



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

El papel de la comunicación organizacional en el emprendimiento social de
la Prefectura de Chimborazo en el año 2022

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura de Comunicación

Autor:

Yungan Choca, Tatiana Yolanda

Tutor/a:

Mgs. Parra Mayorga José Paúl

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Yungan Choca Tatiana Yolanda**, con cédula de ciudadanía **0604259176**, autora del trabajo de investigación titulado: **El papel de la comunicación organizacional en el emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo en el año 2022**, certifico que la elaboración, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva autoría.

Asimismo, concedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los respectivos derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; entendiéndose que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los veinticuatro días del mes de enero del 2025



Yungan Choca Tatiana Yolanda

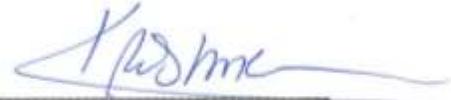
C.I. 0604259176

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, denominado: **"EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE LA PREFECTURA DE CHIMBORAZO, EN EL AÑO 2022"**, presentado por Yungán Choca Tatiana Yolanda, con número de cédula de identidad 0604259176, bajo la tutoría del Mgs José Paúl Parra Mayorga, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este documento con fines de titulación. Previamente evaluado el trabajo y escuchada la sustentación, el tribunal no teniendo más nada que observar, de conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los veinticuatro días de enero del 2025

Ph.D. Carlos Larrea Naranjo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



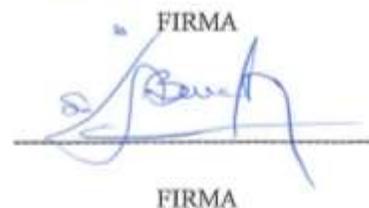
Mgs. Christian Miranda Gaibor

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA


Ph.D. Julio Bravo Mancero

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA

FIRMA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **José Paúl Parra Mayorga** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **El papel de la comunicación organizacional en el emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo en el año 2022**, bajo la autoría de **Tatiana Yolanda Yunga Choca**, por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad, en Riobamba, a los 07 del mes de enero de 2025.

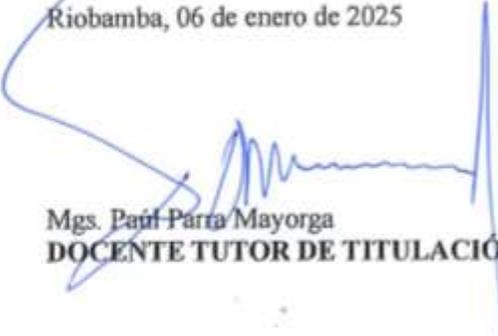


Mgs. José Paúl Parra Mayorga
DOCENTE TUTOR

CERTIFICACIÓN

Que , YUNGAN CHOCA TATIANA YOLANDA con CC: 0604259176, estudiante de la carrera de **Comunicación** , Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE LA PREFECTURA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2022"**, cumple con el 0% de plagio, de acuerdo al reporte del sistema Anti-plagio TURNITIN, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso

Riobamba, 06 de enero de 2025



Mgs. Paúl Parra Mayorga
DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

A mi amado hijo Axel Anilema, por ser mi fuente de alegría y fortaleza, durante esta etapa universitaria. A pesar de su corta edad, ha demostrado madurez, apoyo y un amor absoluto hacia mi persona.

A mi mamá María Choca y a mi papá José Yungan por inculcar en mí valores que me han servido en toda mi vida, a mis hermanas y hermano, Alexandra, Maritza, Blanca, Antonio y Daysi por ser mi soporte de caída durante todo este proceso, por su cariño y apoyo incondicional

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y son quienes me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi amiga Valeria Campos y a mi amigo Víctor Valladares por extenderme su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Tatiana

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Nacional de Chimborazo, por confiar en mí, abrirme las puertas y mejorar mis conocimientos, a mis profesores en especial al, Ph.D. Ramiro Ruales, MbA. Carlos Larrea, quienes, con sus valiosos aportes, hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgs. Paúl Parra, principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento y enseñanza, permitió el desarrollo correcto de este trabajo.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento

Tatiana

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA DE AUTORÍA
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL
CERTIFICADO ANTIPLAGIO
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
ÍNDICE GENERAL
ÍNDICE DE TABLAS
ÍNDICE DE FIGURAS
RESUMEN
ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Objetivos.....	20
1.1.1 Objetivo general.....	20
1.1.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	21
2.1 Comunicación	21
2.1.1 Elementos de la Comunicación	21
2.1.2 Tipos de Comunicación.....	21
2.2 Teorías de la comunicación	22
2.2.1 Teorías Funcionalistas.	22
2.2.2 Teorías Sociocríticas.	23
2.2.3 Teorías de la Aguja hipodérmica.....	24
2.2.4 Teorías de Usos y Gratificaciones.....	24
2.2.5 Teorías del Cultivo.....	25
2.2.6 Teorías Críticas de la Comunicación.....	26
2.2.7 Teorías de la Espiral del silencio	27
2.3 Comunicación Organizacional.....	28
2.3.1 Teorías de la Comunicación Organizacional.....	29
2.3.2 Teorías de la Organización Clásica	29
2.3.3 Teorías de Sistemas.....	29
2.3.4 Teorías de la Contingencia.....	30
2.3.5 Teorías de la Cultura Organizacional	31
2.3.6 Teorías del sentido organizacional (Sensemaking).....	31

2.4	Características de la Comunicación Organizacional.	32
2.4.1	Clasificación de la Comunicación Organizacional dentro de un establecimiento	32
2.4.2	Comunicación Interna	32
2.5	Flujos de la Comunicación Organizacional	34
2.5.1	Comunicación Descendente	34
2.5.2	Comunicación Ascendente.	35
2.5.3	Comunicación Horizontal	35
2.5.4	Comunicación Diagonal	36
2.5.5	Funciones de la Comunicación Organizacional.	37
2.5.6	Barreras de la Comunicación Organizacional.	37
2.5.7	Ventajas de la Comunicación Organizacional	37
2.5.8	Comunicación y clima organizacional	38
2.5.9	Componentes del clima organizacional	38
2.5.10	Emprendimiento	38
2.5.11	Importancia del emprendimiento	39
2.5.12	Tipos de emprendimiento.	39
2.5.13	Emprendimiento social	39
2.5.14	Áreas Comunes de Emprendimientos Sociales.	40
2.5.15	Base legal del emprendimiento dentro de las competencias del GAD provincial de Chimborazo	40
2.5.16	Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado	42
2.5.17	Estructura orgánica funcional del GAD.	43
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.		44
3.1	Diseño de la investigación.	44
3.1.1	Modalidad de investigación	44
3.1.2	Tipo de investigación.	45
3.1.3	Métodos de investigación	46
3.1.4	Localización y duración de estudio.	47
3.1.5	Universo y Muestra	47
3.1.6	Variables	40
3.2	Descripción de procedimientos	41
3.2.1	Procedimiento de recolección de información.	41
3.3	Diseño de base de datos	41
3.4	Temas estadísticos	41

3.4.1	Plan de análisis de datos	41
CAPÍTULO IV. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		42
4.1	Marco de resultados	42
4.1.1	Análisis descriptivo	42
4.2	Discusión	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
5.1	Conclusiones	65
5.2	Recomendaciones.....	67
6	6.1 BIBLIOGRAFÍA	68
7	7. ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra	47
Tabla 2 Operacionalización de las variables, usadas dentro de este estudio	40
Tabla 3 Entrevista 1	42
Tabla 4 Entrevista 2	45
Tabla 5 Entrevista 3	47
Tabla 6 Tipo de emprendimientos que actualmente manejan los beneficiarios con el apoyo de la Prefectura de Chimborazo.	50
Tabla 7 Tiempo en el que el emprendedor ha recibido ayuda por parte de la Prefectura de Chimborazo para impulsar su emprendimiento.	51
Tabla 8 Calificación de trabajo de la Prefectura de Chimborazo por parte de emprendedores	52
Tabla 9 Constatación de capacitaciones permanentes otorgadas por parte de la Prefectura de Chimborazo sobre la manera de mejorar su emprendimiento	53
Tabla 10 Presencia de periodistas en las ferias y participación de beneficiarios en sus entrevistas	54
Tabla 11 Apoyo por parte de Prefectura de Chimborazo para que los emprendimientos tengan toda la promoción y la ciudadanía compre sus productos	55
Tabla 12 Criterio de participantes en relación con la señalización de rótulos, carpas, mesas y otros materiales usados en ferias.	56
Tabla 13 Ayuda por parte del personal de comunicación institucional de la prefectura de Chimborazo, para impulsar su emprendimiento.	57
Tabla 14 Comunicación entre el personal de la Prefectura y sus emprendedores para resolver inconvenientes.	58
Tabla 15 Criterio de emprendedores sobre el apoyo de la Prefectura de Chimborazo para promover sus productos	59

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Flujos de comunicación	36
Gráfico 2 Tipo de emprendimientos que actualmente manejan los beneficiarios con el apoyo de la Prefectura de Chimborazo	51
Gráfico 3 Tiempo en el que el emprendedor ha recibido ayuda por parte de la Prefectura de Chimborazo para impulsar su emprendimiento.....	52
Gráfico 4 Calificación de trabajo de la Prefectura de Chimborazo por parte de emprendedores	53
Gráfico 5 Constatación de capacitaciones permanentes otorgadas por parte de la Prefectura de Chimborazo sobre la manera de mejorar su emprendimiento	54
Gráfico 6 Presencia de periodistas en las ferias y participación de beneficiarios en sus entrevistas	55
Gráfico 7 Apoyo por parte de Prefectura de Chimborazo para que los emprendimientos tengan toda la promoción y la ciudadanía compre sus productos	56
Gráfico 8 Criterio de participantes en relación con la señalización de rótulos, carpas, mesas y otros materiales usados en ferias.....	57
Gráfico 9 Ayuda por parte del personal de comunicación institucional de la prefectura de Chimborazo, para impulsar su emprendimiento.....	58
Gráfico 10 Comunicación entre el personal de la Prefectura y sus emprendedores para resolver inconvenientes.	59
Gráfico 11 Criterio de emprendedores sobre el apoyo de la Prefectura de Chimborazo para promover sus productos	60

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta aplicada a emprendedores

ANEXO B: Entrevista realizada a la directora general del Departamento de Comunicación de la Prefectura de Chimborazo

ANEXO C: Entrevista realizada al encargado del Departamento de Emprendimiento Social de la Prefectura de Chimborazo

ANEXO D: Entrevista realizada al Docente Universitario de la UNACH

ANEXO E: Evidencias de recolección de información aplicado al grupo objetivo.

ANEXO F: Evidencia de envío de artículo científico

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo de analizar el papel que desempeña la comunicación organizacional dentro del emprendimiento en la Prefectura de Chimborazo, durante el año 2022, con el propósito de determinar su aplicación y gestión, a efecto de diagnosticar y valorar el aporte de la institución con relación al emprendimiento social. Metodológicamente, el presente estudio utiliza recursos cuantitativos como las encuestas en función de la población total de emprendedores que sumaron 80 personas. A nivel cualitativo, se efectuaron entrevistas a técnicos especialistas de la Prefectura de Chimborazo y se aplicó una a un docente de la Universidad Nacional de Chimborazo. En este análisis, se encontró que la Institución cumple con varias actividades que permiten contribuir al fortalecimiento de la actividad de los emprendedores; sin embargo, también se han identificado algunas áreas donde se deben aplicar intervenciones de mejora, las mismas que se detallan de manera específica. Mediante los resultados, se pudo concluir que la Prefectura de Chimborazo desarrolla un papel básico en promover, coordinar, y difundir iniciativas del emprendimiento social, promoviendo que los emprendedores, alcancen un desarrollo sostenible positivo, no obstante, también se detectaron algunas situaciones que debe mejorar la institución provincial. Se recomienda considerar a los emprendedores en la toma de decisiones, permitiendo que esta población tenga la oportunidad de expresar necesidades y contribuir con el desarrollo de los diferentes tipos de emprendimientos que se manejan en la Prefectura de Chimborazo.

Palabras clave: Emprendimiento Social, Comunicación Organizacional, Prefectura, Chimborazo, Comunicación, Imagen.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of analyzing the role of organizational communication within entrepreneurship in the Chimborazo Prefecture during the year 2022, with the purpose of determining its application and management, in order to diagnose and assess the institution's contribution to social entrepreneurship. Methodologically, the study employs quantitative resources such as surveys, which were administered to the total population of entrepreneurs, totaling 80 individuals. On a qualitative level, interviews were conducted with technical specialists from the Chimborazo Prefecture, and one interview was applied to a faculty member from the National University of Chimborazo. In this analysis, it was found that the institution carries out several activities that contribute to strengthening the entrepreneurs' activities; however, some areas were also identified where improvement interventions should be applied, which are detailed specifically. Based on the results, it was concluded that the Chimborazo Prefecture plays a fundamental role in promoting, coordinating, and disseminating social entrepreneurship initiatives, encouraging entrepreneurs to achieve positive sustainable development. Nevertheless, some areas requiring improvement within the provincial institution were also identified. It is recommended to involve entrepreneurs in decision-making processes, allowing this population the opportunity to express their needs and contribute to the development of the various types of entrepreneurship managed by the Chimborazo Prefecture.

Keywords: Social Entrepreneurship, Organizational Communication, Prefecture, Chimborazo, Communication, Image.



Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En Ecuador, existe una gran diversidad de emprendimientos que abarcan diferentes sectores prioritarios y permiten el desarrollo de cada una de sus regiones. La provincia de Chimborazo se encuentra ubicada en la Sierra ecuatoriana. Se caracteriza por mantener una gran diversidad en cultura, etnia, conocimiento y costumbres propias del sector, que, de cierta forma promueven y permiten el crecimiento económico, ambiental y social tanto para las familias locales como en cada uno de los cantones que la conforman.

“El emprendimiento social es una perspectiva organizacional que se enfoca en la creación y gestión de iniciativas que permiten abordar diferentes problemas sociales y ambientales de una forma sostenible” (Perradin, 2020, p. 9-11 ,2020, p. 7-11)

Existen algunas organizaciones gubernamentales que apoyan el emprendimiento social dentro del país; una de ellas es la Prefectura de Chimborazo, que se encarga de la administración y desarrollo provincial. Adicionalmente, se observa que, a partir del año 2022, este organismo se ha destacado por impulsar y apoyar el emprendimiento social, como una estrategia que promueve el crecimiento a nivel de los cantones de la provincia.

La Prefectura de Chimborazo, junto con otras organizaciones gubernamentales, deben brindar confianza y credibilidad a la población, de la misma forma, a diferentes grupos sociales como los emprendedores, porque genera apego a sus acciones y decisiones. Todas las personas e instituciones pueden ser actores de iniciativas con visiones amplias, que permitan atraer a posibles inversores y aliados estratégicos, fomentando, a su vez mayor impacto positivo. (Perradin, 2020, p. 9-11 ,2020, p. 7-11). Es por lo que, para impulsar la creación y mantenimiento de emprendimientos, se debe considerar una correcta comunicación organizacional, lo que implica la

implementación de estrategias y acciones comunicativas que fomenten la inclusión social, sostenibilidad ambiental e igualdad económica en emprendedores. “La comunicación organizacional es una disciplina que se enfoca en la forma en la cual se da la comunicación dentro de un establecimiento o institución, tanto internamente como en su medio” (Romani, 2021, p.33 , 2022, p. 15-16)

La Prefectura de Chimborazo, junto con su unidad de comunicación, desempeña un papel fundamental en la difusión de los emprendimientos sociales. Para lograr resultados óptimos, es crucial considerar tanto los factores internos como los externos de la institución. Esto implica la implementación de una estrategia de comunicación efectiva que permita no solo dar a conocer la existencia de estos proyectos, sino también destacar sus objetivos, su impacto social y los beneficios que aportan a la comunidad. Mediante una comunicación cuidadosamente diseñada, la Prefectura puede fortalecer su conexión con la sociedad y maximizar el alcance y la relevancia de sus iniciativas sociales.

embargo, estudios señalan que, en la actualidad, aún hay muy pocas organizaciones a nivel nacional; que tienen interés en emplearla, e incluso, algunas la realizan de forma deficiente. Se pudo identificar en un trabajo realizado en el comité de Vivienda Valle Peninsular, que “no existe una buena comunicación organizacional entre sus integrantes, adicionalmente, que a futuro esto puede generar riesgos en la organización y perder la confiabilidad de lo que se quiere transmitir dentro del establecimiento. Tampoco hay un plan estratégico que la mejore”. (Aragundi , 2019, p.47)

Existe otro estudio, realizado en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Portoviejo, donde se muestra el impacto que puede tener una mala comunicación organizacional.

Aquí se señala que, “se demostró mediante medición que el GAD no estaba cumpliendo con sus objetivos y metas debido a que la forma en la cual se comunicaban no fue la más adecuada, pese a esto, su ambiente laboral es agradable”. (Muñoz , 2023, p. 47)

Toda organización debe mantener contacto entre el personal que la conforma. Incluidas instituciones educativas. Un análisis en la Universidad Andina Simón Bolívar demostró que, “cuando hay un tipo de comunicación informal basada en rumores, existe deterioro de relaciones interpersonales, de igual manera incremento de desinformación, contradicciones y secretismos que provoca un mal liderazgo” (Torres , 2018, p. 83). Es por ello, que es necesario, evitar la comunicación informal, y mantener una buena comunicación desde los niveles más bajos de mando hacia los más altos.

Evaluar la comunicación organizacional es una parte crucial en la Prefectura de Chimborazo, debido a que una comunicación efectiva promueve una mayor facilidad en el flujo de información entre miembros del organismo provincial, y genera una mayor colaboración y coordinación. Cuando no es buena, se presentan muchas dificultades en las instituciones. (Muñoz , 2023, p. 50) , señala, que, “analizarla y evaluarla permitió detectar posibles debilidades, desarrollando a su vez, un plan de mejoras, que permitan garantizar el bienestar laboral, atención y servicios que brinda dicha organización” (p47)

Es por lo que, la presente investigación se enfocó en identificar el papel que tiene la comunicación organizacional en el emprendimiento de la Prefectura de Chimborazo, durante el presente año, y, en caso de existir deficiencias en la misma ser la base para la formación de nuevas intervenciones, de esa forma priorizar una mejor cohesión y un mejor trabajo con emprendedores. Adicionalmente, es importante obtener datos e información útil, que permitirá comprender y

profundizar aspectos que han sido muy poco estudiados o aplicados en los diferentes procesos que ha conllevado la comunicación institucional. De ese modo se puede ofrecer una mirada integral sobre aspectos que pueden influenciar y potenciar un mejor desarrollo del emprendimiento social a nivel local y nacional.

Considerando aspectos previamente mencionados, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál el papel de la comunicación organizacional en el emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo en el año 2022?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

- ✚ Analizar el papel de la comunicación organizacional en el emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo durante el año 2022.

1.1.2 Objetivos específicos

- ✚ Investigar la eficacia de la comunicación interna en la Prefectura de Chimborazo en relación con el emprendimiento social durante el año 2022, identificando obstáculos y deficiencias en la coordinación y difusión de información entre los diferentes departamentos y unidades.
- ✚ Evaluar el uso de los medios de comunicación tradicional y digital en el emprendimiento social y su efectividad para generar conciencia, movilizar recursos y ampliar el impacto social de las iniciativas.
- ✚ Elaborar un artículo científico como resultado de la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Comunicación

“Puede definirse como el proceso mediante el cual se intercambia información entre individuos con ayuda de un sistema común de símbolos, signos o comportamientos”. (Smith, 2021, p. 2). Este proceso es fundamental para la cohesión social y el funcionamiento de cualquier grupo, ya que, permite la coordinación de actividades, la transmisión de conocimientos y la formación de relaciones interpersonales

2.1.1 Elementos de la Comunicación

Los elementos básicos de la comunicación incluyen:

- **Emisor:** La persona o entidad que inicia el mensaje.
- **Mensaje:** La información o contenido que se transmite.
- **Canal:** El medio a través del cual se envía el mensaje (oral, escrito, digital, etc.).
- **Receptor:** La persona o entidad que recibe e interpreta el mensaje.
- **Retroalimentación:** La respuesta del receptor que indica si el mensaje fue recibido y comprendido.
- **Contexto:** Las circunstancias que rodean el proceso de comunicación, que pueden influir en la interpretación del mensaje.

2.1.2 Tipos de Comunicación

La comunicación puede clasificarse en varios tipos:

- **Verbal:** Uso de palabras habladas o escritas.
- **No Verbal:** Comunicación a través de gestos, expresiones faciales, posturas y otros comportamientos no verbales.
- **Escrita:** Transmisión de mensajes a través de la escritura.
- **Visual:** Uso de imágenes, gráficos y otros elementos visuales para comunicar.

2.2 Teorías de la comunicación

2.2.1 Teorías Funcionalistas.

“Se caracterizan por explicar cómo los elementos hacen que se desarrolle y se sostenga un todo. Se consideran como un sistema o sociedad. Los considerados padres de las teorías funcionalistas son Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Kurt Lewin y Carl Hovland.” (Prato, 2022, p. 4-6). Se enfocan en el análisis de cómo se crean y se componen los mensajes que se transmiten, y de cómo las audiencias, reciben esta información, los efectos que se producen en lo posterior y cómo la información es retransmitida entre las personas.

“Lasswell, propuso un modelo de comunicación que estuvo constituido por un orador, un discurso y el canal. Lazarsfeld años más tarde estableció la teoría de los dos pasos, donde fundamentó que el emisor y el receptor, no pueden ser los únicos actores que posibiliten el viaje que realiza la información, incluye a la opinión del líder como otro de sus componentes. Menciona que todo grupo tiene una persona quien lo lidera y que toda información pasa por este y llega hacia los demás, siendo un mensaje interpretado inevitablemente.” (Prato, 2022, p. 4-6)

En el año de 1954 Schramm desarrolla un modelo de Tuba, quien cataloga a la comunicación como un sujeto comunicador que, al igual que una persona. es un intérprete y codificador”. En este modelo se distinguen tres momentos, el primero cuando la información llega a la audiencia, el segundo, cuando cada individuo organiza e interpreta la información a su manera y cuando las personas comparten conclusiones. “La teoría funcionalista aboga por una comunicación que facilita la armonía y el equilibrio dentro de la organización, asegurando que cada parte cumpla con su función asignada para lograr los objetivos comunes” (Paredes, 2023, p. 12-13).

La aplicación de la teoría funcionalista implica el diseño de estrategias de comunicación que garantizan la transmisión clara de metas y valores, la asignación efectiva de tareas y responsabilidades, y el fomento de un ambiente de trabajo colaborativo y orientado hacia resultados.

Existe un estudio realizado en Ecuador, dentro de la provincia de Santa Elena, donde se evidencia que, dentro del Municipio de Salinas, la comunicación organizacional no aplicaba un correcto uso de las teorías funcionalistas, ocasionando que se produzca una falta de organización en diferentes actividades tanto internas como externas. (Pezo, 2011, p. 90). Es por ello, que, dentro de este trabajo, se decidió considerarlas.

Aplicar la teoría funcionalista en este contexto es crucial por varias razones. En primer lugar, ayuda a optimizar la eficiencia operativa al garantizar que todos los miembros del equipo estén alineados con los objetivos del emprendimiento social y comprendan claramente su rol en su consecución. Además, promueve la cohesión y la motivación del equipo al proporcionar una estructura clara de comunicación que fomenta la colaboración y el intercambio de ideas.

Asimismo, al facilitar la coordinación y el flujo de información, la teoría funcionalista puede mejorar la capacidad de adaptación y respuesta a los desafíos que enfrenta el emprendimiento social en un entorno dinámico como el de la provincia de Chimborazo.

2.2.2 Teorías Sociocríticas.

Parten como una forma de crítica hacia la visión que tienen las teorías funcionalistas. Dicho en otras palabras, mantienen enfoques que van a examinar a la sociedad desde una perspectiva cuestionando, estructuras de poder, diferentes desigualdades que se presentan entre personas e injusticias. “Esta teoría, junto con el marxismo, feminismo busca transformar las relaciones sociales que se vinculan a la opresión” (Paredes, 2022, p. 14).

Dentro de la Prefectura de Chimborazo, estas podrían promover una conciencia más crítica sobre las diferentes desigualdades que pueden llegar a presentarse en la vida cotidiana, a su vez impulsar a los emprendedores a buscar iniciativas que contribuyan a resolver inconvenientes e incitar su desarrollo. Hay que recordar que esta organización debe brindar un equilibrio entre la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico que debe presentarse de forma equitativa.

Existe un estudio, realizado en la Universidad Nacional de La Plata, donde se indica cómo la comunicación de América Latina ha sido primordial en la construcción de supuestos que se han enfocado en desafiar diferentes poderes heredados, implicando además que se dé un impulso de otros modelos que estar orientados a un cambio social. (Navarro, 2014, p.15-35)

En relación con Ecuador, se ha encontrado un estudio, donde se identifica el impacto que tiene estas teorías dentro de la formación académica y profesional de comunicadores, exponiendo al enfoque crítico como una herramienta analítica que ha permitido abordar problemas de desigualdad social. (Avila, 2013, p. 30-60).

2.2.3 Teorías de la Aguja hipodérmica

La Teoría de la Aguja Hipodérmica, propuesta en la década de 1940, sugiere que los medios de comunicación tienen un efecto directo, inmediato y poderoso en el público. Esta teoría, también conocida como la teoría de la bala mágica, sostiene que los mensajes mediáticos se inyectan directamente en la mente de las personas, influyendo en sus pensamientos y comportamientos de manera significativa (Cáceres, 2021, p 4)

Esta teoría fue particularmente influyente durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se utilizó para explicar la propaganda y su capacidad para manipular a las masas. Aunque esta teoría ha sido criticada por su simplicidad y determinismo, sigue siendo un punto de partida importante para el estudio de los efectos de los medios.

Si analizamos como se relaciona esta con la Prefectura de Chimborazo, podemos observar cómo los mensajes emitidos por diferentes medios de comunicación van a impactar de manera indirecta o directa sobre los emprendedores, la comunidad y diferentes audiencias. Existen ocasiones en donde esta información que se emite puede receptarse de forma pasiva.

No existen estudios en América Latina ni en el país, donde se analice de forma directa el uso de las teorías de la aguja hipodérmica y la comunicación organizacional de emprendedores o instituciones gubernamentales, como municipios, prefecturas, ministerios, etc.

2.2.4 Teorías de Usos y Gratificaciones

Desarrollada en la década de 1970, la teoría de los Usos y Gratificaciones postula que los individuos utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus propias necesidades y deseos. A diferencia de la teoría de la Aguja Hipodérmica, esta perspectiva considera a los individuos como usuarios activos que seleccionan los medios y contenidos que mejor se adapten a sus intereses y motivaciones (Beltrán, 2021, p. 1).

La teoría de los Usos y Gratificaciones identifica varias categorías de necesidades que los medios pueden satisfacer, incluyendo necesidades cognitivas, afectivas, integradoras personales, integradoras sociales y de escape. Este enfoque ha sido útil para entender el consumo de medios en la era digital, donde los usuarios tienen un control considerable sobre los contenidos que consumen.

Estas teorías dentro de la Prefectura de Chimborazo pueden ayudar a comprender como los emprendedores sociales utilizan y seleccionan medios de comunicación para apoyar y fortalecer proyectos. Esto haría que los medios no solamente sean usados como un vehículo de información, sino también como una herramienta que les permita su fortalecimiento dentro de la localidad.

En América Latina, se ha observado como esta teoría puede ser útil para lograr comprender el uso de medios digitales, y como estas generan un espacio de conexión e información, en el contexto ecuatoriano, se ha identificado como las redes sociales contribuyen y responden a las necesidades que presenta la población en eventos y servicios locales y como estas pueden comunicarse con otras áreas del país. (Kasirye, 2021, p. 1-5)

2.2.5 Teorías del Cultivo

Formulada por George Gerbner en los años 1960 y 1970, la teoría del Cultivo examina cómo la televisión y otros medios influyen en la percepción de la realidad social del público a largo plazo. Gerbner argumentó que una exposición prolongada a los medios, especialmente a la televisión, puede moldear la visión del mundo de las personas, haciéndolas más susceptibles a aceptar las representaciones mediáticas como reflejos precisos de la realidad. (Cangás, 2020, p. 50)

La teoría del Cultivo se ha utilizado para investigar una variedad de temas, incluyendo la violencia en los medios y su impacto en la percepción del riesgo de victimización, así como la representación de minorías y su efecto en las actitudes hacia estos grupos. Los estudios de cultivo han demostrado que los espectadores habituales de televisión tienden a tener una visión más distorsionada y pesimista del mundo que aquellos que consumen menos televisión.

En la Prefectura de Chimborazo, estas teorías pueden ser usadas, para moldear la percepción de las comunidades en la localidad y de los emprendedores sobre su realidad económica

y social, a fin de identificar también sus oportunidades y la capacidad que tienen para generar un cambio. Los medios de comunicación pueden influenciar positiva o negativamente la forma en la que los emprendedores visualizan sus proyectos.

En Ecuador, esta teoría ha permitido entender cómo los medios modelan las aspiraciones y enfoques que pueden tener los nuevos empresarios hacia la innovación tecnológica, desarrollando modelos de negocios más sostenibles y adaptados a un entorno mucho más global y competitivo. (Pasantes, 2019, p. 161-174).

2.2.6 Teorías Críticas de la Comunicación

Basada en las ideas de la Escuela de Frankfurt, la teoría crítica de la comunicación analiza cómo los medios de comunicación pueden reproducir estructuras de poder y dominación en la sociedad. Los teóricos críticos, como Horkheimer, Adorno y Marcuse, argumentaron que los medios de comunicación sirven a los intereses de las élites dominantes y perpetúan ideologías que refuerzan las desigualdades sociales. (Carrasco, 2020, p. 2591)

La teoría crítica de la comunicación se centra en la ideología, el control cultural y la hegemonía. Esta perspectiva ha sido fundamental para entender el papel de los medios en la formación de la conciencia social y política, así como en la reproducción de la cultura dominante. Los teóricos críticos también han investigado cómo los medios pueden ser un sitio de resistencia y transformación social.

Dentro de la Prefectura de Chimborazo, estas teorías podrían ofrecer una visión poderosa, que les permitirá entender como los medios de comunicación influyen en algunos aspectos sociales y económicos que les permitirá cuestionarse sobre diferentes aspectos, dejando de un lado, las captaciones de información pasivas, ayudando a que puedan resistir imposiciones y a su vez empoderar a sus ideales.

Dentro del contexto latinoamericano, se ha evidenciado cómo la teoría crítica de la comunicación ha sido importante dentro de la formación de políticas, que han buscado democratizar el acceso a la información, promoviendo a su vez una mayor diversidad en medios.

En el país, se identifica que la constitución aplicada actualmente, promueve el derecho crítico de la comunicación, promoviendo a su vez la diversidad en el acceso a medios, y así poder romper narrativas dominantes y la promoción del desarrollo local y la participación de los ciudadanos. Existe un estudio, en donde se resalta cómo esta teoría, puede transformar las narrativas del emprendimiento, permitiéndoles a los emprendedores, cuestionarse normativas existentes. (Thompson, 2010, p. 107-128). Gracias al uso de esta teoría, se ha logrado desarrollar iniciativas con impacto social positivo, desafiando las narrativas convencionales del emprendimiento.

2.2.7 Teorías de la Espiral del silencio

Propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann, la teoría de la Espiral del Silencio sugiere que las personas tienen miedo al aislamiento social y, por ello, son menos propensas a expresar opiniones minoritarias. Aquí, los medios de comunicación juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública al destacar ciertas perspectivas y silenciar otras. (Cortina, 2022, p. 419-420).

Noelle-Neumann argumentó que las personas monitorizan el clima de opinión a través de los medios y ajustan sus expresiones públicas de acuerdo con lo que perciben como la opinión mayoritaria. Esto puede llevar a un efecto en espiral, donde, las opiniones minoritarias se vuelven cada vez más invisibles y las opiniones mayoritarias se refuerzan.

Esto puede generar un impacto negativo dentro de los emprendedores de la Prefectura de Chimborazo, debido a que puede limitar de cierto modo ideas innovadoras que pueden surgir cuando se mantienen enfoques tradicionales donde posiblemente, existe una concordancia mayoritaria al aplicarlos.

Existen estudios dentro del país donde se destaca y se identifica cómo la presión social puede influir en la forma en la cual los emprendedores abordan una iniciativa. El autor del trabajo menciona que el contexto económico puede minimizar voces que no se alinean con normas ya prevalecientes, afectando la creatividad del emprendedor. (Jarrín, 2018, p. 19-60). Un estudio reciente, estudió los factores que impulsan el emprendimiento social, incluyendo la presión social a la hora de emprender, donde se vio una falta de apoyo para ideas no convencionales que puede ser el resultado de la espiral del silencio, donde los emprendedores no expresan sus innovaciones por temor al rechazo social (Heras, 2024, p. 1-17).

2.3 Comunicación Organizacional.

“Es un proceso dinámico, interminable, que se encuentra en un constante cambio. Ha existido junto con el ser humano desde tiempos remotos” (Garibay; Contreras, 2020, p.3). La misma existencia de diferentes grupos sociales, ha hecho que la comunicación en sí misma, como proceso y herramienta vaya manteniendo transformaciones dentro de varios ámbitos de estudio.

“La fusión entre la comunicación con la organización ha contribuido a la formulación de objetivos, la toma de decisiones, el planteamiento de rutas de acción y diversas actividades que están relacionadas a diferentes ámbitos corporativos cada vez de con mayor complejidad” (Garibay; Contreras, 2020, p.3 , 2020, p.3). “A partir de 1940, se ha considerado la comunicación un componente esencial en instituciones”. (Pacheco, 2020, p.51-59). Sin embargo, en épocas anteriores solo se consideraba al jefe como eje central de cualquier tipo de información, donde los empleados vinculados tenían la obligación de fortalecer los sistemas comunicaciones para mantener al tanto de lo que transcurría en el organismo provincial.

“Entre 1960-1970, se profundiza el análisis de redes comunicacionales, el trabajador ya se siente parte de la organización, considerándolo como un individuo participativo, dentro de las tomas de decisiones.” (Pacheco, 2020, p.51-59), lo cual permitió identificar que, los empleados se sentían mayormente valorados, escuchados y motivados con la organización, mejorando así su rendimiento y ejecutando de forma exitosas objetivos institucionales.

“Los expertos en comunicación han denominado a la década de los años 80 como la era la de comunicación organizacional, aquí se enfocaron en el estudio de las empresas como un sistema. Y se consideraron aspectos como el clima laboral, las relaciones, y los papeles que desempeñan los trabajadores en ellas, pero en un segundo plano” (Pacheco, 2020, p.51-59)

Es por ello, que la comunicación organizacional, puede definirse entonces como el proceso en donde se envía y se recibe información dentro o fuera de una institución, considerando el entendimiento de canales que son usados para influir en el entorno, en donde cada decisión debe ser socializada con colaboradores a fin de que su labor se enfoque en cumplir los objetivos planteados.

2.3.1 Teorías de la Comunicación Organizacional

Las teorías de la comunicación organizacional proporcionan marcos para entender cómo se comunica dentro de las organizaciones y cómo estas prácticas afectan el funcionamiento y la estructura organizacional.

2.3.2 Teorías de la Organización Clásica

La teoría de la organización clásica, basada en los principios de eficiencia y división del trabajo, enfatiza la estructura jerárquica y la clara definición de roles dentro de una organización. Frederick Taylor y Henri Fayol son dos de los principales teóricos clásicos que propusieron principios de administración científica y administrativa, respectivamente.

Taylor introdujo el concepto de administración científica, que se centra en la eficiencia operativa a través de la estandarización de tareas y la eliminación de desperdicios. Fayol, por otro lado, se enfocó en la estructura organizacional y los principios de la administración, como la unidad de mando, la centralización y la disciplina.

Por otro lado, se sabe que la Prefectura de Chimborazo, tiene un enfoque estructurado, pues esta organización gubernamental, está alineado con los principios de la teoría clásica, en donde se establecen roles y responsabilidades, priorizando la optimización de recursos e incrementación de las iniciativas que van a beneficiar a la localidad.

En un estudio realizado en América Latina se pudo determinar la necesidad de aplicar aspectos humanos, en esta teoría con ello, buscar una armonía entre bienestar y eficiencia en empleados de las organizaciones donde se fomente el trabajo en equipo (Morejón, 2016). La comunicación organizacional clásica, aporta sostenibilidad a empresas latinoamericanas, donde se alinean a prácticas clásicas, de esta manera permitir adaptaciones dentro del establecimiento.

2.3.3 Teorías de Sistemas

La teoría de sistemas ve a la organización como un sistema abierto que interactúa con su entorno. Este enfoque destaca la importancia de las relaciones y la interdependencia de las partes del sistema organizacional. (Baecker, 2017, p. 2).

Según la teoría de sistemas, una organización es un conjunto de componentes interrelacionados que trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes. Este enfoque permite analizar cómo los cambios en una parte del sistema pueden afectar al todo y cómo las organizaciones deben adaptarse a su entorno para sobrevivir y prosperar.

En relación con la Prefectura de Chimborazo, se ha identificado la necesidad de que este establecimiento, aborde los diferentes niveles de la comunicación, facilitando una comunicación eficiente, considerando cargos superiores hasta el más inferior. Los emprendedores ganarán un sentido de pertenencia. No se han encontrado estudios que relacionen Instituciones Gubernamentales y al emprendimiento.

2.3.4 Teorías de la Contingencia

La teoría de la contingencia sugiere que no existe una única mejor manera de organizar. La estructura y el comportamiento organizacional dependen de diversos factores, como el entorno, la tecnología y el tamaño de la organización. (Ladino, 2021, p. 67). Esta teoría propone que las organizaciones deben ser flexibles y adaptativas, y que la eficacia de una estructura organizacional específica depende de su alineación con las contingencias o condiciones ambientales. La teoría de la contingencia ha sido utilizada para explicar por qué diferentes organizaciones adoptan diferentes estructuras y prácticas.

En la Prefectura de Chimborazo, esta teoría puede orientar la forma en que el personal y los directivos de la organización manejan las comunicaciones tanto con los emprendedores locales con la comunidad en general.

Existe un estudio relevante, realizado en América Latina, en donde se identificó que Ecuador y algunos países los emprendimientos tienen ajustes relacionados con algunos enfoques que se adaptan a cambios políticos y tecnológicos, en el mundo actual que se encuentra globalizado. (Molina, 2019). Se da apoyo de esta ideología en otro estudio en donde se expone como las estructuras de la comunicación, han sido rediseñadas, según demandas sociopolíticas y económicas de la región. (Kaplún, 2013)

2.3.5 Teorías de la Cultura Organizacional

La teoría de la cultura organizacional estudia cómo los valores, creencias y normas compartidas dentro de una organización afectan su funcionamiento y desempeño. Esta teoría destaca la importancia de la cultura corporativa como un factor determinante en la efectividad organizacional. (Palmero, 2020, p. 1). Edgar Schein, uno de los principales teóricos de la cultura organizacional, identificó tres niveles de cultura: artefactos visibles, valores adoptados y supuestos subyacentes. La cultura organizacional influye en la toma de decisiones, el comportamiento de los empleados y la capacidad de la organización para innovar y adaptarse.

Si relacionamos esta teoría con las funciones de la Prefectura de Chimborazo, podemos evidenciar, que esta institución, ayuda a promover la transparencia y la participación ciudadana, lo que resulta fundamental, debido a que una cultura de apertura, y participación permitirá la creación de proyectos que van a reflejar las necesidades de la Comunidad.

En un estudio se identifica como la diversidad en prácticas y valores generan una mejor cohesión social, fomentando el emprendimiento de las comunidades, señalando que la colaboración y solidaridad son relevantes. (Rodríguez, 2015). En América Latina, se observa como esta teoría, es de prioridad para brindar un sentido de identidad y propósito en emprendimientos locales.

2.3.6 Teorías del sentido organizacional (Sensemaking)

La teoría del sentido (sensemaking), propuesta por Karl Weick, sugiere que las organizaciones son procesos en constante construcción y reconstrucción mediante los cuales los individuos dan sentido a sus experiencias. Esta teoría es fundamental para entender cómo las personas dentro de las organizaciones interpretan y responden a eventos y cambios. (Luhmann, 2023, p. 1-2)

El sensemaking implica la creación de una narrativa coherente a partir de experiencias ambiguas o inciertas. Este proceso es crucial durante momentos de crisis o cambio organizacional, ya que permite a los individuos y grupos generar significado y coordinar sus acciones en respuesta a eventos inesperados.

Estudiar las teorías de comunicación organizacional proporciona un marco valioso para comprender y mejorar las prácticas comunicacionales en diversos contextos. Estas teorías no solo nos ayudan a entender cómo se forman y transmiten los mensajes, sino también cómo influyen en el comportamiento y las estructuras sociales y organizacionales. La comprensión de estos conceptos es esencial para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y fomentar entornos organizacionales saludables y productivos.

La Prefectura de Chimborazo, ha implementado estrategias de comunicación cuyo propósito es el cumplimiento de metas y la integración de valor comunitario, promoviendo un sentido de pertenencia que ayuda en el refuerzo de la sostenibilidad y el impacto de sus proyectos a nivel provincial.

En un estudio relevante, se detalla como los emprendimientos han evolucionado, relacionado con cambios tecnológicos del mercado, para tomar decisiones más efectivas. (Santistevan, 2016). Se encontró otro estudio donde se observa la importancia que tiene esta teoría, donde se menciona que es fundamental para las empresas pequeñas y medianas que estas se adapten a prácticas innovadoras para seguir manteniéndose en un mercado globalizado. (Peña, 2017)

2.4 Características de la Comunicación Organizacional.

Entre las principales encontramos, que debe existir habilidades en la comunicación, que engloban el hablar, escribir (codificadoras), leer, escuchar (descodificadoras), y finalmente, reflexión o pensamiento. Aquí se presentan también actitudes que son las posturas que se presentan ante el tema o interrogante a discutir, debe existir un nivel de conocimiento que va a presentar los diferentes actores implicados, en relación con tema a tratar. Además de un sistema sociocultural que abarca aspectos culturales, económicos, históricos que forman parte de la identidad y realidad de los implicados. (Cardenas, 2022. pp1-10)

2.4.1 Clasificación de la Comunicación Organizacional dentro de un establecimiento

2.4.2 Comunicación Interna

“Hace referencia a los diferentes procesos de intercambio de información, englobando mensajes, conocimientos que presentan los miembros de una organización en todos los niveles.

Puede incluir información formal e informal.” (Romani, 2021, p.33). Es así como nace a modo de una respuesta ante la necesidad de motivar a los diferentes trabajadores que conforman el equipo humano, así como de mantener un excelente entorno empresarial.

Los avances en tecnología y la implementación de la comunicación interna como plataformas colaborativas, correos electrónicos, mensajes instantáneos, pueden tener un gran impacto que será de forma significativa, contribuyendo en la agilización de la transmisión de la información. Por otro lado, pueden darse el uso de herramientas analíticas que permiten evaluar la efectividad de estrategias de comunicación, midiendo el impacto de los mensajes, y proporcionando información valiosa para mejorar la práctica comunicacional.

2.4.2.1 Importancia de la Comunicación Interna

La Comunicación Interna es fundamental debido a que se relaciona a diferentes actividades que se presentan dentro de los establecimientos, entre ellos se encuentra la coordinación y colaboración, que ayuda a facilitar un mejor acoplamiento de tareas y promueve la participación de equipos y departamentos. Adicionalmente la cohesión organizacional que permite la construcción de una cultura Organizacional sólida y al fortalecimiento de la unión de los miembros del establecimiento. El compromiso del empleado donde se fomenta el empeño y la satisfacción de los empleados, se sienten valorados e informados. Y finalmente como se resuelven los problemas identificando y dando una solución de los mismos internos antes de que estos, se hagan aún mayores. (Barre 2023, pp 6)

2.4.2.2 Comunicación Externa

“Es un proceso donde se vincula contenidos informativos que, desde la empresa u organización institucional hacia la opinión pública, a través del uso de los medios de comunicación” (Córdova, 2023, p. 16 -17). Este tipo de comunicación se enfoca en cómo la organización trasmite mensajes a su entorno externo, incluyendo aquí proveedores, accionistas, medios de comunicación y grupos poblacionales. Está orientada en cómo se debe gestionar la imagen y las relaciones públicas de la organización. Incluye aquí, la comunicación por marketing, publicidad, y gestión de crisis.

Tuvo sus inicios en el siglo XX, las empresas comenzaron a notar la importancia de la imagen pública, y la apreciación que tiene la institución y surgieron las relaciones públicas. En

1950 y 1960, se establece un proceso comunicativo más estructurado y estratégico con el público externo.” (Laguna, 2023, p.12)

“En 1980-1990, la tecnología permitió expandir el nivel de visibilidad y acceso a información de las instituciones, llegando a una mayor cantidad de audiencia. En el siglo XXI, las redes sociales tomaron relevancia mayor transformando radicalmente la comunicación global”

2.4.2.3 Importancia de la Comunicación Externa

La comunicación externa es relevante debido a que engloban aspectos importantes dentro de una organización como la imagen y la reputación. Permitiendo que la organización sea identificada en el mercado o ante la sociedad, adicionalmente, contribuye a mantener una buena opinión o prestigio. También puede abarcar algunas relaciones con los clientes mejorando vínculos y relaciones entre los distintos grupos de personas a quienes va dirigidas. Finalmente, en la atracción de talentos, fomentando el interés para trabajar en la organización. (Gavilanez, 2017, pp 23-24)

2.5 Flujos de la Comunicación Organizacional

2.5.1 Comunicación Descendente

“Es uno de los tipos de comunicación más comunes en una empresa, tuvo sus inicios en el proceso de industrialización, aún en la actualidad, sigue siendo una de las formas en las cuales se comunican en varios establecimientos”. (Pacheco, 2020, p.51-59)

Se caracteriza por partir de un cargo alto, hasta un nivel más subordinado, generalmente, tiene el propósito de encaminar a los trabajadores en un trabajo específico. Las formas más comunes en las cuales se presenta son: descripciones de puestos, memorandos oficiales, declaraciones políticas, procedimientos, manuales y publicaciones de la empresa.

Este tipo de comunicación “tiene un carácter muy instrumental, que sirve como un mecanismo de soporte en una organización, debe ser clara, de fácil acceso, tener precisión e irse adaptando a sus colaboradores o miembros.” (Rios, 2020, p.7)

“Se caracteriza por la rapidez en la que la información o el mensaje transmitido, llega a todos los miembros de la organización”. (Pacheco, 2020, p.51-59 , 2022, p.65). Las empresas que la aplican generan un sistema de orden y disciplina dentro de la institución.

2.5.2 Comunicación Ascendente.

Inversamente a la comunicación ascendente, parte del subordinado, hasta llegar a los niveles superiores. Generando que se otorgue una retroalimentación, y son usados para medir el ambiente que existe dentro de una organización. Permite además a la alta gerencia, quienes están más cercanos con sus colaboradores identificar y solucionar problemáticas que hacen frente mediante el uso de estrategias correctivas.

“Este tipo de comunicación es importante porque permite la toma racional de decisiones dentro de la misma. Sus formas más frecuentes son: sugerencias, buzones, reuniones en equipo y procedimientos en casos de conflictos laborales.” (Cardenas, 2022. pp1-10 , 2022, p. 6,7)

“Aunque este tipo de comunicación no es tan antiguo, muchas instituciones no lo consideran como valioso, especialmente en aquellas en donde la producción es la mayor fuente de riqueza en lugar de la relación empresarial”. (Pacheco, 2020, p.51-59 ,2022, p.65)

2.5.3 Comunicación Horizontal

En las empresas, la comunicación se presenta entre departamentos, áreas o servicios en el mismo nivel. Contribuye motivando a la organización dentro de un departamento o área, evitando que se origine una supervisión o uso del poder dentro de los mismos.

“La Comunicación horizontal se enfoca en el trabajo de equipo, que a su vez también permiten fomentar relaciones interpersonales, agilizar procesos, generando un gran beneficio, en algunos casos en sus objetivos”. (Vargas, 2019, p. 14)

“Es un buen sistema para que la comunicación fluya en diferentes áreas de una organización, sin embargo, si no existe una gestión adecuada, ni herramientas necesarias, suele haber la presencia de rumores durante el ciclo comunicacional y desinformación”. (Pacheco, 2020, p.51-59 , 2022, p.66)

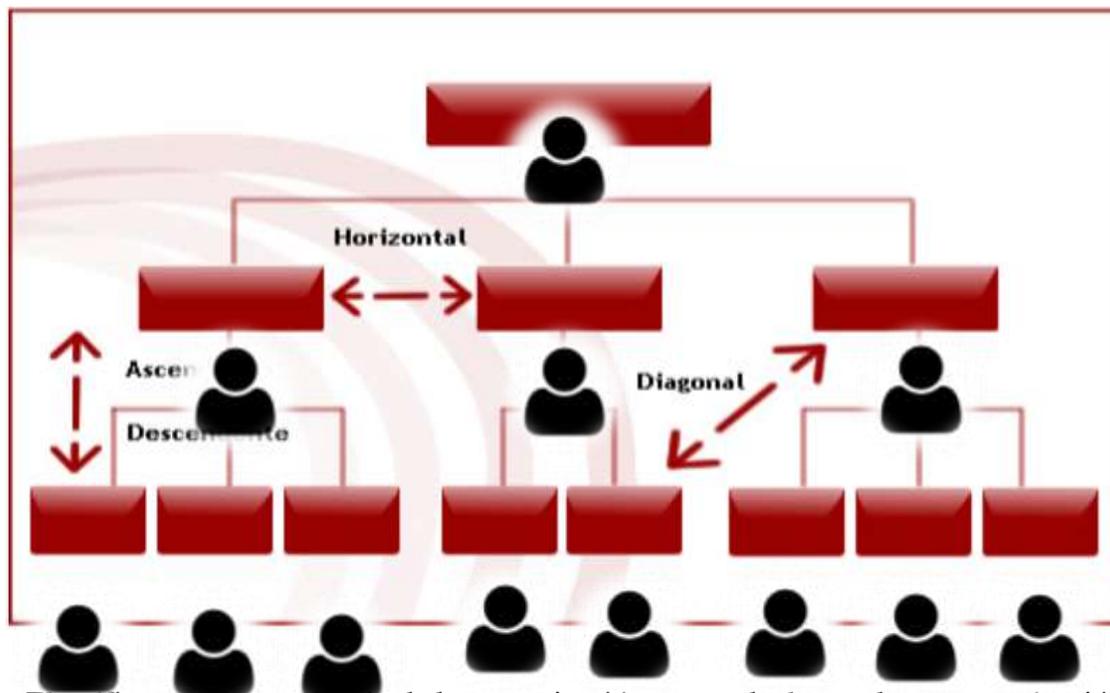
2.5.4 Comunicación Diagonal

Es muy poco usado, pero de relevancia en algunas situaciones cuando, por alguna razón, los miembros no pueden comunicarse mediante los otros canales. En este tipo de comunicación, los emisores pueden ser colaboradores de diferentes niveles jerárquicos, donde los niveles no tienen una conexión directa.

“La ventaja de este tipo de sistema es la rapidez con la que se transmite el mensaje, especialmente en proyectos donde se requiere que exista este tipo de comunicación multidireccional. La comunicación diagonal, puede ayudar a evaluar de manera integral a la empresa”. (Pacheco, 2020, p.51-59 , 2022, p.66, 67)

Gráfico 1

Flujos de comunicación



Nota: El gráfico representa el flujo de la comunicación que se da dentro de una organización.

Fuente: Instituto Tecnológico de Sonora, 2019.

Editado por: Yungan Tatiana, 2024

2.5.5 Funciones de la Comunicación Organizacional.

Entre ellas se destacan, la función informativa, que transmite información y conocimientos relevantes relacionados con el desempeño de actividades laborales, puede relacionar políticas, procedimientos, objetivos de la organización, noticias o tendencias del mundo. La función motivacional en donde se promueve la participación y el compromiso de los empleados. Permite fomentar la identificación de los empleados, para conocer, reconocer y premiar el desempeño de trabajadores o para establecer objetivos desafiantes e importantes que contribuyan a la superación personal y profesional de los miembros de la organización. Y la función integradora, que promueve la cohesión y trabajo en equipo entre los miembros de la organización. Puede incluir actividades como la organización de eventos y otros eventos que apoyen en la interacción entre trabajadores, implementar prácticas de liderazgo participativo y fomento de la comunicación horizontal. (Guevara, 2023, pp 19-22)

2.5.6 Barreras de la Comunicación Organizacional.

Algunas de estas pueden ser, el desarrollo de mensajes poco claros, que den apertura a interpretaciones erróneas en los receptores, generando confusión en los mismos. Por otro lado, que se genere rigidez en opiniones y formas de proceder, ocasionando que los miembros de la organización mantengan problemas en comunicar sus problemas, sugerencias e ideas a sus superiores. Finalmente, con una visión organizacional limitada, que dificulta la toma de decisiones a nivel colaborativo, donde los equipos pueden presentar dificultades al alinearse con objetivos comunes y para llegar a acuerdos efectivos. (Guevara, 2023, pp 23-26)

2.5.7 Ventajas de la Comunicación Organizacional

Dentro de una organización, la comunicación es fundamental, siendo uno de los pilares básicos que genera productividad y buen rendimiento profesional. En un establecimiento, es importante que se establezcan diferentes guías y normas de direccionamiento, que se enfoquen en la forma correcta en la cual se debe informar algo. De esta manera, conseguir un mejor entendimiento que se enfoque en el cumplimiento de los objetivos de la organización. “Aplicar una buena comunicación organizacional puede optimizar la gestión de procesos, costos, incrementar la motivación y sentido de pertenencia en los miembros”. (Díaz, 2019, p.49)

2.5.8 Comunicación y clima organizacional

Una buena comunicación favorece un buen clima organizacional. Implica tratar un conjunto de componentes y determinantes que van a ofrecer una visión global de la organización. Adicionalmente, favorecerá un mejor desempeño y, a su vez, va a promover un buen desarrollo personal y profesional de todo el equipo de trabajo, manteniendo un adecuado aprovechamiento de recursos.

2.5.9 Componentes del clima organizacional

Está formado por el ambiente físico, que representa el espacio físico, las instalaciones, los equipos instalados, el color de paredes, temperatura y nivel de contaminación. También por las características estructurales que comprenden el tamaño de la organización, su estructura, etc. El ambiente social, englobando el compañerismo, conflictos entre personas o departamentos. Las características personales como las actitudes y aptitudes, motivaciones y expectativas. Finalmente, el comportamiento organizacional, incluyendo la productividad, el ausentismo, satisfacción laboral, nivel de tensión, etc. (Muñoz, 2016. pp 1-20)

2.5.10 Emprendimiento

“El emprendimiento es poner en marcha propias iniciativas”. (Flores, 2022, p. 21) . Engloba, toda la acción en la cual una persona, inicia el desarrollo, a fin de desarrollar ingresos económicos, siendo el principal inversor el que puede considerarse inversor.

Emprender es aquella actitud y aptitud que mantiene una persona que permite poner en marcha nuevos retos y proyectos. Algo que caracteriza el emprendimiento es, que las personas quienes parten de este mantienen un espíritu emprendedor. Permite fomentar al ser humano capacidades para un mejor desenvolvimiento dentro de una sociedad.

El francés Baptiste, señaló que “un emprendedor, es un líder, el cual tiene la característica de asumir riesgos y destina los recursos necesarios desde un punto en el cual cierto potencial no es explotado en su totalidad, pero que puede tener una alta productividad”. (Flores, 2022, p. 21)

“A nivel mundial, el emprendimiento se encuentra relacionado con las economías del mundo, en países desarrollados, se enfoca en su mayoría en investigación científica e innovación

en relación con el desarrollo tecnológico”. (Gutuma, 2019, p.13). Por otro lado, se ha visto que, en América Latina, se ha incrementado el desarrollo del emprendimiento y su investigación. Aquí se muestra estructurado en lo científico, en lo tecnológico y dentro del comercio internacional, se destaca su visión crítica e innovadora.

En el Ecuador, según el reporte de Global entrepreneurship Monitor del año 2020, se identificó que el 78% de la población considera tener habilidades y aptitudes para emprender, mientras que el porcentaje restante, presenta miedo al fracaso (Toro, 2023, p. 22)

2.5.11 Importancia del emprendimiento

“El emprendimiento permite promover un desarrollo económico y social de países. Es por ello, que es fundamental determinar cuál es su contribución en los mismos, se ha visto un impacto positivo con la generación de empleos y el crecimiento económico”. (Sanchez J, 2020, p. 12). En Ecuador, la mayor parte de emprendedores inicia su negocio por necesidad, debido a muchos de los casos por falta de empleo, a fin de mejorar su calidad de vida y obtener los recursos económicos necesarios para sustentar sus hogares.

2.5.12 Tipos de emprendimiento.

Entre ellos, se encuentra el emprendimiento productivo, que tiene como finalidad de las metas a alcanzar, pero requiere que se reduzcan errores, con ello evitar fracasos. El emprendimiento social, que se vincula con el ser humano, se enfoca en la solución innovadora en problemas que se presentan en una comunidad. El emprendimiento cultural que se enfoca en el desarrollo de empresas de múltiple tipo busca que los emprendedores desarrollen su potencial en diferentes ambientes culturales. Y el emprendimiento económico que se relaciona con negocios, economía familiar, comunidad, barrial, que pretende alcanzar creatividad para el individuo y el desarrollo de sus destrezas. (Flores, 2022, p. 21)

2.5.13 Emprendimiento social

“El emprendimiento social es un tipo de actividad que abarca la creación y gestión de empresas o iniciativas, que además de abordar y resolver problemas sociales o ambientales, genera también beneficios económicos”. (Perradin, 2020, p. 9-11). Es decir, el emprendimiento social busca crear un impacto positivo en la sociedad a través del uso de soluciones innovadoras, que

sean sostenibles a diferentes desafíos a los cuales puede presentarse. “En algunos de los casos, las definiciones de emprendimiento social incluyen la participación de operaciones de gobierno y organizaciones sin fines de lucro con principios de negocio”. (Molina, 2019, p.539-541). Los establecimientos y organizaciones que aplican este tipo de emprendimientos van más allá de un enfoque tradicional que normalmente relaciona el producto/ servicio y el nivel adquisitivo.

En un estudio, se menciona que en el Ecuador aún existe mucha confusión entre un emprendedor y un emprendedor social. Sin embargo, la diferencia con el segundo es que se realiza con grupos vulnerables y la generación de nuevos cambios sociales, que pueden estar relacionados a salud, educación, medio ambiente, y finanzas de una comunidad. (Tapia H, 2019, p.48)

2.5.14 Áreas Comunes de Emprendimientos Sociales.

Los emprendimientos sociales se han vinculado a algunas áreas sociales como la educación en la que se busca mejorar el acceso a la educación, proporcionar recursos educativos a comunidades marginadas, y enfocarse en programas educativos innovadores. También se lo ha relacionado con el medio ambiente abordando prácticas sostenibles, manejo de residuos y conservación de biodiversidad. Por otro lado, al desarrollo comunitario que se enfoca en el desarrollo económico y social de comunidades de la localidad con la creación de fuentes de empleo, acceso a servicios básicos y fortalecimiento de capacidades. La salud donde se prioriza la atención médica, prevención de enfermedades y promoción de estilos de vida saludables. Y finalmente la tecnología e innovación social que abarca emprendimientos que utilizan tecnología para abarcar problemas sociales, inclusión financiera y acceso a la información. (Rodriguez, 2018, pp 12-23)

2.5.15 Base legal del emprendimiento dentro de las competencias del GAD provincial de Chimborazo

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son organizaciones que están a cargo del gobierno y que operan con independencia en términos políticos, administrativos y financieros. Esta autonomía les brinda el poder de gestionar y coordinar sus propios principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. (Cruz, 2020, p. 1,2).

La independencia de los GAD es relevante para asegurar una administración pública más eficiente que se ajuste a las necesidades de la población. Debido a que, les permite tomar decisiones que expongan las realidades locales y regionales, promoviendo así un desarrollo más equitativo y sostenible.

La aplicación del principio de solidaridad involucra que los GAD trabajen en conjunto y mantengan un apoyo constante, especialmente aquellos con menos recursos o capacidades. Además, por su parte, sostiene que las decisiones deben ejecutarse en el nivel más cercano posible a la población Chimboracense, asegurando que las soluciones sean apropiadas para las realidades locales.

La imparcialidad interterritorial tiene como punto clave, la reducción de las diferencias entre regiones, priorizando que todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación, tengan derecho a servicios de calidad y oportunidades de desarrollo. Esto es relevante para una distribución justa de recursos y servicios.

Existen diferentes leyes y normativas que van a correlacionar al emprendimiento dentro de las competencias del GAD Provincial de Chimborazo, algunas de estas prescritas dentro de la constitución de la República del Ecuador y otras dentro de proyectos de fomento de emprendimientos y desarrollo económico en la provincia.

Dentro de la Constitución, se encuentra un marco general de las diferentes competencias de los Gobiernos Autónomos descentralizados. “Aquí se reconoce el papel fundamental de estos en la promoción del desarrollo económico, social y ambiental en el territorio. De igual forma la planificación y ejecución de programas que impulsen el emprendimiento y la innovación”. (CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL).

“La ley Orgánica de Régimen Autónomo Descentralizado, señala diferentes competencias, atribuciones y responsabilidades de los GAD provinciales en diversos ámbitos. Se determina que estas organizaciones, tienen la facultad de promover el emprendimiento como parte de su agenda de desarrollo local”. (COOTAD, 2010, p. 5-181). A nivel nacional y provincial, existen normativas y programas específicos destinados a promover el emprendimiento y apoyar a emprendedores en el desarrollo de sus proyectos. Dentro de estos programas encontramos la inclusión de incentivos

fiscales, acceso a financiamiento, capacitación y asistencia técnica, entre otros. (COOTAD, 2010, p. 5-181 , 2010, p. 5-181).

Los GAD provinciales gozan de la potestad al emitir ordenanzas y resoluciones, las mismas que se encargarán de regular aspectos específicos relacionados con el emprendimiento dentro de su jurisdicción. “Entre las potestades encontramos, el establecer políticas de apoyo al emprendimiento, la creación de fondos de inversión, la implementación de programas”. (COOTAD, 2010, p. 5-181 , 2010, p. 5-181).

La Prefectura de Chimborazo, puede jugar un papel activo en el fomento e impulso del emprendimiento a través de la elaboración de planes y programas que refuercen el desarrollo económico, la asignación de recursos para iniciativas emprendedoras, la promoción de alianzas tanto en el sector público como en el privado y la generación de espacios de capacitación. Todo esto se fundamenta en el marco legal anteriormente mencionado y en el compromiso de los GAD provinciales con el desarrollo completo de sus territorios.

2.5.16 Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado

Dentro de las funciones del GAD, se encuentra la planificación del desarrollo y ordenamiento del territorio, donde se da la elaboración de planes de desarrollo, ordenamiento territorial de manera participativa y ordenada. La prestación de servicios públicos asegurando la provisión de servicios públicos locales, eficientes y de calidad. La consideración de la Gestión ambiental, donde se promueve la conservación y el uso de los recursos sostenibles. La Participación ciudadana con gestión pública, con la toma de decisiones y finalmente la seguridad ciudadana en convivencia en su territorio. (Constitución Nacional del Ecuador, 2008, pp 76)

2.5.17 Estructura orgánica funcional del GAD



Elaborado por: Yungan Tatiana, 2024

Fuente: Ley Orgánica de Transparencia y acceso a la Información Pública, 2004.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Modalidad de investigación

En el presente estudio, se han seleccionado dos modalidades de investigación. Estas son:

Cualitativa

“Es una modalidad de investigación que se encarga de indagar e interpretar la calidad de las actividades, relaciones, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación que se puede desarrollar en el campo de las ciencias sociales. La misma procura por alcanzar una descripción holística, dado que el sujeto de estudio es considerado como totalidad y en su totalidad”. (Neill, 2019, p. 3-6)

Bajo este tipo de investigación se puede determinar las características de la comunicación organizacional y el emprendimiento social, ya que se utiliza la técnica de la entrevista a tres expertos en la materia, que son: la persona que coordina la comunicación organizacional de la Prefectura de Chimborazo y además a profesionales de la docencia universitaria, con conocimientos sobre comunicación organizacional y emprendimiento social, con el propósito de obtener la información adecuada en esta investigación.

Cuantitativa

“La investigación cuantitativa ayudará a recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, empleando herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas a fin de obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor”. (Neill, 2019, p. 3-6)

Con esta modalidad ha sido posible efectuar una relación entre las variables que se han investigado, ya que por un lado está la comunicación organizacional y por otra parte el emprendimiento social y su desarrollo integral; con la obtención de un análisis estadístico, se obtienen los resultados que denotan las acciones desplegadas por los actores de la presente investigación.

3.1.2 Tipo de investigación

Se han aplicado dos tipos de investigación, seleccionados de acuerdo con su finalidad. Estos son:

Investigación Básica: “Este tipo de investigación se lleva a cabo con el propósito de incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la naturaleza o de la realidad”. (Departamento Universitario Obrero Campesino de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 2022, p.2)

Se inicia desde el origen de la comunicación organizacional referente a la Prefectura de Chimborazo y sus acciones comunicacionales en cumplimiento de las funciones de velar por la imagen institucional y particularmente de la tarea informativa relacionadas con el emprendimiento social.

Investigación Aplicada: “Es un tipo de investigación que busca generar conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Se basa en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, entre la teoría y el producto”. (Lozada, 2020, p. 4-9)

Mediante su aplicación se ha conseguido indagar y examinar la problemática real de la comunicación organizacional dentro de los emprendimientos sociales para proponer soluciones, con el objetivo de verificar una aplicabilidad apropiada para el presente análisis investigativo.

Investigación Descriptiva: “Es un tipo de investigación que se enfoca en describir algunas características fundamentales de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer su estructura o su comportamiento” (Guevara G, 2020, p. 166)

Con esta aplicabilidad se ha conseguido obtener el conocimiento específico de las cualidades y características dentro del contexto de la realidad de la comunicación organizacional en emprendimientos sociales en la Prefectura de Chimborazo con la finalidad de ver cómo se maneja la comunicación y el emprendimiento social y, de esta manera, encontrar conclusiones claras que otorguen mayor conocimiento investigativo.

Investigación No experimental: “Está basada en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador”. (Institución de Educación Terciaria , 2018, p.2-7).

Dentro del estudio no ha sido necesaria la manipulación de alguna variable ni tampoco su modificación, ante lo cual solo se ha remitido a la observación de la comunicación organizacional en el emprendimiento social palpable en nuestra realidad social con el fin de poder obtener conclusiones.

3.1.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se ha visto pertinente la aplicación de los siguientes métodos:

Inductivo – Deductivo

“El método inductivo-deductivo es un enfoque de razonamiento que combina la inducción y la deducción. La inducción implica llegar a conclusiones generales a partir de observaciones específicas, mientras que la deducción consiste en aplicar principios generales para llegar a conclusiones específicas. En este método, se utiliza la inducción para generar hipótesis a partir de la observación de casos particulares, y luego se utiliza la deducción para aplicar estos principios generales a situaciones específicas y llegar a conclusiones”. (Campoverde R, 2018, p. 4-8)

Mediante este método se ha manejado en una primera instancia el método inductivo, con el fin de, lograr identificar los emprendimientos sociales que se han dado en el año 2022 para posteriormente realizar deducciones generales.

Analítico Sintético

“El método analítico-sintético implica desglosar un tema en partes (análisis) para comprenderlo mejor y luego volver a unir esas partes (síntesis) para obtener una comprensión completa. En la fase analítica se examinan detalladamente las partes del tema, mientras que en la fase sintética se integran esas partes para entender el tema en su totalidad”. (Rodríguez, 2018, pp 12-23)

A través de este método, se ha llevado a cabo un estudio pormenorizado de la comunicación organizacional en el emprendimiento social de la prefectura, de manera especial con las herramientas que se han utilizado para la difusión de los proyectos, con el objeto de identificar los canales de transmisión de los emprendimientos.

3.1.4 Localización y duración de estudio

Este trabajo se llevó a cabo en el territorio ecuatoriano, durante un periodo aproximado de 5 meses calendario, mediante la aplicación de entrevistas y encuestas presenciales aplicadas en la Prefectura de Chimborazo con el grupo objetivo.

3.1.5 Universo y Muestra

La población de este estudio considera a hombres y mujeres emprendedores de varios cantones de Chimborazo. Además, se ha considerado realizar las entrevistas a dos profesionales quienes pertenecieron a la Prefectura y una docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, cuya experticia sea de apoyo en la información que se requiere para el trabajo investigativo.

Dado que la población es manejable, se decidió trabajar con 80 participantes que constituyen la totalidad de emprendedores registrados en la Unidad de Fomento Productivo del GAD Provincial, quienes decidieron voluntariamente intervenir y que se detallan en la tabla adjunta, recalando que no ha sido necesaria la aplicación de un cálculo estadístico muestral.

Tabla 1
Muestra

PERSONAS ENCUESTADAS	Población
Emprendedores	80
ENTREVISTA	Población
Directora general del Departamento de Comunicación de la Prefectura de Chimborazo	1
Técnico empresarial de emprendimientos sociales de la Prefectura de Chimborazo	1
Docente universitario Unach	1
Nº de personas entrevistadas	3
Total	83

Realizado por: Yungan Tatiana

3.1.6 Variables

3.1.6.1 Operacionalización de las variables, usadas dentro de este estudio, año 2022.

Tabla 2

Operacionalización de las variables, usadas dentro de este estudio

Variables	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente Comunicación organizacional	(Gonzales , 2019, p. 1). Afirma “es el proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización con el objetivo de lograr una comprensión y coordinación efectiva entre los miembros y alcanzar los objetivos organizacionales”	Comunicación organizacional Comunicación Interna Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nivel de fluidez de la comunicación interna y externa ✚ Calidad de la comunicación interna y externa. ✚ Uso de herramientas de comunicación ✚ Frecuencia y calidad de la información transmitida, ✚ Participación de los empleados en la comunicación ✚ Impacto generado en la comunidad 	Técnica: Entrevistas Instrumento: Guía de Preguntas
Variable independiente Emprendimiento social	(Muñoz, 2016. pp 1-20 , 2016, p. 1). “El emprendimiento social se refiere a la creación de iniciativas empresariales con el objetivo de abordar problemas	Comunicación para el cambio social	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Número de proyectos sociales emprendidos ✚ Sostenibilidad de los emprendimientos 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

	<p>sociales o ambientales, buscando generar un impacto positivo en la comunidad.</p>			
--	--	--	--	--

3.2 Descripción de procedimientos

3.2.1 Procedimiento de recolección de información

Para la recolección de información del presente trabajo, se aplicaron varios instrumentos.

Encuesta: Con previo conocimiento y participación voluntaria de los participantes, se aplicó el instrumento validado para examinar la problemática y estuvo orientada en conocer a los beneficiarios del emprendimiento social que han recibido el apoyo y comunicación por parte de la entidad provincial.

Entrevista: Permitió recolectar la información necesaria para sustentar la investigación. Consistió en un diálogo entre la entrevistadora y un especialista en la materia de la Prefectura Provincial, relacionado con el tema del emprendimiento y la comunicación.

3.3 Diseño de base de datos

Una vez recolectada la información, se procedió a ordenarla, realizando un previo análisis y tabulación. Para ello, se usó Microsoft Excel, que permitió elaborar las tablas y gráficos, que se detallan más adelante en el presente trabajo.

Se recolectaron en total 80 encuestas, sin exclusión de ninguna, ya que todas cumplían con los criterios necesarios para ser consideradas dentro del estudio.

3.4 Temas estadísticos

3.4.1 Plan de análisis de datos

En relación con la interpretación de los resultados se ha investigado estrategias y técnicas interpretativas como la inducción, la síntesis y el análisis para los diferentes instrumentos aplicados.

CAPÍTULO IV. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Marco de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo

4.1.1.1 Entrevistas aplicadas

Se ha visto fundamental, considerar criterios de personas quienes mediante su conocimiento amplio y especializado pueden enriquecer, el estudio, dichas opiniones se encuentran detalladas posteriormente.

Tabla 3

Entrevista 1

Mgs. Tania Ortiz, comunicadora social de la Prefectura de Chimborazo

ENTREVISTA 1	
1.- ¿Cuáles son las políticas de comunicación que se manejan para promocionar eventos de la Prefectura de Chimborazo?	<p><i>“Diseñar estrategias comunicacionales, publicitarias y de relaciones públicas, a corto, mediano y largo plazo para informar, posicionar y difundir las decisiones, directrices, acciones y actividades de la Prefectura de Chimborazo. Se elabora, ejecuta planes, programas y proyectos de comunicación e imagen institucional y relaciones públicas validadas por la máxima autoridad.”</i></p> <p><i>“Dirigimos, coordinamos supervisamos, damos seguimiento, distribuimos material informativo, articulamos con áreas de instituciones, para la recopilación y análisis de información. Generamos reportes periodísticos de información, producimos y promocionamos documentales, hacemos piezas graficas publicitarias, ruedas, boletines de prensa y trabajamos con la agenda de medios, también hacemos el diseño del plan de comunicación, plan de crisis, plan de redes sociales, el plan de estrategias de marketing. También</i></p>

	<p><i>hacemos actos protocolarios y actos sociales; también preparar los géneros periodísticos dentro de boletines para los directores de los departamentos de la Prefectura”.</i></p>
<p>2.- ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación utilizadas en la Prefectura para alcanzar sus objetivos institucionales?</p>	<p><i>“Realizamos artes publicitarias, dependiendo del tema que queremos llegar para nosotros posesionarnos a nivel local, nacional e internacional. Esas son artes gráficas, no solamente, es de programar, estructurar, diseñar, sino que también, deben tener una estrategia de marketing, con diseños marketeros para poder llegar de forma rápida y precisa a los que visualizan la publicación. Utilizamos spots publicitarios, que sirven para promocionar la actividad, hacia el habitante que es el beneficiario directo de las obras que realiza la Prefectura”.</i></p> <p><i>“Una estrategia importante de comunicación son los medios digitales, que son estas plataformas, de redes que están involucradas a llegar de manera rápida, eficiente y de manera clara. El fuerte de las estrategias de comunicación que yo utilizo es realizar guiones literarios.</i></p> <p><i>“Debemos enfocarnos en el público objetivo, para adultos y para quienes no tienen la tecnología de redes sociales ni radio, hacemos revistas, imprimimos alrededor de 50, 60, 80 páginas indicando los proyectos que hace la prefectura y entregando a comunidades en idioma de castellano y quichua. Con eso nosotros estamos informando tanto a las comunidades y al sector urbano en la radio, estamos informando en jóvenes en redes digitales”.</i></p>
<p>3.- ¿De qué manera se coordinan acciones de comunicación interna con la Unidad de Emprendimientos para</p>	<p><i>“Mediante actos protocolarios, organizando los eventos que se hacen dentro de la prefectura, la logística, el protocolo femenino, vocativos, autoridades, las invitaciones, el ambiente mismo que sea de manera eficiente mismo para todos. Este acto protocolario, lo manejamos con todos los</i></p>

<p>organizar los eventos relacionados con los emprendimientos sociales de la Prefectura de Chimborazo?</p>	<p><i>departamentos que requieren de la ayuda de comunicación y también cuando existen autoridades externas que visitan al prefecto”.</i></p> <p><i>“Para dar a conocer los productos de fomento productivo, nos enfocamos más en realizar un boletín de prensa, lo que hace la Prefectura y está plasmado, en radio, televisión y en el periódico”</i></p>
<p>4.- ¿Cuáles son las estrategias para promocionar las Ferias de Emprendimiento que desarrolla la institución provincial?</p>	<p><i>“Nos enfocamos en ayudar a las personas que tienen pocos ingresos reactivando su economía, siempre estamos haciendo publicidad de estos emprendimientos, hacemos videos, documentales, de cómo elaboran productos, estos documentales nosotros promocionamos en la tv local, y también en plataformas digitales y dentro de nuestra página, con eso nosotros estamos apoyando a los emprendedores y sacando la cobertura, hacemos boletines de prensa, fotografías, que sirven para dar a conocer a los habitantes de donde es el emprendimiento, de donde surge, de donde sale y porque pertenece a la Prefectura, con eso nosotros posicionamos estas ventas para que los emprendedores no se desanimen y tengan todo este apoyo y puedan vender bastante. Los emprendedores se encuentran en la parte externa de la Prefectura los viernes y también se les lleva a diferentes lugares”.</i></p>
<p>5.- ¿Se mantiene algún tipo de reuniones y de ser así con qué frecuencia se manejan desde comunicación institucional hacia los beneficiarios del emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo?</p>	<p><i>“Manejamos fichas técnicas, vamos llenando cada uno de los campos, que es lo que nosotros queremos sacar para la cobertura, la fecha, el horario, el lugar, el técnico encargado, también siempre mantenemos una reunión con la finalidad de dar un mayor alcance a lo que hacemos con el objetivo de ir subsanando si de pronto existiera un error de un técnico de comunicación decirle que está fallando, orientarle, capacitarle para poder ir surgiendo como comunidad, bajo la</i></p>

	<i>ficha que fue llenada hacemos un cronograma de trabajo, todos tienen sus actividades durante la semana en comunidades, parroquias, barrios”.</i>
<p>ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA</p> <p>En la entrevista realizada a la Master Tania Ortiz, se identifica que la Prefectura de Chimborazo es una institución importante que permite apoyar a los emprendedores locales, proporcionando no solo recursos tangibles, sino también visibilidad y reconocimiento público a sus esfuerzos. Esto aporta directamente a la reactivación económica de la región y al empoderamiento de su comunidad empresarial.</p> <p>Adicionalmente, se detalla actividades específicas que realiza la Prefectura de Chimborazo, destacándose, la implementación y ejecución de estrategias comunicacionales, publicitarias y de relaciones públicas, además de reforzar su imagen institucional, fortaleciendo su relación con la comunidad y siendo el eje central que coordina estas iniciativas, lo que le permite influir de manera significativa en la percepción pública y el involucramiento de los ciudadanos en los asuntos gubernamentales.</p>	

Nota: En esta tabla se expone el criterio de la primera entrevistada, según sus conocimientos previos y funciones ejercidas.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Entrevista realizada a la Master Tania Ortiz

Tabla 4

Entrevista 2

Ing. Pedro Brito, encargado del departamento de fomento productivo

ENTREVISTA 2	
1.- ¿Qué proyectos de emprendimiento social se han desarrollado en la Prefectura de Chimborazo durante el año 2022?	<i>“Desde la dirección de Fomento Productivo, coordinación de gestión empresarial. Venimos apoyando al sector productivo, artesanal y textil de la provincia. En el año 2020, hemos participado en el fortalecimiento de plantas de lácteos en el cantón Colta y Guano, con dotación de maquinarias y</i>

	<i>equipos. A nivel provincial se han entregado, maquinarias de procesamiento agrícola para mejorar la producción en diferentes sectores de la provincia. Se dotó de maquina textil a productores del cantón Guano y Pallatanga. Se han generado espacios de comercialización mediante ferias a nivel provincial, nacional y cantonal.”</i>
2.- ¿Cuál ha sido el impacto de estos proyectos en la comunidad local?	<i>“Todo proyecto tiene un impacto positivo cuando se suele llevar de mejor manera. En los análisis y en los resultados realizados, hemos visto un impacto positivo, en las personas beneficiarias de algún proyecto. Esas personas ven una nueva alternativa de regenerar recursos económicos para cada una de sus actividades y ven al emprendimiento social como una oportunidad para generar recursos”.</i>
3.- ¿Cómo se promueve la participación y el involucramiento de la comunidad en los proyectos de emprendimiento social?	<i>“Se ha venido trabajando en el tema de la asociatividad, estamos seguros de cuando se la aplica, no existen divisiones. Un grupo unido es el que desarrolla el éxito de un emprendimiento”.</i>
4.- ¿Qué papel juega la comunicación en la sostenibilidad y continuidad de los proyectos de emprendimiento social?	<i>“Nosotros venimos realizando un seguimiento a proyectos, capacitaciones y asistencia técnica. Siempre estamos pendientes, conociendo como están, el estado del emprendimiento y si no hay algún problema, de ahí la coordinación de gestión empresarial es donde interviene, dándoles asistencia técnica y comunicación para que los compañeros no abandonen emprendimientos que les costó mantener o sostener”.</i>
5.- ¿Qué tipo de acciones se coordinan con el Departamento de Comunicación para la	<i>“El departamento de comunicación debe ir de la mano del emprendimiento ya que es el trabajo que vienen realizando. Nosotros podemos dar a conocer emprendimientos a la</i>

impulsar los emprendimientos sociales de la Prefectura de Chimborazo?	<i>ciudadanía o al público objetivo, se realizan afiches, videos documentales, de emprendimientos que vienen realizando en cada una de sus áreas de trabajo.</i> <i>No sirve de nada hacer un emprendimiento si no se conoce el emprendimiento que existe en cada uno de los cantones”</i>
--	---

ANÁLISIS

En relación con la información expuesta por el Ing. Pedro Brito, se evidencia, que la Prefectura de Chimborazo ha generado un impacto positivo en los emprendimientos sociales, brindando un seguimiento continuo de proyectos, asistencia técnica y promoviendo una comunicación efectiva a emprendedores de la localidad. Además, aquí se reconoce la importancia de la participación de departamentos que conforman la institución, específicamente el de comunicación de la Prefectura de Chimborazo, que tiene una directa participación en la promoción, generación de confianza y el acceso adecuado a recursos para los emprendimientos, lo que puede contribuir significativamente a su éxito y crecimiento institucional.

Nota: En esta tabla se expone el criterio del segundo entrevistado, según sus conocimientos previos y funciones ejercidas.

Realizado por: Yungan Tatiana

Tabla 5
Entrevista 3

Fuente: Entrevista realizada al Ing. Pedro Brito

Msc. Jenny Zavala, Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

ENTREVISTA 3	
1.- ¿Cuál es la importancia de la comunicación organizacional en el contexto del emprendimiento social,	<i>“La Comunicación corporativa es muy importante, en cualquier contexto, porque lo que no se comunica no existe. En el caso de los emprendimientos, permite visualizar las iniciativas, conseguir nuevo mercado y posicionamiento. La comunicación va a permitir que los clientes conozcan el</i>

<p>especialmente en lo que respecta a la gestión de grupos de interés y la construcción de relaciones sólidas con ellos?</p>	<p><i>producto y a su vez pueda recomendarlo, generando que la gente conozca y consume el producto”.</i></p>
<p>2.- En su experiencia, ¿cuáles deben ser las estrategias para promocionar los emprendimientos sociales, en el caso que usted sea la comunicadora organizacional de una institución pública provincial?</p>	<p><i>“La comunicación no es única, debe acoplarse al producto, va a depender mucho del que se oferte en una institución pública o privada. Algo común en todos los productos es que debe existir un estudio de mercado, es decir saber cuál es el público objetivo dirigido, saber las características del mismo, objetivos del programa que persigues, en comunicación, instrumentos, estrategia, el fin, capacidades de la institución a nivel técnico, financiero y personal”.</i></p>
<p>3.- ¿Bajo qué parámetros debe fluir la comunicación interna en una institución para coordinar acciones de comunicación efectiva?</p>	<p><i>“La comunicación interna y externa van de la mano, no solamente es importante la externa. Los parámetros que deben existir en el primer lugar es identificar objetivos de la institución, que es lo que se quiere seguir y a través de eso plantearse objetivos, herramientas, instrumentos”.</i></p> <p><i>“En primera instancia, debe haber una comunicación centrada, con un departamento que maneje la comunicación, para que no existan diferentes mensajes sobre un mismo tema que genere confusión. “Debe existir un director de comunicación, que es quien dirige y lidera los esfuerzos de la comunicación. Así toda la institución maneja la comunicación desde diferentes puntos, pero con la misma directriz. Es importante la participación de públicos internos y externos, para identificar si es necesario retroalimentar algún proceso dentro de la comunicación.</i></p>

<p>4.- ¿Podría compartir algún ejemplo exitoso de cómo la comunicación efectiva ha contribuido al crecimiento y sostenibilidad de un emprendimiento social en el que ha estado involucrado o del que tenga conocimiento?</p>	<p><i>“En Ecuador a nivel público, no tengo ningún caso de estudio, porque considero que aún falta mucho que gestionar dentro de la comunicación. A nivel privado, un caso de éxito puede considerarse Nestlé, que es considerado un buen lugar para trabajar, porque maneja comunicación efectiva y otro tipo de líneas como marketing experiencial como nivel interno, celebrando fechas internas, están pendientes de sus públicos, la gente participa, a nivel externo se maneja campañas de responsabilidad social, a nivel de mantenimiento de imagen, es considerada también como una empresa con nivel corporativo buena, si no en responsabilidad social”</i></p>
<p>5.- ¿De qué manera la academia debe formar a los estudiantes para fortalecer emprendimientos en el desarrollo social?</p>	<p><i>“La comunicación en la actualidad no solo les permite trabajar en una institución, si no, crear su propio emprendimiento, las principales claves son una buena teoría y aplicarlo en la práctica. Profesionales y docentes que puedan hablar desde una experiencia aplicada, que enriquezca al estudiante. También es necesario el desarrollo de laboratorios, porque se adquiere un aprendizaje técnico, y podría considerarse visitas guiadas a instituciones, emprendimientos que tengan una buena planificación, que les permita conocer, que hicieron, que faltó, errores. Se puede manejar charlas, grupos focales, conversaciones con CEOS, en mesas de trabajo, donde los estudiantes pueden compartir con alguien que ya ha hecho”.</i></p>
<p>ANÁLISIS</p> <p>Con base en lo expuesto por parte de la Msc. Jenny Zavala, se identifica que, en una institución, debe existir una comunicación organizacional interna y externa, cada una tiene una orientación diferente, siendo esencial en dichas instituciones. Además, señaló que</p>	

debe mantenerse un enfoque adaptado al producto o servicio, fundamentado en un estudio sólido de mercado y de acuerdo con los objetivos de las instituciones. Finalmente, menciona que se debe fomentar la aplicación de este tipo de comunicación en algunas instituciones públicas y en universidades realizando una combinación de teoría y práctica, junto con la participación de profesionales experimentados, que permitirán a los estudiantes tomar las herramientas y la perspectiva necesarias para tener éxito en su vida profesional.

Nota: En esta tabla se expone el criterio del, tercer entrevistado, según sus conocimientos previos y funciones ejercidas.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Entrevista realizada a la Msc. Jenny Zavala

4.1.1.2 Encuestas aplicadas a emprendedores.

Tabla 6

Tipo de emprendimientos que actualmente manejan los beneficiarios con el apoyo de la Prefectura de Chimborazo.

PREGUNTA 1. ¿Qué tipo de emprendimientos maneja actualmente con el apoyo de la Prefectura de Chimborazo?	n	%
Productos textiles	17	21
Productos Agrícolas	13	16
Manualidades	12	15
Alimentos	20	25
Dos o más emprendimientos antes mencionados	2	3
Otros	16	20
TOTAL	80	100%

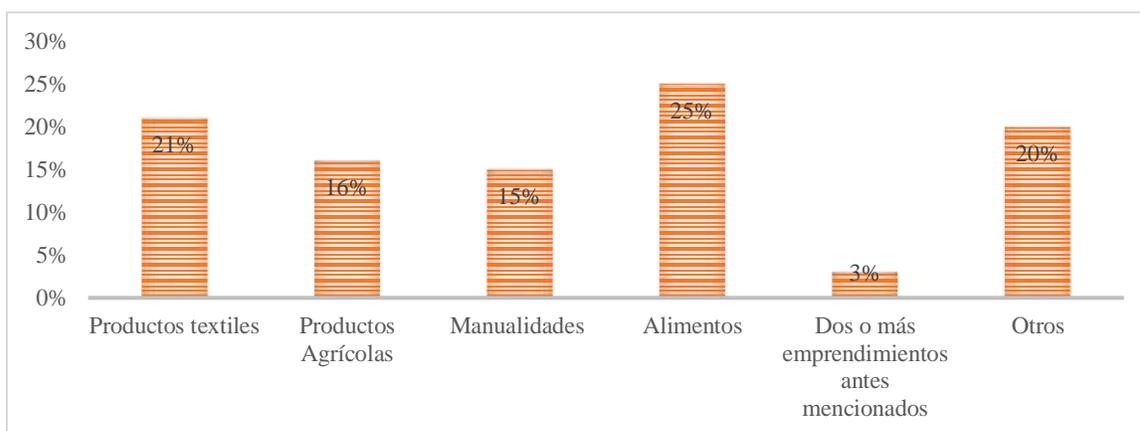
Nota: La tabla representa los diferentes tipos de emprendimientos que maneja la prefectura de Chimborazo en porcentaje y número.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios

Gráfico 2

Tipo de emprendimientos que actualmente manejan los beneficiarios con el apoyo de la Prefectura de Chimborazo



Al analizar el gráfico, se puede observar que una cuarta parte de la población encuestada tiene un emprendimiento relacionado con alimentos, el 25%, mientras que el 21% realizan actividades textiles; el 20% tienen otros tipos de emprendimiento; el 16% de participantes realizan actividades agrícolas, el 15% realizan manualidades y finalmente, el 3% quienes realizan más de un tipo de emprendimiento.

Tabla 7

Tiempo en el que el emprendedor ha recibido ayuda por parte de la Prefectura de Chimborazo para impulsar su emprendimiento.

PREGUNTA 2. ¿Hace que tiempo recibe ayuda por parte de la Prefectura de Chimborazo para impulsar su emprendimiento?	n	%
En el presente año	21	26
Desde el año pasado	18	23
Hace dos años	17	21
Hace tres años o más tiempo	24	30
TOTAL	80	100%

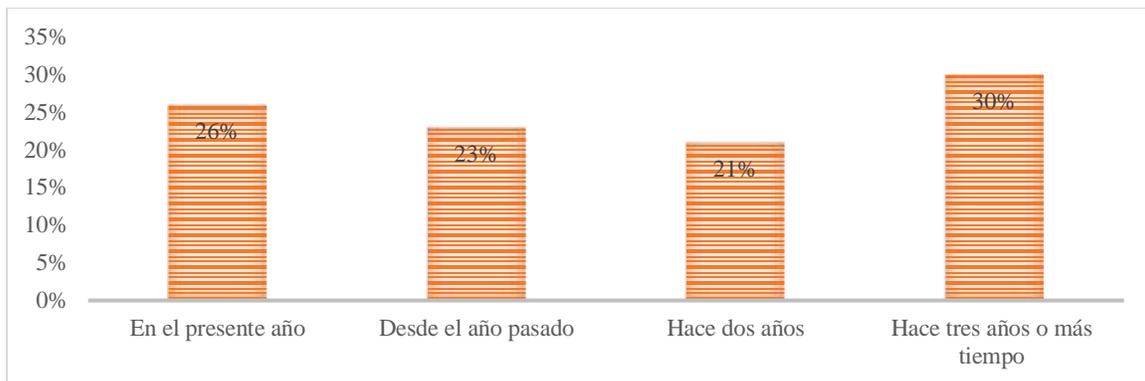
Nota: La tabla representa el tiempo en el cual los emprendedores han recibido ayuda en porcentaje y número por parte de la prefectura de Chimborazo.

Realizado por: Yungán Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 3

Tiempo en el que el emprendedor ha recibido ayuda por parte de la Prefectura de Chimborazo para impulsar su emprendimiento.



Con base en lo expuesto, se identificó que apenas el 30% de los emprendedores quienes han formado parte de la Prefectura de Chimborazo, han recibido ayuda para el impulso de su actividad desde hace tres años o más, sin embargo, en el presente año, se han sumado un 26% de individuos, mientras que el 23% menciona haberse integrado desde el año pasado y el 21% hace dos años.

Tabla 8

Calificación de trabajo de la Prefectura de Chimborazo por parte de emprendedores

PREGUNTA 3. ¿Cómo califica el trabajo de la Prefectura de Chimborazo para impulsar su emprendimiento?	n	%
Excelente	31	39
Muy bueno	37	46
Regular	11	14
Deficiente	1	1
TOTAL	80	100%

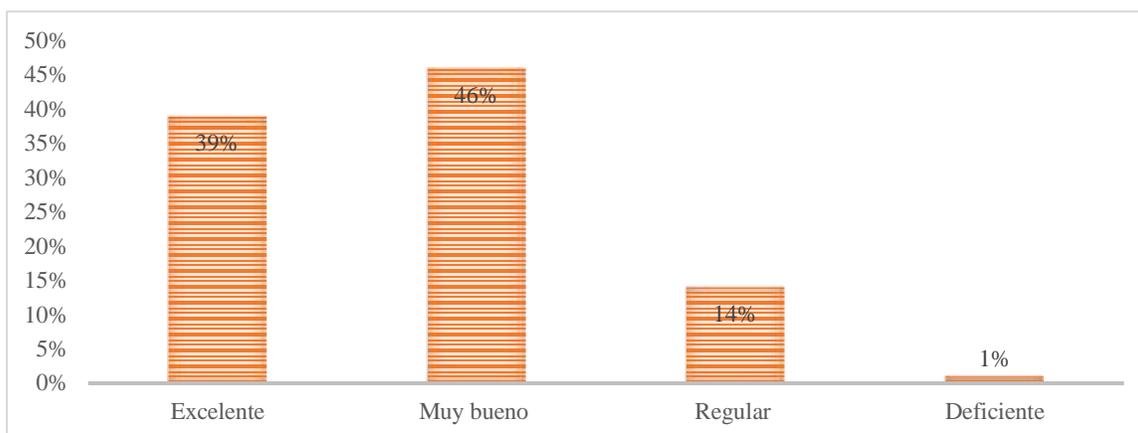
Nota: La tabla representa como los emprendedores que forman parte de la prefectura de Chimborazo, evalúan el trabajo de la Institución.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 4

Calificación de trabajo de la Prefectura de Chimborazo por parte de emprendedores



Al analizar el gráfico, se evidencia que el 46% de los emprendedores, manifiesta que la Prefectura de Chimborazo ha realizado un muy buen trabajo para impulsar su emprendimiento, el 39% señala que su trabajo fue excelente. Por otro lado, existe un, el 4% considera que su trabajo es regular y el 1% deficiente.

Tabla 9

Constatación de capacitaciones permanentes otorgadas por parte de la Prefectura de Chimborazo sobre la manera de mejorar su emprendimiento

PREGUNTA 4. ¿Ha recibido capacitaciones permanentes sobre la manera de mejorar su emprendimiento por parte de la Prefectura de Chimborazo?	n	%
Si, he recibido	56	70
He recibido, pero en pocas ocasiones	20	25
He recibido poca información	1	1
No he recibido nunca	3	4
TOTAL	80	100%

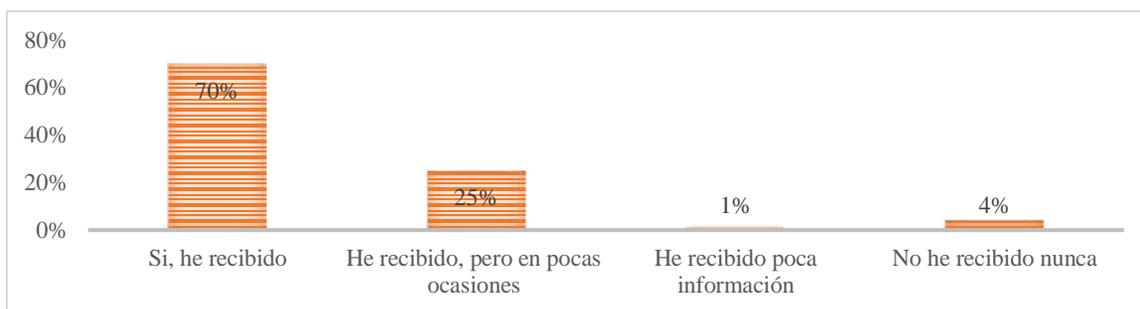
Nota: En la Tabla, se puede constatar, si los emprendedores han recibido capacitaciones permanentes otorgadas por parte de la Prefectura de Chimborazo sobre la manera de mejorar su emprendimiento

Realizado por: Yungán Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 5

Constatación de capacitaciones permanentes otorgadas por parte de la Prefectura de Chimborazo sobre la manera de mejorar su emprendimiento



Con base en lo expuesto en el gráfico, se logra observar que el 70%, menciona haber recibido capacitaciones permanentes por parte de la Prefectura de Chimborazo sobre la manera de mejorar su emprendimiento, el 25% menciona haberlas recibido, pero en pocas ocasiones; mientras que el 4% señala nunca haberlas recibido y el 1% indica que ha recibido muy poca información.

Tabla 10

Presencia de periodistas en las ferias y participación de beneficiarios en sus entrevistas

PREGUNTA 5. ¿Al momento de realizar las ferias de emprendimiento, usted ha observado a periodistas que toman información a usted u otros beneficiarios?	n	%
Si, he visto a los periodistas hacer entrevistas a beneficiarios	31	39
Si los he visto y me han realizado preguntas	33	41
No lo he visto nunca	15	19
No he participado en ferias nunca	1	1
TOTAL	80	100%

Nota: En la Tabla, se puede constatar, la presencia de periodistas en las ferias y participación de beneficiarios en sus entrevistas.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 6

Presencia de periodistas en las ferias y participación de beneficiarios en sus entrevistas



En relación con la información obtenida, se evidencia que menos de la mitad de los beneficiarios (41%), mencionan haber visto periodistas, los mismos quienes les han realizado algunas preguntas, el 39% por su lado, expone que los han visto haciendo entrevistas a beneficiarios; 19% indica que no los ha visto nunca y el 1% que menciona no haber participado en ninguna feria.

Tabla 11

Apoyo por parte de Prefectura de Chimborazo para que los emprendimientos tengan toda la promoción y la ciudadanía compre sus productos

PREGUNTA 6. ¿La Prefectura de Chimborazo, ha dado todas las facultades, para que su emprendimiento tenga toda la promoción y la ciudadanía compre sus productos?	n	%
Si, nos ha dado todo el apoyo para que nos conozcan	35	44
Ocasionalmente nos ayudan a promocionar	42	52
No hemos recibido apoyo para que nos conozcan	3	4
TOTAL	80	100%

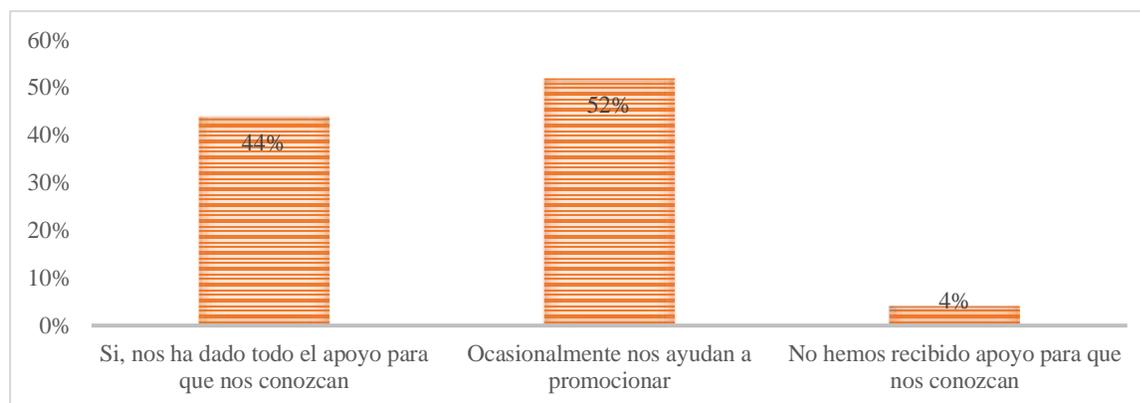
Nota: En la Tabla, se puede constatar, el apoyo por parte de Prefectura de Chimborazo para que los emprendimientos tengan toda la promoción y la ciudadanía compre sus productos.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 7

Apoyo por parte de Prefectura de Chimborazo para que los emprendimientos tengan toda la promoción y la ciudadanía compre sus productos



Al analizar el apoyo que han tenido los encuestados por parte de Prefectura de Chimborazo para que los emprendimientos tengan toda la promoción y la ciudadanía compre sus productos, se evidencia que, más de la mitad de todos los participantes (52%), indican que ocasionalmente les han ayudado a promocionar, el 44% manifestó que sí les han dado apoyo para que los conozcan, mientras que el 4% expresó que no han recibido ayuda para que los conozcan.

Tabla 12

Criterio de participantes en relación con la señalización de rótulos, carpas, mesas y otros materiales usados en ferias.

PREGUNTA 7. ¿Piensa que la señalización de rótulos, carpas, mesas y otros materiales son suficientes para realizar sus ferias de productos?	N	%
Si son suficientes.	50	63
No son suficientes.	30	37
TOTAL	80	100%

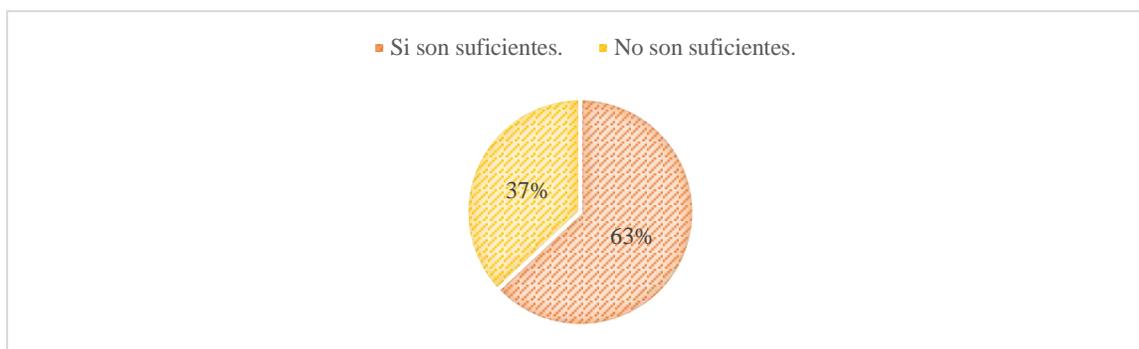
Nota: En la Tabla, se puede constatar, el criterio de participantes en relación con la señalización de rótulos, carpas, mesas y otros materiales usados en ferias.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 8

Criterio de participantes en relación con la señalización de rótulos, carpas, mesas y otros materiales usados en ferias.



Al analizar el criterio que presentaron los participantes en relación con rótulos, carpas, mesas y otros materiales, se identificó que, el 63% mencionaron que estos si son suficientes, mientras que el porcentaje restante (37%), indicó que no lo son.

Tabla 13

Ayuda por parte del personal de comunicación institucional de la prefectura de Chimborazo, para impulsar su emprendimiento

PREGUNTA 8. ¿Ha recibido ayuda por parte del personal de comunicación institucional de la Prefectura de Chimborazo, para impulsar su emprendimiento?	N	%
Siempre	29	36
Frecuentemente	20	25
Ocasionalmente	18	23
Rara vez	8	10
Nunca	5	6
TOTAL	80	100%

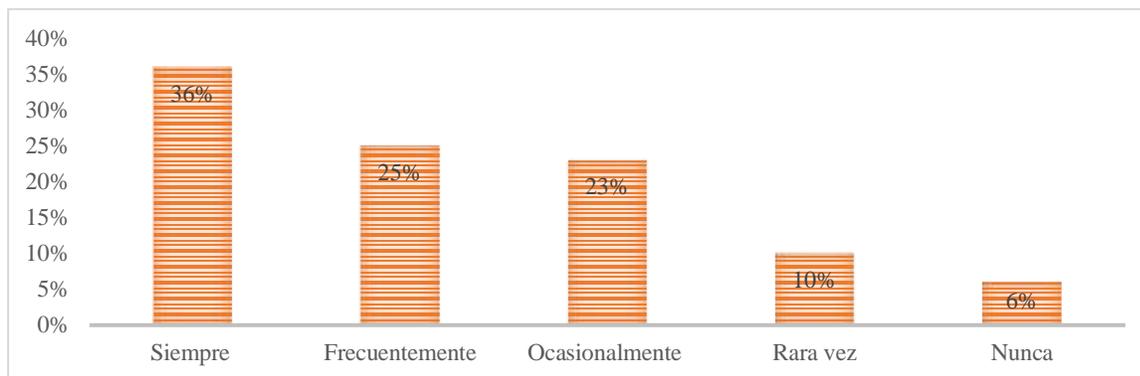
Nota: En la Tabla, se puede constatar, la ayuda por parte del personal de comunicación institucional de la prefectura de Chimborazo, para impulsar su emprendimiento.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 9

Ayuda por parte del personal de comunicación institucional de la prefectura de Chimborazo, para impulsar su emprendimiento



En relación con la ayuda que han recibido los beneficiarios por parte de la comunicación institucional de la Prefectura de Chimborazo para impulsar su emprendimiento, se evidencia que, el 36% de los participantes mencionan haberla tenido siempre, el 25% haber sido beneficiaria frecuentemente, 23% ocasionalmente, mientras 10% expone que lo han ayudado rara vez y el 6% nunca.

Tabla 14

Comunicación entre el personal de la Prefectura y sus emprendedores para resolver inconvenientes.

PREGUNTA 9. ¿El personal de la Prefectura está en contacto siempre con usted para resolver todos sus problemas?	N	%
Siempre	30	38
Frecuentemente	30	38
A veces	20	24
Nunca	0	0
TOTAL	80	100%

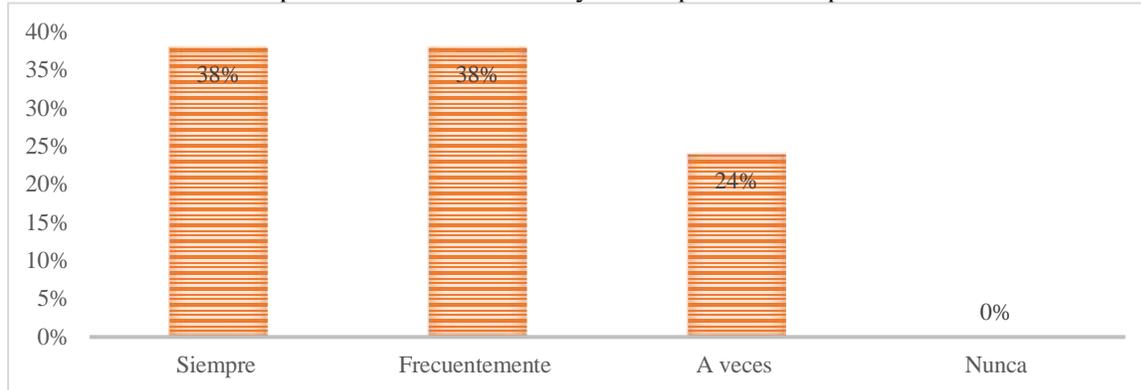
Nota: En la Tabla, se puede constatar, la frecuencia, de la Comunicación entre el personal de la Prefectura y sus emprendedores para resolver inconvenientes.

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 10

Comunicación entre el personal de la Prefectura y sus emprendedores para resolver inconvenientes.



En relación con la comunicación entre el personal de la Prefectura y sus emprendedores para resolver inconvenientes se ha observado que, de manera coincidente, el 38% de la población menciona que su contacto fue siempre y frecuentemente, el 24% señala que a veces ha recibido apoyo en la solución de problemas.

Tabla 15

Criterio de emprendedores sobre el apoyo de la Prefectura de Chimborazo para promover sus productos

PREGUNTA 10. ¿Piensa que las personas que trabajan en comunicación organizacional de la Prefectura de Chimborazo deben darles más apoyo para promover sus productos?	No.	%
Siempre	53	66
Frecuentemente	21	26
A veces	6	8
Nunca	0	0
TOTAL	80	100%

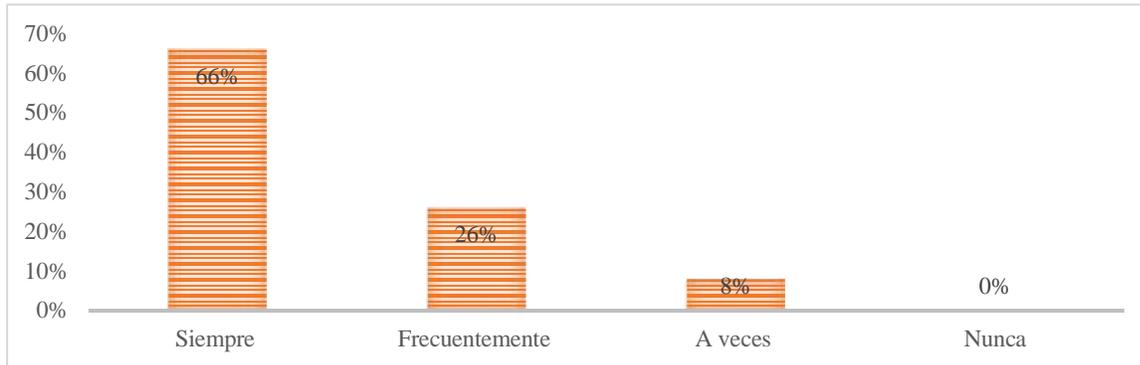
Nota: En la Tabla, se puede constatar, el criterio de emprendedores sobre el apoyo de la Prefectura de Chimborazo para promover sus productos

Realizado por: Yungan Tatiana

Fuente: Encuestas aplicadas a beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo

Gráfico 11

Criterio de emprendedores sobre el apoyo de la Prefectura de Chimborazo para promover sus productos



Con base en la información anterior, se identifica que más de la mitad de la población (66%) considera que la Prefectura de Chimborazo siempre debe darles más apoyo para promover sus productos; el 26% considera que el apoyo brindado debe ser frecuente, mientras que el 8% expone que es ocasional.

4.2 Discusión

“El estudio de la Comunicación Organizacional ha tomado relevancia en instituciones a partir de 1937, donde se brinda un mayor enfoque tanto académico como a nivel corporativo” (Lindo , 2021, p. 4), siendo producto de los beneficios que genera aplicarlo dentro de una institución, permitiendo realizar funciones relevantes como transmitir lineamientos y normas en diferentes formas y canales, promoviendo la participación y motivación a empleados, asimismo permitiendo la unión entre todo el equipo de empleados generando una mejor cohesión. “Por otro lado, el emprendimiento social tiene un enfoque que está orientado en abordar diferentes desafíos ambientales y sociales mediante la creación de soluciones innovadoras” . (Murillo, 2022, p16,17)

Analizar la relación entre el emprendimiento social y la comunicación organizacional es importante, pues estas se complementan generando un impacto positivo en la sociedad y promueve la sostenibilidad, de igual forma, permite un mejor desarrollo de las instituciones. Es por ello, que este estudio, buscó identificar el papel de la comunicación organizacional en el emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo durante el año 2022.

La Prefectura de Chimborazo, trabaja con diferentes tipos de emprendimientos, que se presentan en orden de acuerdo con su porcentaje, siendo aquellos individuos relacionados con actividades alimentarias, quienes presentaron mayor cantidad de participantes, seguido de personas que ejecutan labores textiles, participantes con otros emprendimientos, actividades agrícolas, manualidades y finalmente de quienes realizan más de un tipo de emprendimiento. Según el INEC, en su Censo Nacional Económico, de la provincia de Chimborazo, actualmente existen 1799 industrias manufacturas, 1693 instituciones quienes ofrecen actividades de alojamiento y alimentación y 46 establecimientos que realizan actividades de agricultura, ganadería y silvicultura. (INEC, 2024). La mayoría de los emprendedores beneficiarios de la Prefectura de Chimborazo, han recibido ayuda, desde hace tres o más años. Casi la misma cantidad de participantes ingresaron y han recibido ayuda durante este año, llegando a una audiencia más amplia; además se puede observar que el ingreso del año pasado superó al de hace dos años. De un estudio, se establece que “una estrategia para el desarrollo en emprendimientos es generar alianzas con el Estado, que permitirá una mejor cooperación entre sectorecalifics públicos y privados, incrementando la eficiencia, eficacia y sustentabilidad de emprendimientos y generación de empleo”. (Toro, 2023, p. 22).

Es por ello, que es importante motivar a emprendedores a formar parte de alianzas con instituciones de estado que ofrezcan ayuda para promocionar productos o servicios y así llegar a una audiencia más amplia, impulsar la realización de convenios para facilitar el acceso a diferentes recursos públicos como un mayor financiamiento, capacitación, asesoramiento técnico, que son la base para su crecimiento y desarrollo y así cumplir regulaciones, requisitos legales vigentes en la industria para operar de manera más efectiva y solidaria.

Dentro de los hallazgos encontrados tras la aplicación de encuestas a emprendedores se expone que, un porcentaje significativo de los encuestados (70%) ha recibido capacitaciones permanentes por parte de la Prefectura de Chimborazo para mejorar sus emprendimientos. Esto indica un compromiso por parte de la organización en brindar apoyo continuo y desarrollo de habilidades a los emprendedores locales.

Sin embargo, es notable que aún hay un porcentaje minoritario que ha recibido capacitación en pocas ocasiones o que nunca ha recibido esta ayuda. Esto sugiere la necesidad de fortalecer y ampliar los programas de capacitación para alcanzar a un mayor número de emprendedores y garantizar que todos tengan acceso a recursos y conocimientos necesarios para el desarrollo de sus proyectos.

Se encontró además que una parte significativa de emprendedores (66%) considera que el apoyo que brinda la Prefectura de Chimborazo debería ser constante, lo que indica una expectativa de continuidad en las acciones de promoción por su parte. El (26%) considera que el apoyo debería ser frecuente, lo que sugiere la importancia de mantener una presencia activa en la promoción de productos y actividades. El 8% expone que su ayuda debe ser a veces, esto puede estar relacionado a que muchos emprendedores, requieren de un tiempo para la realización de sus demás actividades y la organización que brinda su ayuda también tiene otras actividades que cumplir por el bien de la provincia.

La Prefectura de Chimborazo, participa en diferentes actividades, las mismas que han sido detalladas por los entrevistados, donde se pueden identificar algunos aspectos importantes, como su participación integral con los diferentes emprendimientos, evidenciando una planificación exhaustiva de acciones y actividades con una visión a largo plazo y compromiso continuo.

En relación con la información proporcionada por parte de los encuestados, se evidencia que la mayoría de los participantes reporta haber recibido ayuda por parte de la Prefectura, de manera frecuente o constante. Esto indica una alta efectividad de las estrategias de comunicación implementadas para promover los emprendimientos locales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje de los participantes indica haber recibido ayuda rara vez o nunca. Estos resultados pueden sugerir una mejora en la difusión de información y apoyo a los emprendedores, especialmente para aquellos que no han recibido ayuda de manera regular.

Por otro lado, se reconoce, que esta institución maneja una gran capacidad para organizar y coordinar eventos internos con ayuda de logística y un seguimiento de protocolos que generen un ambiente propicio en las actividades institucionales. Al analizar los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, se identificó, que según el criterio de los emprendedores la mayoría de los participantes considera que, los rótulos, carpas, mesas y otros materiales son suficientes, lo que indica una satisfacción general con los recursos disponibles. Sin embargo, el hecho de que una parte de la población indique lo contrario propone una evaluación más detallada sobre la efectividad y adecuación de estos materiales.

Así mismo, se detalla en las entrevistas, que la Prefectura de Chimborazo, se encarga de brindar visibilidad a emprendimientos mediante ferias de comercialización fuera de la organización provincial, a nivel cantonal, provincial y nacional. Sin embargo, el análisis de los datos revela que la mayoría de los emprendedores perciben el trabajo realizado por la Prefectura de Chimborazo en la promoción de sus emprendimientos de manera positiva.

Un alto porcentaje (85%) califica el trabajo como muy bueno o excelente, lo que sugiere que las ferias de comercialización y otras iniciativas implementadas por la Prefectura, han tenido un impacto significativo en la visibilidad y el éxito de los emprendimientos locales. Sin embargo, es importante destacar que aún existe un pequeño porcentaje (15%) de emprendedores que no están satisfechos con el trabajo realizado por la Prefectura. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, es crucial identificar las razones detrás de esta insatisfacción para abordar posibles áreas de mejora en las estrategias de promoción y apoyo a los emprendedores.

También se logró observar la articulación que mantiene esta institución con otras, quienes les permiten distribuir material informativo involucrando a la comunidad, el mismo que se ha adaptado a diferentes medios tanto tradicionales como digitales, que van a depender del grupo

objetivo. En cuanto al apoyo brindado por la Prefectura para promover los emprendimientos y sus productos, los resultados muestran que una proporción considerable de los encuestados ha recibido ayuda en este aspecto. No obstante, es importante notar que un pequeño porcentaje, menciona no haber recibido ayuda en absoluto en este sentido, por ello, es esencial continuar evaluando y mejorando estas acciones para garantizar un apoyo equitativo y efectivo para todos los emprendedores.

El uso de estrategias de publicidad, permiten llevar a cabo acciones que contribuyen a lograr un objetivo determinado, estas van a estar acorde al grupo a quien va dirigido, considerando aquello, se identificará el medio publicitario más adecuado para promocionar un servicio o producto. Se encontró en este estudio, que el 19% de la población total, no ha visto periodistas durante las ferias, estos resultados sugieren que existe una oportunidad para aumentar la cobertura mediática y, por ende, la visibilidad de los emprendimientos. “En la actualidad los medios digitales son los más usados actualmente, se estima que el 66% de la población del Ecuador contó con conexión de internet hasta el año 2019, generando mayor acceso a información digital”. (Villacrés A, 2021, p.11). “Asimismo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, se identifica que, el 9,2% de hombres en Ecuador presenta analfabetismo digital y el 11,2% las mujeres. Adicionalmente, se identifica mayor cantidad en el área rural”. (INEC, 2021, p,21). Las personas consideradas analfabetas digitales engloban a personas que no tienen celular activado y personas quienes no han usado computadoras ni internet durante el último año.

Dentro de las entrevistas, se detalla la manera que la Unidad de Fomento Productivo de la Prefectura de Chimborazo ha apoyado al sector artesanal, textil, alimentario y agrícola de diferentes cantones, facilitando los recursos necesarios como la entrega de maquinaria agrícola y textil, así como al fortalecimiento de plantas de lácteos.

Finalmente, se identificó que un gran porcentaje de los encuestados (76%), han estado en contacto frecuente o constantemente a fin de resolver diferentes inconvenientes, lo cual denota una buena relación y flujo de comunicación efectiva entre ambas partes. No obstante, se debe considerar que aún existe un porcentaje quienes indican haberse contactado solo a veces con los empleados de la Prefectura; esto sugiere mejorar áreas de comunicación y seguimiento a las necesidades de emprendedores.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La comunicación organizacional desempeñó un papel crucial en el emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo en el año 2022. Se destacó en una entrevista que, esta institución tiene su función dentro de algunas actividades como la promoción, coordinación y difusión de iniciativas emprendedoras, facilitando su éxito y sostenibilidad. Además, se resalta el compromiso de la institución en apoyar a emprendedores mediante la provisión de recursos, la organización de ferias, la coordinación de capacitaciones y el asesoramiento técnico. Sin embargo, cuando se realizó la encuesta a emprendedores, un 15% manifestó que su trabajo es regular- insuficiente. La falta de capacitación continua, la coordinación insuficiente entre departamentos y la limitación en el uso de medios de comunicación son factores claves que se han evidenciado en lo expuesto por emprendedores, que van a dificultar la aplicación de una adecuada comunicación dentro de la organización. A pesar de los esfuerzos realizados por la Institución, se identifican áreas de mejora, que podrían ser el punto de partida para implementar intervenciones destinadas a mejorar esos aspectos.

Considerando que la eficacia de la comunicación se refiere a la capacidad de transmitir una información de manera rápida, clara y precisa, mediante el uso de los recursos disponibles, se fundamenta en otra entrevista, que la Prefectura de Chimborazo la integra adecuadamente dentro de su organización, entre diferentes departamentos y servicios. Sin embargo, analizarla con relación a emprendedores, se han identificado diferentes aspectos en los cuales se puede promover una mejora futura. Para asegurarse de que haya una comunicación organización efectiva, es importante que los recursos lleguen a los emprendedores cuando lo necesitan, además que constantemente los trabajadores de la institución estén pendientes de los emprendedores, casi en todo momento. En las encuestas, no todos señalan haberlos recibido de forma adecuada, hay personas que señalan que ocasionalmente reciben ayuda para promocionar sus emprendimientos, e incluso personas quienes no la han recibido, también se señala, que no existen suficientes materiales como para poder realizar sus ferias, casi la cuarta parte de los encuestados señalan que, los trabajadores de la Prefectura de Chimborazo no han estado en contacto permanente con los emprendedores.

Al analizar la comunicación tradicional como la digital se ha observado, que, dentro de la Prefectura de Chimborazo, el departamento de Comunicación tiene diferentes funciones, las cuales según se mencionan en las entrevistas han generado un impacto positivo en emprendimientos, sin embargo, al correlacionar la información con los emprendedores, se muestra que casi el 40% de la población menciona que no ha recibido ayuda por parte del personal de Comunicación. Por otro lado, también se evidencia, la presencia de algunos medios tradicionales que ejercen el periodismo, no obstante, algunos emprendedores, en algunos casos, señalan no haberlos visto.

Finalmente, se elaboró un artículo científico, considerando aspectos relevantes del presente estudio, el mismo que evidencia el trabajo realizado. La creación de un artículo científico, basado en los resultados del estudio, contribuirá para evidenciar las prácticas actuales, y promover futuras intervenciones que promuevan una mejor comunicación dentro de los emprendimientos sociales de la Prefectura de Chimborazo.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que la Prefectura de Chimborazo fortalezca su estrategia de comunicación organizacional para la promoción de iniciativas emprendedoras mediante plataformas digitales y alianzas con medios locales, logrando así una mayor visibilidad y alcance de sus proyectos. Para mejorar la coordinación de actividades, sería beneficioso implementar un sistema centralizado de gestión de proyectos que optimice la planificación y facilite la comunicación con los emprendedores, garantizando un uso eficiente de los recursos. Asimismo, reforzar la difusión de programas de capacitación y asesoramiento técnico mediante redes de contacto directo, como grupos de WhatsApp y boletines, que asegurará que los emprendedores reciban oportunamente la información sobre estas oportunidades.

Deben realizarse evaluaciones periódicas de las capacitaciones impartidas a los emprendedores para medir su impacto y efectividad. A través de encuestas de satisfacción y análisis de desempeño permitirá identificar y abordar las áreas de mejora, ajustando las actividades a las necesidades reales de los emprendedores para potenciar el impacto de las intervenciones futuras.

Se recomienda mejorar la coordinación entre los diferentes departamentos y unidades dentro de la Prefectura de Chimborazo que están involucrados en el apoyo a emprendedores. Establecer canales claros de comunicación y colaboración para garantizar una entrega eficiente y oportuna de recursos, servicios y asistencia a los emprendedores. Finalmente, se debería considerar la participación de emprendedores en la toma de decisiones, involucrándolos activamente en el diseño y la implementación de programas y actividades, brindándoles la oportunidad de expresar sus necesidades y contribuir con ideas para mejorar los servicios ofrecidos.

6.1 BIBLIOGRAFÍA

- Aragundi (2019). *La Comunicación Interna y el Clima Organizacional del Comité de Vivienda Valle Peninsular del cantón la libertad, año 2022*. <<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9124/1/UPSE-TCO-2023-0003.pdf>>.
- Avila (2013). *Análisis de la teoría de medios y sociedad desde una perspectiva marxista en el contexto de los medios ecuatorianos*. Universidad Central del Ecuador. Disponible en Repositorio Institucional UCE.
- Avila A. (2013). *Análisis de la teoría de medios y sociedad desde una perspectiva marxista en el contexto de los medios ecuatorianos*. Universidad Central del Ecuador. Disponible en Repositorio Institucional UCE.
- Baecker D. (2017) *Teorías sistémicas de la comunicación*. <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>. p. 2.
- Baezca M. (2008) *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. <https://www.researchgate.net>.
- Beltrán J. (2021). *Usos y gratificaciones obtenidos por los estudiantes de la Universidad del Azuay al utilizar plataformas de música por streaming: spotify*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11149/5/16687.pdf>. p. 1.
- Cáceres C. (2021) *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>. p 4.
- Campoverde R. (2018). *El Método Deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente*. <<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>>.
- Campoverde R, 2018, p. 4-8. *EL MÉTODO DEDUCTIVO EN LA GENERACIÓN DE DATOS CONFIABLES EN EL ESTUDIO DE LA POBLACIÓN AFRODESCENDIENTE*. 2018.

<<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>>.

Cangás K (2021) *mpacto de la televisión sobre la cultura política de los jóvenes en programas informativos de canales nacionales.*

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/90fd716a-1bdf-4d6d-b3a6-cf8ba87af935/content>. p. 50.

Cardenas L (2022). *Impacto de la Comunicación Organizacional en los Niveles de Desempeño del Personal para la Empresa Fideos Paraiso, periodo octubre 2021- marzo 2022.*
<<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23839/1/UPS-CT010204.pdf>>.

Constitución Nacional del Ecuador,. «Constitución Nacional del Ecuador.» (2018).
<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>.

COOTAD (2010) *Código Organico de Organizacion Territorial, COOTAD.* 2020.
<<https://site.inpc.gob.ec/pdfs/lotaip2020/COOTAD.pdf>>. p. 5-181.

Córdova M (2023) . “*diseño de un plan de Comunicación Interna y Externa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Mariano Moreno*”. 2023.
<<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24895/1/UPS-CT010542.pdf>>.

Cortina L (2021). *La espiral del silencio y presunta moralizacion de la sociedad.* 2021.
https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-M-2021-10041900430. p. 419-420.

Cruz H (2020). *Gobiernos autónomos descentralizados del Ecuador.* 2020. Artículo Científico. p. 1,2.

Departamento Universitario Obrero Campesino de la Pontificia Universidad Católica de Chile. (2022). *Diferencia entre la Investigación Básica y la Aplicada.* 2022.
<<https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/Investigacion-basica-y-aplicada>>.

Díaz D. (2019) *Comunicación organizacional como fundamento para la productividad en empresas competitivas.*
<<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/984/Comunicacion%20organizacion>>

al%20como%20fundamento%20para%20la%20productividad%20en%20empresas%20co
mpetitivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. p.49 .

Flores A (2022). <<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9520/4/UPSE-TEB-2023-0009.pdf>>. p. 21 . 2022

Garibay S; Contreras L. (2020). *Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*. 2020. Scielo. <http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043>. p.3 .

Gavilanez (2017). “La comunicación Externa y la Imagen Corporativa en la Municipalidad del Cantón Mocha”. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26889/1/FJCS-CS-509.pdf>. pp 23-24

Guevara G. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. 2020. <https://www.google.com/search?q=investigaci%C3%B3n+descriptiva+que+es+tesis&sc_a_esv=f28e476185e14b90&hl=es&sxsrf=ACQVn0_DZu_JvOviiejysdOMfffr-6cdUA%3A1714697156889&ei=xDM0ZsbxNZ2YwbkP9PCfkA4&ved=0ahUKEwjG47vXoPCFAxUdTDABHXT4B-IQ4dUDCBA&uact=5&oq=investiga>. p. 166.

Guevara G (2023). *Comunicación Organizacional Interna y la Eficiencia de los Colaboradores en la Municipalidad del Centro Poblado Menor de San Francisco*, 2022. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2134/Betsy-Ivan_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Heras. (2024). *Social entrepreneurship drivers in Ecuador*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/retrieve/273fb90f-b193-4f2e-af58-5eac62f93783/documento.pdf>. p. 1-17.

INEC. *Censo Nacional Económico*. (2024). <<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-nacional-economico/>>.

- Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares. (2021). (*Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo*. 2021. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf>.
- Institución de Educación Terciaria. (2018) *Tipos de Investigación*. <https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf>.
- Jarrín A (2018). *Panorama de los emprendimientos en Ecuador* . 2018. Universidad de las Américas, Quito. Tesis. p. 19-60.
- Kasirye. (2012). *The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory*. *Advance*. 2012. <https://advance.sagepub.com/doi/full/10.31124/advance.14681667.v2>. p. 1-5.
- Ladino R. (2017). *Teorías de la comunicación*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>. p. 67.
- Laguna (2023). *La Historia de la Comunicación entra en la Historiografía*. 2023. <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9010217.pdf>>. p.12
- Limachi N (2023). *La Comunicación Interna en los Colaboradores Administrativos del Hospital de Chancay*, 2022. <<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7391/TEISIS%20VELARDE%20Y%20TRINIDAD%2012.01.2023%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Lindo E (2021). *La Comunicación Organizacional como factor decisivo para el éxito de los equipos de trabajo y de la misma organización*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38860/LindoAmarisRayLindinho2021_Ensayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Lozada J. (2020) *Investigación Aplicada*. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%ADa%20y%20el%20producto.>>>. p. 4-9.

- Luhmann N. (2023). *Cuatro tesis sobre el concepto de sentido en la teoría de sistemas de Niklas Luhmann..* p. 1-2.
- Molina H. (2019). *Análisis teórico sobre el emprendimiento social en las organizaciones empresariales.*
 <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_3/57%20MOLINA_MARTINEZ_VILLALPANDO-CORPUS.pdf>. p.539-541
- Muñoz P. (2023) . *Incidencia de la Comunicación Organizacional Interna en el Clima Laboral de los Servidores Públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo..*
 <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2205/1/TIC_AP85D.pdf>.
- Murillo U. (2022) . *El Emprendimiento Social como motor de Desarrollo Sostenible: Propuesta de un Modelo para fortalecer la Gestión del Impacto Social en los grupos de interes.*
 <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182264/Murillo%20-%20EL%20EMPREDIMIENTO%20SOCIAL%20COMO%20MOTOR%20DE%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20PROPUESTA%20DE%20UN%20MODELO%20PAR....pdf?sequence=4>>. p16,17.
- Navarro C. (2014) *Convergencias y fragmentaciones de la investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada.* 2014. <https://sedici.unlp.edu.ar>. p.15-35
- Neill L. (2019). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.*
 <<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>>. p. 3-6.
- Pacheco H (2022). *La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales.* 2022. <<file:///C:/Users/milyn/Downloads/Dialnet-LaEvolucionDeLaComunicacionOrganizacionalYSuImpact-8736845-1.pdf>>. p.51-59.
- Palacios F. (2021). *Comunicación Organizacional y su Incidencia en la satisfacción laboral de los servidores de la Emmap-ep de los cantones Tosagua y Junín.*
 <<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1461/1/TTAP32D.pdf>>.
- Palmero N. (2020). *Cultura Organizacional.* 2020. Revista científica. p. 1.

- Paredes E. (2023). *Teorías de la Comunicación: análisis comparativo entre las mallas curriculares de la Carrera de Comunicación de las Universidades del Ecuador*. <<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22437/1/TTQ756.pdf>>. p. 12-13.
- Pasantes L. (2019). *Análisis y perspectiva del emprendimiento en el Ecuador*. <https://www.revistas-manglaeditores.com/index.php/espacio-para-la-ciencia/article/view/40>. p. 161-174
- Perradin O. (2020) . *EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL*. 2020. <<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42158/TFG%20-%20201813040.pdf>>. p. 9-11.
- Pezo P. (2011). *Comunicación Organizacional y su Incidencia en el posicionamiento de imagen del Municipio de Salinas de la Provincia de Santa Elena*, <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/644/1/TESIS%20DEL%20PEZO%20PRI SCILA.pdf>. p. 90.
- Prato A. (2022). *Aproximación a la perspectiva “comunicación y cultura”: historia de un recorrido e institucionalización*. <<file:///C:/Users/milyn/Downloads/Dialnet-AproximacionALaPerspectivaComunicacionYCultura-8761291.pdf>>. p. 4-6.
- Rios K. (2020). *Eficacia de la comunicación descendente en Colaboradores de McDonald’s, Lima, 2020*. 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61776/Rios_CAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. p.7
- Rodriguez A. (2018). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento* . 2018. <<http://www.scielo.org.co/pdf/eand82/0120-8160-eand82-00179.pdf>>. pp 12-23.
- Romani S. (2021). *Comunicación organizacional interna y desempeño laboral en la empresa My Rafo Representaciones E.I.R.L.* https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12207/8/IV_FCE_309_TE_Romani_Terbullino_2022.pdf. p.33
- Sanchez J. (2020). *Emprendimiento e Innovación*. J, Sánchez. Dykinson: S.L., 2020. p. 12.

- Smith W. (2021). *Communication Essentials: The Basics of Human Interaction*. Communication Essentials: The Basics of Human Interaction. Routledge. p. 2.
- Tapia H. (2019). *Plan de negocios para la creación de un emprendimiento social tipo cafetería en el Barrio Lasso, Provincia de Cotopaxi*. 2019. <<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11193/1/UDLA-EC-TLAEHT-2019-02.pdf>>. p.48 .
- Thompson (2010). *Ideology and modern culture: Critical theory today*. 2010. Stanford University Press. p. 107-128
- Toro J (2023). *Los emprendimientos y las estrategias de desarrollo productivo de Corpoambato*. 2023. <<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11593/1/Toro%20Cantu%C3%B1%2C%20J.%20%282023%29%20Los%20emprendimientos%20y%20las%20estrategias%20de%20desarrollo%20productivo%20de%20CORPOAMBATO..pdf>>. p. 22.
- Torres I. (2018). *La comunicación informal y su influencia en las relaciones interpersonales*. 10 de 03 de 2024. <<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8622/1/T3778-MDTH-Torres-La%20comunicacion.pdf>>.
- Vargas A. (2019). *Análisis de la comunicación interna entre los diferentes miembros de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y su incidencia en el desarrollo organizacional*. 2019. <<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44910>>. p. 14.
- Villacrés A. (2021). *Medios de comunicación tradicionales y alternativos en Cuenca: Un análisis de contenido de la plataforma de Facebook durante el paro nacional del Ecuador del 3 al 10 de Octubre de 2019*. 2021. <<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23713/1/UPS-CT010176.pdf>>. p.11.

7. ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA APLICADA A EMPRENDEDORES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA A LOS BENEFICIARIOS DE EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo, conocer el desenvolvimiento de los emprendimientos sociales que ha motivado la Prefectura de Chimborazo y el nivel de efectividad de la comunicación organizacional. Lea cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible. El cuestionario dura unos pocos minutos. Gracias por su ayuda.

1. **¿Qué tipo de emprendimiento maneja actualmente con el apoyo de la Prefectura de Chimborazo?**
 - a. Textil
 - b. Productos agrícolas
 - c. Manualidades
 - d. Alimentos
 - e. Otros
2. **¿Hace que tiempo recibe ayuda por parte de la Prefectura de Chimborazo para impulsar su emprendimiento?**
 - a. En el presente año

- b. Desde el año pasado
 - c. Hace dos años
 - d. Hace tres años o más tiempo
- 3. ¿Cómo califica el trabajo de Prefectura de Chimborazo para impulsar los emprendimientos sociales?**
- a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Regular
 - d. Deficiente
- 4. Ha recibido capacitaciones permanentes sobre la manera de mejorar su emprendimiento por parte de la Unidad de Coordinación de la Prefectura**
- a. Si he recibido
 - b. He recibido, pero en pocas ocasiones
 - c. He recibido poca información
 - d. No he recibido nunca
- 5. ¿Al momento de realizar las ferias de emprendimiento, Usted ha observado a periodistas que toman información a Usted u otros beneficiarios?**
- a. Si he visto a periodistas hacer entrevistas a los beneficiarios
 - b. Si los he visto y si me han realizado preguntas
 - c. No los he visto nunca
 - d. No he participado de las ferias nunca
- 6. ¿La prefectura de Chimborazo ha dado todas las facilidades para que su emprendimiento tenga toda la promoción y la ciudadanía compre sus productos?**
- a. Si nos ha dado todo el apoyo para que nos conozcan
 - b. Ocasionalmente nos ayudan a promocionar
 - c. No hemos recibido el apoyo para que nos conozcan
- 7. ¿Piensa que la señalización, rótulos, carpas, mesas y otros materiales son suficientes para realizar sus ferias de productos?**
- a. Si son suficientes
 - b. No son suficientes
- 8. ¿Ha recibido la ayuda promoción del personal de comunicación institucional de la Prefectura para impulsar su emprendimiento?**
- a. Siempre
 - b. Frecuentemente

- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

9. ¿El personal de la Prefectura está siempre en contacto con Usted para resolver todos sus problemas?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Nunca

10. ¿Piensa que las personas que trabajan en la Comunicación organizacional de la Prefectura deben darles más apoyo para promover sus productos?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Nunca

ANEXO B

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN



ENTREVISTA

En la presente investigación se ha visto conveniente orientar la entrevista hacia la comunicadora organizacional de la Prefectura de Chimborazo, la persona encargada de Emprendimiento Social de la misma institución y un docente Universitario experto en esta última área, ya que su conocimiento sobre materia concede la oportunidad de conocer el desarrollo de la gestión de la comunicación con el grupo de interés vinculado al emprendimiento social.

ENTREVISTA A DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

- 1. ¿Cuáles son las políticas de comunicación que se manejan para promocionar eventos de la Prefectura de Chimborazo?**

.....
.....
.....
.....

- 2. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación utilizadas en la Prefectura para alcanzar sus objetivos institucionales?**

.....
.....
.....
.....

3. ¿De qué manera se coordinan acciones de comunicación interna con la Unidad de Emprendimientos para organizar los eventos relacionados con los emprendimientos sociales de la Prefectura de Chimborazo?

4. ¿Cuáles son las estrategias para promocionar las Ferias de Emprendimiento que desarrolla la institución provincial?

5. ¿Se mantiene algún tipo de reuniones y de ser así con qué frecuencia se manejan desde comunicación institucional hacia los beneficiarios del emprendimiento social de la Prefectura de Chimborazo?

ANEXO C

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN



ENTREVISTA A COORDINADOR DE EMPRENDIMIENTOS DE LA PREFECTURA

- 1. ¿Qué proyectos de emprendimiento social se han desarrollado en la Prefectura de Chimborazo durante el año 2022?**

- 2. ¿Cuál ha sido el impacto de estos proyectos en la comunidad local?**

- 3. ¿Cómo se promueve la participación y el involucramiento de la comunidad en los proyectos de emprendimiento social?**

- 4. ¿Qué papel juega la comunicación en la sostenibilidad y continuidad de los proyectos de emprendimiento social?**

5. ¿Qué tipo de acciones se coordinan con el Departamento de Comunicación para la impulsar los emprendimientos sociales de la Prefectura de Chimborazo?

ANEXO D

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN



ENTREVISTA A DOCENTE UNIVERSITARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL.

1. **¿Cuál es la importancia de la comunicación organizacional en el contexto del emprendimiento social, especialmente en lo que respecta a la gestión de grupos de interés y la construcción de relaciones sólidas con ellos?**

2. **En su experiencia, ¿cuáles deben ser las estrategias para promocionar los emprendimientos sociales, en el caso que usted sea la comunicadora organizacional de una institución pública provincial?**

3. **¿Bajo qué parámetros debe fluir la comunicación interna en una institución para coordinar acciones de comunicación efectiva?**

4. ¿Podría compartir algún ejemplo exitoso de cómo la comunicación efectiva ha contribuido al crecimiento y sostenibilidad de un emprendimiento social en el que ha estado involucrado o del que tenga conocimiento?

5. ¿De qué manera la academia debe formar a los estudiantes para fortalecer emprendimientos en el desarrollo social?

ANEXO E: EVIDENCIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DIRIGIDO A POBLACIÓN ESTUDIADA.



Entrevista 1.- Master Tania Ortiz , directora general del departamento de comunicación



Entrevista 2.- Ingeniero Pedro Brito encargado del departamento de emprendimiento social de la prefectura de Chimborazo

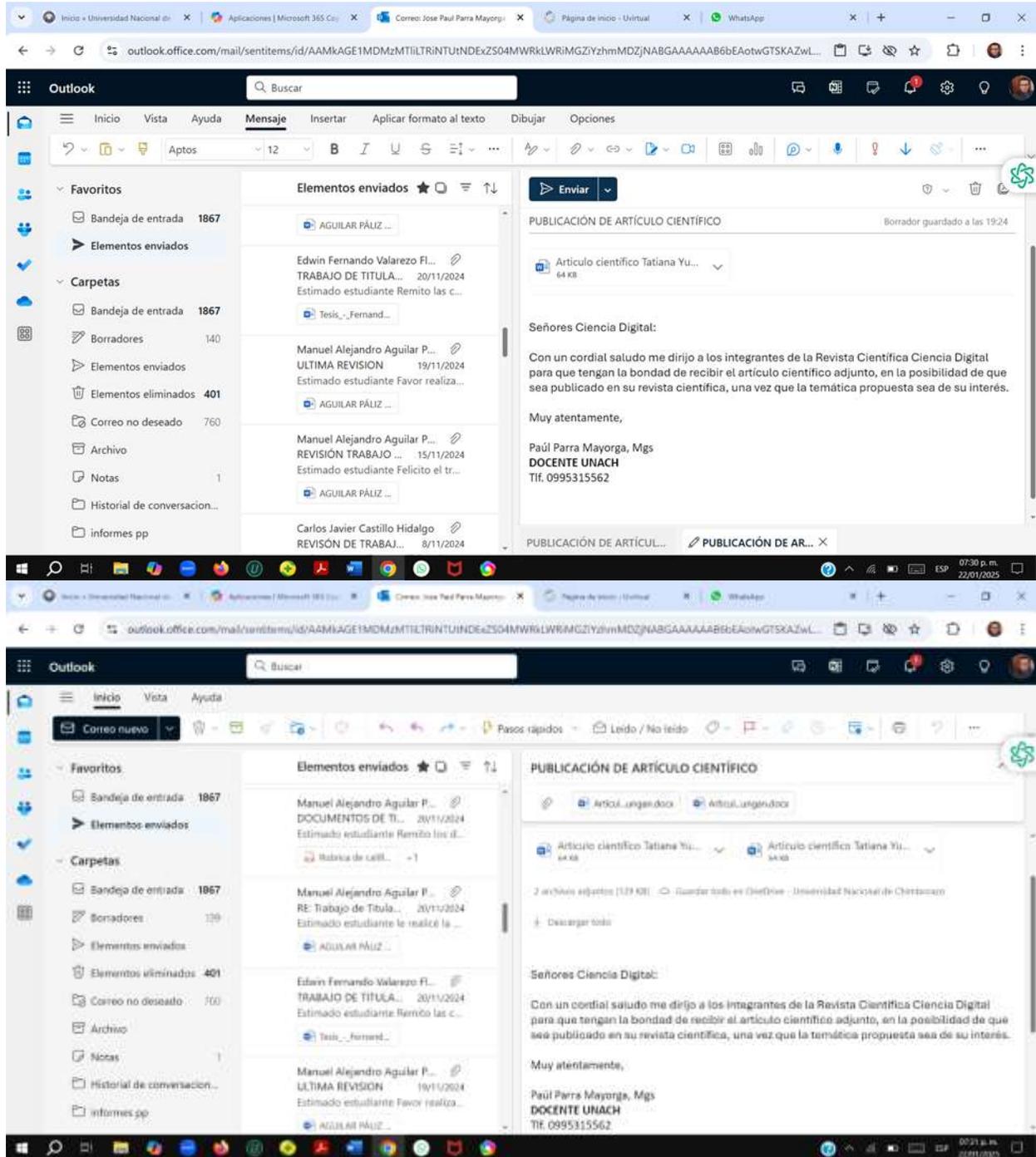


Entrevista 3.- Master Jenny Zavala Ortiz , docente de la Universidad Nacional de Chimborazo



Encuesta: Aplicación de instrumento para recolección de información aplicado a emprendedores.

ANEXO F



Evidencia de envío de artículo científico