciudadana y control Social, situaciones como – La silla vacía- El presupuesto participativo y sobre todo el hecho de mantener una línea comunicacional activa y asertiva con sus conciudadanos.

Se ha seleccionado para este trabajo investigativo el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Marcelino Maridueña, también conocido como San Carlos debido al Ingenio del mismo nombre que se encuentra en su territorio y que es parte fundamental en el desarrollo de esta localidad.

En el primer capítulo se describe el problema y la justificación de realizar cambios sustanciales en el manejo de la comunicación organizacional para optimizar los resultados y crear un plan de comunicación integral que esté basado en las necesidades reales de la sociedad actual. Se establecen objetivos generales y específicos para delinear las actividades a seguir.

En el segundo capítulo se detalla la metodología aplicada en este trabajo de investigación y se hace una recopilación de los principales conceptos y enfoques teóricos de especialistas en comunicación, así también del marco legal que sustenta el trabajo y la necesidad urgente de aplicar un plan comunicacional.

En el tercer capítulo se tabula, se analiza y se interpretan los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, cuyos resultados dan el aval a la propuesta comunicacional del presente trabajo de investigación.

Ya en el capítulo final, el cuarto, se hace la propuesta con cada uno de los detalles y herramientas comunicacionales a aplicar para la optimización de la comunicación organizacional.

### 1.1. Planteamiento del problema

El gobierno seccional municipal de Marcelino Maridueña como los otros cantones del Ecuador debe mantener comunicación efectiva, asertiva y estratégica con sus residentes, de esta manera fortalecer la identidad y el sentimiento de pertenencia de sus habitantes ~~para lograr~~para lograr consenso, como también apoyo a sus proyectos y lineamientos de trabajo.

Lamentablemente este cabildo no cuenta con un plan estratégico comunicacional, lo cual se manifiesta en el desconocimiento de parte de su población a las obras o proyectos que ejecuta el municipio en su territorio.

No hay registros en la página web de la institución<sup>1</sup>: información acerca de la silla vacía y al ingresar para ver información pública no proporciona lo solicitado. La silla vacía permite que un ciudadano o representante de un colectivo participe en las decisiones de los GAD con voz y voto. Quien la ocupe “está sujeto a responsabilidades administrativas, civiles y penales”, dice la Ley de Participación Ciudadana.

Cabe recalcar que al igual que muchos funcionarios de elección popular aprovechan sus cargos para promocionar su imagen, lo cual es regulado por el Consejo Nacional Electoral, temas cómo estos son muy comunes en las administraciones públicas.

Comunicación interna es aquella que pretende mantener informado al personal de una empresa o institución pública o privada, sobre todos los hechos que pueden generarse en ella. Es la clave fundamental para el buen funcionamiento de toda organización, Frare (2020) coincide con este concepto cuando dice que “el fin de la comunicación es generar empatía con los miembros y así formar equipos motivados” (p. 24,25). Con estos antecedentes teóricos se deja constancia de lo imprescindible que es mantener una comunicación interna fluida para el buen desarrollo de la institución.

Cabe recalcar que a pesar de lo importante de la comunicación todavía hay empresas e instituciones públicas y privadas que no aplican un Plan de Comunicación, tal como consta en una investigación realizada por Cecilia Nicolini (2015), en el Instituto Nacional de Administración de España (INAP), la comunicación interna ha venido presentando falencias, pues no se ha desarrollado idealmente en las organizaciones, ya que el 62% de las organizaciones encuestadas respondió que no cuentan con un Plan de Comunicación Interna (PCI) y ni hablar de un presupuesto específico para acciones encaminadas a mejorarla.

Cabe destacar que en América Latina el clima laboral se ve grandemente afectado debido a la mala comunicación interna que existe dentro de las organizaciones, según una encuesta realizada vía internet por cuarenta estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda a 32 empresas, se establece que “entre un 80 y 100 % de los problemas de gestión en las empresas latinoamericanas han tenido su origen en procesos de comunicación interna deficientes” (Aguilera y Orjuela, 2013).

<sup>1</sup> Enlace: <https://www.municipiomaridueña.gob.ec/>

De la misma manera en una investigación realizada por Sarzosa (2011) a la empresa TECNA del Ecuador, al realizar la tabulación de los resultados arrojaron como resultados que los medios comunicacionales usados no son los más adecuados, ya que a pesar de que TECNA cuenta con medios tecnológicos y tradicionales, su problema radica en la falta de conocimiento del público en la utilización de estas herramientas comunicativas.

Por otra parte, Salazar (2017) ejecutó una investigación en varias empresas en la ciudad de Guayaquil, en que se constató que un 55% de aquellas empresas no cuenta con una planificación estratégica de comunicación interna, lo que ha afectado negativamente al desarrollo de un planteamiento pertinente para mejorar el clima organizacional a través de la comunicación.

### ***Formulación y sistematización del problema.***

En el desarrollo de esta investigación es necesario hacer las siguientes preguntas para conocer el origen de la problemática.

¿Existe algún plan de comunicación estratégica en el cabildo?

¿Hay participación ciudadana continua y permanente?

¿Se aplica lo establecido en las normas legales acerca de los canales de Participación Ciudadana y Control Social?

¿Hay buen clima laboral en el municipio?

¿Se usan las redes sociales para monitorear la aceptación de la sociedad a la actual administración municipal?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer al cabildo una herramienta comunicacional acorde a las exigencias tecnológicas actuales que permita establecer objetivos y lineamientos que contribuyan a la comunicación entre el GAD de Marcelino Maridueña y sus habitantes.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación comunicacional del GAD Marcelino Maridueña con su población.
- Identificar los canales y códigos comunicacionales óptimos entre los ciudadanos del ~~cantón~~ cantón y el cabildo.

- Establecer cuáles son las herramientas comunicacionales que el cabildo posee.

### **1.3. Alcance**

La necesidad de establecer un plan comunicacional es evidente, para cumplir con el marco legal y más que nada mantener una comunicación fluida y asertiva con la comunidad.

- Lograr una comunicación interna de calidad y optimismo, lo cual creará un excelente ambiente laboral entre compañeros y esto se verá reflejado en el trato y a la atención a los clientes externo, es decir la comunidad.
- Convertir este modelo comunicacional en un referente para otras instituciones públicas y privadas.
- Lograr la empatía mutua entre clientes internos y externos.
- Mantener informada a toda la comunidad local y nacional sobre las acciones y planes de trabajo del cabildo.
- Optimizar la comunicación mediante aplicaciones para que los usuarios no tengan necesidad de acudir físicamente hasta las instalaciones a realizar sus trámites, gobernanza.

### **1.4 Justificación**

A pesar de la importancia de la comunicación organizacional en el desarrollo institucional en muchas empresas hacen caso omiso para la implementación de planes de comunicación estratégicos en sus corporaciones.

Es muy común conocer de empresas, instituciones, corporaciones o todo conglomerado humano en donde no existe una buena comunicación lo cual genera un ambiente laboral o social negativo, pues no existe las líneas comunicacionales adecuadas.

Se tiene establecido la aplicación del plan de comunicación organizacional para el segundo semestre de 2022, inicialmente será de un año y tendrá permanente monitoreo de parte del departamento de comunicación para verificar el cumplimiento de las actividades planteadas y poder obtener los beneficios tanto para los clientes internos como los externos.

Uno de los resultados esperados es el empoderamiento en la comunidad de su cabildo y de los proyectos que éste planifica o ejecuta, conseguir que la sociedad se identifique con el cabildo, esto mejorará las costumbres tributarias, pues la comunidad verá reflejada en obras y servicios el dinero que aporta por concepto de tasas e impuestos.

### 1.5 Delimitación del problema de investigación

El presente trabajo de investigación denominado “Comunicación organizacional del GAD Municipal de Marcelino Maridueña 2022” se desarrollará en GAD Municipal de Marcelino Maridueña, debido al déficit comunicacional que presenta la institución.

**Objeto de investigación:** Comunicación

**Campo de acción:** Comunicación organizacional

**Área:** Comunicación Social

**Tema:** Comunicación organizacional del GAD Municipal de Marcelino Maridueña 2022

**Problema:** ¿Cómo afecta la falta de estrategias comunicacionales y la poca consideración de los públicos, a la comunicación organizacional del GAD Municipal de Marcelino Maridueña?

**Delimitación temporal:** Año 2022

**Delimitación espacial:** Cdla. Casco Colonial. Av. Principal - Acapulco.

**Ubicación geográfica:**

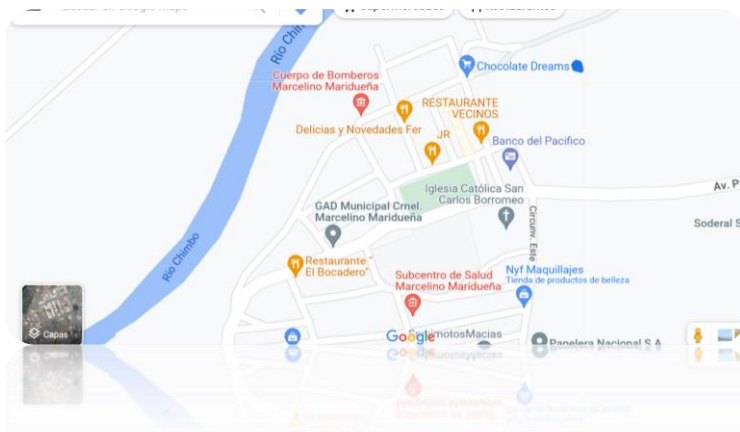


Figura 1 Mapa de ubicación del GAD Marcelino Maridueña . **Fuente:** Google Maps. <https://www.google.com/maps/@-2.2089172,-79.4389727,17z>

### 1.13 Hipótesis

- La no existencia de una planificación comunicacional y el uso deficiente de los canales de comunicación genera un ambiente laboral inadecuado afectando las relaciones interpersonales en la entidad municipal.
- La aplicación de un plan estratégico comunicacional generará mejor un clima organizacional favorable para la municipalidad y la comunidad.
- No usar adecuadamente las herramientas tecnológicas, las redes sociales para acercamiento de los usuarios crea resistencia a los proyectos municipales.

#### 1.13.1 Variables

1.13.1.1 Dependiente: innovación en comunicación interna

1.13.1.2 Independiente: transformación digital

#### Operacionalización de variables

#### 1.14 Diagrama de operacionalización de variables

Tabla 1 Variables

Variables	Tipos de variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Innovación en comunicación interna	Dependiente	Comunicación estratégica	Planificación de la comunicación interna Tácticas y acciones	Investigación bibliográfica
		Transformación cultural	Discurso empático Orientación	
Transformación digital	Independiente	Manejo de plataformas y herramientas digitales	Página web Redes sociales Correo institucional	Caso de estudio, observación, participante, focus group.
		Gestión tecnológica	Transparencia y veracidad en los actos de publicaciones	

Elaborado por: Maryan Villavicencio y Jefferson Alvarado.

## CAPÍTULO 2

### 2.1 METODOLOGÍA

Se seleccionó al cantón Marcelino Maridueña por su cercanía con la residencia de los autores de este proyecto de investigación el cual refleja la realidad de la mayoría de GAD municipales del Ecuador.

En el trabajo se empleó el método descriptivo, reuniéndose varios datos destacados para su posterior análisis y determinar su efecto. El proyecto incorpora el tipo de investigación cuantitativa ya que se trabajaron con datos que son el resultado de las encuestas que se hicieron a un público externo sobre el clima laboral; en la medida que se analizaron e interpretaron los resultados de las encuestas y además se aplicaron entrevistas a especialistas en comunicación y análisis de las mismas. También se revisó, seleccionó y recopiló bibliografía que muestre conceptos actuales y de relevancia sobre comunicación organizacional y plan de comunicación estratégico.

En la realización del presente estudio se realizaron encuestas tanto a los clientes internos, entendiéndose esto como los empleados y trabajadores municipales; de ~~las misma manera~~ la misma manera se realizaron encuestas a los clientes externos, es decir a los usuarios y residentes de esta localidad.

Se revisó toda la información reflejada en las redes sociales y en la página web oficial del ente municipal lo que motivó aún más la realización de este trabajo. Se ejecutaron entrevistas a funcionarios relacionados con el manejo de la información institucional. Se analizó la parte legal correspondiente para establecer el cumplimiento de las normas y exigencias legales vigentes. Constitución de la República del Ecuador, CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD, Ley de transparencia y acceso a la información. Y leyes conexas.

#### **Selección de la muestra.**

Para la realización de las encuestas se seleccionó el sector denominado "Ciudadela Los Parques II" con aproximadamente 300 habitantes, se coordinó con una habitante del lugar quien, por el grupo de ~~WhatsApp~~ WhatsApp, que tienen por temas de seguridad y de vecindad, compartiendo el enlace de las encuestas.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores. Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar. Herrera Castellanos 2020

Fórmula usada:

Tamaño de **Muestra** =  $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$ . Donde: Z = Nivel de confianza ( 95% o 99%)



### Simbología:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza deseado

p: proporción de la población con la característica deseada.

q: Proporción de la población sin la característica deseada.

e: Nivel de error dispuesto a cometer.

N: Tamaño de la población

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 300

**Tamaño de la muestra: 169**

## 2.2 Herramientas

Como principales herramientas se emplearon:

La entrevista, es decir, una conversación, plantear preguntas y escuchar respuestas, una entrevista de carácter cualitativo con preguntas abiertas para conocer varios temas con profundidad con respecto a la comunicación. (Díaz, 2013)

La observación directa, es seleccionar específicamente el ambiente a observar, sin alterarlo ni modificarlo, en varias situaciones particulares. (Kawulich, 2006)

La encuesta a través de preguntas permite conseguir y formar datos de manera sencilla y rápida, se presta para realizarse de manera masiva, lo que permite que, mediante un muestreo, obtener resultados de un universo en sí. (Alvira, 2004)

La revisión bibliográfica, es poner a prueba la aptitud de discernir, y seleccionar las lecturas que sostienen la investigación. (Kawulich, 2006)

## 2.3 Estado del arte

La Asociación de municipalidades del Ecuador, AME, viene desde hace varias décadas trabajando en la optimización y fortalecimiento de la administración de los municipios del país, esto ha generado cambios positivos. Dentro de su trabajo se lleva a cabo los Planes de desarrollo estratégicos cantonales que consiste en mesas de trabajo con la participación de la comunidad y todos sus actores sociales, también se realizan planes de fortaleciendo institucionales PFI, lamentablemente al llegar una nueva administración no aplican lo sugerido en los planes realizados, se puede decir que por cautela política.

A nivel de estrategias comunicacionales se pueden tomar ejemplos claros y positivos como la ciudad de Guayaquil, localidad que a partir de 1992 tuvo un giro radical, pues antes de esto las malas administraciones municipales la habían convertido en una

**Comentado [VLM1]:** La calculadora de muestras la pueden realizar con Excel o tablas directamente de Word.

**Comentado [VLM2]:** No con imagen, en Word tienen la opción de insertar fórmulas

ciudad abandonada, con pésimos servicios municipales y el rechazo de la ciudadanía guayaquileña, pero el cambio no fue de la noche a la mañana, un alto costo político se tuvo que pagar para lograrlo. Ciudades como Loja y su manejo de desechos sólidos, Cuenca y su orden urbano.

#### 2.4 Marco teórico

El presente trabajo de titulación gira en torno a la Teoría Crítica, pues cuestiona el papel de la comunicación en la clase dominante, y la desigualdad social, es decir, los pensamientos y la forma de interpretar la realidad de la clase dominante, es lo que determina los lineamientos de una sociedad. Según R.J. Bernstein, "la Teoría Crítica se había distinguido de la Teoría Social 'tradicional' en virtud de su habilidad para especificar aquellas potencialidades reales de una situación histórica concreta que pudieran fomentar los procesos de la emancipación humana y superar el dominio y la represión" Bernstein, 1988, p. 23. Partiendo de esta premisa comunicacional de la **Teoría Crítica** ~~Teoría Cr~~ la misma que es pieza fundamental en la investigación, la misma que desde la escuela de Frankfurt es considerada la base del pensamiento crítico, es decir, invita a analizar, evaluar la coherencia de los razonamientos con estos antecedentes se logrará realizar un trabajo de investigación en el GAD de Marcelino Maridueña.

#### **2.4.1 Comunicación interna**

Comunicación interna es la que se genera en el día a día de la institución, sea esta pública o privada, cabe recalcar que está sujeta a los variables climas laborales que se crean de acuerdo con los estados de ánimos de los que forman la empresa.

Fernández Collado establece que comunicación interna es:

“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Collado, 2009)

Saló (2005) argumenta que es fundamental el “saber comunicar, facilitar y establecer vínculos que apunten la gestión” (p.9), para que la organización esté bien direccionada y tenga un buen desarrollo por parte de su personal. Además, es crucial que el equipo sea escuchado para que se genere interactividad y el incremento de la comunicación afectiva y empática.

Se debe fortalecer con capacitación permanente y continua para tener preparados a los actores internos a asumir cualquier desafío institucional. (Parra-Penagos & Rodríguez-Fonseca, 2016) destacan que “la formación del personal se define entonces como el proceso sistemático de adquisición de actitudes, conceptos, conocimientos, funciones o destrezas que dan lugar a una mejora continua de los niveles de rendimiento laboral” (p.5) permitiendo a la empresa lograr alcanzar sus objetivos.

#### **2.4.2 Importancia de la comunicación interna**

Es de suma importancia la buena calidad de la comunicación interna para crear un buen ambiente laboral y sentimiento de pertenencia entre todos los integrantes de la empresa. Según Paul Capriotti (1998) “Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional (en lo relativo a cuestiones laborales), como a nivel personal (en lo referente a las relaciones personales) (p.2)” generando dentro del área de trabajo compañerismo e impulsando el intercambio de conocimientos entre colaboradores.

Es muy preocupante que a pesar que durante muchos años se ha demostrado la importancia de la comunicación interna en las empresas todavía existen instituciones que no le dan el sitio que se merece, lo cual ha creado conflictos complejos y recién ahí se percatan de la necesidad de la implementar algún plan comunicacional, muchos lo ven todavía como apaga fuegos, (Capriotti, s. f.) asegura que “en muchas ocasiones, el coste que implica comunicar es inferior al coste que se tendría por no comunicar” (p.4) dejando en claro que es importante dedicar tiempo, espacio y capital a la comunicación interna.

Una buena comunicación interna crea el ambiente perfecto para desarrollar un buen ambiente laboral en la que los integrantes corporativos fortalecen su identidad y su sentimiento de pertenencia.

### **2.4.3 Comunicación formal**

Es la parte regulada, líneas de mando, jerarquía y coordinación en la que se establecen los roles de cada uno de los que conforman las entidades, así lo establece Carrillo (2012) “es el intercambio de información que se da dentro de una organización, por los mecanismos y reglas establecidos y de acuerdo con el nivel jerárquico existente en la estructura formal, con el fin de realizar las actividades asignadas de acuerdo con los objetivos de la empresa” (p.25).

Se puede señalar a la comunicación formal de manera eficaz siendo esta llevada con mayor responsabilidad y autenticidad dentro de la organización, este tipo de comunicación tiene como ventaja el emitir un mensaje libre de errores y originales, ya que usa canales estrictamente formales (Mínguez, 2020).

Es importante destacar que las comunicaciones formales en los cabildos son:

- Correo electrónico
- Memorándum
- Reunión presencial
- Reuniones virtuales, época de pandemia.
- Circulares, entre otras

Desde el inicio al ingresar a una empresa los que tienen experiencia se encargan de entregar a los novatos un manual y así establecen la comunicación interna. Como dice Hernández (2019) “en la comunicación formal, hay un contacto directo entre los jefes y los subordinados, los superiores deben saber cuándo y en qué momento los subordinados necesitan información. De esta manera, esta comunicación es capaz de hacer que la información sea oportuna”.

### **2.2.4 Comunicación informal**

Es la que se desarrolla de manera coloquial alejada de formalismos y roles de mando, por lo regula se ejecuta entre personas de la misma jerarquía laboral. Jaime Llacuna Morera, (s. f.) “Surge de los grupos informales de la organización y no sigue los canales formales, aunque se puede referir a la organización, este tipo de comunicación es de gran importancia, ya que por su característica puede llegar a influir más que la comunicación formal. (comentarios, chismes, rumores, opiniones, etc.)” (p.3), este modelo de comunicación está libre de una compostura, lo que permite resolver inmediatamente cualquier tipo de problema que se presente en la organización.

Para Vela, (s. f.) “el rumor es una afirmación general que se presenta como verdadera, sin que existan los datos concretos que permitan verificar su exactitud” (p.3), por lo tanto, en ocasiones tiende a causar conflictos y discordia entre jefe y subordinados.

### **2.2.5 Comunicación descendente**

Esta es más de línea de mando, se desarrolla desde el jefe a sus subalternos. Según Montoya et al (2014) “Es más fácil que el subordinado esté atento a recibir información que los niveles superiores” (p.9)

Es importante que este tipo de comunicación esté cargada de empatía hacia los empleados para no generar malos entendidos ni situaciones adversas. Siempre debe ser tal cómo lo afirma Guevara (2011) “Los mensajes descendentes deben ser veraces, claros y deben contener siempre información necesaria y útil para los públicos a los que están dirigidos” (p.22).

### **2.2.6 Comunicación ascendente**

Dentro de las empresas es la que se ejecuta desde los subalternos hacia los directivos o jefes. Guevara (2011) afirma que la comunicación ascendente “proporciona a los directivos la retroalimentación adecuada acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia” (p.25), garantizando la correcta codificación y decodificación de la información.

Ongallo (2007) “la comunicación ascendente supone establecer cierto clima de confianza que garantice su sinceridad” (p.35). Permitiendo a los subordinados brindar sus opiniones, ideas o incluso molestias, sobre las actividades laborales que consideran más importantes y beneficiosas, con el fin de encontrar una solución favorable para la institución.

### **2.2.7 Comunicación horizontal**

Se la conoce con este nombre a la comunicación que se desarrolla entre compañeros en la misma línea de mando. Guevara (2011) indica que “para que sean efectivos es imprescindible que existan relaciones interpersonales ágiles y de cooperación entre los miembros, que les permita desarrollar confianza y comunicarse de forma eficaz” (p.34). Asimismo, tiene como objetivo facilitar y mejorar el desarrollo institucional, incrementar la cohesión interna generando equipos multidisciplinarios de trabajo, en donde las actividades se den de manera coordinada.

#### 2.4.8 Instrumentos de la comunicación horizontal

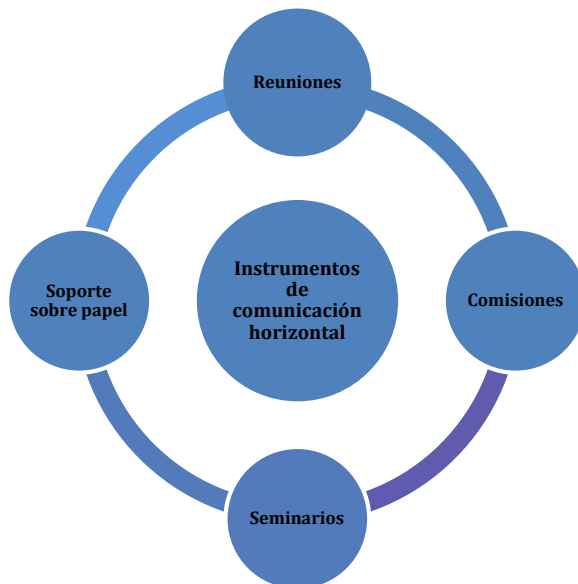


Figura 2

**Nota.** Gráfico representativo de los instrumentos de comunicación horizontal más importantes. Tomado de Carlos Ongallo (2007) (p.35) <https://bit.ly/34vArv>

#### 2.4.9 Tecnologías de la información (TIC)

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas que optimizan el proceso comunicativo, la sociedad actual ha dado saltos inmensos desde la aparición de estas herramientas, de hecho han sido las que han protagonistas en épocas de pandemia y confinamiento, son parte fundamental de las nuevas generaciones de ciudadanos y por lo tanto no pueden estar alejadas del accionar de las empresas tanto públicas como privadas.

Es muy destacable su uso debe ser el adecuado y constantemente monitoreado por especialistas para que no se creen malos entendidos. De acuerdo con Villarruel (2012), es necesario identificar si la implementación de estas herramientas será transformadora en la enseñanza y el proceso de aprendizaje, ya que de hecho son consideradas beneficiosas, por lo que es necesario determinar si esta mejora se encuentra ligada al sistema educativo del que forman parte (p 40.)

Segura (2021) considera que las TIC disponen de una gran capacidad para favorecer al aprendizaje, el incremento del conocimiento y el desarrollo de destrezas y capacidades para la formación autónoma (P 95), esto se debe a que las personas tienen libre acceso a la información a través de las distintas plataformas virtuales que existen, por lo que es más fácil llevar a cabo el autoaprendizaje.

#### **2.4.10 Comunicación estratégica**

La comunicación vista como estrategia del desarrollo es fundamental en las instituciones para crear el espacio propicio y esto se refleje en los resultados generados.

Cambria (2016) “la comunicación estratégica necesita una figura, una persona que lleve consigo una empatía, previsión e intuición” (p 9), es decir, que tenga la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona y a su vez generar en sus colaboradores la posibilidad de innovar ante cualquier percance que se presente. Lorenzo (2014) es importante que antes de aplicar cualquier tipo de estrategia comunicativa en una institución, se realice un análisis FODA, es decir, identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la organización, esto permitirá que la estrategia a desarrollar cumpla con éxito su rol y dinamice el trabajo.

#### **2.4.11 Transformación cultural**

La cultura es justamente el alma de la empresa, encierra valores, costumbres, identidad, aquellas cosas que la hacen diferente de las demás. Llanos Encalada et al (2016) coincide con este concepto cuando dice que la cultura organizacional es “la personalidad de la organización, el conjunto de características que le proporcionan su propia identidad y le permiten diferenciarse de las otras”.

La transformación cultural se ha ido dando de manera paulatina, pero en los últimos tiempos de manera muy rápida, pues el uso de la tecnología y todo lo que ello involucra ha forzado a esa transformación cultural.

Asegura Arrizabalaga (2021), existen siete pasos para lograr una transformación cultural con éxito dentro de la organización:

- 1. Comprender la cultura actual y los desafíos:** Es importante conocer los desafíos y la cultura que tiene la organización actualmente, para poder dar paso a una transformación, la cual se da desde los rangos más altos, sin la aportación de los subordinados.
- 2. Involucrar a los líderes:** Para comenzar la transformación cultural se necesita el apoyo y participación de los líderes de la organización, ya que son ellos quienes van a invertir en el proceso de la transformación, sin embargo, todos los miembros de la institución deben estar comprometidos con el cambio a realizar.

- 3. Crear un plan y estrategia coincidentes con los objetivos:** Tomando en cuenta las fortalezas de la organización, se procede a la implementación de una estrategia que promoverá cambios positivos, tales como: liderazgo, estructura, dotación de personal y despliegue, competencia, gestión, compensación y comunicación.
- 4. Involucrar a los colaboradores:** Para poder involucrar a los colaboradores se debe tomar en cuenta el progreso y compromiso que estos están teniendo dentro de la organización, para obtener una buena productividad.
- 5. Prestar especial atención en las nuevas contrataciones:** Es importante y necesario evaluar a las nuevas contrataciones que tendrá la organización, para comprobar si sus valores coinciden con los de la institución.
- 6. Seguimiento del progreso:** Es necesario escuchar el progreso para estimar si la transformación cultural se ha desarrollado con éxito, para lo que es necesario medir cuatro áreas, así como lo son: comportamientos generales, rendimiento empresarial, hitos claves y sentimientos subyacentes del equipo.
- 7. Tener paciencia:** La paciencia es un factor indispensable al momento de transformar la cultura de una organización ya que esta se da a largo plazo.

#### **2.2.12 Cultura interna**

Es de suma importancia destacar que una cultura correctamente estructurada y adaptable, tiene resultados positivos en la producción y ejecución de actividades a largo plazo. De acuerdo con Pirela y Sánchez (2009) “la comprensión de la cultura facilita la integración e impide el desperdicio de talentos en las organizaciones, permite conocer las percepciones de la gente en la organización, en relación con los factores que afectan su motivación”, lo que al mismo tiempo permitirá crear un buen ambiente laboral.

Se destaca elementos muy valiosos dentro de la cultura organizacional, tales como: la misión, la visión y los valores.



#### **2.4.13 Misión**

Es la razón de ser de la institución, es aquella que se focaliza en los objetivos que quiere cumplir en el presente, es la encargada de guiar a los colaboradores en sus actividades diarias

#### **2.4.14 Visión**

Se puede definir a la visión como la meta que tiene una organización, es decir, que logros quiere alcanzar en un futuro, estas metas se pueden dar a corto o largo plazo, en esta parte se ven reflejadas las fortalezas, oportunidades, riesgos y debilidades que posee la institución.

#### **2.4.15 Valores**

Son los principios mediante los que se rigen los miembros de la organización, generando un compromiso en la toma de decisiones.

### **2.4 Manejo de plataformas y herramientas digitales**

El manejo de herramientas y plataformas digitales se ha convertido en parte fundamental en la actualidad, pues las exigencias del mundo moderno así lo requieren.

### **2.5 Gestión tecnológica**

2.6

Debe existir una práctica cotidiana en la capacitación permanente del equipo humano que maneja las plataformas digitales, la era tecnológica debe ser vigente en el accionar de cada uno de los integrantes del cabildo. Para (Aronica & Peretti, s. f.) "La gestión tecnológica es conocimiento y es práctica. Es un sistema de conocimientos y prácticas relacionados con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de la tecnología", es decir, la ejecución de actividades a través del conocimiento.

## **2.7 Marco conceptual**

Con todos los antecedentes expuestos el presente trabajo de investigación comunicacional se centrará en analizar la comunicación del GAD Municipal de Marcelino Maridueña.

### **2.7.1 Acciones estratégicas**

Las acciones estratégicas son las acciones que cambian los objetivos, dominio, ventajas competitivas, recursos y competencias, modo de crecimiento y sistema administrativo de la organización. Pueden verse como opciones o compromisos. Además, pueden aumentar o disminuir el valor de otras organizaciones, es decir, pueden ser acciones competidoras o cooperadoras. (La Acción Estratégica, 2012)

### **2.7.2 Clima laboral**

Es la suma de las percepciones que los trabajadores tienen sobre el medio humano y físico donde se desarrolla la actividad cotidiana de la organización. (Poole, 2006).

### **2.7.3 Comunicación interna**

Es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes (Brandolini et al, 2008).

### **2.7.4 Comunicación ascendente**

La comunicación ascendente suele estar referida a lo que el individuo dice sobre sí mismo, sobre otros o sobre la organización. Suele ser casi inexistente en la práctica debido a las constantes trabas que se le aplican (Montoya y Gutiérrez, 2014).

### **2.7.5 Comunicación descendente**

Se produce cuando se transmite información desde los niveles superiores hasta los inferiores. Es el tipo de comunicación más básico y el que más se utiliza. Suele ser considerado como la forma natural más espontánea de transmitir información en las organizaciones. Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores. (Lovato, 2011, p 22)

### **2.7.8 Comunicación horizontal**

La comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico tiene tres propósitos básicos: primero, proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente, tercero, difundir un punto de control en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad. (199531505010.pdf, s. f.)

### **2.7.9 Comunicación formal**

Es el intercambio de información que se da dentro los integrantes de una organización, por los mecanismos y reglas establecidos y de acuerdo con el nivel jerárquico existente en la estructura formal, con el fin de realizarlas actividades asignadas de acuerdo con los objetivos de la empresa. (Carrillo Vinueza, s. f.)

### **2.7.10 Comunicación informal**

La comunicación informal es una corriente dentro la estructura de la comunicación laboral y es esencial para la eficiencia organizativa. La comunicación informal es la que se establece entre los miembros de una organización por relaciones afectivas, identidad, simpatía que se produce entre ellos, independientemente del cargo o la posición que ocupen, facilita la colaboración y el intercambio de experiencias y conocimientos.(Carrillo, 2012)

### **2.7.11 Comunicación organizacional**

Es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización. (David et al, 2017, p.4).

### **2.7.12 Comunicación estratégica**

Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. (Tironi, 2011).

### **2.7.13 Cultura organizacional**

Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. (Brandolini & Hopkins, 2009).

### **2.7.14 Holismo**

Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. (RAE, 2022).

### **2.7.15 Heurísticas**

Ciencia que estudia los procesos de decisión respecto a un campo de conocimiento concreto, como son las estrategias cognitivas. Su contrapartida formal en computación es el algoritmo. (ecotec, 2015).

### **2.7.16 Público objetivo**

Es aquella parte, cuyas necesidades y exigencias son cubiertas por un producto, el grupo identificado con un determinado servicio y al cual por sus características se dirige una estrategia de marketing determinada. (VIU, 2021).

### **2.7.17 Transformación digital**

Es el proceso que lleva consigo pasar de un lado a otro cambiando la configuración de algo, en este caso a través de las tecnologías digitales. (Guimbao, 2021).

### **2.7.18 Transformación cultural**

La transformación cultural es un proceso en evolución y desarrollo de cambiar la cultura de una organización que se lleva a cabo sobre la base de los valores de esta. (Arrizabalaga, 2021).

### **2.7 Marco contextual**

Se ha tomado como centro de estudio de este trabajo de investigación el GAD Municipal de Marcelino Maridueña, ~~los elementos comunicacionales expuestos en el día a día en esta institución pública~~ es los elementos comunicacionales expuestos en el día a día en esta institución pública son ideal para hacer el análisis comunicacional.

### **2.8 Marco legal**

#### **Constitución de la República del Ecuador**

**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.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 347.-** Será responsabilidad del Estado:

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

#### **Ley Orgánica de Comunicación**

**Art. 49.-** Atribuciones. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación:

d) Desarrollar y promocionar mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, culturales, pueblos y nacionalidades y titulares de derechos colectivos. (LOC, 2019)

m) Desarrollar y promover mecanismos de capacitación permanente para los trabajadores de la comunicación en convenio con instituciones de educación superior nacionales. De ser necesario estas podrán asociarse con instituciones de educación superior extranjeras.(LOC, 2019)

#### LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

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

Art. 4.- Principios de Aplicación de la ~~Ley~~-Ley. - En el desarrollo del derecho de acceso a la información pública se observarán los siguientes principios: a) La información pública pertenece a los ciudadanos y ciudadanas. El Estado y las instituciones privada depositarias de archivos públicos, son sus administradores y están obligados a garantizar el acceso a la información; b) El acceso a la información pública, será por regla general gratuito a excepción de los costos de reproducción y estará regulado por las normas de esta Ley; c) El ejercicio de la función pública, está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones. Este principio se extiende a aquellas entidades de derecho privado que ejerzan la potestad estatal y manejen recursos públicos; d) Las autoridades y jueces competentes deberán aplicar las normas de esta Ley Orgánica de la manera que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos aquí garantizados; y, e) Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas de las diferentes autoridades que ejerzan el poder público.

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

Art. 7.- Difusión de la Información Pública.- Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que

conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley, se la considera de naturaleza obligatoria: a) Estructura orgánica funcional, base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad; las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos; b) El directorio completo de la institución, así como su distributivo de personal; c) La remuneración mensual por puesto y todo ingreso adicional, incluso el sistema de compensación, según lo establezcan las disposiciones correspondientes; d) Los servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención y demás indicaciones necesarias, para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones; e) Texto íntegro de todos los contratos colectivos vigentes en la institución, así como sus anexos y reformas; f) Se publicarán los formularios o formatos de solicitudes que se requieran para los trámites inherentes a su campo de acción; g) Información total sobre el presupuesto anual que administra la institución, especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificadores presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de la entrega de recursos públicos; h) Los resultados de las auditorías internas y gubernamentales al ejercicio presupuestal; i) Información completa y detallada sobre los procesos precontractuales, contractuales, de adjudicación y liquidación, de las contrataciones de obras, adquisición de bienes, prestación de servicios, arrendamientos mercantiles, etc., celebrados por la institución con personas naturales o jurídicas, incluidos concesiones, permisos o autorizaciones; j) Un listado de las empresas y personas que han incumplido contratos con dicha institución; k) Planes y programas de la institución en ejecución; l) El detalle de los contratos de crédito externos o internos; se señalará la fuente de los fondos con los que se pagarán esos créditos. Cuando se trate de préstamos o contratos de financiamiento, se hará constar, como lo prevé la Ley Orgánica de Administración Financiera y Control, Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado y la Ley Orgánica de Responsabilidad y Transparencia Fiscal, las operaciones y contratos de crédito, los montos, plazo, costos financieros o tipos de interés; m) Mecanismos de rendición de cuentas a la ciudadanía, tales como metas e informes de gestión e indicadores de desempeño; n) Los viáticos, informes de trabajo y justificativos de movilización nacional o internacional de las autoridades, dignatarios y funcionarios públicos; o) El nombre, dirección de la oficina, apartado postal y dirección electrónica del responsable de atender la información pública de que trata esta Ley; p) La Función Judicial y el Tribunal Constitucional, adicionalmente, publicarán el texto íntegro de las sentencias ejecutoriadas, producidas en todas sus jurisdicciones; q) Los organismos de control del Estado, adicionalmente, publicarán el texto íntegro de las resoluciones ejecutoriadas, así como sus informes, producidos en todas sus jurisdicciones; r) El Banco Central, adicionalmente, publicará los indicadores e información relevante de su competencia de modo asequible y de fácil comprensión para la población en

general; s) Los organismos seccionales, informarán oportunamente a la ciudadanía de las resoluciones que adoptaren, mediante la publicación de las actas de las respectivas sesiones de estos cuerpos colegiados, así como sus planes de desarrollo local; y, t) El Tribunal de lo Contencioso Administrativo, adicionalmente, publicará el texto íntegro de sus sentencias ejecutoriadas, producidas en todas sus jurisdicciones. La información deberá ser publicada, organizándola por temas, ítems, orden secuencial o cronológico, etc., sin agrupar o generalizar, de tal manera que el ciudadano pueda ser informado correctamente y sin confusiones.

Art. 8.- Promoción del Derecho de Acceso a la Información.- Todas las entidades que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, implementarán, según sus competencias y posibilidades presupuestarias, programas de difusión y capacitación dirigidos tanto a los servidores públicos, como a las organizaciones de la sociedad civil, con el objeto de garantizar una mayor y mejor participación ciudadana en la vida del Estado. Las universidades y demás instituciones del sistema educativo desarrollarán programas de actividades de conocimiento, difusión y promoción de estos derechos. Los centros de educación fiscal, municipal y en general todos los que conforman el sistema de educación básica, integrarán en sus currículos contenidos de promoción de los derechos ciudadanos a la información y comunicación, particularmente de los accesos a la información pública, hábeas data y amparo.

Art. 9.- Responsabilidad sobre la entrega de la Información Pública. - El titular de la entidad o representante legal, será el responsable y garantizará la atención suficiente y necesaria a la publicidad de la información pública, así como su libertad de acceso. Su responsabilidad será recibir y contestar las solicitudes de acceso a la información, en el plazo perentorio de diez días, mismo que puede prorrogarse por cinco días más, por causas debidamente justificadas e informadas al peticionario.

Art. 12.- Presentación de Informes.- Todas las instituciones públicas, personas jurídicas de derecho público o privado y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, a través de su titular o representante legal, presentarán a la Defensoría del Pueblo, hasta el último día laborable del mes de marzo de cada año, un informe anual sobre el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública, que contendrá: a) Información del período anterior sobre el cumplimiento de las obligaciones que le asigna esta Ley; b) Detalle de las solicitudes de acceso a la información y el trámite dado a cada una de ellas; y, c) Informe semestral actualizado sobre el listado índice de información reservada.

Art. 13.- Falta de claridad en la Información.- Cuando se demuestre por parte de cualquier ciudadano, que existe ambigüedad en el manejo de la información, expresada en los portales informáticos, o en la información que se difunde en la propia institución, podrá exigirse personalmente la corrección en la difusión, de no hacerlo podrá solicitarse la intervención del Defensor del Pueblo a efectos de que se corrija y se brinde mayor claridad y sistematización, en la organización de esta información. El



Defensor del Pueblo, dictaminará los correctivos necesarios de aplicación obligatoria a la información que se difunde; al efecto, la institución brindará las facilidades amplias y suficientes, so pena de destitución, previo sumario administrativo, de las autoridades que incumplan su obligación de difundir la información institucional correctamente. La sanción dictaminada por el Defensor del Pueblo, será ejecutada inmediatamente por la autoridad nominadora.

## LEY ORGÁNICA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Art. 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto propiciar, fomentar y garantizar el ejercicio de los derechos de participación de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afroecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícitas, de manera protagónica, en la toma de decisiones que corresponda, la organización colectiva autónoma y la vigencia de las formas de gestión pública con el concurso de la ciudadanía; instituir instancias, mecanismos, instrumentos y procedimientos de deliberación pública entre el Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, y la sociedad, para el seguimiento de las políticas públicas y la prestación de servicios públicos; fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; y, sentar las bases para el funcionamiento de la democracia participativa, así como, de las iniciativas de rendición de cuentas y control social.

Art. 2.- ~~Ámbito-~~Ámbito. - La presente Ley tiene aplicación obligatoria para todas las personas en el territorio ecuatoriano; las ecuatorianas y los ecuatorianos en el exterior; las instituciones públicas y las privadas que manejen fondos públicos o desarrollen actividades de interés público. Son sujetos de derechos de participación ciudadana todas las personas en el territorio ecuatoriano, las ecuatorianas y los ecuatorianos en el exterior, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos ~~afroecuatoriano~~afro ecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícita, que puedan promover libremente las personas en el Ecuador o las ecuatorianas o ecuatorianos en el exterior. Art. 3.- Objetivos. - Esta Ley incentiva el conjunto de dinámicas de organización, participación y control social que la sociedad emprenda por su libre iniciativa para resolver sus problemas e incidir en la gestión de las cuestiones que atañen al interés común para, de esta forma, procurar la vigencia de sus derechos y el ejercicio de la soberanía popular. Los objetivos de la presente Ley son: 1. Garantizar la democratización de las relaciones entre la ciudadanía y el Estado en sus diferentes niveles de gobierno; la igualdad de oportunidades de participación de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos ~~afroecuatoriano~~afro ecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícita, en los diversos espacios e instancias creados para la interlocución entre la sociedad y el Estado; el acceso de la ciudadanía a la información necesaria para encaminar procesos dirigidos a la exigibilidad de los derechos y deberes, el control social y la rendición de cuentas en la gestión de lo público y lo privado cuando se manejen fondos públicos; 2. Establecer las formas y procedimientos que permitan a la

ciudadanía hacer uso efectivo de los mecanismos de democracia directa determinados en la Constitución y la ley; así como, los procesos de elaboración, ejecución y control de las políticas y servicios públicos; 3. Instituir mecanismos y procedimientos para la aplicación e implementación de medidas de acción afirmativas que promuevan la participación igualitaria a favor de titulares de derechos que se encuentren en situaciones de desigualdad; 4. Fijar los criterios generales con los cuales se seleccionarán a las ciudadanas y los ciudadanos que formen parte de las instancias y espacios de participación establecidos por esta Ley; 5. Promover la formación en deberes, derechos y una ética de interés por lo público que haga sostenible los procesos de participación y la consolidación de la democracia; 6. Proteger la expresión de las diversas formas de disenso y diferencias entre las personas y los colectivos en el marco de la Constitución y la ley; y, 7. Respaldar las diversas iniciativas de participación, organización, gestión y control social impulsadas de forma autónoma por la ciudadanía y las distintas formas organizativas de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afroecuatorianoafro ecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícita. Art. 4.- Principios de la participación. - La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria. El ejercicio de los derechos de participación ciudadana y organización social se regirá, además de los establecidos en la Constitución, por los siguientes principios: Igualdad.- Es el goce de los mismos derechos y oportunidades, individuales o colectivos de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afroecuatorianoafro ecuatoriano y montubio, y demás formas de organización lícita, para participar en la vida pública del país; incluyendo a las ecuatorianas y los ecuatorianos en el exterior; Interculturalidad.- Es el ejercicio de la participación ciudadana respetuoso e incluyente de las diversas identidades culturales, que promueve el diálogo y la interacción de las visiones y saberes de las diferentes culturas;

Art. 67.- Del presupuesto participativo. - Es el proceso mediante el cual, las ciudadanas y los ciudadanos, de forma individual o por medio de organizaciones sociales, contribuyen voluntariamente a la toma de decisiones respecto de los presupuestos estatales, en reuniones con las autoridades electas y designadas. Art. 68.- Características del presupuesto participativo. - Los presupuestos participativos estarán abiertos a las organizaciones sociales y ciudadanía que deseen participar; suponen un debate público sobre el uso de los recursos del Estado; otorgan poder de decisión a las organizaciones y a la ciudadanía para definir la orientación de las inversiones públicas hacia el logro de la justicia redistributiva en las asignaciones. Los presupuestos participativos se implementarán de manera inmediata en los gobiernos regionales, provinciales, municipales, los regímenes especiales y, progresivamente, en el nivel nacional. El debate del presupuesto se llevará a cabo en el marco de los lineamientos del Plan de Desarrollo elaborado por el Consejo Local de Planificación

del nivel territorial correspondiente y, en el caso que corresponda, a la planificación nacional.

Sección Tercera De la silla vacía Art. 77.- De la silla vacía en las sesiones de los gobiernos autónomos descentralizados. - Las sesiones de los gobiernos autónomos descentralizados son públicas y en ellas habrá una silla vacía que será ocupada por una o un representante, varias o varios representantes de la ciudadanía, en función de los temas que se van a tratar, con el propósito de participar en el debate y en la toma de decisiones. La convocatoria a las sesiones se publicará con la debida anticipación. En las asambleas locales, cabildos populares o audiencias públicas, se determinará la persona que deberá intervenir en la sesión de acuerdo con el tema de interés de la comunidad, quien se acreditará ante la secretaría del cuerpo colegiado. Su participación en la sesión se sujetará a la ley, ordenanzas y reglamentos de los gobiernos autónomos descentralizados. La persona acreditada que participe en los debates y en la toma de decisiones lo hará con voz y voto. En el caso de que las personas acreditadas representen posturas diferentes, se establecerá un mecanismo para consensuar su voto. No obstante, si no se lograra llegar a consenso alguno, en el tiempo determinado en la sesión, solo serán escuchadas sin voto. El gobierno autónomo descentralizado mantendrá un registro de las personas que solicitaren hacer uso del derecho a participar en la silla vacía, en cual se clasificará las solicitudes aceptadas y negadas.

## Capítulo III

### 3 Metodología y análisis de resultados

#### 3.1 Generalidades

Balestrini (2006) define al marco metodológico como “el conjunto de operaciones técnicas que se incorporan en el despliegue de la investigación en el proceso de la intención de los datos” (P.126), es decir que son las actividades y los pasos que se siguen para formular y darle una solución a una situación problemática.

#### *Diseño de investigación*

El presente trabajo es cualitativo y cuantitativo, pues son datos obtenidos acerca de la comunicación del GAD Municipal de Marcelino Maridueña

La investigación cualitativa se enfoca en el análisis del comportamiento del sujeto estudiado, como lo afirman Quecedo y Castaño (2003) cuando dicen que metodología cualitativa es “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. (p.7)

Por otro lado, el estudio cuantitativo de acuerdo con Angulo (2011) es aquel que se basa en la medición numérica y el positivismo, haciendo uso de estadísticas para disponer con precisión estándares de comportamiento en una población, permitiendo la comprobación de las hipótesis establecidas con antelación.

#### 3.2 Tipo de investigación

Este trabajo tiene un diseño de investigación exploratorio-descriptivo, teniendo como finalidad conocer los modelos comunicacionales usados en el cabildo de análisis.

La exploratoria tiene como finalidad brindar conocimiento como punto de partida de un tema que no ha sido aclarado sobre su aplicación. Por otra parte, la descriptiva o también conocida como investigación estadística, se basa en la observación y el estudio de la población, también se encarga de especificar las características de las variables.

### **3.3 Técnicas y herramientas de la investigación**

En este estudio se implementaron las siguientes técnicas y herramientas:

Técnicas:

- Encuestas
- Entrevista
- Observación

Instrumento:

- Cuestionarios

#### **3.4 Encuesta**

Es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones, ya que permite obtener resultados de manera rápida y eficaz, tiene como finalidad “obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López y Fachelli, 2015).

En este trabajo se usó de la encuesta, lo que permitió obtener información sobre la percepción que tienen los usuarios acerca del manejo de la comunicación en el GAD Municipal de Marcelino Maridueña. Para este fin se utilizó como instrumento la encuesta, la cual se realizó mediante la plataforma Google forms, compuesta por preguntas con respuestas en la escala de Likert.

#### **3.5 Observación**

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien. (Fabbri, 2020, p.2)

Basado en este principio se ~~revisó~~ revisó una serie de teorías, artículos científicos y marcos legales ~~vigentes~~ vigentes que tienen conexión con el accionar del GAD Municipal de Marcelino Maridueña.

#### **3.6 Muestra y muestreo**

La muestra es solo una porción del universo que se estudia, según Espinoza (2016) “Cuando no es posible o conveniente realizar un censo, se trabaja con una

muestra, o sea una parte representativa y adecuada de la población. Se selecciona de la población de estudio” (p.4).

En este estudio se implementará el método de muestreo, Ochoa (2015) lo define como “el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población”.

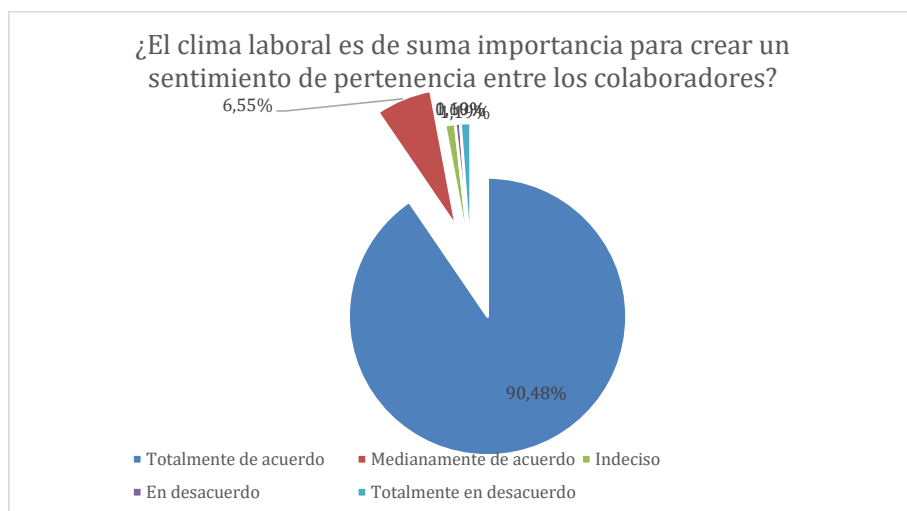
### Resultado de las encuestas.

### 3.9 Interpretación de los resultados.

Pregunta 1.- ¿El clima laboral es de suma importancia para crear un sentimiento de pertenencia entre los colaboradores?

Total de encuestados	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	152	11	2	1	2
	90,48%	6,55%	1,19%	0,60%	1,19%

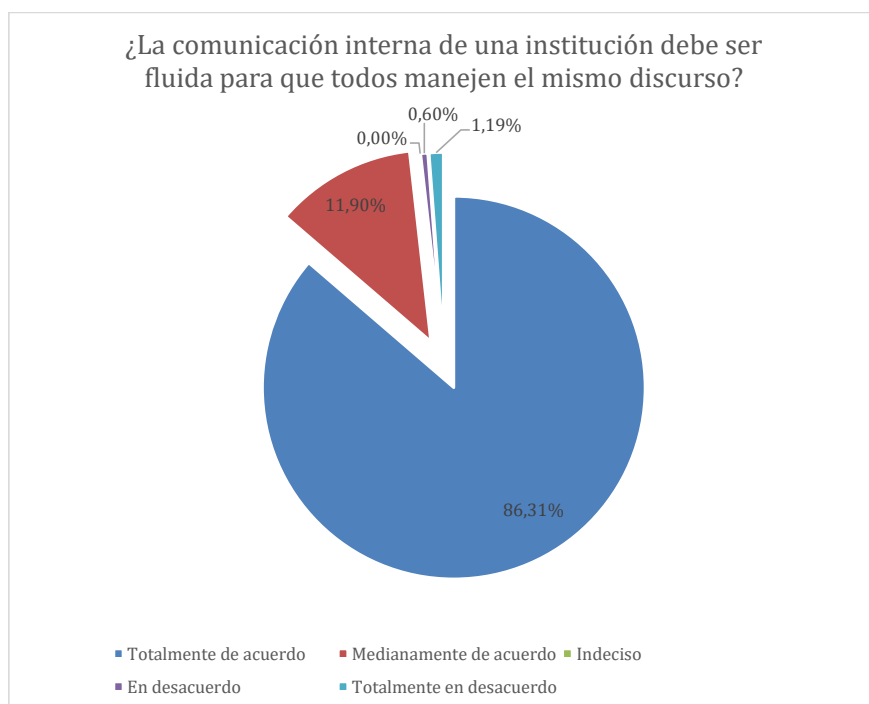
**Comentado [VLM3]:** Los gráficos deben ser insertados desde Excel, no con imágenes, estos pueden ser incorporados como anexos



Basado en los resultados de las encuestas se puede concluir que la gran mayoría de los intervinientes en esta investigación coinciden y destacan la importancia del buen clima laboral para crear en los involucrados un sentimiento de pertenencia con la institución, lo cual se reflejará en los resultados óptimos.

Pregunta 2.- ¿La comunicación interna de una institución debe ser fluida para que todos manejen el mismo discurso?

Encuestados	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	145	20	0	1	2
	86,31%	11,90%	0,00%	0,60%	1,19%

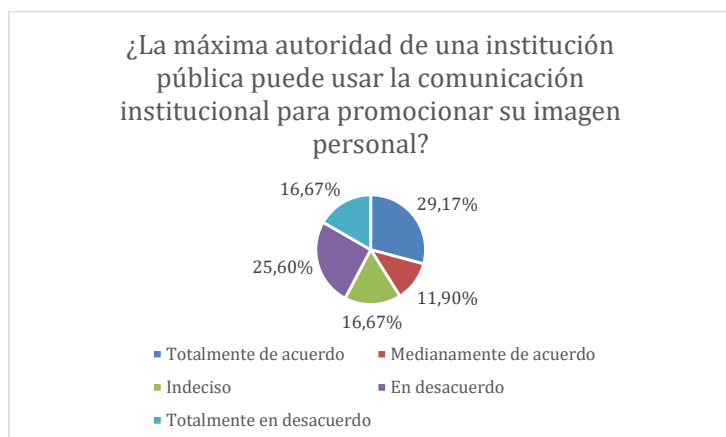


Con los resultados obtenidos de las encuestas se puede asegurar que hay una conciencia plena de la importancia de la unidad del discurso organizacional, para que todos quienes conforman la institución, público interno, sepa el funcionamiento de

cada una de las áreas y de esa manera poder proveer información idónea y óptima a quienes la soliciten.

**Pregunta tres.** ¿La máxima autoridad de una institución pública puede usar la comunicación institucional para promocionar su imagen personal?

Encuestados	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	49	20	28	43	28
	29,17%	11,90%	16,67%	25,60%	16,67%

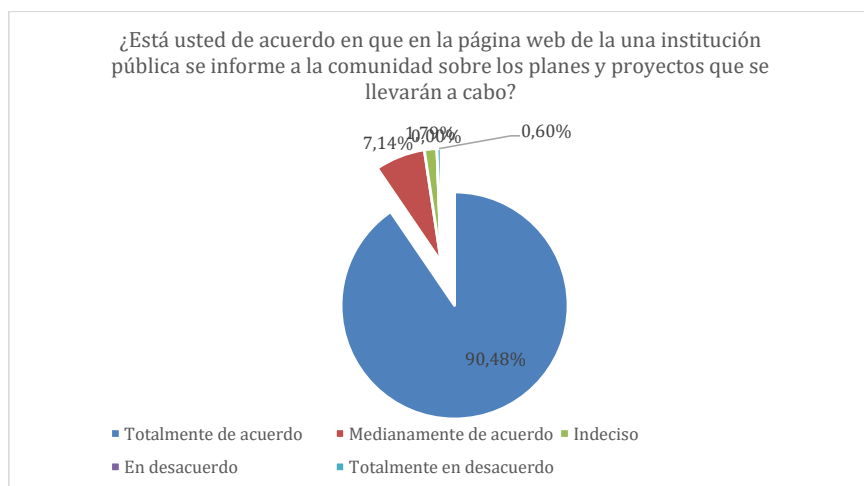


**Interpretación:** Al ver los resultados de las encuestas se puede decir que hay un cierto equilibrio entre el no permitir y el hacer uso de la comunicación en promocionar la imagen de la máxima autoridad, en este caso del alcalde, más de la mitad sumando totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se inclinan a que no está vine el promocionar la imagen personal.



**Pregunta cuatro:** ¿Está usted de acuerdo en que en la página web de una institución pública se informe a la comunidad sobre los planes y proyectos que se llevarán a cabo?

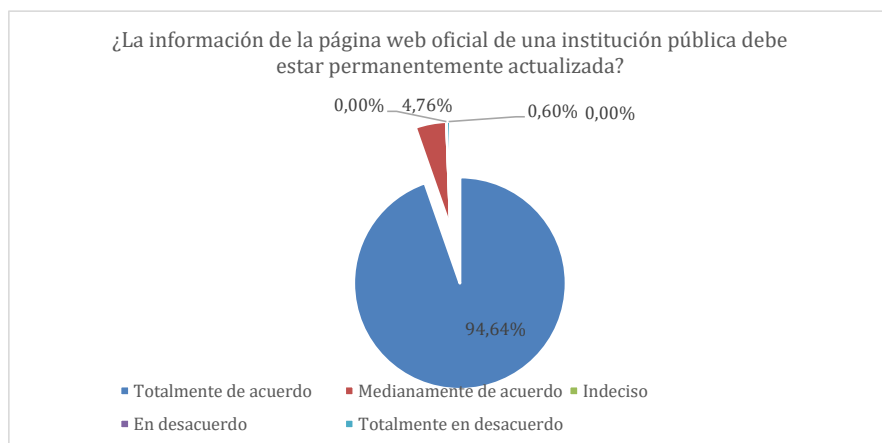
Encuestados	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	152	12	3	0	1
	90,48%	7,14%	1,79%	0,00%	0,60%



**Interpretación:** Es importante las necesidades existentes en los clientes externos combinada con el uso de las tecnologías de la información, herramientas que optimizan el tiempo y la fluidez de la información de manera inmediata es por ésta razón por la cual en esta pregunta se ha obtenido una gran mayoría por que la información institucional esté en la página web oficial del cabildo.

**Pregunta cinco:** ¿La información de la página web oficial de una institución pública debe estar permanentemente actualizada?

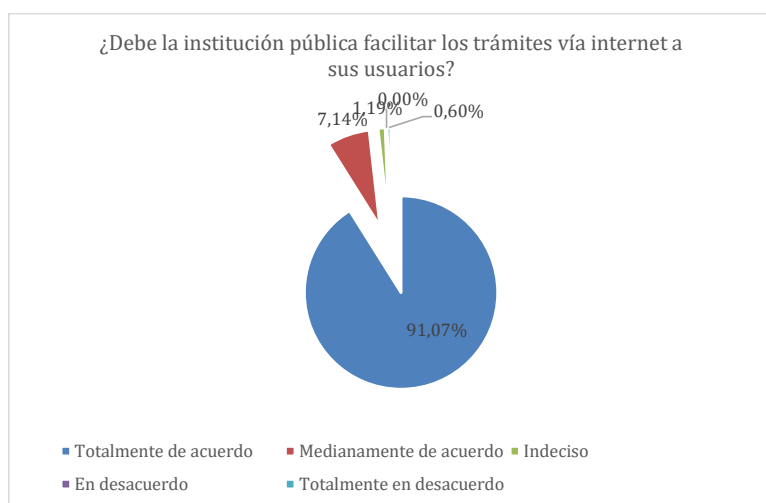
Encuestados	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	159	8	0	0	1
	94,64%	4,76%	0,00%	0,00%	0,60%



**Interpretación:** Las respuestas obtenidas demuestran la demanda de información veraz, oportuna y actualizada permanentemente a la que debe tener acceso la comunidad a la que se debe el cabildo y que sea justamente la página web oficial una fuente confiable de información.

**Pregunta seis:** ¿Debe la institución pública facilitar los trámites vía internet a sus usuarios?

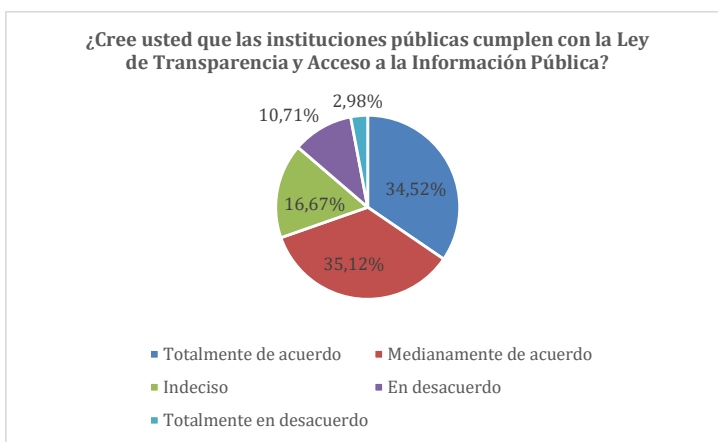
Encuestados	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	153	12	2	0	1
	91,07%	7,14%	1,19%	0,00%	0,60%



**Interpretación:** Los porcentajes obtenidos en esta interrogante fortalece la necesidad permanente de la comunidad de evitar los clásicos trámites y todo lo que eso significaba, la modernización y optimización del tiempo ha generado en la sociedad actual nuevas costumbres que justamente ven en Internet una herramienta muy valiosa e importante para el desarrollo de las actividades públicas y privadas.

**Pregunta siete:** ¿Cree usted que las instituciones públicas cumplen con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública?

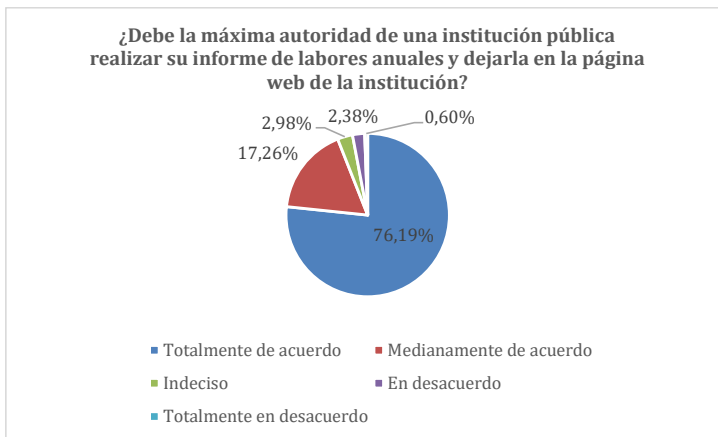
Encuestado	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	58	59	28	18	5
	34,52%	35,12%	16,67%	10,71%	2,98%



**Interpretación:** Al hacer la lectura de los resultados de las encuestas se puede asegurar que hay cierta necesidad de que se dé cumplimiento a las normas legales sobre el acceso a la información pública, las nuevas generaciones de ciudadanos son más demandantes de información, son personas que tienen todo un universo de información de manera inmediata, comparan, contrastan un servicio con otro, es decir las instituciones públicas deben dar cumplimiento total a lo que ordenan las leyes.

**Pregunta ocho:** ¿Debe la máxima autoridad de una institución pública realizar su informe de labores anuales y dejarla en la página web de la institución?

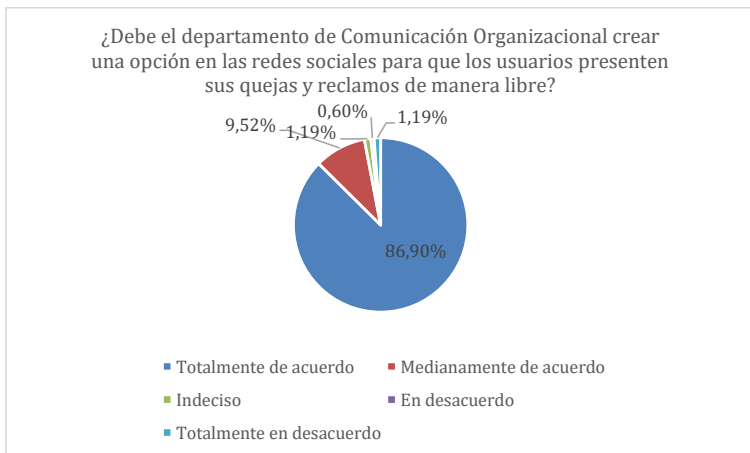
Encuestados	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	128	29	5	4	1
	76,19%	17,26%	2,98%	2,38%	0,60%



**Interpretación:** Los resultados de esta pregunta dejan constancia plena de la necesidad de estar informados en todo momento y una de las cosas predominantes es el informe anual de actividades a la que están obligados todos los funcionarios públicos, no se puede olvidar que los municipios en Ecuador son considerados “el vecino más cercano al pueblo” es decir la representación en miniatura de un Estado, la comunidad, en este caso los electores ven en el alcalde a un representante de ellos y al mismo tiempo necesitan saber que está haciendo por ellos, por todo esto es menester que toda la información institucional, proyectos, planes, contratos etc., tenga presencia permanente en la página web oficial del cabildo.

**Pregunta nueve:** ¿Debe el departamento de Comunicación Organizacional crear una opción en las redes sociales para que los usuarios presenten sus quejas y reclamos de manera libre?

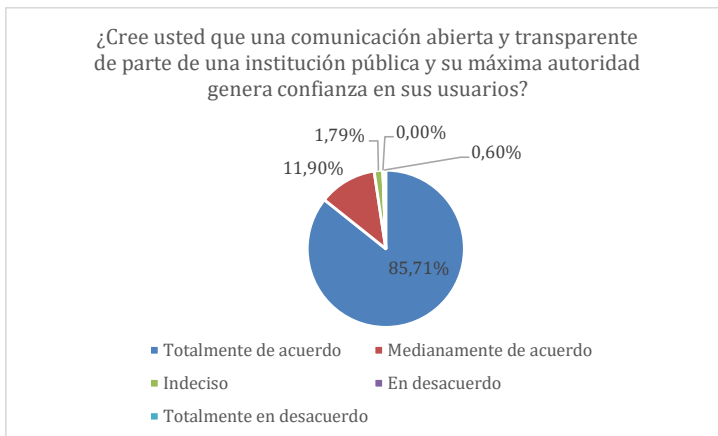
	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	146	16	2	1	2
	86,90%	9,52%	1,19%	0,60%	1,19%



**Interpretación:** La gran mayoría de los encuestados en este trabajo de investigación coinciden en la responsabilidad que tiene el área de la comunicación organizacional del cabildo, es decir son quienes deben generar toda la planificación, optimización, manejo de la información tanto interna como externa, recibir las quejas reclamos e inconformidades de los usuarios y canalizar soluciones viables y en el menor tiempo posible haciendo uso de las redes sociales para optimizar los tiempos de respuesta.

**Pregunta diez:** ¿Cree usted que una comunicación abierta y transparente de parte de una institución pública y su máxima autoridad genera confianza en sus usuarios?

Encuestados	Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
168	144	20	3	0	1
	85,71%	11,90%	1,79%	0,00%	0,60%



**Interpretación:** Definitivamente las sociedades actuales exigen de sus gobernantes transparencia en su accionar, en el Ecuador existe todo un marco legal que obliga y exige la exposición pública de los actos realizados en la cosa pública, por esta razón es obligación de los intervinientes en la administración pública exponer de manera permanente sus planes de trabajo, sus avances, sus logros y todo lo que genere noticia, todo lo cual generará en su comunidad un nivel elevado de confianza y aceptación.

### 3.10 Entrevistas a especialistas.

Otra de las herramientas usadas dentro de este trabajo de investigación es el uso de entrevistas a comunicadores, profesionales especializados en la comunicación digital

y organizacional, estas entrevistas fueron realizadas mediante la coordinación con los profesionales y usando la plataforma de zoom.

**3.19.1 Entrevista a Henry Andrade J. LICENCIADO EN PERIODISMO UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE CUARTO NIVEL MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL UNIVERSIDAD CASA GRANDE (EGRESADO, EN PROCESO DE TITULACIÓN)**

**¿El clima laboral es de suma importancia para crear un sentimiento de pertenencia entre los colaboradores?**

H.A: Yo creo que el clima laboral no lo es todo, creo también en los medios con los que cuentas para realizar tu trabajo, es el trato, la capacitación y enseñanza que recibes en el sitio dónde te encuentras laborando, es mucho más que eso y claro una buena remuneración hace que te sientas mucho más identificado con el sentimiento de pertenencia con la empresa, el buen trato de los compañeros de trabajo y los dueños y directivos de la empresa, todo eso crea un buen clima laboral y hace que uno se sienta identificado con la empresa.

**¿La máxima autoridad de una institución pública puede usar la comunicación institucional para promocionar su imagen personal?**

H.A: No. Esto no puede suceder, ninguna autoridad de una institución pública puede usar la comunicación institucional para promocionar su imagen, su familia, para promocionar sus situaciones personales y cosas de esa índole, la comunicación institucional se debe manejar de manera muy profesional, es decir que debe reflejar el trabajo de la institución y sus planes de trabajo, trabajo en equipo no solo de la máxima autoridad, Se debe destacar en todo momento por todos los canales comunicacionales es la labor institucional , sería un grave error el permitir la promoción de una persona.

**¿La comunicación interna de una institución debe ser fluida para que todos manejen el mismo discurso?**

H.A: Yo creo que no necesariamente, pues se podría tomar como una imposición, se debe dejar la libertad de expresión y de pensamiento, se debe trabajar en el mismo



sentido, uniendo todos los esfuerzos y conseguir las metas comunes, no que se vea como una imposición de ideas, sino más bien un consenso de ideas.

**¿La información de la página web oficial de una institución pública debe estar permanentemente actualizada?**

H.A: Esta respuesta cae por su propio peso, una página web oficial de una institución pública, es como una especie de periódico que debe y tiene que estar permanentemente actualizada con toda la información pertinente a sus servicios.

**¿Debe la institución pública facilitar los trámites vía internet a sus usuarios?**

Desde luego que sí, estos años han servido de ejemplo para aquello en donde por efectos del Covid -19 muchas instituciones crearon plataformas digitales para seguir con sus labores y eliminar el peligro del contagio y la exposición de los usuarios. Los departamentos de sistemas y de comunicación deben crear las aplicaciones de manera que los usuarios tengan fácil acceso a realizar sus trámites en la institución, esto debe ser manejo amigable, sin complicaciones tecnológicas, incluso crear un *boot* para que quienes accedan a sus servicios tengan un asesor directo en caso de alguna duda. Se debe pensar siempre en los usuarios y que no todos tenemos las mismas habilidades en el manejo de la tecnología que cada día se desarrolla más y más.

**¿Debe el departamento de Comunicación Organizacional crear una opción en las redes sociales para que los usuarios presenten sus quejas y reclamos de manera libre?**

Esto debe ser analizado por las autoridades y el departamento de comunicación, considerando que puede ser vulnerada su seguridad y se pueden crear perfiles falsos, y en lugar de ser un aliado institucional va a crear conflictos comunicacionales muy serios. No podemos dejar en vulnerabilidad institucional que puede ser aprovechado por gente malintencionada y hacer denuncias falsas, insultos y otras cosas de mal proceder, en lo personal me inclino a la creación de un mail institucional en donde los usuarios puedan hacer llegar sus quejas y denuncias para ser atendidos por un personal adecuado y que de soluciones inmediatas a estas observaciones.

**3.10.2** Entrevista a Stalyn Acosta A. Periodista Profesional. Maestría en Comunicación Organizacional. Maestría en Administración Pública, Diplomado en Gerencia de Gob. Sec. Diplomado en Campañas Electorales. Docente de la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Comunicación Social.

**¿El clima laboral es de suma importancia para crear un sentimiento de pertenencia entre los colaboradores?**

S.A: El clima laboral es de suma importancia en el desarrollo institucional de una empresa, pública o privada. Un buen ambiente de trabajo ayuda a empoderar ese sentimiento de ser parte de una familia con valores y metas en común.

**¿La máxima autoridad de una institución pública puede usar la comunicación institucional para promocionar su imagen personal?**

S.A: No y mil veces no, aunque en la práctica otra sea esta realidad, muchas autoridades aprovechan su poder para promocionar su imagen y de una manera u otra asegurar una posible reelección, es muy común ver como alcaldes, prefectos y hasta el gobierno central hacen uso indebido de la comunicación institucional para destacar su imagen personal. Lo peor de todo es ver que los entes encargados a controlar estas situaciones hacen caso omiso de estas irregularidades.

**¿La comunicación interna de una institución debe ser fluida para que todos manejen el mismo discurso?**

S.A: La unidad del discurso es muy importante en la comunicación institucional, todos deben conocer el pleno funcionamiento de las actividades a la que se dedica al empresa o institución.

**¿Está usted de acuerdo en que en la página web de la una institución pública se informe a la comunidad sobre los planes y proyectos que se llevarán a cabo?**

S.A: De hecho, es por ley que deben hacerlo, las normativas legales en el Ecuador establecen la obligatoriedad de parte de las instituciones públicas de dar a conocer cada una de las actividades realizadas, por todos los medios posibles, siempre adaptados a las necesidades comunicativas de sus mandantes.

**¿La información de la página web oficial de una institución pública debe estar permanentemente actualizada?**

S.A. Sin duda alguna, todos sabemos muy bien que una información no actualizada es obsoleta y pierde su razón de ser, su espíritu, dirían los entendidos, nunca se debe olvidar la importancia de la información que consta en la página web institucional debe estar de manera permanente actualizada y monitoreada.

### **¿Debe la institución pública facilitar los trámites vía internet a sus usuarios?**

S.A: En un mundo cada vez más globalizado, en el que la tecnología ha ganado mucho espacio y más con la pandemia, una sociedad cada vez más demandante de agilidad, rapidez, eficiencia y eficacia es obligación proveer al usuario de herramientas que faciliten sus trámites en línea.

### **¿Debe el departamento de Comunicación Organizacional crear una opción en las redes sociales para que los usuarios presenten sus quejas y reclamos de manera libre?**

S.A: Hacerlo suena interesante, pero no podemos olvidar las costumbres de nuestra sociedad, habrá insultos, cosas fuera de lugar y para evitar eso mejor propongo una especie de buzón digital en la que los usuarios hagan llegar sus quejas y así evitar conflictos comunicacionales innecesarios.

## **4.5 Propuesta**

Plan estratégico de comunicación para el GAD Municipal de Marcelino Maridueña.

### **4.1. Objetivo general**

Optimizar la comunicación estratégica en el GAD Municipal de Marcelino Maridueña

### **4.2 Objetivos específicos**

- ✓ Fortalecer los canales y las herramientas comunicacionales del cabildo.
- ✓ Incrementar el sentido de pertenencia del público interno.
- ✓ Habilitar aplicaciones digitales para que los usuarios tengan fácil acceso a trámites y servicios.

### **4.3 Justificación**

La implementación de un plan estratégico comunicacional está más que justificado en los momentos actuales, en los que la tecnología provee de herramientas comunicacionales de un alcance nunca antes pensado, el mundo entero está pasando una prueba de grandes dimensiones en donde se comprobó que la comunicación y el manejo adecuado de las herramientas, los canales y comunicaciones son fundamental para crear un ambiente óptimo saber manejar y monitorear noticias falsas que tanto daño le hacen a las instituciones y a sus

representantes. Crear aplicaciones digitales que se conviertan en la cotidianidad de los usuarios, convertir al cabildo en un referente en el manejo de la comunicación organizacional.

La ejecución de este plan otorgará a los integrantes del municipio de las herramientas adecuadas para canalizar de manera ágil y eficiente toda la información que se genere, además dará cumplimiento a las normas legales de transparencia acceso de la información pública que rige en el Ecuador.

#### **4.4. Descripción de la propuesta**

El plan de trabajo consiste en:

##### **Estrategia 1. Trabajo de comunicación interna**

- Establecer las herramientas y mensajes clave que sirvan para la unificación del discurso.
- Diseñar contenidos para las redes sociales.
- Crear calendarios de actividades unificadoras para fechas importantes, sin afectar horas de trabajo.

##### **Estrategia 2. Vocerías**

- Designar voceros de las áreas administrativas, operativas y técnicas.
- Entrenamiento permanente al personal sobre comunicación estratégica.
- Creación de agenda de medios para los voceros, que la comunidad conozca sus alcances.

##### **Estrategia 3. Plan de crisis**

- Seleccionar personas para formar el Comité de Crisis .
- Creación de Manual de Crisis.
- Realizar simulacros de Situación de Crisis.

##### **Estrategia 4: Videos promocionales**

Consiste en la realización de videos cortos acerca de los proyectos, planes y actividades en beneficio de la comunidad.

**Publicación:** redes sociales

**Duración:** 30 segundos.

##### **Estrategia 5: Concejo Itinerante.**

Una vez por mes se realizará una Sesión de Concejo Itinerante, en cada uno de los sectores del cantón se desarrollará de manera pública y respetando La Silla Vacía se tratarán temas que involucren al sector escogido

## 4.5 CONCLUSIONES

Una vez que se ha llegado a esta etapa del proyecto de investigación se puede concluir se ha podido proponer al cabildo una herramienta comunicacional acorde a las exigencias tecnológicas actuales que permita establecer objetivos y lineamientos que contribuyan a la comunicación entre el GAD de Marcelino Maridueña y sus habitantes y establecer la justificación y necesidad de la implementación de un Plan Estratégico Comunicacional en el GAD de Marcelino Maridueña.

Es muy importante destacar que se ha logrado analizar de fuentes confiables la situación comunicacional del GAD Marcelino Maridueña con su población.

Este trabajo también ha permitido Identificar los canales y códigos comunicacionales óptimos entre los ciudadanos del cantón y el cabildo.

Es importante destacar también que se ha conseguido establecer cuáles son las herramientas comunicacionales que el cabildo posee.

Proponer el mejoramiento continuo del los logros conseguidos en materias de clima laboral, la optimización de la comunicación con los públicos internos y externos.

El sentimiento de pertenencia que se ha fortalecido en el interior de la municipalidad. Se percibe una comunidad participativa con los proyectos municipales, todo esto es producto de sentirse involucrados en los programas, al momento de los Concejos Itinerantes se percibe una alegría social por ser parte activa de una sociedad que se siente parte de las decisiones del GAD.

Una vez que se ha llegado a esta etapa del proyecto de investigación se puede concluir y establecer la justificación y necesidad de la implementación de un Plan Estratégico Comunicacional en el GAD de Marcelino Maridueña.

- 1 Como máxima recomendación se insiste en la necesidad de implementar este plan de comunicación estratégica para el mejoramiento de la calidad del clima laboral, de esta manera se optimiza las relaciones entre clientes internos y externos.

ES UN MESSECHAMINPODEIMAZIZOERADIVISIONPORIETONAZOBIENMORASINSEVECOÓPRIOVIERCIENID

- 2 Monitorear constantemente el cumplimiento del plan de comunicación para que el mensaje llegue a su público objetivo.

- 3 Hacer seguimiento a los mensajes físicos y electrónicos de los usuarios para darles pronta solución y una vez que se ha dado fin término difundir en las redes sociales.
- 4 Mantener permanente contacto con los clientes internos y externos.
- 5 Promocionar y empoderar el trabajo hecho por la municipalidad.

#### 4.7. Presupuesto

El presupuesto se detalla el material a usarse, descritos en detalle a continuación:

##### *Presupuesto del plan estratégico*

ITEM	VALOR U.	VALOR PLAN
Impresora	\$200.00	\$200.00
Hojas	\$4.00	\$12.00
Tinta	\$12.00	\$48.00
Computadora	\$600.00	\$600.00
Cámara	\$300.00	\$300.00
Trípode	\$25.00	\$25.00
Aro de luz	\$30.00	\$30.00
Internet	\$30.00	\$30.00
Proyector	\$700.00	\$700.00
Material didáctico	\$55.00	\$165.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,956.00</b>	<b>\$3,295.00</b>

#### 4.8 Cronograma de actividades

Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Actividades	■															
Selección del tema		■														
Analizar el problema			■													
Recopilación de información				■												
Validación de información					■											
Ordenar la información						■										
Redactar documento							■									
Ordenar marco teórico								■								
Marco Legal									■							
Redacción del cuerpo de la investigación										■						
Encuestas											■					
Tabulación												■				
Entrevistas													■			
Revisión final														■		
Sustentación															■	
Imprevistos																■



## Bibliografía

Montoya, M., & De la Rosa, L. (2014). *199531505010.pdf*. Recuperado 30 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/19>

## Trabajos citados

Brandolini, G., & Hopkins. (mayo de 2009). *www.lacrujiaediciones.com*. Recuperado el 26 de enero de 2022, de [www.lacrujiaediciones.com](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y):  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tironi, C. (2011). *comunicación estratégica*. Taurus.

*www.direccionestrategica.com*. (14 de junio de 2012). Recuperado el 26 de enero de 2022, de [www.direccionestrategica.com](http://direccionestrategica.com): <http://direccionestrategica.itam.mx/>

[95/199531505010.pdf](http://www.direccionestrategica.com)

Aronica, S. F., & Peretti, M. F. (2010). *Gestión tecnológica en las organizaciones: ¿quiénes deben asumir esta función?* (TI). [www.cyta.com.ar/ta0904/v9n4a3.htm](http://www.cyta.com.ar/ta0904/v9n4a3.htm); Técnica Administrativa issn 1666-1680. Recuperado 29 de enero de 2022, de <http://www.cyta.com.ar/ta0904/v9n4a3.htm>

Asale, r.-, & rae. (2022). *Holismo | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 26 de enero de 2022, de <https://dle.rae.es/holismo>

Capriotti, D. P. (s. F.). *La comunicación interna*. 4.

Carrillo vinueza, I. A. (s. F.). *“la comunicación informal y su incidencia en el rendimiento de los empleados del servicio de rentas internas”*. 109.

Carrillo Vinueza, L. A. (s. f.). *“La comunicación informal y su incidencia en el rendimiento de los empleados del servicio de rentas internas”*. 109.

CES. (2020). C. E. S. - *Gaceta Oficial*. [http://gaceta.ces.gob.ec/inicio.html?id\\_documento=238012](http://gaceta.ces.gob.ec/inicio.html?id_documento=238012)

Poole, M.S. (2006). *Clima\_laboral\_cast.pdf*. (s. f.). Recuperado 29 de enero de 2022, de [https://factorhuma.org/attachments\\_secure/article/8300/clima\\_laboral\\_cast.pdf](https://factorhuma.org/attachments_secure/article/8300/clima_laboral_cast.pdf)

*Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\_act\_ene-2021.pdf*. (s. f.). Recuperado 5 de febrero de 2022, de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

David, R. R. W., Mauricio, P. S., Elizabeth, T. A. P., & Fernando, L. L. L. (s. f.). *Comunicación organizacional*. 86.

Fernando Collado, (2009). *Definición y alcance de la comunicación organizacional.pdf*. (s. f.). Recuperado 29 de enero de 2022, de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

*Documento\_completo.pdf-PDFA.pdf*. (2008). Recuperado 26 de enero de 2022, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guimbao, J. F. (s. f.). *La transformación digital: Un aliado estratégico en la era COVID*. 27, 16.

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)

Jaime Llacuna Morera, L. P.

Brandolini, G., & Hopkins. (mayo de 2009). [www.lacrujiaediciones.com](http://www.lacrujiaediciones.com). Recuperado el 26 de enero de 2022, de [www.lacrujiaediciones.com](http://www.lacrujiaediciones.com): [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tironi, C. (2011). *comunicación estratégica*. Taurus.

[www.direccionestrategica.com](http://www.direccionestrategica.com). (14 de junio de 2012). Recuperado el 26 de enero de 2022, de [www.direccionestrategica.com](http://www.direccionestrategica.com): <http://direccionestrategica.itam.mx/>

F. (s. f.). *NTP 685: La comunicación en las organizaciones*. 6.

*La Comunicación Formal [Guía Completa]*. (2020, agosto 30). Todo sobre Comunicación. <https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-formal/>

*Ley-Organica-de-Comunicación.pdf*. (2019). Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

*Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf*. (2021). Recuperado 5 de febrero de 2022, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

*Libro-los-desafios-de-las-tic-para-el-cambio-educativo.-fundación-santillana.pdf*. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://www.ciec.edu.co/wp-content/uploads/2016/06/libro-los-desafi%cc%81os-de-las-tic-para-el-cambio-educativo.-fundacio%cc%81n-santillana.pdf>

Llanos Encalada, M., Pacheco Rodríguez, M. G., Romero Vélez, E. M., Coello Arrata, F., & Armas Ortega, Y. M. (2016). *La cultura organizacional: Eje de acción*

de la gestión humana. Universidad Tecnológica ECOTEC.  
<https://doi.org/10.21855/librosecotec.53>

Lovato, M. G. G. (s. f.). *Disertación previa a la obtención del título de: licenciada en comunicación con mención en organizacional*. 108.

Márquez, J. J. S. (2006). *Las bitácoras como nuevas herramientas educativas*. 3.

MesaTICenFID. (2016). *Julio Cabero: Las escuelas TIC: algo más que incorporar tecnologías | TICenFID*. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://mesaticfid.cl/las-escuelas-tic-algo-mas-que-incorporar-tecnologias/>

*Método heurístico*. (s. f.). 5.

Ochoa, C. (2015). *El muestreo: Qué es y por qué funciona*. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

Parra-Penagos, C., & Rodríguez-Fonseca, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 6(2), 131-143. <https://doi.org/10.19053/20278306.4602>

"Público objetivo: Ejemplos y conceptos clave " | VIU. (s. f.). Recuperado 26 de enero de 2022, de trans

Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Grupo Planeta (GBS).

Espinoza (2016). *Universo.muestra.y.muestreo.pdf*. (s. f.). Recuperado 25 de febrero de 2022, de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/saludmental/universo.muestra.y.muestreo.pdf>

Vela, A. M. (s. f.). *Comunicación informal*. 43.

Villarruel Fuentes, M. (2012). Innovar desde las tecnologías de la información y la comunicación. *Ried. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 15(1). <https://doi.org/10.5944/ried.1.15.776>

## **ANEXOS**

### **Formulario de preguntas usadas en las encuestas.**

La comunicación organizacional y su importancia en el desarrollo institucional

1. ¿El clima laboral es de suma importancia para crear un sentimiento de pertenencia entre los colaboradores?

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. ¿La comunicación interna de una institución debe ser fluida para que todos manejen el mismo discurso?

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿La máxima autoridad de una institución pública puede usar la comunicación institucional para promocionar su imagen personal?

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está usted de acuerdo en que en la página web de la una institución pública se informe a la comunidad sobre los planes y proyectos que se llevarán a cabo?

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5.¿La información de la página web oficial de una institución pública debe estar permanentemente actualizada?

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6.¿Debe la institución pública facilitar los trámites vía internet a sus usuarios?

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7.¿ Cree usted que las instituciones públicas cumplen con la **Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública?**

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8.¿ Debe la máxima autoridad de una institución pública realizar su informe de labores anuales y dejarla en la página web de la institución ?

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9.¿ Debe el departamento de Comunicación Organizacional crear una opción en las redes sociales para que los usuarios presenten sus quejas y reclamos de manera libre ?

Opción única.

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿ Cree usted que una comunicación abierta y transparente de parte de una institución pública y su máxima autoridad genera confianza en sus usuarios ?  
Opción única.

Totalmente de acuerdo

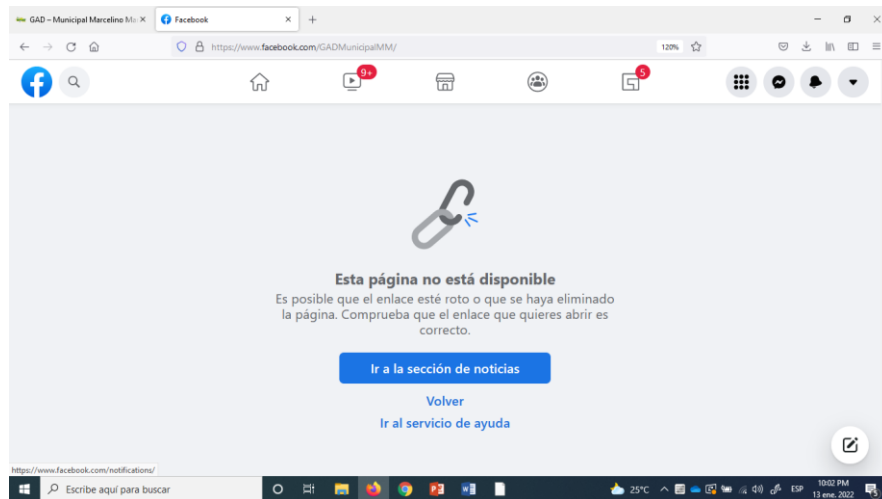
Medianamente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

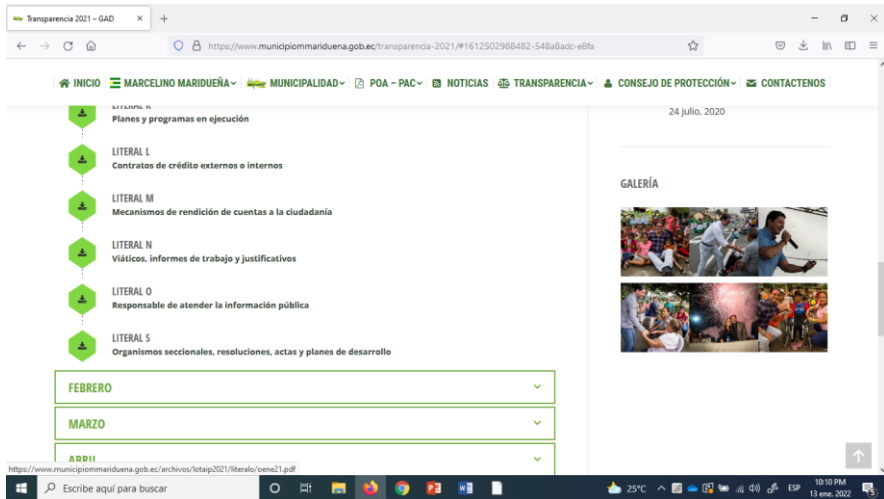
Totalmente en desacuerdo

## Evidencias



<https://www.facebook.com/GADMunicipalMM/>

Al buscar información pública



Se destaca la persona del Alcalde

Su nombre es parte del logo institucional

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

