



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

Análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su  
impacto en la sociedad período enero 2022 Caso de Estudio

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en  
Comunicación**

**Autor:**

Guilcapi López, Milena Katherine

**Tutor:**

Msc. José Vinicio Palacios Carillo

**Riobamba, Ecuador. 2026**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Milena Katherine Guilcapi López**, con cédula de ciudadanía **0604624221**, autora del trabajo de investigación titulado: **Análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su impacto en la sociedad período enero 2022 Caso de Estudio**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 07 de enero de 2026.



---

Milena Katherine Guilcapi López

C.I: **0604624221**

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Msc. José Vinicio Palacios catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **Análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su impacto en la sociedad período enero 2022 Caso de Estudio**, bajo la autoría de **Milena Katherine Guilcapi López**; 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 2026.



---

Msc. José Vinicio Palacios

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

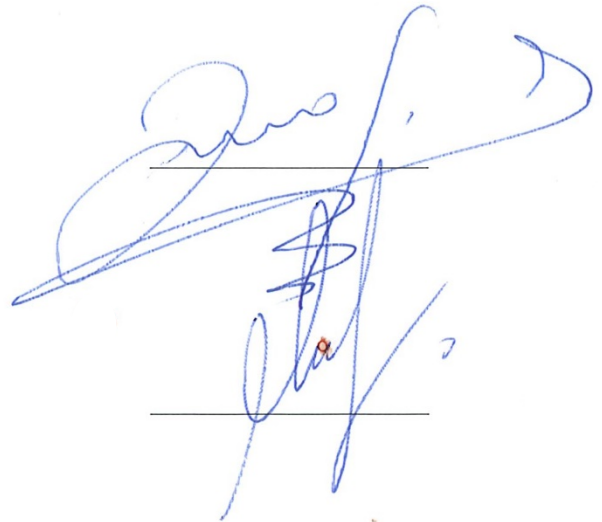
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su impacto en la sociedad período enero 2022 Caso de Estudio**, por **Milena Katherine Guilcapi López**, con cédula de identidad número **0604624221**, bajo la tutoría de **Msc. Jose Vinicio Palacios Carrillo**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 07 de enero de 2026.

PhD. Carlos Larrea Naranjo  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



PhD. Ramiro Geovanny Ruales Parreño  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Dr. Galo Xavier Vásconez Merino  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **GUILC API LÓPEZ MILENA KATHERINE** con CC: **0604624221**, estudiante de la Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **"Análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su impacto en la sociedad período enero 2022 Caso de Estudio"**, cumple con el **6%**, de similitud, y **6 %** de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COMPILATIO, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 25 de Noviembre de 2025



Este documento es propiedad de  
JOSE VINICIO  
PALACIOS CARRILLO  
Código de verificación en PlamCC

---

Mgs. José Vinicio Palacios  
**TUTOR**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación y todo el esfuerzo de estos años a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesarias, por sostenerme en los momentos más difíciles y por brindarme las bendiciones que hicieron posible culminar cada etapa de este proceso.

Con todo mi amor, se lo entrego a mi madre, Nelly, por ser el pilar que me formó como la mujer que soy hoy, por enseñarme a ser fuerte, resiliente y a nunca rendirme. Gracias por estar a mi lado incluso en medio de las adversidades tras tu accidente, por luchar y aferrarte a la vida. Tu ejemplo me inspira profundamente.

Dirijo también mi gratitud a mi querido padre, Ricardo, por guiarme con amor y sabiduría en cada paso de mi vida. A pesar del tiempo y la distancia, siempre me sentí amada incondicionalmente por ti, y eso me dio fuerzas para seguir.

Mi reconocimiento va para mis tíos, Alonso y Fanny, por acompañarme en este proceso con palabras de aliento, motivación y apoyo constante. Gracias por creer en mí y estar presentes en los momentos clave.

Con el corazón, honro a mis abuelitos que ya no están físicamente, pero viven en mi memoria.

Al abuelo materno, Carlos, a quien no tuve la dicha de conocer, pero sé que estaría orgulloso de mí.

A mi amada Victoria, mi ser de luz, que me acompañó durante 15 maravillosos años enseñándome la paciencia y la bondad. Sé que me cuidas desde el cielo.

A mi abuelo paterno, Manuel, quien siempre me consideró su predilecta. Fuiste el ser que más quise, y aunque partiste demasiado pronto, hoy cumplo tu sueño de convertirme en profesional.

A mi querida Josefina, que partió recientemente. Siempre estuvo pendiente de mis estudios, orgullosa de mis logros y acompañándome hasta el último día. Me duele tu ausencia en este momento, pero sé que estás conmigo en espíritu.

A todos mis ángeles que me cuidan desde el cielo los amo con toda mi alma. Todo esto es también por ustedes. Espero que estén orgullosos de mí.

A Cm Punk y Monalisa, mis compañeros de estudios, con esa mirada que siempre me transmiten calma y esperanza.

## AGRADECIMIENTO

Con infinita gratitud a Dios, mi guía inquebrantable, por iluminar cada paso de este camino, brindándome fortaleza, sabiduría y fe en los momentos más desafiantes.

Mi profundo agradecimiento a mi familia y seres queridos, por su amor constante, por acompañarme a lo largo de este proceso, por cada palabra de aliento y por ser mi motor cuando las fuerzas flaqueaban. Su presencia ha sido esencial para llegar hasta aquí.

No tengo palabras suficientes para agradecer a mis padres, quienes me formaron con valores sólidos y me enseñaron a creer en mí misma. Cada logro es también suyo, porque su confianza y apoyo me han sostenido en cada etapa.

El más sincero cariño para mi mejor amiga Daniela, por su lealtad incondicional, por estar a mi lado a pesar del tiempo y la distancia, por comprenderme incluso cuando yo misma no lo hacía. Tus palabras siempre me dieron aliento en los momentos difíciles. Te quiero con el alma, y agradezco infinitamente por ser mi refugio y mi hermana de la vida.

Guardo un lugar especial para Verona y Kevin, compañeros entrañables que la universidad me regaló. Gracias por ser mi sostén, por compartir risas, lágrimas y aprendizajes. A pesar de la distancia, su amistad sigue siendo un pilar fundamental. Los quiero con el corazón.

Mi gratitud también va para mis amigos, cuyo compañerismo y apoyo hicieron más llevadero este camino. Gracias por estar presentes, por compartir desafíos y celebrar cada logro como propio.

Reconozco con aprecio al Msc. Vinicio Palacios, tutor de esta tesis, por su guía paciente, sus valiosos aportes y por confiar en mi trabajo.

Extiendo mi admiración y agradecimiento a los docentes que marcaron mi formación: al PhD. Ramiro Ruales, por hacerme amar esta carrera; al PhD. Carlos Larrea, por compartir generosamente su conocimiento; y al Dr. Galo Vásquez, por su paciencia y compromiso con mi aprendizaje.

Gracias a todos por ser luz en mis días más oscuros y por celebrar conmigo cada logro. Esta tesis lleva un pedacito de cada uno, y es en su honor que seguiré esforzándome para alcanzar nuevas metas.

Con todo mi cariño, esta tesis está escrita con el corazón... y lleva grabado su nombre en cada página.

La frase que me ha llevado lejos *“La locura es mi superpoder”*

## ÍNDICE GENERAL

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. INTRODUCCION.....	15
1.1 Planteamiento del Problema .....	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 General.....	18
1.2.1.1 Específicos .....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Comunicación Organizacional.....	19
2.1.1 Importancia de la comunicación organizacional.....	19
2.1.2 Beneficios de la comunicación organizacional .....	20
2.1.3 Tipos de Comunicación Organizacional.....	20
2.2 Barreras de la comunicación.....	21
2.3 Gestión de la Comunicación.....	23
2.4 Organización no Gubernamental (ONG) .....	23
2.4.1 Roles de las ONG's.....	24
2.4.2 Tipos de ONG .....	25
2.5 La comunicación y la sociedad.....	26
2.6 Tipos de comunicación.....	27
2.7 Desafíos de la comunicación en las ONG's .....	28
2.8 Estrategias de comunicación en ONG.....	29

2.9 Promoción y comunicación de las ONG .....	30
2.10 Uso de las redes sociales por parte de las ONG's.....	31
CAPÍTULO III. METODOLOGIA. ....	33
3.1 Tipo de Investigación.....	33
3.2 Diseño de investigación.....	34
3.3 Técnicas de recolección de Datos.....	35
3.4 Población de estudio y tamaño de muestra.....	36
3.5 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
4.1 Resultados y discusión entrevista a los representantes de las ONG's Fundación SOFE y la Fundación Vista para Todos .....	38
4.1.1 Entrevista 1. Abdón Calderón Presidente y miembro fundador de la ONG SOFE	38
4.1.2 Entrevista 2. Lcda. Marisol Solís, encargada del área de comunicación en la Fundación Vista para Todos, sede Riobamba.....	40
4.2 Resultados y discusión de las entrevista a especialista en el área .....	43
4.2.1 Entrevista 3. PhD. Julio Bravo.....	43
4.2.2 Entrevista 4. Mag. Klever Romero.....	46
4.3 Resultados y discusión de las encuestas los usuarios de las ONG's.....	51
4.3.1 Datos generales .....	51
4.3.2 Datos específicos.....	53
4.4 Discusión.....	67
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
5.1 Conclusiones.....	70
5.2 Recomendaciones .....	71
CAPÍTULO VI. ....	72
PROPUESTA “PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LAS FUNDACIONES SOFE Y VISTA PARA TODOS” .....	72

6.1	Objetivos de la propuesta .....	72
6.1.1	Objetivo General .....	72
6.1.1.1	Objetivos específicos .....	73
6.2	Descripción de la propuesta.....	73
6.3	Recursos .....	75
6.3.1	Talento Humano.....	75
6.3.2	Recursos materiales y tecnológicos.....	76
6.4	Cronograma para la ejecución .....	78
6.5	Evaluación y seguimiento.....	79
	BIBLIOGRAFÍA .....	81
	ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Desafíos .....	29
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variables.....	37
<b>Tabla 3.</b> Aspectos en común en la entrevista.....	50
<b>Tabla 4.</b> Hallazgos.....	68
<b>Tabla 5.</b> Talento humano.....	76
<b>Tabla 6.</b> Recursos requeridos.....	77
<b>Tabla 7.</b> Total estimado para recursos.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Comunicación formal vs informal .....	21
<b>Figura 2.</b> Barreras de la comunicación.....	22
<b>Figura. 3</b> Tipos de ONG.....	26
<b>Figura 4.</b> Tipos de comunicación en las ONG´s.....	28
<b>Figura 5.</b> Campaña promocional “Dona tu Cabello” de la ONG SOFE.....	31

## RESUMEN

La investigación “Análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su impacto en la sociedad” se centró en evaluar cómo gestionan la comunicación las ONG’s Fundación SOFE y Fundación Vista para Todos en Riobamba y su efecto en la comunidad. El objetivo general fue analizar la comunicación de estas organizaciones y su impacto social. Los objetivos específicos incluyeron investigar los tipos de comunicación utilizados por la Fundación SOFE y Vista para Todos, identificar desafíos y barreras en su comunicación, y diseñar un plan para mejorar tanto la comunicación interna como externa de ambas fundaciones. Utilizando una metodología mixta con un diseño exploratorio y descriptivo, se emplearon técnicas de recolección de datos como entrevistas, análisis de documentos, estudios de caso y encuestas, dirigidas a representantes, usuarios y especialistas vinculados con las ONG’s. Los hallazgos muestran que, aunque las ONG’s mantienen una frecuencia media-alta de comunicación interna, la efectividad varía y necesita mejoras. Se identificó una asignación insuficiente de recursos para comunicación, lo que limita la implementación de estrategias efectivas y afecta la visibilidad de sus actividades. Además, se evidenció una falta de claridad en la misión y logros de las ONG’s, lo que resalta la necesidad de aumentar la transparencia. A pesar de estos desafíos, las ONG’s tienen un impacto significativo en la comunidad. Se recomienda desarrollar el plan comunicacional propuesto para fortalecer la gestión comunicacional y mejorar la conexión y efectividad de las fundaciones en la sociedad.

**Palabras claves:** Comunicación, ONG’s, Impacto, Fundación SOFE, Fundación Vista para Todos, Transparencia

## ABSTRACT

The research project titled "Analysis of communication in non-governmental organizations and its impact on society" explored how the NGOs SOFE Foundation and Vista para Todos Foundation in Riobamba manage communication and how this impacts their community. The general objective was to analyze the communication of these organizations and their social impact. The specific objectives included investigating the types of communication used by SOFE Foundation and Vista para Todos, identifying challenges and barriers in their communication, and designing a plan to improve both internal and external communication of both foundations. Using a mixed methodology with an exploratory and descriptive design, data collection techniques such as interviews, document analysis, case studies, and surveys were used, aimed at representatives, users, and specialists linked to the NGOs. The findings show that, although the NGOs maintain a medium-high frequency of internal communication, the effectiveness varies and needs improvement. An insufficient allocation of resources for communication was identified, which limits the implementation of effective strategies and affects the visibility of their activities. In addition, a lack of clarity in the mission and achievements of NGOs was noted, which highlights the need to increase transparency. Despite these challenges, NGOs have a significant impact on the community. The proposed communication plan should be established to boost communication management and improve the connection and effectiveness of foundations in society.

**Keywords:** Communication, ONG's, Impact, Fundación SOFE, Fundación Vista para Todos, Transparency

Reviewed by:



MARCELA GABRIELA SALAO ESPINOZA

Michelle Salao Espinoza

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0650151566

## CAPÍTULO I. INTRODUCCION

En las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) la comunicación organizacional es importante en especial su funcionamiento interno y externo. En esta investigación, el analizar cómo se desarrolla esta comunicación en el contexto de la Sociedad Forjando Esperanza (SOFE) es el enfoque principal, teniendo presente que es una fundación dedicada a brindar apoyo a pacientes con cáncer, con una trayectoria de diez años en el campo de la labor social y la confección de pelucas para aquellos afectados por esta enfermedad. Reconociendo la importancia de comprender cómo la comunicación interna y externa de SOFE impacta tanto en sus operaciones internas como en su capacidad para movilizar recursos, generar apoyo público y promover cambios sociales significativos.

En este contexto, una comunicación efectiva es fundamental para el éxito de las ONG's y, particularmente, relevante en el caso de SOFE, dado su compromiso con una causa tan delicada y su estrecha relación con comunidades vulnerables y este es el principal basamento del estudio, abarcándolo desde diferentes ángulos como son; la comunicación interna, centrada en la transmisión de información dentro de la organización y la participación de los miembros del equipo, así como la comunicación externa involucrando la interacción con donantes, voluntarios y otras partes interesadas.

Se explora, además, el rol innovador de la tecnología en la comunicación en la dinámica de SOFE, como por ejemplo el uso de plataformas en línea y redes sociales, asimismo el cómo estas herramientas han transformado sus estrategias de comunicación y su capacidad para llegar a audiencias más amplias (Farrés, 2021). Este estudio busca comprender la dinámica de comunicación de SOFE y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar su efectividad comunicativa, con el fin de fortalecer su impacto en la sociedad y su capacidad para cumplir con su significativa misión enfocada al apoyo de quienes enfrentan la difícil realidad del cáncer en contextos desfavorecidos.

En tal virtud, este estudio tiene su razón porque las organizaciones que no son del gobierno (ONG) hacen un papel importante en la sociedad al manejar varios problemas sociales, económicos y del ambiente; ayudando al desarrollo que no perjudica el futuro y al bienestar de la comunidad. Pero su buen trabajo depende mucho de qué tan buena es su comunicación interna y externa. Estudiando como las ONG en Riobamba llevan su comunicación y el efecto que tiene en la comunidad; esto es necesario para comprender y cumplir con su rol. En Riobamba, las ONG como la Fundación SOFE y la Fundación Vista para Todos hacen

trabajos importantes por la comunidad, sobre todo en temas como cuidar la salud y ayudar socialmente. Evaluar cómo estas organizaciones gestionan su comunicación permite identificar fortalezas y debilidades en sus actividades actuales, proporcionando una base para implementar mejoras que potencien su impacto.

Además, el trabajo aporta en gran medida al conocimiento académico y práctico en el campo de la comunicación organizacional en ONG's. Al realizar un análisis de la comunicación, actividades y operaciones utilizados por las Fundaciones SOFE y Vista Para Todos se conocerá los tipos de comunicación y se identificarán las prácticas efectivas y las que requieren mejoras; determinar los desafíos de mayor prioridad dentro de las ONG en estudio y cómo afectan su capacidad para lograr sus propósitos, lo cual es importante debido a que si se conocen los obstáculos se pueden trazar estrategias que mejoren la comunicación interna y externa. Por ende, al diseñar un plan comunicacional para mejorar la comunicación interna y externa de las fundaciones SOFE y Vista para Todos, puede servir como modelo para otras ONG, contribuyendo a la profesionalización y eficacia de estas organizaciones en el ámbito de la comunicación.

La importancia de las ONG en la sociedad actual es indudable, esto referido por La Red Española del Pacto mundial (2019) debido a que desempeñan un rol significativo al tratar de solventar diversas problemáticas y promover cambios favorables en la sociedad como por ejemplo en áreas de la salud, ambientales, educacionales, entre otras. Sin embargo, enfrentan relevantes desafíos en la gestión de su comunicación interna y externa lo que puede afectar en el logro de sus objetivos. Matute (2023) hace referencia sobre la falta de atención y presupuesto dirigido a la comunicación en las ONG, a pesar de ser un aspecto fundamental para su funcionamiento y su impacto en la sociedad.

Las ONG se caracterizan por contar con una estructura organizativa descentralizada y equipos multifacéticos, lo que puede influir en una buena comunicación interna, la planificación de actividades y el vínculo entre los miembros del equipo (Cordobés et al., 2022). A pesar de la importancia reconocida de la comunicación en estas organizaciones, no se encuentran estudios que analicen las prácticas de comunicación empleadas por estas organizaciones y su impacto en la sociedad. En consecuencia, este estudio tiene como propósito el analizar la comunicación en la Fundación SOFE y Fundación Vista para Todos evaluando su impacto en la sociedad. Siendo sus objetivos específicos; investigar los diferentes tipos de comunicación utilizados por estas organizaciones; identificar desafíos y barreras en la comunicación, y proponer recomendaciones para mejorarla.

Por lo tanto, la investigación se compone del Capítulo I concerniente a la introducción, problemática y objetivos de la investigación; el Capítulo II referente al marco teórico; el Capítulo III describe la metodología; el Capítulo IV presenta los resultados y su discusión. Y el Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones a las que llegó el estudio.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

En la sociedad actual las ONG tienen un rol importante ya que apoyan diversas causas y solventan problemáticas, fortaleciendo de esta manera al desarrollo sostenible. Las ONG también enfrentan desafíos en la gestión de la comunicación interna y externa, lo que puede afectar el lograr su propósito, todo esto se puede conocer empezando a estudiar la situación en el momento actual de las organizaciones en cuanto a su comunicación, identificar las barreras y deficiencias existentes, y proponer recomendaciones para mejorar su práctica comunicativa.

La comunicación es fundamental para el éxito de cualquier organización, incluidas las ONG, sin embargo, se puede mencionar que no existe atención y recursos dedicados a la comunicación en estas organizaciones las cuales son muy fundamentales para la sociedad, las cuales no les prestan la debida atención que merecen. Las ONG suelen tener estructuras organizativas descentralizadas y equipos multidisciplinarios que trabajan en diferentes proyectos y cierre, esto puede dificultar la comunicación interna, mostrar problemas de coordinación, por falta de organización de los objetivos y desconexión entre las personas.

En las ONG su comunicación desempeña un importante papel en el funcionamiento y la efectividad, como pilares fundamentales y apoyo en diferentes áreas donde se solventan dificultades y, a la vez, generan cambios significativos a la sociedad actual; no obstante, es necesario valorar de manera íntegra cómo se lleva a cabo la comunicación en estas organizaciones y cómo este proceso influye en la sociedad a la que sirven.

A pesar de la importancia evidente de la comunicación en estas organizaciones, la ausencia de estudios exhaustivos que analicen en profundidad las prácticas de comunicación empleadas por las ONG y su impacto en la sociedad es poca. Adicionalmente, la diversidad de enfoques y estrategias de comunicación utilizadas por diferentes ONG complica aún más la comprensión de este fenómeno.

La ausencia de comunicación significaría que la sociedad en general y la comunidad a la que la ONG busca ayudar no estarían informadas sobre los problemas y desafíos que enfrentan.

La falta de sensibilización dificultaría la movilización de apoyo y recursos para abordar esas cuestiones.

La comunicación es esencial para atraer donantes, patrocinadores y financiamiento necesario para llevar a cabo proyectos y programas. Sin una comunicación efectiva que destaque los logros y necesidades de la ONG, la captación de recursos se vería gravemente afectada. Por tanto, surge la incógnita ¿En Riobamba cómo gestionan la comunicación las ONG'S y que impacto ha tenido en la sociedad?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 General***

Analizar la comunicación organizacional en la Fundación SOFE y Fundación Vista para Todos valorando su impacto en la sociedad.

#### **1.2.1.1 Específicos**

- Investigar y conocer los diferentes tipos de comunicación utilizados por las Fundaciones SOFE y Vista para Todos, así como sus actividades y operatividad.
- Identificar las principales barreras y desafíos en la comunicación organizacional de las Fundaciones SOFE y Vista para Todos y cómo afectan en el logro de sus objetivos.
- Diseñar un plan comunicacional para fortalecer y mejorar la comunicación interna y externa de las fundaciones SOFE y Vista para Todos, de este modo, poder adaptarlo para fortalecer y mejorar la comunicación.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se destacan las bases conceptuales y teóricas sobre las cuales se construye el estudio y que guiarán la exploración del tema, con el fin de justificar la relevancia de las variables seleccionadas para comprender y abordar el problema de investigación.

### **2.1 Comunicación Organizacional**

Según Pineda (2020) destacó la importancia de la comunicación tanto para personas como para organizaciones, comunidades y grupos. De esta manera, la comunicación organizacional se define como aquel proceso a través del cual se influyen y modifican recíprocamente las actitudes y comportamientos entre dos o más personas mediante el intercambio de información (Yilmaz y Ates, 2021).

En este sentido, Moreno et al. (2024) enfatizaron la relevancia de la comunicación en el ámbito social, compuesta por dos o más individuos, que trabajan de manera continua, con el propósito de alcanzar una o varias metas. Por tanto, motivado a la creciente complejidad de los entornos laborales, la comunicación es fundamental para el éxito dentro de los sistemas organizacionales. La comunicación dentro de una organización es de suma importancia para lograr los objetivos planteados por la misma, y es una de las principales herramientas para mantener un ambiente laboral exitoso y fluido.

#### ***2.1.1 Importancia de la comunicación organizacional***

Cabe destacar que, Petrone (2021) resaltó que las organizaciones dependen fundamentalmente de la comunicación para su supervivencia, describiéndola como el elemento fundamental, tanto de cualquier organización como de la sociedad en su conjunto. Asimismo, Kabala y Ngacha (2023) destacan que la comunicación efectiva es esencial para que los miembros de una organización se conozcan y entiendan fluidamente entre sí, lo que facilita un mejor desempeño en sus roles y en la resolución de problemas con mayor facilidad.

Por otra parte, Oliveira (2019) refiere que los procesos de comunicación efectiva constituyen el fundamento de cualquier organización que aspire al éxito sostenido en el tiempo. Además, estos procesos no solo unen a los empleados, sino que también fomentan el conocimiento mutuo y la socialización con el fin de promover conexiones y diálogos estratégicos dentro de la organización (Castro y Díaz, 2020).

Es importante señalar que, en el ámbito organizacional, resulta necesario que todos los miembros del personal se alineen con los objetivos y políticas definidos, con el fin de asegurar una interacción armónica entre ellos, otorgándoles un rol significativo en la integración y operación efectiva de la organización (Arévalo, 2021).

### ***2.1.2 Beneficios de la comunicación organizacional***



Dimitrova et al. (2023) señalaron que la comunicación es fundamental para establecer relaciones consistentes, con el fin de fomentar la comprensión, el intercambio de pensamientos, el desarrollo de conductas compartidas, así como la cooperación y la confianza dentro de la organización. De su lado, Pineda (2020) precisa que la meta es alcanzar una comunicación efectiva dentro de la organización, ya que, de no ser así, tanto la satisfacción laboral como la calidad del servicio ofrecido podrían verse comprometidas.

### ***2.1.3 Tipos de Comunicación Organizacional***

Según señaló Petrone (2021) la comunicación organizacional se clasifica en dos categorías principales conforme su estructura, las cuales son, comunicaciones formales e informales. Por un lado, la comunicación formal se caracteriza por seguir patrones preestablecidos dentro de las normativas de la organización y alinearse con sus objetivos y se transmite mediante canales oficiales, como reuniones y procedimientos establecidos (Foronda et al., 2021).

Por otro lado, la comunicación informal se refiere al intercambio de mensajes entre empleados de distintos niveles jerárquicos, sin seguir los canales o procedimientos oficiales establecidos puede darse en interacciones cara a cara, a través de llamadas telefónicas o incluso mediante el uso de tecnologías digitales y se transmite a través de canales no oficiales, como los rumores (Costa y López, 2022). En la figura 1 se presentan las principales características de la comunicación formal e informal.

**Figura 1.**  
*Comunicación formal vs informal*

	 <b>Comunicación Formal</b>	 <b>Comunicación Informal</b>
<b>Estructura</b>	Sigue patrones preestablecidos	No sigue canales oficiales
<b>Alineación</b>	Alineada con los objetivos organizacionales	No necesariamente alineada con los objetivos
<b>Canales</b>	Canales oficiales (reuniones, procedimientos)	Canales no oficiales (rumores, conversaciones)
<b>Transmisión</b>	A través de canales oficiales	A través de canales no oficiales
<b>Interacción</b>	Dentro de las normativas de la organización	Entre empleados de distintos niveles

Fuente: elaboración propia

## 2.2 Barreras de la comunicación

Desde el punto de vista directivo existen diversos factores que impiden que los líderes se comuniquen efectivamente y obtengan una retroalimentación satisfactoria. Para Miskin y Dongarkar (2022) es importante la gestión de recursos humanos como puente esencial para promover evaluaciones positivas y facilitar cambios en la gestión del liderazgo y el talento humano. La comunicación organizacional y su eficiencia enfrenta desafíos originados por, la complejidad de los temas a comunicar, el compromiso de los líderes y la necesidad de superar barreras en las relaciones humanas con el único fin de asegurar una comunicación asertiva.

Entre las barreras en la comunicación organizacional que impiden una interacción directa y fluida se destacan las barreras físicas como el ruido, la distancia entre los interlocutores, infraestructuras deficientes. A estas se unen las barreras psicológicas entre las que se

encuentran el estrés, la ansiedad, la desmotivación, los cuales pueden afectar negativamente la recepción e interpretación de los mensajes (Miskin y Dongarkar, 2022).

Existen las barreras culturales marcadas por diferencias en normas, valores y prácticas entre personas de diferentes culturas, que pueden llevar a malentendidos y conflictos. Y las barreras organizacionales caracterizadas por estructuras rígidas, jerarquías marcadas, canales de comunicación ineficientes y políticas restrictivas, circunscribiendo el flujo libre de información dentro de las organizaciones (Miskin y Dongarkar, 2022).

Para Vasilev y Stefanova (2022) existen barreras vinculadas a la tecnología que surgen debido a la ausencia de accesibilidad a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) obstaculizando de esta manera el intercambio fluido y efectivo de difusión. Finalmente, se enfatizan las barreras personales las que se originan de las diferencias en discernimientos, actitudes, sapiencias y habilidades comunicativas entre los sujetos, lo que complican aún más la comprensión recíproca, afectando la eficacia de la comunicación en el entorno organizacional (Miskin y Dongarkar, 2022). En la figura 2 se describen las barreras comunicacionales.

**Figura 2.**  
*Barreras de la comunicación*



Fuente: elaboración propia

### **2.3 Gestión de la Comunicación**

Poccioni (2019) la define como la capacidad de manejar eficazmente el flujo de información a través de habilidades claves como hablar, escuchar, escribir y aplicar el pensamiento crítico, complementadas con un sólido conocimiento y la capacidad de ofrecer retroalimentación constructiva. Por su parte, Pineda (2020) refiere que una gestión eficaz de la comunicación se caracteriza por la precisión, transparencia y regularidad en el intercambio de información sobre políticas, que permita un impacto positivo en el rendimiento de los empleados. Por el contrario, la deficiencia en estos aspectos puede resultar en el incumplimiento de las metas organizacionales y en una disminución en la satisfacción del cliente (Santellán et al., 2021).

Castro y Díaz (2020) presentan una visión alternativa de la gestión de la comunicación, enfocándose en la selección óptima y la aplicación de canales de comunicación dentro de las organizaciones. Esta perspectiva se sustenta en la teoría de la riqueza de los medios, que analiza cómo distintos medios de comunicación son utilizados por una organización para transmitir información eficazmente (Solórzano y Bravo, 2023).

### **2.4 Organización no Gubernamental (ONG)**

Una Organización no Gubernamental (ONG) es una entidad privada e independiente del gobierno enfocada en resolver problemas vinculados con el entorno, la sociedad y la cultura; trabajan sin fines de lucro y su fin es el bienestar colectivo a través de la realización de diferentes acciones, como por ejemplo la promoción de la formación educativa, el resguardo de la naturaleza, la asistencia humanitaria, la defensa de los derechos humanos, entre otros (Banco Mundial, 2024). Por otro lado, Kabala y Ngacha (2023) destacan que las ONG's se financian a través de donaciones, financiación de proyectos específicos y a veces apoyo gubernamental, pero mantienen una operación autónoma en cuanto a su gestión y decisiones. Por lo tanto, las ONG's presentan una definición amplia y compleja debido a la diversidad en sus metas, formatos, estructuras y funciones. Dichas organizaciones se encuentran relacionadas por intereses comunes, motivado a que desempeñan una amplia gama de servicios y funciones humanitarias, que abarcan tanto las inquietudes ciudadanas ante los gobiernos hasta la participación política comunitaria (Moreno et al., 2024).

Cabe destacar que, inicialmente las ONG surgieron con el propósito de cubrir una serie de funciones sociales no atendidas adecuadamente por el Estado, buscando mitigar diversas problemáticas sociales. Adicionalmente, estas organizaciones han desempeñado roles de

mediadores en conflictos, por lo tanto, las ONG's emergieron en ámbitos sociales donde la intervención de las autoridades era insuficiente o ineficaz debido a diversos factores relacionados con la mala gestión de situaciones sociales (Dimitrova et al., 2022).

#### ***2.4.1 Roles de las ONG's***

Es importante mencionar que las ONG's desempeñan una variedad de roles importantes, tanto a nivel social como individual, desarrollando actividades que generan beneficios sociales alineados con sus misiones, contribuyendo a la concienciación y formación de la opinión pública en sus áreas de enfoque (Yilmaz y Ates, 2021). Además, actúan como agentes de cambio, ejerciendo presión para satisfacer las demandas sociales.

De igual manera, mediante prácticas internas democráticas, fomentan una cultura de democracia y mentalidad cívica entre sus miembros, desempeñando un papel vital en el fortalecimiento de la sociedad civil. Además, lideran en la formación de estructuras y organizaciones económicas, apoyando así el desarrollo integral de la comunidad (Oliveira, 2019).

Es preciso destacar que las ONG's en particular las que operan a nivel internacional, desempeñan un papel esencial en transformar las percepciones comunes sobre la migración y actúan como defensoras incansables de los derechos de los refugiados (BM, 2024).

El trabajo a nivel internacional tiene un fin importante para las ONG ya que logra cambiar la apreciación sobre la migración y resguardan los derechos de los que buscan refugio, gracias al trabajo disciplinado, comprometido y permanente la sociedad puede conocer y comprender las vivencias y obstáculos que vivencia las personas en este estatus. Logrando que la sociedad pueda tener empatía y las instituciones gubernamentales dirija políticas más justas y comprensiva.

En este sentido, estas permiten operar con menor influencia de las restricciones políticas locales y las presiones económicas, ejercen una influencia importante tanto en la opinión pública mundial como en la configuración de las políticas y medidas adoptadas por los gobiernos nacionales (Moreno et al., 2024). De esta manera, se encargan de impulsar cambios en las políticas públicas mediante su impacto en la conciencia colectiva y garantizando que las administraciones nacionales respeten sus compromisos internacionales. Las ONG ejercen una influencia a nivel internacional lo que es un factor notorio para garantizar la defensa de los derechos humanos y promover políticas equitativas. Su capacidad para manejarse con independencia de las restricciones políticas locales y presiones

económicas les permite influenciar positivamente en la opinión pública mundial y en la propuesta de políticas nacionales. Estas organizaciones son necesarias para el avance de cambios significativos en las políticas públicas, presionando a los gobiernos a cumplir sus compromisos internacionales y actuar en línea con los valores universales de derechos humanos y justicia social. Gracias a su presencia, se logra un equilibrio entre las necesidades de los ciudadanos y las responsabilidades de los estados, logrando un impacto duradero en la conciencia colectiva y en la manera en que se abordan la problemática mundial.

#### **2.4.2 Tipos de ONG**

Basado en lo expuesto por Abiddin et al. (2022) las ONG's se clasifican en dos categorías principales como son, operativas y de defensa o promoción. Por su parte, las ONG's operativas se dedican principalmente a la ejecución de proyectos de desarrollo, mientras que las ONG's de defensa o promoción se especializan en impulsar y abogar por causas específicas.

De igual manera, Yilmaz y Ates (2021) destacan que las ONG's operativas son organizaciones cuya misión principal es llevar a cabo proyectos de desarrollo para poblaciones desatendidas, como los pobres, los discapacitados, los ancianos y los oprimidos. Cabe destacar que, en el sector humanitario, las operativas se dedican a brindar servicios directos en el terreno y dependen significativamente del soporte externo enfrentando a menudo restricciones comunicativas en ciertos países (Abiddin et al., 2022).

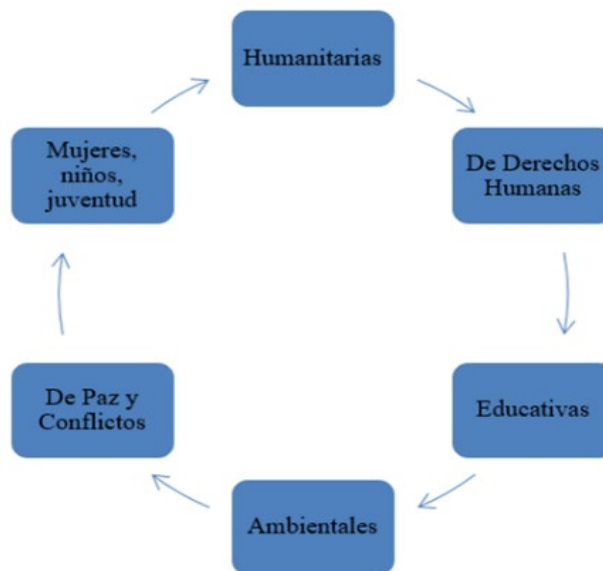
Mientras tanto, las ONG's que hacen campaña son organizaciones cuyo objetivo principal es influir en el proceso de diseño de políticas de un país, enfocadas en la promoción y protección de distintas causas de derechos humanos. Actualmente, la mayoría de las ONG's internacionales combinan ambos enfoques, conscientes de la conexión esencial entre las acciones en terreno y la comunicación.

Es importante mencionar que las ONG's operativas requieren recursos en forma de apoyo financiero, equipo o trabajo voluntario para llevar a cabo sus proyectos y programas. En comparación con las ONG's operativas, las ONG's que realizan campañas dependen de más recursos intangibles para movilizar las actividades que gestionan, como ideas, experiencia, conocimientos y tiempo de otros miembros (Abiddin et al., 2022).

Basado en la definición de ONG's este se encuentra relacionado con la idea de la sociedad civil, un espacio donde diversos actores colaboran para impulsar el cambio social. Es preciso destacar que, bajo las categorías de operación y promoción, las ONG's pueden subdividirse

aún más de acuerdo con sus campos específicos de actuación. En la figura 3 a continuación, se presentan algunos de los principales tipos.

**Figura. 3**  
*Tipos de ONG*



Nota. En la figura se describe algunos de los tipos de ONG existentes. Adaptado de (BM, 2024).

## 2.5 La comunicación y la sociedad

En referencia a lo destacado por Fuller y Rice (2022) la comunicación desempeña un papel esencial al servir como eje principal de cualquier unidad social organizada, la cual está formada por dos o más personas trabajando juntos de manera continua hacia una o varias metas compartidas.

En el ámbito de entornos laborales como sistemas complejos, la relevancia de una comunicación organizacional eficaz como clave para el éxito se hace más visible. Por lo tanto, las organizaciones dependen intrínsecamente de la comunicación para su existencia y esta se considera el elemento vital tanto para la organización como para la sociedad en su conjunto (Santellán et al., 2021).

Basado en lo expuesto por Moreno et al. (2024) tanto la transmisión como la comprensión de mensajes e ideas son esencial para la integración social y la convivencia laboral, constituye el cimiento de toda interacción humana exitosa, sin importar el medio utilizado. En el ámbito de las ONG's juegan un papel fundamental como escenarios para canalizar y

dialogar sobre las demandas sociales, siendo un pilar esencial para la representación democrática y el desarrollo de la sociedad civil (Arévalo, 2021). No obstante, la falta de comunicación efectiva, por ende, tiene un impacto negativo en estos procesos.

Por otra parte, las ONG's tienen un rol esencial en reforzar la sociedad civil y apoyar la democratización mundial, enfocada en su labor en la protección de derechos humanos, cambio de actitudes sociales y fomento del estado de derecho. Las Organizaciones no Gubernamentales han mejorado la comprensión pública sobre política y han incrementado la participación ciudadana en la democracia mediante programas educativos y de asistencia legal (BM, 2024).

Tomando en cuenta estudios recientes las actividades de estas organizaciones tienen una influencia positiva en la democracia y la gobernabilidad, demostrando la capacidad de acción colectiva; observándose que estas interacciones robustecen la norma democrática, inclusive en la gestión pública, evidenciándose el rol de estas ONG en el desarrollo de la sociedad equitativa y colaboradora (Dimitrova y Ozdora, 2023).

Debido a su estructura organizativa, las ONG's mantienen interacciones tanto con stakeholders internos como externos, por lo que la comunicación interpersonal facilita las interacciones internas entre las partes interesadas dentro de estas organizaciones (Yilmaz y Ates, 2021). De igual manera, destacaron Moreno et al. (2024) que la claridad y comprensibilidad en la comunicación de los miembros de las ONG's no solo influyen en los procesos de implementación, sino que también juegan un papel crucial en la gestión de las relaciones con las partes interesadas externas. Por lo tanto, es esencial que los miembros de las ONG's se comuniquen de manera clara, oportuna y eficaz con sus representantes y con el equipo de gestión.

## **2.6 Tipos de comunicación**

Según Bódi (2023) existen dos tipos de comunicación, la comunicación interna que se refiere al flujo de información y diálogo dentro de una organización, facilitando la colaboración entre sus miembros y optimizando la gestión y la operatividad. Por otro lado, existe la comunicación externa, que engloba el intercambio de información y la interacción entre la organización y su entorno, incluyendo partes interesadas, donantes, y el público general.

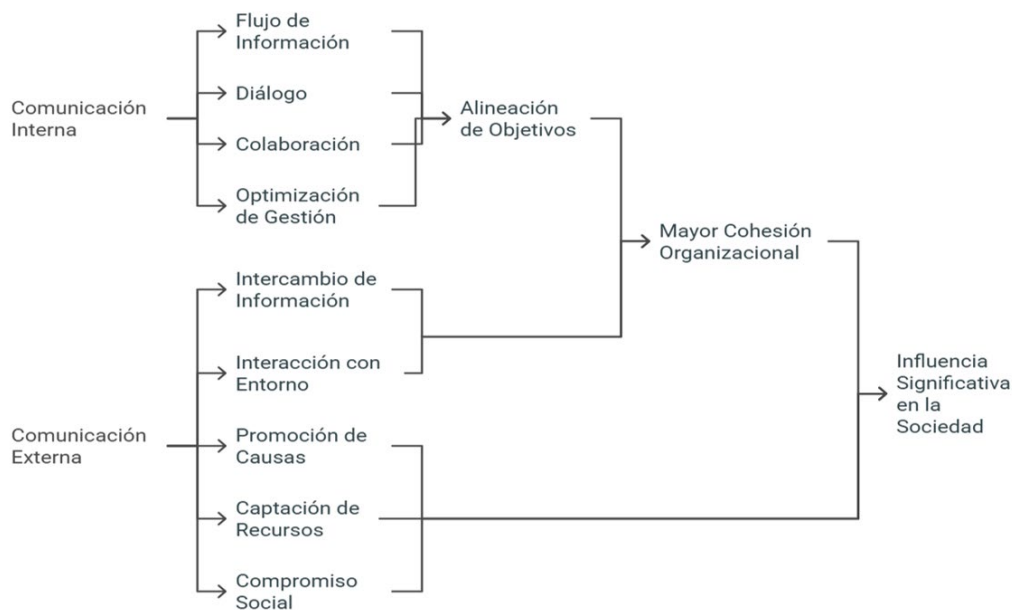
En este sentido, ambas formas de comunicación son importantes para las ONG's, motivado a que permiten, internamente, alinear objetivos y fortalecer el sentido de pertenencia y,

externamente, promover sus causas, captar recursos y fomentar el compromiso y la acción social (Oliveira, 2019).

Finalmente, se destaca que la efectividad en ambos tipos de comunicación asegura una mayor cohesión organizacional y una influencia más significativa en la sociedad, resaltando la importancia de estrategias de comunicación bien desarrolladas en el éxito y la sostenibilidad de las ONG's.

**Figura 4.**

*Tipos de comunicación en las ONG's*



Fuente: elaboración propia.

**2.7 Desafíos de la comunicación en las ONG's**

Un punto trascendental en el ámbito de los derechos humanos es la expansión de las redes sociales como herramientas valiosas para las campañas de información a nivel mundial. Aunque a nivel internacional las ONGN se encuentran con limitaciones de presupuesto que dificultan su influencia en los medios tradicionales y por consiguiente en la opinión pública (Vasilev y Stefanova, 2022) enfrentado retos como la dispersión de la atención del público y la lucha por espacio en los medios, teniendo en cuenta que las redes sociales brindan oportunidades significativas para la movilización.

Entre los retos fundamentales que enfrentan las ONG's se destacan la necesidad de establecer una comunicación efectiva y la construcción de redes con partes interesadas y el

público, además de superar dificultades en la gestión y conseguir financiación suficiente para asegurar su continuidad (Abiddin et al., 2022).

Cabe mencionar que, a pesar de que los expertos en comunicación sugieren integrar la estrategia de comunicación dentro de la planificación organizacional para optimizar resultados. No obstante, los estudios indican que los ingresos provenientes de las campañas de recaudación de fondos suelen ser bajos en comparación con el esfuerzo que requieren, lo cual puede conducir a la frustración y, eventualmente, al abandono de estas iniciativas (Miskin y Dongarkar, 2022).

Por lo tanto, se puede disminuir la interacción con las partes interesadas y el público, comprometiendo el éxito de los proyectos destinados a los beneficiarios de las ONG's, subestimando la importancia de comunicarse con sus partes interesadas, asumiendo que las actividades que realizan se defienden por sí mismos, o tienden a recurrir a medios de comunicación tradicionales (Moreno et al., 2024). En la tabla 1 se describen los principales desafíos.

**Tabla 1.**  
*Desafíos*

<b>Dimensión del desafío</b>	<b>Descripción del problema</b>	<b>Consecuencias en la gestión comunicacional</b>
Limitaciones presupuestarias	Las ONG's enfrentan restricciones financieras que limitan su capacidad de inversión en campañas mediáticas tradicionales, afectando su alcance e impacto.	Reducción del acceso a los medios convencionales y menor influencia en la opinión pública.
Dispersión de la atención del público	La saturación informativa en redes sociales dificulta captar y mantener la atención del público objetivo.	Pérdida de visibilidad y debilitamiento de la movilización social en torno a las causas promovidas.
Comunicación y articulación con actores clave	Dificultades para construir redes y alianzas estratégicas con grupos de interés, donantes y beneficiarios.	Escasa coordinación interinstitucional y débil posicionamiento en el entorno social.
Gestión organizacional de la comunicación	Falta de integración de la comunicación dentro de la planificación estratégica de la organización.	Ineficiencia en la transmisión de mensajes institucionales y bajo retorno de las acciones comunicacionales.
Escasez de resultados en campañas de recaudación	Las campañas de comunicación para obtener fondos generan ingresos limitados frente al esfuerzo invertido.	Desmotivación del personal, abandono de estrategias y pérdida de credibilidad ante los donantes.
Subestimación del rol comunicacional	Las ONG's tienden a suponer que sus acciones "hablan por sí mismas", descuidando la relación con públicos clave.	Disminución de la interacción con las partes interesadas y debilitamiento del compromiso social.
Dependencia de medios tradicionales	Persistencia en el uso de canales tradicionales frente a la expansión digital.	Reducción del alcance y desconexión con audiencias jóvenes o digitales.

Fuente: elaboración propia

## 2.8 Estrategias de comunicación en ONG

Es preciso destacar que, las ONG's deben emplear estrategias de comunicación efectivas para cumplir con sus objetivos fundamentales, como destacar injusticias sociales, generar

conciencia sobre necesidades humanitarias, movilizar la participación ciudadana y fortalecer vínculos con sus proyectos (Fuller y Rice, 2022).

En mundo de la era digital, los medios de comunicación desempeñan un papel cada vez más notable e influyente, tanto en las organizaciones como en la información hacia la sociedad (Dimitrova et al., 2022). Es por lo que, la utilización de herramientas digitales y plataformas en línea intensifican la interacción y permite dirigir mensajes de manera precisa, contribuyendo a la difusión de avisos y estimulando el apoyo dinámico hacia iniciativas específicas.

La propagación de datos falsos que pueden generar confusiones y desinformación es uno de los desafíos a los que se enfrentan estas entidades no lucrativas, por lo que la incorporación del sistema de administración digital no está libre de dificultades. Este fenómeno puede a su vez mermar a las organizaciones poniendo en riesgo su reputación, efectividad y lealtad de la audiencia (Miskin y Dongarkar, 2022).

Basado en lo expuesto por Dimitrova et al. (2022) las organizaciones tienen a su disposición una amplia gama de canales de comunicación externos tradicionales para difundir información. Estos medios incluyen desde boletines informativos y correos electrónicos masivos hasta páginas web y anuncios de servicio público, abarcando también la comunicación a través de ordenadores, sitios web y, de manera destacada, las redes sociales.

## **2.9 Promoción y comunicación de las ONG**

En el ámbito humanitario, estas entidades desempeñan una función importante al brindar servicios humanitarios a diferentes grupos de la población, como mujeres y jóvenes. Cada día, estas organizaciones están ampliando su alcance participativo en actividades de comunicación externa, lo que les permite transmitir su mensaje y propósito de manera directa (Kabala y Ngacha, 2023).

Estas estrategias de promoción facilitan la difusión de sus misiones y proyectos, además de sensibilizar a la audiencia sobre las causas que apoyan. Del mismo modo, mediante una comunicación eficaz, las organizaciones no gubernamentales tienen la capacidad de movilizar recursos, atraer voluntarios, moldear la percepción pública y promover la transformación social (Dimitrova et al., 2022).

Finalmente, se destaca la habilidad de contar con narrativas propias y difundirlas ampliamente haciendo posible que estas organizaciones establezcan un diálogo directo con la sociedad, incrementando así su impacto y eficacia en la promoción de derechos

humanitarios, protección del medio ambiente, desarrollo sostenible, entre otros temas relevantes (Kabala y Ngacha, 2023).

## 2.10 Uso de las redes sociales por parte de las ONG's

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como una fuerza significativa para el cambio social, teniendo el potencial de influir de manera imponente en la opinión pública. Estos canales ofrecen a las ONG's una herramienta innovadora para su promoción (Dimitrova et al., 2022).

Es preciso destacar que, con la llegada de Internet y la evolución acelerada de las redes sociales se ha evidenciado las oportunidades de las ONG's para generar alertas y promover la conciencia a escala global (Dimitrova y Ozdora., 2023). Además, el empleo de redes sociales por parte de las ONG's ha destacado su importancia para alcanzar objetivos organizacionales y estimular cambios sociales, revelando actividades fundamentales como la promoción, educación, recaudación de fondos, intercambio de saberes y solución de problemas de manera virtual. En la figura 4 se presenta una publicación en Instagram de la ONG SOFE promocionando su campaña "Dona tu cabello".

### Figura 5.

*Campaña promocional "Dona tu Cabello" de la ONG SOFE*



Fuente: (fundacion\_sofe, 2025).

Según destacó Vasilev y Stefanova (2022) el carácter abierto y de fácil acceso de las plataformas digitales hace que las organizaciones sean más susceptibles a enfrentar críticas y opiniones adversas. Por lo tanto, esto demanda una gestión anticipada de su imagen y de

las relaciones públicas, destacando la importancia de adoptar una estrategia equilibrada y bien pensada en la comunicación digital, que tome en cuenta tanto las ventajas como los posibles desafíos que conlleva.

Basado en lo anteriormente expuesto, las ONG's representan comunicadores estratégicos por naturaleza, motivado a que utilizan tácticas de relaciones públicas para influir y crear una imagen sólida que inspire confianza y apoyo en la sociedad. Por lo tanto, el entorno digital ha transformado la manera en que las ONG's se comunican, facilitando la conexión con diferentes audiencias, la movilización ciudadana y la recaudación de fondos, especialmente con el avance de las tecnologías de información y comunicación (Abiddin et al., 2022).

Para Fuller y Rice, (2022) la visibilidad online da la oportunidad del alcance de una audiencia más amplia, es por lo que las ONG han reconocido la importancia de adaptar sus estrategias de difusión a las herramientas digitales para satisfacer las demandas de nuevos públicos. Los sitios web y las redes sociales se destacan como plataformas relevantes para lograr sus fines educativos y humanitarios, aunque su uso y eficacia varían.

Por su parte, Abiddin et al. (2022) indican que las redes sociales favorecen la construcción de comunidades y la acción colectiva, aunque el entorno digital promueve la interacción y el diálogo. Y el uso predominante de algunas ONG de estas plataformas ha sido objeto de crítica, señalando una oportunidad perdida para aprovechar plenamente las capacidades interactivas de las herramientas digitales.

En la actualidad, las redes sociales son imprescindibles para campañas de difusión especialmente en temas de derechos fundamentales. No obstante, muchas ONG internacionales enfrentan limitaciones de recursos que restringen su influencia en los medios tradicionales y la opinión pública (Oza, 2021). A pesar de los retos como la falta de concentración del público meta y la competencia por espacio en los medios, estas plataformas brindan una oportunidad importante para la movilización.

## CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

En este apartado, se aborda la metodología mixta utilizada para el análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su impacto en la sociedad período enero 2022. El estudio se centró en las organizaciones Fundación SOFE y Fundación Vista para Todos, esta investigación tuvo como problemática ¿Cómo gestionan la comunicación las ONG'S en Riobamba y qué impacto ha tenido en la sociedad? Y como objetivo general analizar la comunicación en la Fundación SOFE y Fundación Vista para Todos, y cuyos objetivos específicos fueron investigar y comprender los diferentes tipos de comunicación utilizados por la Fundación SOFE, sus actividades y operaciones, identificar los principales desafíos y barreras en la comunicación dentro de la Fundación SOFE y cómo afectan su capacidad para lograr sus objetivos y diseñar un plan comunicacional para fortalecer y mejorar la comunicación interna y externa de las fundaciones SOFE y Vista para Todos, de este modo, poder adaptarlo para optimizar y mejorar la comunicación.

Asimismo, la investigación maneja la variable independiente Impacto de las ONG en la sociedad y como variable dependiente la comunicación en organizaciones no gubernamentales. Proporcionando una base sólida para la comprensión y mejora de las prácticas comunicativas en estas organizaciones. (Ver anexo 3).

### 3.1 Tipo de Investigación

La investigación es mixta, es decir, es de tipo cualitativa y cuantitativa. Caracterizada por el estudio cualitativo definido por Naupas et al. (2023) como la indagación y comprensión de fenómenos subjetivos dirigida a obtener datos no numéricos, la cual se representa por la información que resultan de aplicar las entrevistas, la observación directa en campo y el estudio documental. Todo esto con el propósito de analizar definiciones y patrones encontrados en los individuos o grupos investigados tanto sus experiencias como las percepciones. Esta investigación cualitativa examinó en profundidad la comunicación en las ONG y su influencia en la sociedad, permitiendo obtener una comprensión de las prácticas comunicativas y los desafíos y barreras que enfrentan las organizaciones sin fines de lucro en Riobamba.

Y como la investigación analiza datos numéricos es cuantitativa, caracterizada por describir, predecir, explicar y controlar fenómenos en estudio (Ordoñez y González, 2021) también se

identifica por ser objetiva y utilizar el análisis estadístico de los datos obtenidos a través de encuestas estructuradas dirigidas en el caso de las ONG a los usuarios.

### **3.2 Diseño de investigación**

El estudio siguió un diseño exploratorio el cual se utiliza cuando se tiene poco conocimiento sobre un problema o fenómeno específico. Su fin es explorar y descubrir información nueva, identificando patrones, temas o relaciones que pueden no haber sido evidentes anteriormente siguiendo lo expuesto por Batthyány y Cabrera (2020). Este diseño es especialmente útil para definir preguntas de investigación. Se basa en técnicas como entrevistas y observaciones y permite que el investigador ajuste su enfoque a medida que avanza el estudio. Y es descriptivo ya que tiene como fin primordial describir características, situaciones o fenómenos específicos de manera sistemática y precisa, centrándose en documentar y medir los aspectos del objeto de estudio, sin manipular variables ni buscar relaciones causales.

Los métodos descriptivos incluyen encuestas, observaciones, análisis de documentos y análisis estadístico básico. Este diseño es útil para obtener una imagen clara y detallada de un fenómeno o situación, obteniendo información sobre su alcance, frecuencia o distribución. Ambos enfoques pueden combinarse en un estudio para proporcionar una visión más completa y relevante del fenómeno en estudio (Barbosa et al., 2020). En este sentido, para este trabajo se utilizó el diseño de investigación exploratorio y descriptivo centrado en el estudio de casos de la Fundación SOFE y la Fundación Vista para Todos. Esto permitió realizar un análisis detallado de las actividades de comunicación interna y externa de estas organizaciones, así como su impacto en la sociedad.

La investigación se dividió en tres fases, cada una enfocada en el alcanzar los objetivos específicos del estudio. A continuación, se detalla cada una de ellas:

- **Fase 1:** Investigación y comprensión de los tipos de comunicación organizacional utilizados por la Fundación SOFE.

Durante esta fase, se llevaron a cabo las observaciones a los miembros de la Fundación SOFE para entender sus actividades y operaciones, así como la comunicación interna y externa. Se realizaron entrevistas a miembros de la Fundación SOFE para obtener información sobre los diferentes tipos de comunicación utilizados. Se recopiló documentos institucionales y se analizó el contenido de campañas de comunicación para obtener datos sobre las prácticas comunicativas de la fundación.

- **Fase 2:** Identificación de los principales desafíos y barreras en la comunicación dentro de la Fundación SOFE

Fue desarrollado un análisis de las entrevistas y observaciones realizadas en la fase anterior para identificar los principales desafíos y barreras en la comunicación de la Fundación SOFE. Se utilizaron los resultados de encuestas aplicadas a la comunidad para evaluar percepciones y conocimientos sobre la comunicación de la fundación. Se buscó entender cómo estas barreras y desafíos afectan a la Fundación SOFE en el logro de sus objetivos.

- **Fase 3:** Diseño de un plan comunicacional para fortalecer y mejorar la comunicación interna y externa de las fundaciones SOFE y Vista para Todos.

Basándose en los hallazgos de las fases 1 y 2 se diseñó un plan comunicacional buscando fortalecer y mejorar la comunicación organizacional de las fundaciones SOFE y Vista para Todos. El cual incluye estrategias que abordaran los desafíos identificados y mejoraran la efectividad de la comunicación. Se tomó en cuenta la adaptabilidad del plan para que pueda ser aplicado a otras ONG's.

Cada fase se llevó a cabo seguida una de otra lo que permitió un desarrollo lógico de la investigación y teniendo la seguridad de que los resultados de cada una de las fases arrojarán información relevante a ser utilizado en el siguiente paso del análisis. Teniendo así una perspectiva clara de las prácticas comunicativas de las ONG y su influencia en la sociedad.

### **3.3 Técnicas de recolección de Datos**

Este punto está referido a los métodos y procedimientos usados para obtener información para un estudio. Estas técnicas permiten a los investigadores recopilar datos de diferentes fuentes para responder a las preguntas de investigación. En este caso se utilizaron varias técnicas de recolección de datos tales como:

- Entrevistas, son conversaciones dirigidas con los participantes de una investigación para obtener información en profundidad. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas, dependiendo del grado de dominio que el investigador desee tener sobre la conversación (Mata, 2019). Para esta investigación la entrevista fue semiestructurada y realizada a los miembros representativos de las ONG's con el fin de obtener información sobre las estrategias de comunicación, actividades y percepciones sobre el impacto social (Ver anexo 2)
- Análisis de documentos, consiste en analizar documentos y registros existentes, como informes, correos electrónicos, publicaciones, archivos, entre otros, para obtener datos

vinculados con el objeto de estudio (Gil, 2022). En el estudio se realizó el análisis de documentos internos de las organizaciones, como informes y registros de comunicación, para entender sus prácticas y estrategias.

- Estudios de casos, referido al análisis detallado de un caso específico, como una organización, una persona o un evento, para comprender su dinámica y contexto (Ramírez-Sánchez et al., 2019). Para la investigación se utilizó un estudio de caso detallado de las dos ONG's para identificar patrones y temas relevantes en sus prácticas comunicativas.
- Encuesta, definida como la técnica que involucra la administración de cuestionarios estructurados o semiestructurados para recopilar información cuantitativa o cualitativa de un grupo específico de personas (Barbosa et al., 2020). En este orden de idea, la investigación aplicó encuestas estructuradas a los usuarios de las ONG's. Esta encuesta fue diseñada con 15 preguntas y una escala likert de cinco opciones de respuesta. (Ver Anexo 1)

### **3.4 Población de estudio y tamaño de muestra**

La población de estudio para la investigación Análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su impacto en la sociedad período enero 2022 Caso de Estudio, estuvo conformada por representantes de la Fundación SOFE y la Fundación Vista para Todos, y miembros de la comunidad de usuarios de las ONG's.

El tamaño de la muestra fue intencional, buscando garantizar la representación de los principales grupos en estudio y que su experiencia y vínculo con la investigación aportaran información relevante para su posterior análisis, como los directores, coordinadores de proyectos y beneficiarios de las fundaciones.

### **3.5 Métodos de análisis, y procesamiento de datos**

El análisis de los datos recopilados se realizó mediante técnicas de análisis por temas donde se identificaron y categorizaron patrones temáticos, esto para los datos cualitativos. Donde se organizó y analizó ordenadamente la información manualmente y aplicando técnicas de triangulación para validar los hallazgos y tener la seguridad de su precisión y confiabilidad. Se realizó la operacionalización de variables con el fin de estructurar el análisis y garantizar que los datos recopilados fueran interpretados de manera clara en función de los objetivos planteados. Esto permitió interpretar definiciones, presentar indicadores observables y medibles, asegurando de esta manera que las variables la comunicación interna, la comunicación externa y el impacto social fueran comprendidas y analizadas adecuadamente.

La comunicación interna se definió como el proceso de intercambio de información dentro de las organizaciones; estimada a través de indicadores como la frecuencia de reuniones, los canales utilizados y la satisfacción del personal; la comunicación externa incluye las estrategias dirigidas a informar y sensibilizar al público externo, analizando la claridad de los mensajes y la percepción comunitaria. Los beneficiarios valoraron el impacto en la sociedad través de los cambios observados y la satisfacción con los programas. Y mediante la divulgación de información sobre la gestión y los logros de la organización se valoró la transparencia. Estos elementos fueron organizados en una matriz que permitió organizar y analizar los datos recolectados de manera metódica. La tabla 1 presenta esta operacionalización, mostrando cómo se enunciaron las definiciones, indicadores e instrumentos de recolección de datos para garantizar la validez y confiabilidad del estudio.

**Tabla 2.**  
*Operacionalización de variables*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Título del Trabajo de Investigación</b>	Análisis de la comunicación en organizaciones no gubernamentales y su impacto en la sociedad período enero 2022: Caso de Estudio
<b>Pregunta de Investigación</b>	¿Cómo gestionan la comunicación las ONG's en Riobamba y qué impacto ha tenido en la sociedad?
<b>Objetivo General</b>	Analizar la comunicación en la Fundación SOFE y Fundación Vista para Todos a fin de evaluar su impacto en la sociedad
<b>Objetivos Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar y comprender los diferentes tipos de comunicación utilizados por la Fundación SOFE, sus actividades y operaciones.</li> <li>- Identificar los principales desafíos y barreras en la comunicación dentro de la Fundación SOFE y cómo afectan su capacidad para lograr sus objetivos.</li> <li>- Diseñar un plan comunicacional para fortalecer y mejorar la comunicación interna y externa de las fundaciones SOFE y Vista para Todos, de este modo, poder adaptarlo para fortalecer y mejorar la comunicación.</li> </ul>
<b>Variable Independiente</b>	Gestión de la Comunicación en las ONG's en Riobamba
<b>Variable Dependiente</b>	Impacto en la Sociedad
<b>Dimensiones e Indicadores</b>	<p><b>Tipos de Comunicación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de tiempo dedicado a la comunicación interna/externa.</li> <li>- Frecuencia de publicaciones en medios institucionales.</li> </ul> <p><b>Desafíos y Barreras en la Comunicación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de recursos dedicados a la comunicación.</li> <li>- Resultados de encuestas de clima laboral sobre comunicación interna.</li> </ul> <p><b>Actividades y Operaciones de las ONG's:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de programas implementados.</li> <li>- Alcance de las campañas de sensibilización (medido en personas alcanzadas).</li> </ul> <p><b>Impacto en la Sociedad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Índice de conocimiento de la misión de la ONG en la comunidad.</li> <li>- Cambios en legislación local en respuesta a las acciones de la ONG.</li> </ul>
<b>Metodología e Instrumentos</b>	<p><b>Metodología:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión bibliográfica sobre comunicación organizacional y su impacto en la sociedad.</li> <li>2. Observación participante en la Fundación SOFE y Fundación Vista para Todos.</li> <li>3. Entrevistas estructuradas y no estructuradas con miembros de las ONG's.</li> <li>4. Análisis de contenido de documentos institucionales y campañas de comunicación.</li> <li>5. Encuestas a la comunidad para evaluar percepciones y conocimientos sobre las ONG's y sus acciones.</li> </ol> <p><b>Instrumentos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guía de observación.</li> <li>2. Cuestionario de entrevistas.</li> <li>3. Encuestas estructuradas.</li> <li>4. Herramientas de análisis de contenido.</li> <li>5. Registro de actividades y hallazgos.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados y discusión entrevista a los representantes de las ONG's Fundación SOFE y la Fundación Vista para Todos

#### 4.1.1 *Entrevista 1. Abdón Calderón Presidente y miembro fundador de la ONG SOFE*

La comunicación interna en SOFE se basa en una estrategia de comunicación directa y fluida, utilizando tanto reuniones presenciales como herramientas virtuales como chat y Zoom. Las decisiones se toman por consenso con la participación de la mayoría de los voluntarios según los proyectos específicos.

Con respecto a la comunicación externa, la organización SOFE antes utilizaban las conferencias; Ahora hace uso de las redes sociales, específicamente Instagram, Facebook y TikTok, siendo el principal medio para difundir las actividades y campañas.

El desafío que enfrenta la organización, es el alcance, debido a la saturación de la comunicación, para superar estas barreras, la fundación se enfoca en la promoción a través de redes sociales, identificando a los potenciales colaboradores que muestran interés en sus publicaciones.

La comunidad se involucra con SOFE a través de donaciones y participación en ferias. Las redes sociales tienen una función importante en mantener informada a la colectividad sobre las actividades de la fundación, fortaleciendo la credibilidad y su capacidad para atraer colaboradores.

SOFE valora el impacto de sus programas mediante la respuesta y participación de la comunidad, y a través de la cercanía con las personas a las que llegan sus donaciones. Las redes sociales, son una herramienta relevante para valorar y difundir sus actividades; esto ha generado confiabilidad y un continuo apoyo por parte de la comunidad.

Las TIC facilita la comunicación tanto interna como externa en SOFE. Las redes sociales son el principal medio de promoción y comunicación, ayudando a la fundación a alcanzar una mayor audiencia y fortalecer su credibilidad. La fundación no ha experimentado dificultades significativas al adoptar nuevas tecnologías; cuenta con un equipo que la apoya en la grabación y difusión de videos.

SOFE colabora con instituciones educativas y el Centro de Privación de Libertad de Riobamba; la ONG tiene el apoyo de la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la comunidad, estas colaboraciones se gestionan mediante convenios formales, permitiendo a la fundación avanzar en sus proyectos.

La rendición de cuentas de la fundación está respaldada por la publicación de imágenes y registros de las actividades en las redes sociales, evidenciándose la entrega de donaciones y fomentando la confianza de sus donantes, y también al comprometerse a compartir información sobre los recursos recibidos y donados a quienes lo soliciten.

SOFE planea mejorar su comunicación entrando en nuevas redes sociales y produciendo videos más elaborados. Los principales objetivos para el próximo año incluyen, mantener y expandir los proyectos actuales, colaborar con nuevas instituciones y personas que deseen coordinar proyectos con la fundación.

La comunicación organizacional en SOFE es operación y desarrollo. La incorporación de nuevas tecnologías y el uso eficiente de las redes sociales han fortalecido su presencia y credibilidad en la comunidad, asegurando la continuidad de su trabajo y la expansión de sus proyectos.

La vinculación entre los resultados con los objetivos de la investigación mostró que la comunicación utilizada por la SOFE es principalmente interna, caracterizada por una comunicación directa y fluida mediante reuniones presenciales, chats y herramientas virtuales como Zoom. Estas estrategias permiten que la mayoría de los voluntarios se involucren activamente en la toma de decisiones, asegurando una gestión participativa y efectiva de los proyectos. La comunicación externa se lleva a cabo a través de Instagram, Facebook y TikTok; que les permiten difundir sus actividades y campañas a una audiencia amplia y diversa.

Los indicadores reveladores son el porcentaje de tiempo dedicado a la comunicación interna y externa, por ejemplo el uso constante de herramientas virtuales y redes sociales indica un equilibrio entre la comunicación interna y externa. Y la frecuencia de publicaciones en redes sociales es alta, reflejando una estrategia comunicacional externa fuerte.

La comunicación para SOFE tiene desafíos importantes, como la saturación de información y el alcance. A pesar de estos, la fundación utiliza las redes sociales para promover sus actividades y atraer colaboradores o donantes.

El indicador principal es la cantidad de recursos dedicados a la comunicación, en este caso la fundación cuenta con un equipo para la grabación y difusión de videos, lo que demuestra un compromiso con la comunicación efectiva.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación directa y fluida sugiere una valoración positiva del clima laboral en términos de comunicación.

SOFE implementa diversos programas y campañas de sensibilización, como la confección y distribución de pelucas para personas con cáncer. La colaboración con instituciones educativas y otras organizaciones fortalece sus operaciones y aumenta su alcance. Siendo los indicadores relevantes el número de programas implementados, en este contexto la Fundación SOFE tiene a su cargo y están en desarrollo varios programas dirigidos a diferentes grupos de la comunidad.

A su vez, las redes sociales permiten medir el alcance de las campañas en términos de usuarios y respuestas obtenidas; el impacto de SOFE en la sociedad se refleja en la respuesta de la comunidad y la participación en sus programas. Las redes sociales tienen un rol primordial en crear conciencia y atraer apoyo lo que ha fortalecido la credibilidad de la fundación.

Es relevante señalar que la visibilidad de SOFE en redes sociales ha incrementado el conocimiento de su misión en la comunidad. Además, aunque no se menciona específicamente un cambio legislativo, el reconocimiento y apoyo de la comunidad indican un impacto positivo y significativo.

La gestión de la comunicación en SOFE ha demostrado ser efectiva tanto interna como externamente a pesar de los desafíos presentes. La utilización de redes sociales ha permitido a la fundación mantener una alta visibilidad y credibilidad, lo que ha fortalecido su impacto en la sociedad.

#### ***4.1.2 Entrevista 2. Lcda. Marisol Solís, encargada del área de comunicación en la Fundación Vista para Todos, sede Riobamba.***

Las estrategias para la comunicación interna están demarcadas por reuniones semanales de actualización para asegurar la comunicación entre los miembros del equipo y los diferentes departamentos. Se utilizan Zoom y Microsoft Teams para comunicación en tiempo real y compartición de documentos. Se mantiene una política de respuesta rápida a través del correo electrónico. Los empleados pueden comunicarse libremente con superiores y otros departamentos. Y se ofrecen capacitaciones periódicas en habilidades de comunicación y uso de herramientas digitales.

En cuanto a las estrategias de comunicación externa, la fundación mantiene una presencia positiva en la comunidad y medios de comunicación. Utiliza plataformas como redes sociales, sitio web y boletines informativos para compartir iniciativas, logros y eventos.

Trabajan estrechamente con medios locales para asegurar cobertura de actividades. Y participan en eventos comunitarios y campañas de sensibilización para promover su misión. Los medios y canales para llegar a partes interesadas son principalmente las redes sociales, como, por ejemplo, Facebook, X e Instagram para noticias, historias de impacto y eventos. Se utilizan boletines y su sitio web para información adicional. Y se organizan eventos y talleres para interacción directa con donantes y voluntarios.

Los principales desafíos y barreras en la comunicación interna, se presenta en la coordinación interdepartamental, como por ejemplo, problemas con la coordinación entre departamentos y descentralización del equipo. Existen dificultades también con la cantidad de información y diferencias en el manejo de herramientas digitales. Coexiste la necesidad imperante de comunicar cambios en estrategias y prioridades.

El entrevistado refiere que estos desafíos y barreras se superan con el uso de herramientas digitales, ya que la fundación utiliza Microsoft Teams y Zoom, ofreciendo capacitaciones regulares a su personal. Asimismo, fomentan un entorno donde los empleados pueden compartir ideas y abordar problemas.

La participación de la comunidad se manifiesta a través de consultas y encuestas ya que recogen sus opiniones y sugerencias. Realizan ferias de salud visual y talleres educativos. Crean espacios para discutir temas y planificar iniciativas. Y fomentan la participación a través del voluntariado.

La evaluación de impacto se realiza tomando en consideración una medición con indicadores cuantitativos, como el número de beneficiarios, cobertura geográfica, participación en eventos. Y datos cualitativos, como estudios de casos, entrevistas, encuestas de satisfacción. Refiere que la evaluación continua ayuda a tener resultados en la salud visual y bienestar general. Los cambios significativos que ha observado el encuestado esta dirigidos a una notable mejora en salud visual, rendimiento académico y productividad laboral. Las campañas educativas han incrementado la conciencia sobre la salud visual.

Añade que, el uso de la tecnología dentro de la comunicación interna y externa dentro de la fundación hace que exista una presencia activa en redes sociales y un sitio web accesible. Facilitan la comunicación clara, constante y bidireccional. Aunque se presentan dificultades con las nuevas tecnologías debido a que los empleados no están familiarizados con esta. Además de los problemas con la integración y compatibilidad de plataformas. El entrevistado sostiene que esto se puede aliviar con capacitación constante y soporte técnico.

En cuanto a las alianzas estratégicas estas son realizadas con centros de salud, para ampliar el alcance y maximizar el impacto. También alinean acciones con necesidades y prioridades comunitarias. Para la gestión de comunicación en colaboraciones hacen uso de correos electrónicos y videoconferencias para mantener la comunicación. Esta Fundación garantiza transparencia y rendición de cuentas. Publican un informe anual detallado sobre actividades, logros e impacto. En el cual se asegura el uso eficiente de los fondos donados. Y se mantienen contacto con donantes mediante boletines, correos y eventos.

A futuro la Fundación tiene proyectado implementar herramientas avanzadas de gestión de proyectos y comunicación. Desarrollar una app para información de servicios y programación de citas. Por ejemplo, para el próximo año 2025 se espera mejorar con una plataforma digital intuitiva. Robustecer la estrategia en redes sociales y medios digitales. Aumentar colaboración con organizaciones locales. Y publicar informes anuales detallados. Es importante que la fundación se asegure de que toda información y comunicaciones sean accesibles para personas con diversas capacidades. como también, valorar la retroalimentación para mejorar sus estrategias y herramientas de comunicación.

La entrevista con Solís de la Fundación Vista para Todos, en el contexto de la comunicación en ONG's en Riobamba, presenta hallazgo como las estrategias y desafíos significativos alineados con la pregunta de investigación ¿En Riobamba cómo gestionan la comunicación las ONG'S y que impacto ha tenido en la sociedad? Los objetivos de la investigación incluyen evaluar las estrategias de comunicación organizacional, identificar los desafíos enfrentados y determinar el impacto de estas prácticas en la efectividad organizacional; las variables analizadas son las estrategias de comunicación interna y externa, los desafíos comunicacionales y el uso de tecnología; y las dimensiones son la coordinación entre departamentos, la participación de la comunidad, la transparencia y la rendición de cuentas. La fundación lleva a cabo reuniones semanales, hace uso de herramientas digitales y realiza capacitaciones para asegurar una fluida comunicación interna.

Su estrategia externa se centra en el uso en las redes sociales, medios locales en Riobamba y la organización de eventos comunitarios. Los principales desafíos de la fundación incluyen la coordinación entre departamentos y la adopción de nuevas tecnologías. Estas debilidades se abordan mediante capacitación y fomentando una cultura de comunicación abierta.

Este abordaje unido con la participación de la comunidad y la colaboración con otras entidades demuestra un modelo de dirección comunicacional que busca maximizar el

impacto social y fortalecer los lazos con la comunidad, lo cual es necesario para la efectividad y sostenibilidad de las ONG's en Riobamba.

## **4.2 Resultados y discusión de las entrevista a especialista en el área**

### **4.2.1 Entrevista 3. PhD. Julio Bravo**

La administración de canales internos de comunicación es de suma importancia y debe abarcar estrategias, acciones y un cronograma bien definido para atender los roles del interior de la organización. Destacándose la importancia de una gestión de comunicación interna bien estructurada, indica que numerosas organizaciones priorizan la comunicación hacia el exterior, mientras que la interna recibe poca atención, lo que puede generar complicaciones, subraya la importancia de implementar estrategias y actividades bien estructuradas para asegurar una comunicación interna efectiva, destacando que los medios más comunes son la intranet y el chat de WhatsApp. Aunque anteriormente se utilizaban el mailing, la cartelera informativa y las asambleas. La fundación se ha adaptado a las nuevas tecnologías y redes sociales como WhatsApp, para la comunicación interna. También, menciona el tener presente una consideración importante sobre la privacidad y el acoso laboral, destacando la necesidad de respetar los tiempos personales de los empleados.

Además, el entrevistado acuña que el tiempo dedicado a la comunicación interna en comparación con la comunicación externa debe ser equitativo. Cincuenta, cincuenta. Debido a que la equidad en la dedicación de tiempo a la comunicación interna y externa es esencial para mantener un equilibrio y asegurar que ambas áreas reciban la atención necesaria.

En cuanto al contenidos se publican con mayor regularidad a nivel interno, debe ser el que fortalezcan los principios, valores, misión y visión, así como actividades que necesiten involucramiento de los actores de la organización. Se pone énfasis en la difusión de contenidos que refuercen la cultura organizacional y promuevan el compromiso de los empleados con la misión y visión de la fundación.

Se destaca que, los principales recursos dedicados a la comunicación son: humanos, materiales y financieros. Los tres son fundamentales y deben estar equilibrados. Lo que indica que todos los recursos (humanos, materiales y financieros) son igualmente importantes para una comunicación efectiva. La falta de uno de estos recursos puede comprometer la efectividad de la comunicación organizacional.

El entrevistado considera que estos recursos son suficientes y depende de su calidad y cobertura de los temas significativos. Destacando que la calidad y la adecuada cobertura de

los recursos son más importantes que la cantidad, sugiriendo que una evaluación constante de los recursos disponibles es necesaria para asegurar su efectividad.

El entrevistado señala que involucrar a los actores internos es necesario y fundamental. Ya que, los problemas internos pueden obstaculizar el avance de la organización. Enfatiza que una buena comunicación interna es vital para el éxito de la organización. Los problemas internos deben ser manejados eficazmente para evitar que afecten la imagen y los objetivos externos.

Para el experto, la cantidad de programas implementados por las Fundaciones, nunca serán suficientes debido a la gran cantidad de necesidades de la comunidad. Esta posición del entrevistado refleja la alta demanda de los servicios ofrecidos por las fundaciones y la constante necesidad de implementar más programas para satisfacer las necesidades de la comunidad. Los programas fortalecen la reputación y la imagen de la fundación, pero se debe mantener y cuidar constantemente.

Al preguntarle ¿Qué tan efectivas considera que son las campañas de sensibilización de las Fundaciones? Su respuesta fue “Depende del objetivo de la campaña. Campañas con objetivos claros y útiles son muy efectivas”. Por lo tanto, la efectividad de las campañas de sensibilización está directamente relacionada con la claridad y relevancia de sus objetivos. Las Campañas bien definidas tienen un impacto positivo y significativo.

Para el entrevistado las estrategias de comunicación han sido más efectivas para aumentar este conocimiento, cuando se utilizan rueda de prensas, entrevistas en medios masivos, pautas publicitarias y redes sociales. Es así como, la combinación de medios tradicionales y digitales ha sido efectiva para incrementar el conocimiento y la proximidad con el público. Las redes sociales ofrecen inmediatez y mayor interacción.

Su respuesta a la incógnita ¿Ha habido cambios en la legislación local que puedan atribuirse a las acciones de las Fundaciones? Fue contundente “No tiene conocimiento directo, pero recomienda analizar la legislación reciente y revisar informes”.

Recomienda para mejorar la gestión de la comunicación en las ONG de Riobamba, que la comunicación sea gestionada por profesionales en esta área, desde la planificación hasta la evaluación de programas, para manejar esta área crítica de manera efectiva y profesional.

Conforme expuso el entrevistado el área específica que cree que necesita más atención y recursos es la planificación de la comunicación. La comunicación interna es necesaria e importante para la cohesión del equipo en las Fundaciones lo que asegura el éxito y la unión de este. Acota el entrevistado que “un buen clima organizacional depende de una

comunicación interna efectiva”. En este ámbito, sugiere acercarse a la academia y buscar especialización en programas de cuarto nivel.

El resultado de la entrevista con Ph.D. Julio Bravo proporciona información significativa sobre la gestión de la comunicación en las fundaciones de Riobamba. Destacando la importancia de una comunicación interna bien estructurada, el equilibrio de recursos y la necesidad de una planificación adecuada. También refiere la efectividad de las campañas de sensibilización con objetivos claros y la combinación de estrategias tradicionales y digitales. Las recomendaciones para mejorar la gestión de la comunicación incluyen la profesionalización del manejo de la comunicación y la colaboración con instituciones académicas para la especialización en el área.

Esta entrevista, proporcionó importantes puntos de vista sobre la gestión de la comunicación en las ONG de Riobamba, específicamente en la Fundación SOFE y la Fundación Vista para Todos. Este análisis se relaciona directamente con la pregunta de investigación ¿En Riobamba cómo gestionan la comunicación las ONG’S y que impacto ha tenido en la sociedad? así como con los objetivos y las variables en estudio.

En primer lugar, destaca la necesidad de una gestión integral de la comunicación interna, lo cual se alinea con el objetivo específico de investigar y comprender los diferentes tipos de comunicación utilizados por las fundaciones y sus actividades. Su afirmación de que la comunicación debe ser gestionada tanto interna como externamente en proporciones equitativas (50/50) subraya la importancia de dedicar tiempo y recursos a ambos tipos de comunicación. Esto responde directamente a la dimensión de Tipos de Comunicación de la variable independiente, Gestión de la Comunicación en las ONG.

La utilización de canales como la intranet y WhatsApp para la comunicación interna, con una advertencia sobre el respeto a la privacidad y los horarios fuera de trabajo, refleja una adaptación a las nuevas tecnologías y prácticas legales, lo que se relaciona con los desafíos y barreras en la comunicación dentro de las fundaciones. Este aspecto es fundamental para comprender cómo estas barreras pueden impactar la capacidad de la organización para lograr sus objetivos, otro de los objetivos específicos de la investigación.

Julio también menciona que los contenidos publicados internamente deben fortalecer los principios y valores de la organización, así como difundir actividades que requieren el involucramiento de los actores internos. Esto no solo refuerza la cohesión del equipo, sino que también impulsa la misión y visión de las fundaciones, aspectos claves en la evaluación de las actividades y operaciones de las ONG, otra dimensión de la variable independiente.

En términos de recursos, se recalca que la comunicación organizacional requiere un equilibrio entre recursos humanos, materiales y financieros, sin prevalecer uno sobre otro. Esta visión holística de los recursos necesarios es primordial para la planificación y ejecución efectiva de estrategias de comunicación, enlazándose con el objetivo de diseñar un plan comunicacional que fortalezca la comunicación interna y externa de las fundaciones. Además, la entrevista deja ver que, aunque nunca serán suficientes, los programas implementados por las fundaciones son vitales para satisfacer las necesidades de la comunidad y contribuyen significativamente a la comunicación organizacional y la reputación de las fundaciones. Este punto es relevante para analizar el impacto en la sociedad, la variable dependiente de la investigación, demostrando cómo las acciones de las fundaciones influyen en la percepción pública y en la consolidación de su imagen. Por último, las recomendaciones de julio para mejorar la gestión de la comunicación, como la profesionalización del manejo de la comunicación y la colaboración con la academia para la especialización avanzada, ofrecen estrategias prácticas para abordar los desafíos identificados y optimizar las prácticas comunicativas de las ONG en Riobamba.

#### **4.2.2 Entrevista 4. Mag. Klever Romero**

En cuanto a la gestión de la comunicación interna en las Fundaciones el entrevistado describe la gestión de la comunicación interna en las Fundaciones SOFE y Vista para Todos como un eje transversal y fundamental que atraviesa todas las actividades organizacionales. En organizaciones que atienden a personas vulnerables, la comunicación interna es esencial para la interacción con estos públicos externos y con sus empleados. Según Mag. Romero, la comunicación interna debe ser prioritaria, ya que sin un entendimiento y coordinación adecuados dentro de la organización, la comunicación externa se verá afectada.

Las comunicaciones descendentes, ascendentes, horizontales y verticales, canalizadas a través de oficios, son los canales de comunicación interna más utilizados en las fundaciones. El entrevistado Mag. Romero destaca la importancia de la comunicación horizontal, debido a que permite feedback eficiente sin perder las jerarquías organizacionales. Mejorando la eficacia de la comunicación interna y fomentando de esta manera el trabajo en equipo.

Generalmente se dedica alrededor del 60% del tiempo a la comunicación interna, y un 40% a la externa, garantizando que los empleados estén bien informados y alineados con la misión y los valores de la organización.

Los contenidos regularmente publicados a nivel interno que son tendencia incluyen la misión, visión, filosofía, valores institucionales, actividades realizadas, programas de trabajo y logros alcanzados. La comunicación de estos elementos es fundamental para mantener a todos los miembros de la organización informados y alineados.

Los medios tradicionales como la radio y la televisión y tecnologías modernas, plataformas digitales y redes sociales, son los recursos dedicados a la comunicación, su uso permite a las fundaciones informar y alcanzar a su público de manera más efectiva, el no contar con un comunicador institucional con especialización es un obstáculo considerable para numerosas ONG, lo que puede resultar en una conducción deficiente de las comunicaciones y afectar de manera adversa la habilidad de la organización para alcanzar sus metas; este profesional es un actor importante en el diseño y ejecución de estrategias eficaces para la comunicación dentro de la organización. Sin este profesional, la organización corre el riesgo de gestionar su comunicación de manera inadecuada, lo que puede resultar en una falta de unión interna y una no buena proyección externa.

Enfatizando la importancia de la planificación, ejecución y evaluación de programas. La ausencia de estos elementos puede minimizar los esfuerzos de las fundaciones. La evaluación continua y la colaboración con un comunicador especializado son primordiales para asegurar que los programas y campañas tengan el impacto deseado.

La efectividad de las campañas de sensibilización depende del mensaje transmitido y los recursos disponibles. El Mag. Romero sugiere que una medición adecuada del impacto, con encuestas de satisfacción y valoración de beneficiarios, es imprescindible para determinar el éxito de estas campañas.

Las estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad y reconocimiento incluyen campañas de marketing, content marketing, relaciones públicas, eventos y webinars, colaboraciones estratégicas y el uso de redes sociales y SEO. Estas estrategias deben ser coherentes y repetitivas para maximizar su efectividad.

Para evaluar la influencia de las fundaciones en cambios en la legislación local, es necesario revisar la legislación reciente, informes de impacto y declaraciones oficiales de legisladores; la colaboración con entidades gubernamentales y la cobertura mediática también son indicadores importantes.

Recomienda desarrollar estrategias de comunicación, formar al talento humano en habilidades de comunicación, utilizar efectivamente las redes sociales, fomentar la transparencia, fortalecer las relaciones con medios locales e involucrar a la comunidad. La

implementación de canales de comunicación interna efectivos y la medición constante del impacto son esenciales para mejorar la gestión comunicacional.

La comunicación interna es fundamental para la unión del equipo, facilitando la alineación con los objetivos y valores de la organización, promoviendo la transparencia y mejorando la colaboración; esto contribuye a un ambiente de trabajo armonioso y a una mayor efectividad en el logro de los objetivos de la fundación.

Las áreas que necesitan más atención y recursos incluyen la capacitación en habilidades digitales, el desarrollo de contenido de calidad, las relaciones públicas y medios, la medición y evaluación del impacto comunicacional, y la participación comunitaria. Enfocarse en estas áreas mejorará significativamente la gestión y efectividad de la comunicación en las ONG de Riobamba.

Los resultados obtenidos durante la entrevista proporcionan una visión sobre la manera en que se maneja la comunicación en las Fundaciones SOFE y Vista para Todos. Este aspecto se relaciona de forma directa con los propósitos del estudio y la incógnita de investigación; ¿Cómo gestionan las ONG's en Riobamba su comunicación, y qué efecto ha tenido esto en la comunidad?

La administración de la comunicación tanto interna como externa se señala como un componente esencial que influye en todas las actividades de la organización. De este modo, se aborda la interrogante principal del estudio, resaltando su relevancia para la interacción con los públicos interno y externo de las fundaciones.

Se vincula con el objetivo principal debido a la importancia de la comunicación interna para el desarrollo organizacional y su impacto en la eficiencia externa abordando el objetivo de analizar la comunicación en las fundaciones y evaluar su impacto en la sociedad.

Estos hallazgos se relacionan con los objetivos específicos referidos al tipo de comunicación ya que el Mag. destaca la necesidad de equilibrar la comunicación interna y externa, sugiriendo un enfoque horizontal que promueva la colaboración sin perder jerarquías. La frecuencia de uso de diferentes canales (intranet, correos electrónicos) y la difusión de la misión, visión y logros institucionales son prácticas comunes.

La falta de presupuesto y la ausencia de comunicadores especializados son los desafíos y barreras que se presentan, afectando directamente el logro de los objetivos de las fundaciones; y las recomendaciones respecto al diseño de un plan de comunicación para mejorar la gestión; incluyen la profesionalización del manejo comunicacional, la transparencia, y el uso de tecnologías innovadoras.

Por otro lado, vinculando los hallazgos con las variables y dimensiones, se tiene que en cuanto a la gestión de la comunicación (variable independiente) Klever señala que la comunicación interna suele ser priorizada, con un enfoque cercano al 60% del tiempo, mientras que el 40% se dedica a la externa. Esta proporción puede variar según las circunstancias de la organización. La entrevista subraya la necesidad de contar con comunicadores institucionales y un sistema de comunicación estructurado. La falta de estos recursos puede llevar a una gestión ineficaz y desorganizada de la comunicación. Y la planificación, ejecución y evaluación de programas son esenciales. Sin una adecuada estructura comunicacional, los esfuerzos pueden resultar inefectivos, diluyendo el impacto de las actividades.

La ausencia de estos recursos puede llevar a una gestión ineficaz y desorganizada de la comunicación. Y la planificación, ejecución y evaluación de programas son esenciales. Sin una adecuada estructura comunicacional, los esfuerzos pueden resultar inefectivos, diluyendo el impacto de las actividades.

Para la variable dependiente, el impacto en la sociedad, las campañas de sensibilización y la difusión de logros y actividades son primordiales para aumentar la visibilidad de la misión de la ONG en la comunidad; la efectividad de estas campañas va a depender del mensaje y los recursos disponibles. La cobertura mediática y la colaboración con instituciones gubernamentales puede valorar la influencia de las ONG en la legislación local; sin embargo, este aspecto no fue abordado en la entrevista, sugiriendo la necesidad de más investigaciones en esta área.

Refiriéndose a las dimensiones e indicadores de la investigación, se hizo principal fuerza en el tipo de comunicación horizontal, su importancia y el uso de canales formales e informales; la frecuencia de publicaciones y la claridad en la difusión de la misión y visión institucional son indicadores significativos.

La carencia de comunicadores y la falta de un sistema comunicacional estructurado, son los desafíos y barreras evidenciados; las encuestas de clima laboral pueden proporcionar información sobre la efectividad de la comunicación interna.

Refiriéndose a las actividades y operaciones de las ONG's, la planificación y evaluación de programas, así como la difusión de logros y retos, son prácticas recomendadas para asegurar una gestión efectiva. Y el impacto en la sociedad, está presente en la efectividad de las campañas de sensibilización y la visibilidad de la ONG en la comunidad lo cual es

fundamental. Evaluar el número de beneficiarios y la satisfacción de estos puede ofrecer insights sobre el impacto real.

De esta manera se logró investigar y comprender los diferentes tipos de comunicación utilizados por la Fundación SOFE, sus actividades y operaciones. Dando cumplimiento al objetivo específico una de la investigación. En la tabla 2 se presenta un resumen de los principales aspectos encontrados en la entrevista.

**Tabla 3.**  
*Aspectos en común en la entrevista*

Entrevistado / Fundación	Comunicación Interna	Comunicación Externa	Desafíos y Barreras	Uso de TIC y Recursos	Participación Comunitaria e Impacto	Recomendaciones / Proyecciones
<b>Abdón Calderón (Fundación SOFE)</b>	Estrategia directa y fluida mediante reuniones presenciales, chats y Zoom. Toma de decisiones por consenso.	Uso intensivo de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para difundir campañas. Anteriormente utilizaban conferencias presenciales.	Saturación de información y limitaciones de alcance comunicacional.	Amplio uso de redes sociales, equipo propio para grabación y difusión de videos. Colaboración con Unach, ESPOCH y CPL Riobamba.	Alta interacción mediante ferias, donaciones y campañas solidarias. Las redes sociales fortalecen la credibilidad y visibilidad.	Expandir presencia digital, producir videos más elaborados y mantener colaboración institucional.
<b>Lcda. Marisol Solís (Fundación Vista para Todos)</b>	Reuniones semanales, comunicación transversal por Zoom, Teams y correo. Capacitaciones en habilidades comunicativas.	Difusión en redes (Facebook, X, Instagram), web y boletines. Colaboración con medios locales y participación en ferias.	Coordinación interdepartamental débil, sobrecarga informativa, dificultades tecnológicas.	Uso de Teams, Zoom, sitio web activo. Desafíos con la integración tecnológica y necesidad de capacitación.	Involucra comunidad mediante encuestas, talleres y ferias de salud visual. Se mide impacto con indicadores cuantitativos y cualitativos.	Desarrollar app de servicios, fortalecer estrategia digital y garantizar accesibilidad informativa.
<b>PhD. Julio Bravo (Especialista)</b>	Comunicación interna estructurada y planificada; equilibrio 50/50 con la externa. Uso de intranet y WhatsApp.	Recomendación de combinar medios tradicionales (prensa, radio) y digitales. Enfatiza campañas con objetivos claros.	Falta de planificación formal y de profesionales en comunicación. Riesgo de desatender comunicación interna.	Recursos humanos, materiales y financieros deben equilibrarse. Se valora más la calidad que la cantidad.	Los programas sociales fortalecen la imagen institucional. Impacto depende de claridad y relevancia de campañas.	Profesionalizar la gestión comunicacional, colaborar con universidades y mejorar la planificación interna.
<b>Mag. Klever Romero (Especialista)</b>	Comunicación transversal, descendente, ascendente y horizontal. 60% del tiempo destinado a la interna. Enfatiza la comunicación horizontal.	Uso de radio, TV, plataformas digitales y redes sociales para visibilidad. Campañas, eventos y webinars como medios claves.	Falta de comunicadores especializados, presupuesto limitado y débil planificación.	TIC esenciales, pero requieren formación digital. Recursos comunicacionales aún insuficientes.	Comunicación interna fortalece cohesión y transparencia. Impacto depende del mensaje y medición de resultados.	Desarrollar plan comunicacional estructurado, formar talento humano, evaluar impacto y fomentar transparencia.

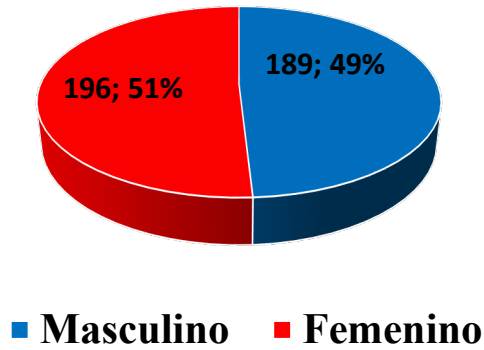
Fuente: elaboración propia

### 4.3 Resultados y discusión de las encuestas los usuarios de las ONG's

#### 4.3.1 Datos generales

**Gráfico 1.**

*Sexo*

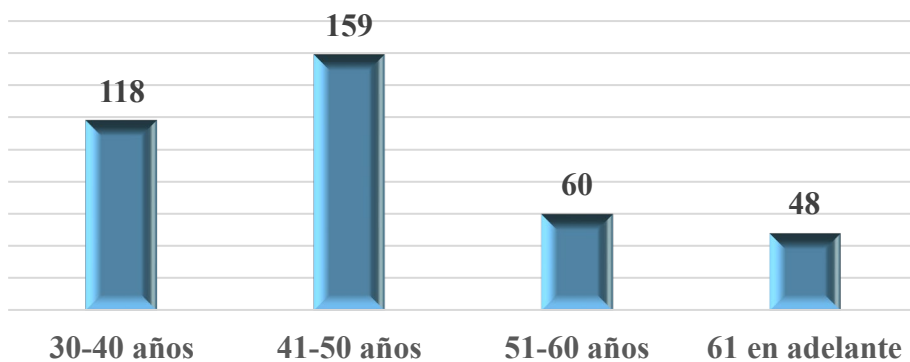


Fuente: elaboración propia

El Gráfico 1 muestra la distribución por género de los 383 encuestados. El 51% de los encuestados, es decir, 196 personas, son mujeres. El 49% restante, equivalente a 187 personas, son hombres. Por lo tanto, los resultados indican que la mayoría de los usuarios de las ONG's encuestados son mujeres.

**Gráfico 2.**

*Edad*



Fuente: elaboración propia

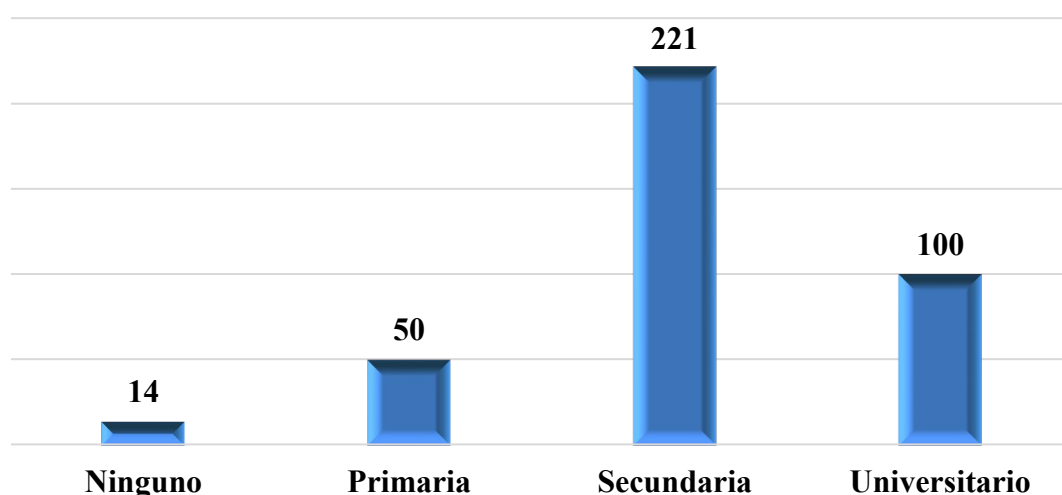
La distribución de edad revela que las ONG's estudiadas tienen como principal público objetivo a personas de entre 30 y 50 años, quienes son adultos con experiencia laboral y un fuerte compromiso social. Estos individuos son considerados actores importantes en la gestión de la comunicación; por lo tanto, los datos muestran la efectividad de las estrategias

digitales implementadas, pero la baja cantidad de personas mayores de 60 años resalta las brechas en alfabetización tecnológica, asimismo el reducido número de jóvenes sugiere la necesidad de actualizar la comunicación con contenidos más interactivos y visuales.

En definitiva, las fundaciones SOFE y Vista para Todos necesitan ampliar su rango de edad, fortaleciendo la lealtad del público adulto y fomentando la participación de los jóvenes a través de campañas digitales atractivas que refuercen la credibilidad y el sentido de pertenencia a la institución.

### Gráfico 3.

*Nivel de instrucción*



Fuente: elaboración propia

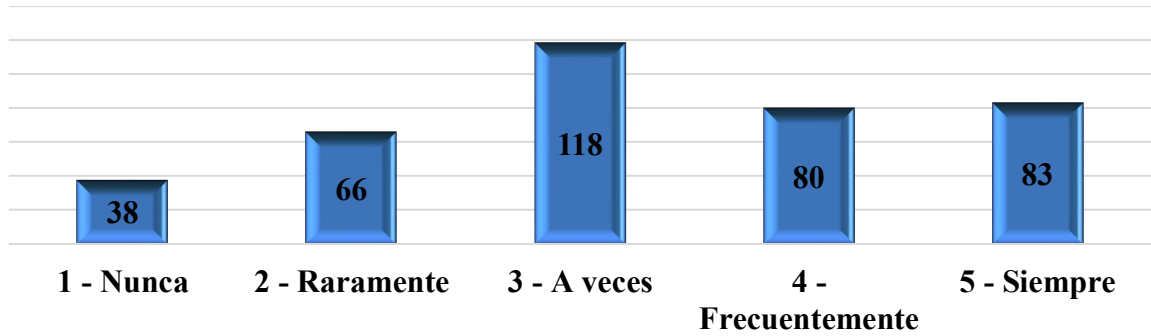
Los hallazgos revelan que la mayoría de los usuarios de las ONG cuentan con un nivel educativo intermedio o superior, lo que sugiere que son personas con las habilidades necesarias para entender y participar en procesos comunicativos; este dato implica que las estrategias de sensibilización e información que implementan las fundaciones pueden centrarse en contenidos de complejidad intermedia, fomentando de esta manera el compromiso social y la reflexión. Aunque, exista un 16,6% de la población tenga solo educación primaria o no haya recibido instrucción formal plantea el reto de adaptar los mensajes para audiencias con diferentes niveles de alfabetización lectora y tecnológica.

Por lo tanto, es fundamental adoptar una comunicación que sea inclusiva, accesible y con un lenguaje claro, para asegurar así que todos los grupos puedan entender, de esta manera las ONG's pueden ampliar su impacto social y garantizar que todos tengan la oportunidad de participar en sus proyectos comunitarios.

### 4.3.2 Datos específicos

**Gráfico 4.**

*¿Con qué frecuencia crees que las ONG's en Riobamba se comunican con su personal interno?*

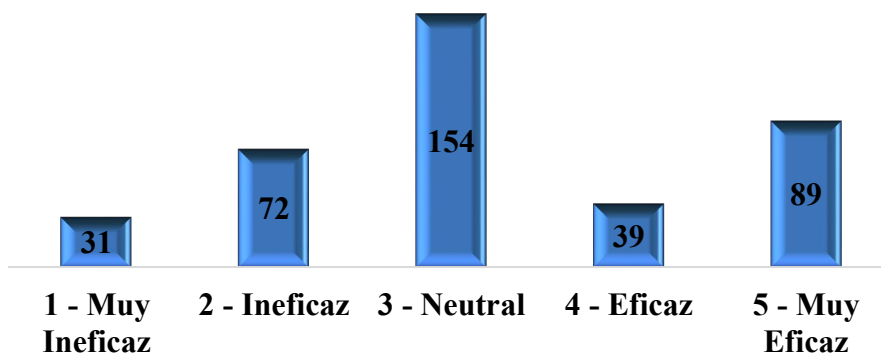


Fuente: elaboración propia

Estos resultados evidencian una gestión comunicacional irregular porque la información circula, pero no de forma sistemática ni constante; una comunicación interna efectiva es fundamental para fortalecer la motivación, la cohesión y el compromiso dentro de la organización, por lo cual las ONG's analizadas deberían establecer mecanismos continuos para la retroalimentación y la comunicación ascendente. Sugiriendo implementar protocolos de comunicación formales y canales institucionales que aseguren una información constante y fomenten la participación del personal interno.

**Gráfico 5.**

*¿Cómo calificarías la efectividad de la comunicación interna en las ONG de Riobamba?*



Fuente: elaboración propia

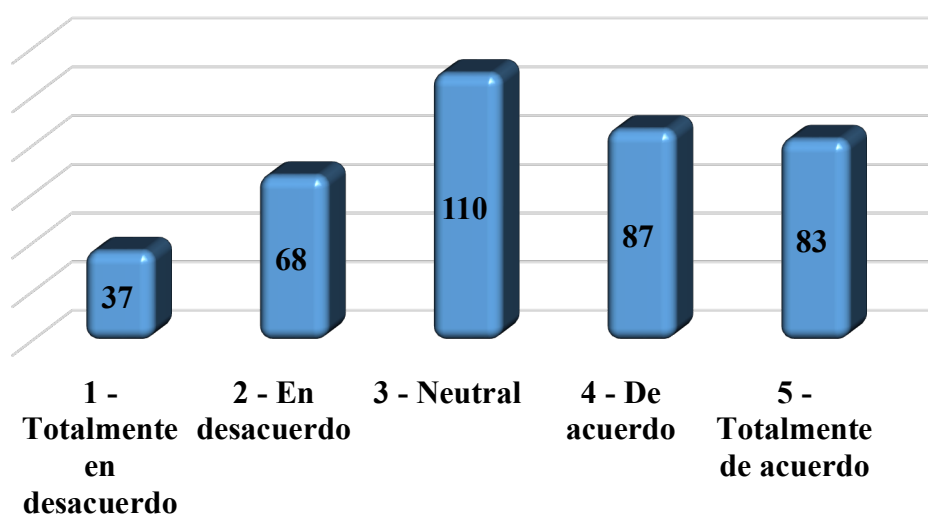
Los resultados muestran una percepción variada y en parte positiva sobre la efectividad de la comunicación interna en las ONG de Riobamba. Aunque un 33,3% de los encuestados la ve como ineficaz o muy ineficaz, otro 33,3% la considera eficaz o muy eficaz, y un 40% se mantiene en una postura neutral. Esto pone de manifiesto la falta de consenso y coherencia en la comunicación dentro de estas organizaciones.

Este equilibrio entre opiniones positivas y negativas sugiere que, aunque se están haciendo esfuerzos para establecer canales internos, todavía hay deficiencias en la claridad, la oportunidad y la bidireccionalidad de los mensajes, que son aspectos significativos para una buena gestión organizacional.

La efectividad de la comunicación está ligada a su alineación con los objetivos de la institución y al nivel de retroalimentación que se genere entre los diferentes niveles jerárquicos. Por lo tanto, las ONG deben fortalecer sus mecanismos de comunicación interna a través de estrategias participativas y evaluaciones periódicas que aseguren una interacción clara y efectiva.

**Gráfico 6.**

*¿Crees que las ONG's en Riobamba utilizan adecuadamente los medios institucionales para comunicar sus actividades y operaciones?*



Fuente: elaboración propia

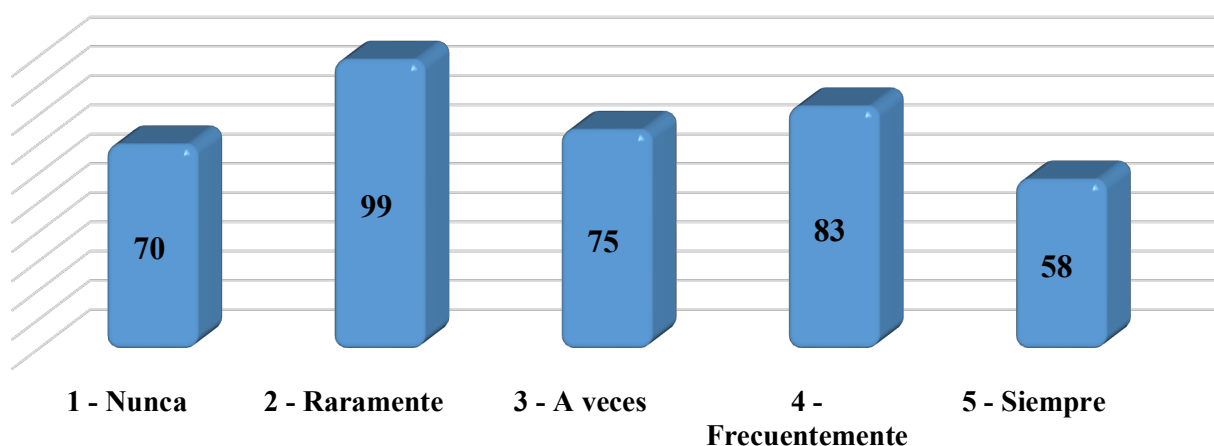
El análisis de los resultados muestra que las percepciones sobre el uso de los medios institucionales por parte de las ONG's en Riobamba están bastante equilibradas, aunque con una ligera inclinación positiva; en total un 44,16% de los encuestados (sumando las respuestas de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) opina que las organizaciones están

utilizando adecuadamente sus canales institucionales. Por otro lado, un 27,27% expresa desacuerdo y un 28,57% se mantiene neutral.

Esto sugiere que, aunque las ONG han logrado establecer mecanismos de comunicación formal, todavía enfrentan limitaciones en la gestión estratégica de los medios, lo que les impide alcanzar una comunicación completamente efectiva. El uso adecuado de los medios institucionales no solo depende de que existan, sino también de su coherencia, planificación y capacidad para generar interacción con los públicos internos y externos. Por eso, es fundamental fortalecer la capacitación del personal y la planificación comunicacional para mejorar la difusión de las actividades y operaciones de las organizaciones.

**Gráfico 7.**

*¿Qué tan frecuentemente notas publicaciones de las ONG's en los medios institucionales (página web, redes sociales, boletines, etc.)?*

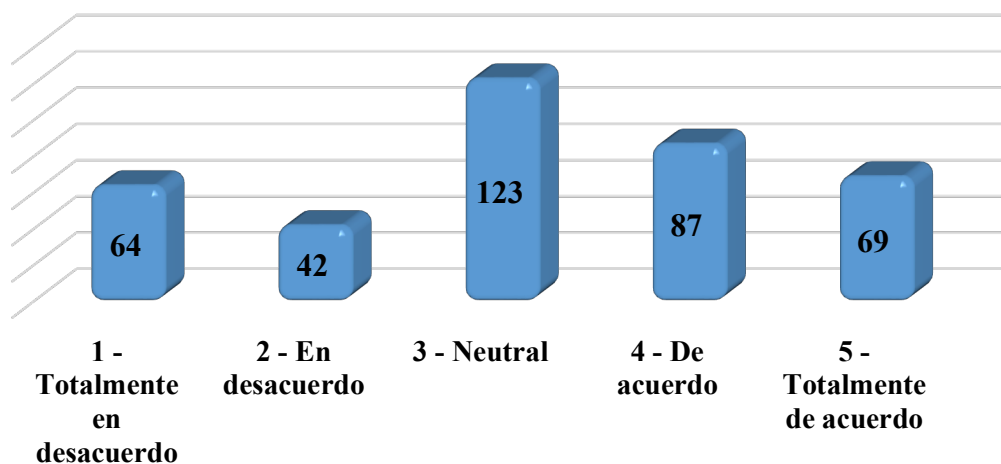


público.

La efectividad de la comunicación en entornos digitales depende de la continuidad, relevancia y coherencia del contenido, factores que son importantes para fomentar la participación y la confianza institucional. Por lo tanto, se sugiere mejorar la planificación editorial, diversificar los formatos y establecer calendarios de publicación que aseguren una comunicación sostenida y estratégica.

**Gráfico 8.**

*¿Consideras que las ONG's en Riobamba enfrentan desafíos significativos en cuanto a la asignación de recursos para la comunicación?*

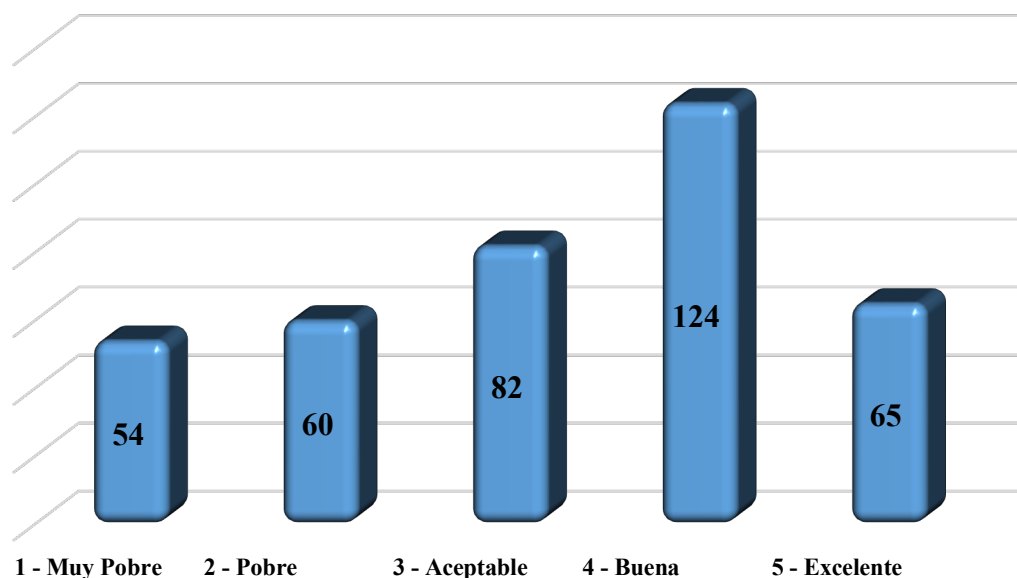


Fuente: elaboración propia

El análisis de los resultados muestra que las ONG's enfrentan desafíos importantes en la asignación de recursos para la comunicación. Un 39% reconoce que hay limitaciones significativas, mientras que un 27% tiende a minimizarlas y un 31% se mantiene neutral posiblemente por falta de conocimiento sobre la gestión presupuestaria interna. Esta situación pone de manifiesto una diferencia entre la planificación estratégica y la disponibilidad de recursos financieros y humanos, limitando la implementación continua y efectiva de campañas comunicacionales. Las organizaciones sin fines de lucro deben integrar la comunicación como un eje central de su gestión, asegurando asignaciones presupuestarias estables y mecanismos para evaluar el retorno social de la inversión comunicativa. Por lo tanto, se sugiere fortalecer la gestión financiera enfocada en la comunicación institucional para mejorar la visibilidad y el impacto de las ONG's.

### Gráfico 9.

*¿Cómo evaluarías la comunicación interna dentro de las ONG's en Riobamba, según tu experiencia o percepción?*

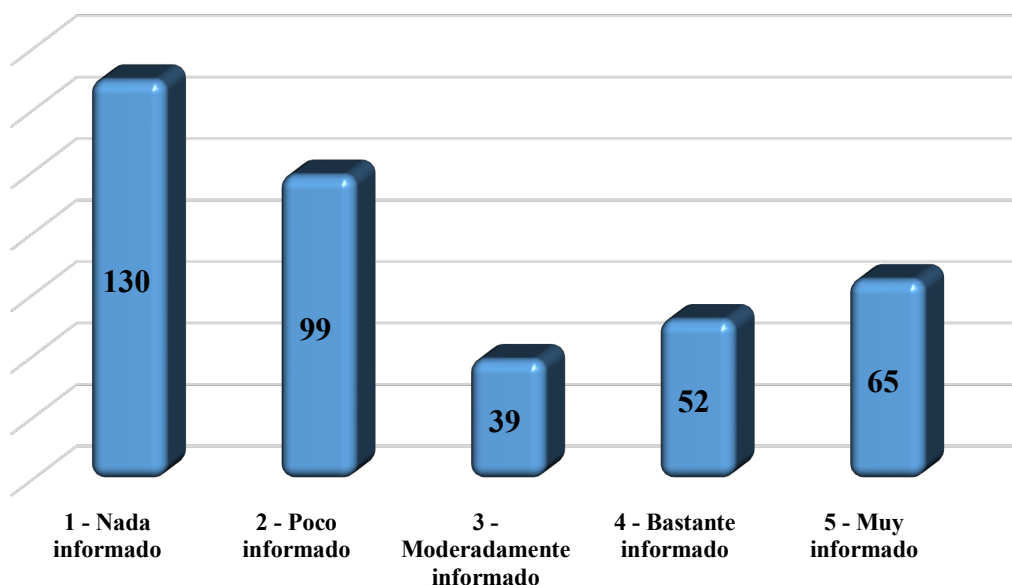


Fuente: elaboración propia

Se observa que la comunicación interna en las ONG's presenta una percepción variada entre los encuestados. Mientras que un 27% la considera deficiente ("muy pobre" o "pobre"), un 45% la ve como buena o excelente, lo que indica que muchas organizaciones han adoptado prácticas efectivas para el intercambio de información y la coordinación interna. Sin embargo, el 20% que la califica como aceptable sugiere que hay áreas que necesitan mejorar, especialmente en la estandarización de los procesos comunicativos, la claridad en la asignación de roles y la retroalimentación continua. Estos hallazgos subrayan que una comunicación interna sólida es significativa para la eficiencia operativa y la motivación del personal en las organizaciones del tercer sector. Por lo tanto, se recomienda reforzar los mecanismos de comunicación interna, ofrecer capacitación continua y establecer canales formales que aseguren la cohesión organizacional y el alineamiento estratégico.

**Gráfico 10.**

*¿Qué tan informado te sientes sobre las actividades y programas de las ONG's en Riobamba?*

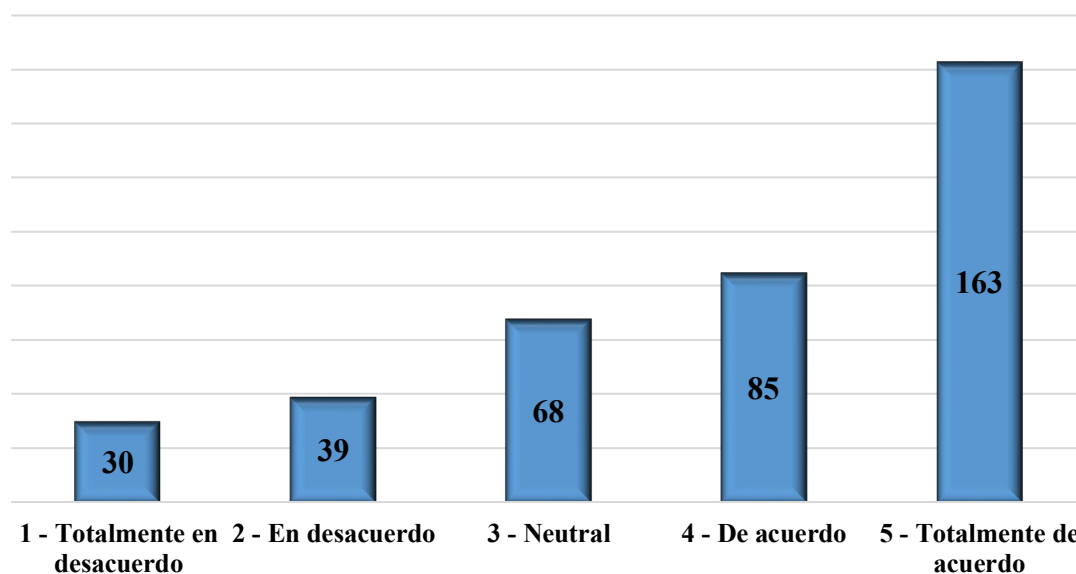


Fuente: elaboración propia

Aquí se muestra que la mayoría de los usuarios de las ONG's en Riobamba sienten que tienen poca información sobre las actividades y programas que estas organizaciones llevan a cabo; un 54% de los encuestados (229 personas) se considera poco o nada informado, lo que pone de manifiesto las deficiencias en la difusión de información y en la accesibilidad de los canales de comunicación utilizados; por otro lado, un 21% (87 personas) se siente bastante o muy informado, lo que indica que hay esfuerzos comunicacionales efectivos, aunque están dirigidos a un público bastante limitado. Este patrón sugiere que es necesario fortalecer las estrategias de comunicación externa, diversificando los medios y formatos para asegurar un mayor alcance, claridad y participación de los beneficiarios. Es fundamental recordar que la comunicación proactiva en las ONG es clave para mejorar la visibilidad y comprensión de sus acciones.

### Gráfico 11.

*¿Crees que las ONG's en Riobamba tienen un impacto significativo en la sociedad local?*

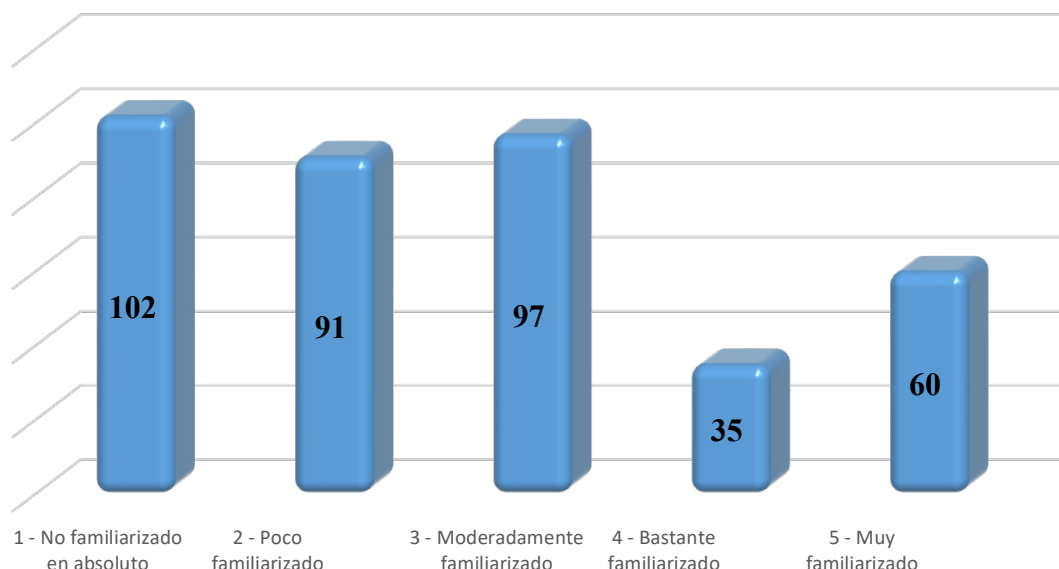


Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados cree que las ONG's tienen un impacto significativo en la comunidad; un 60% (248 personas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea; reflejando un reconocimiento generalizado del valor y la efectividad de las organizaciones no gubernamentales en áreas como el bienestar comunitario, la educación, la asistencia social y el desarrollo. Un 16% de las personas encuestadas, es decir, 69 individuos, tienen una percepción negativa o crítica, esto podría deberse a que las acciones de las ONG no son suficientemente visibles o a experiencias personales que no satisficieron sus expectativas. Asimismo, el 16% que se muestra neutral (68 individuos) señala la existencia de un sector poblacional que requiere más información y evidencia acerca de los resultados específicos de las acciones llevadas a cabo por las ONG; esto pone en relieve la necesidad de optimizar los procedimientos comunicativos y la divulgación de los éxitos organizacionales para consolidar una percepción positiva entre todos los miembros de la comunidad.

## Gráfico 12.

*¿Qué tan familiarizado estás con la misión y objetivos de las ONG's en Riobamba?*



Fuente: elaboración propia

Los resultados arrojaron que 102 personas se sienten no familiarizado en absoluto con la misión y objetivos de estas organizaciones, lo que indica una desconexión significativa con la información sobre las ONG, 91 personas se sienten poco familiarizado, lo que sugiere un conocimiento limitado sobre el propósito de estas organizaciones. 97 personas se sienten moderadamente familiarizado, lo que implica un nivel de conocimiento parcial pero suficiente para tener una comprensión básica de la misión y los objetivos de las ONG; 35 personas se sienten bastante familiarizado, mostrando una buena comprensión de las actividades y el propósito de las ONG en Riobamba. 60 personas se sienten muy familiarizado, indicando un conocimiento profundo y detallado de la misión y los objetivos de estas organizaciones.

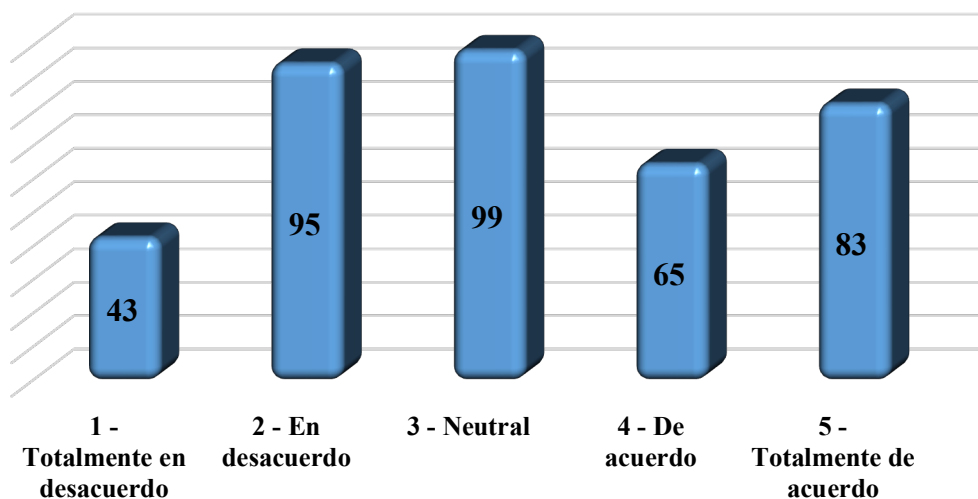
En general 193 personas se sienten no o poco familiarizado con la misión y objetivos de las ONG's lo que sugiere que casi la mitad de los encuestados necesita mayor acceso a esta información. Mientras tanto, 95 personas se sienten bastante o muy familiarizado, lo que indica que hay un segmento de la población que está bien informado y comprende claramente el propósito y las metas de estas organizaciones.

Es fundamental que las fundaciones adopten estrategias de comunicación más efectivas. Esto incluye la difusión de información clara, la implementación de campañas educativas y el uso de medios digitales, todo con el objetivo de mejorar la comprensión y el compromiso del

público con sus iniciativas, además hacer que la información sobre su misión y objetivos sea más accesible podría ayudar a fortalecer la participación, la confianza y el impacto social de estas organizaciones en la comunidad.

**Gráfico 13.**

*¿Consideras que las ONG's en Riobamba han influido en cambios en la legislación local?*



Fuente: elaboración propia

En este gráfico se evidencian los resultados los cuales muestran que un 10% representados por 43 personas está totalmente en desacuerdo con la afirmación, sugiriendo que no creen que las ONG's hayan tenido ningún impacto en la legislación local; un 22% equivalente a 95 personas está en desacuerdo, mostrando que, aunque pueden reconocer algunos esfuerzos, consideran que el impacto de las ONG's en este ámbito ha sido limitado o inexistente. Un 23% es decir, 99 personas adoptaron una postura neutral, lo que podría reflejar una ausencia de información para formarse una opinión clara sobre el tema o una percepción confusa sobre el grado de influencia de las ONG en la legislación; por otro lado un 15% o 65 personas está de acuerdo, reconociendo que las ONG han tenido alguna influencia en los cambios legislativos locales; finalmente, un 19% que son 83 personas está totalmente de acuerdo con la afirmación, indicando un reconocimiento en el rol que tienen las ONG en influir en la legislación local.

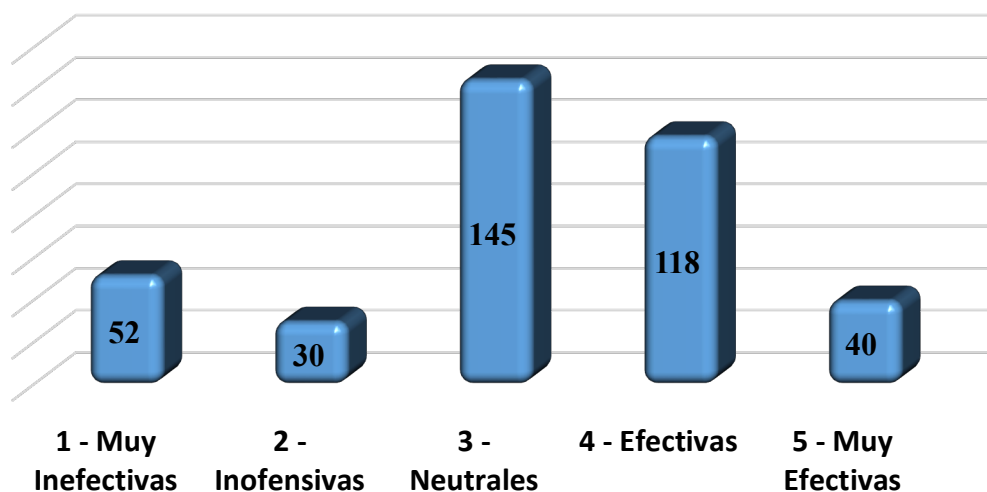
Estos hallazgos evidencian que de los 385 usuarios encuestados un 34% equivalente 148 personas considera que las ONG en Riobamba han tenido una influencia en los cambios en la legislación, mientras que un 32% o 138 personas tienen una percepción negativa al respecto; el 23% representada por 99 de personas se mantiene neutral sugiriendo que aún

hay una porción significativa de la población que no está segura del impacto legislativo de las ONG, lo que puede indicar la necesidad de una mayor visibilidad y comunicación sobre sus esfuerzos y logros.

Estas evidencias sugieren que, aunque existe un reconocimiento parcial del rol de las ONG en el ámbito legislativo, es necesario mejorar la comunicación institucional y la difusión de sus logros y esfuerzos en esta área, con el fin de fortalecer la percepción pública y consolidar su impacto en la sociedad.

**Gráfico 14.**

*¿Qué tan efectivas consideras que son las campañas de sensibilización llevadas a cabo por las ONG's en Riobamba?*



Fuente: elaboración propia

Se evidencia en los hallazgos que 52 personas un 12% considera que las campañas son muy inofensivas, lo que sugiere que estas personas creen que los esfuerzos de sensibilización no están logrando los objetivos deseados; además 30 personas un 7% las considera inofensivas, sugiriendo una percepción similar, aunque menos extrema.

El 34% equivalente a 145 personas se mantuvo neutral, lo que puede reflejar una ausencia de información sobre la efectividad de estas campañas, este grupo representa una porción importante de la población que podría beneficiarse de una mayor comunicación y demostración de resultados por parte de las ONG; por otro lado un 28% representado por 118 personas considera que las campañas son efectivas, lo que sugiere que estas personas ven un impacto positivo y creen que los esfuerzos de sensibilización están cumpliendo con sus objetivos. Finalmente, un 9% o 40 personas consideran que las campañas son muy

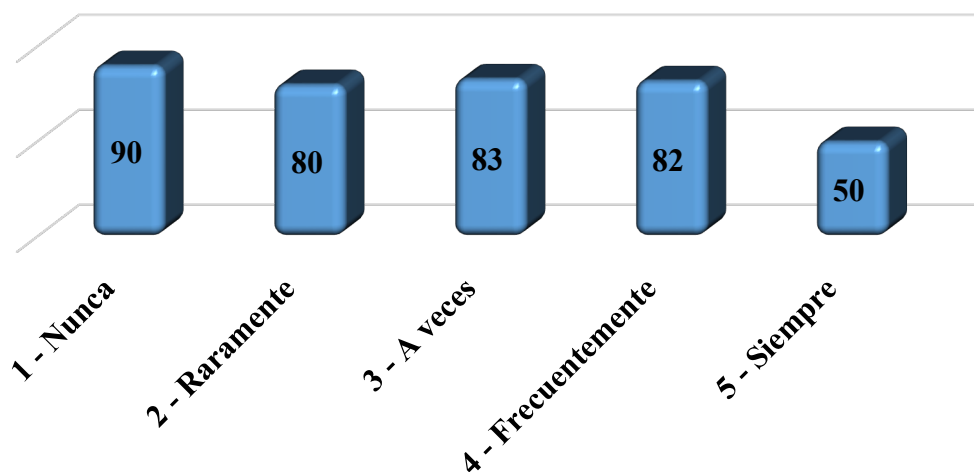
efectivas, lo que indica una fuerte creencia en la capacidad de las ONG para llevar a cabo campañas de sensibilización exitosas y de alto impacto.

Por lo tanto, de los 385 usuarios encuestados, un 37% de los encuestados equivalentes a 158 personas considera que las campañas de sensibilización de las ONG's en Riobamba son efectivas o muy efectivas, mientras que un 19% representadas por 82 personas las considera inefectivas o muy inefectivas. La postura neutral adoptada por el 34% , 145 personas sugieren que existe una oportunidad significativa para que las ONG's mejoren la comunicación sobre el impacto de sus campañas y aumenten la percepción positiva de su efectividad en la comunidad.

Por ende, si bien hay un sector de la población que entiende el impacto positivo de las campañas, resulta esencial que las ONG mejoren sus estrategias comunicativas para mostrar resultados, evidenciar transformaciones y aumentar la percepción de eficacia en la comunidad.

**Gráfico 15.**

*¿Has participado en actividades organizadas por las ONG's en Riobamba en los últimos 12 meses?*



Fuente: elaboración propia

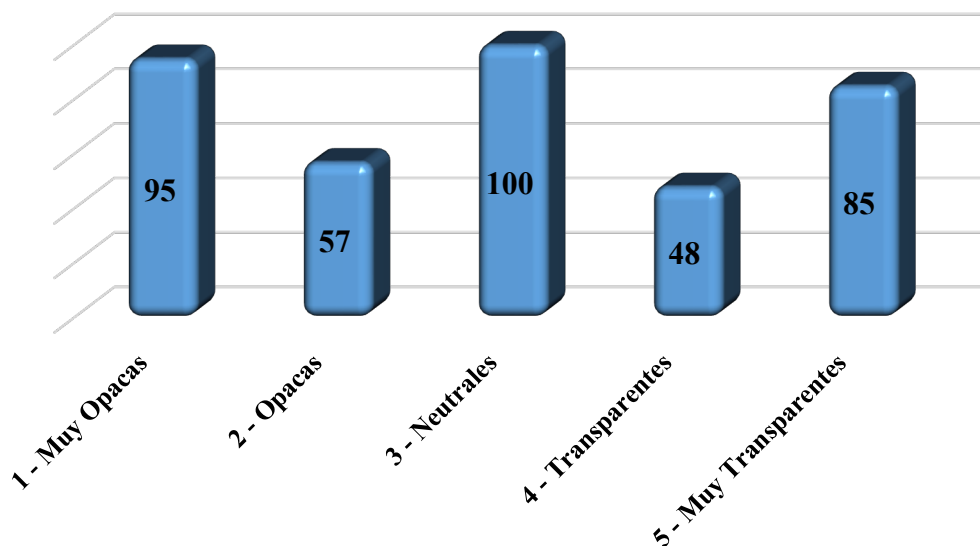
El gráfico evidencia las respuestas a la pregunta “¿Has participado en actividades organizadas por las ONG en Riobamba en los últimos 12 meses?”. Un 23.38% de los encuestados, 90 personas indicaron que nunca ha participado, mientras que el 20.78%, 80 personas respondieron que participa raramente. La opción “A veces” fue seleccionada por el 21.56%, 83 personas, y el 21.30%, 82 personas participan frecuentemente. Por último, el 12.99%, 50 personas afirmaron que siempre participa en actividades organizadas por las

ONG. Estos resultados indican que existe una distribución bastante equilibrada entre las distintas frecuencias de participación, con una notable proporción de encuestados que participa en actividades de ONG con cierta regularidad.

Los datos arrojan que, existe una distribución equilibrada entre las distintas frecuencias de participación, con una notable proporción de encuestados que participa en actividades de ONG con cierta regularidad, lo que podría ser aprovechado para fortalecer el vínculo entre las fundaciones y la comunidad.

**Gráfico 16.**

*¿Cómo calificarías la transparencia de las acciones y operaciones de las ONG's en Riobamba?*

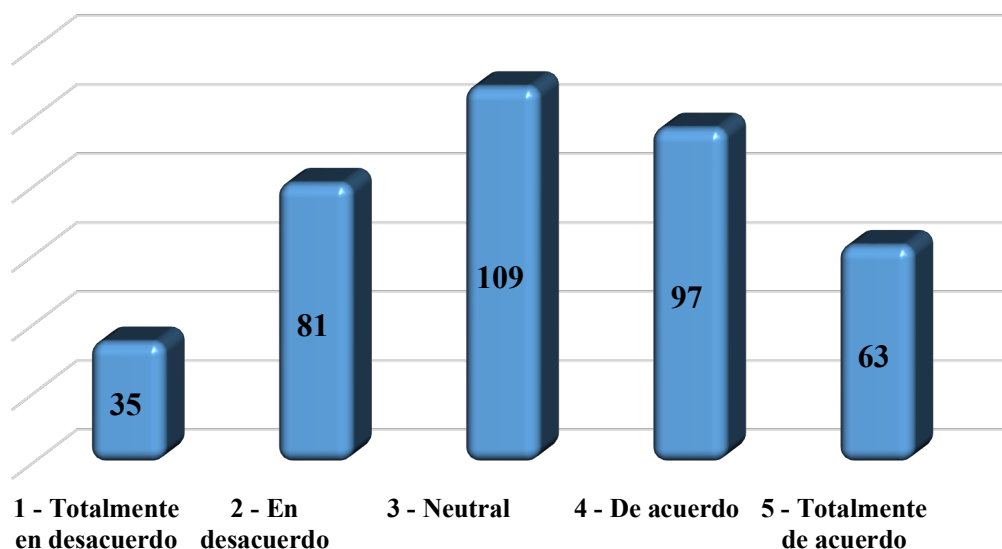


Fuente: elaboración propia

Los resultados arrojaron que 95 personas valoraron las acciones como “Muy Opacas”, mientras que 57 personas las consideró “Opacas”; la opción “Neutrales” fue seleccionada por 100 personas; 48 personas calificaron las acciones como “Transparentes”; y 85 personas las consideró “Muy Transparentes”. Los hallazgos muestran que la percepción de transparencia es ambivalente, con un equilibrio entre percepciones negativas y positivas, y un amplio grupo de usuarios indecisos. Este escenario evidencia la importancia de diseñar estrategias comunicacionales que mejoren la visibilidad de los logros, la divulgación de informes financieros y el acceso a información sobre actividades y proyectos, con el fin de consolidar la confianza de los distintos públicos de interés y reducir la *diferencia* significativa de percepción existente.

**Gráfico 17.**

*¿Crees que las ONG's en Riobamba están cumpliendo efectivamente su misión declarada?*



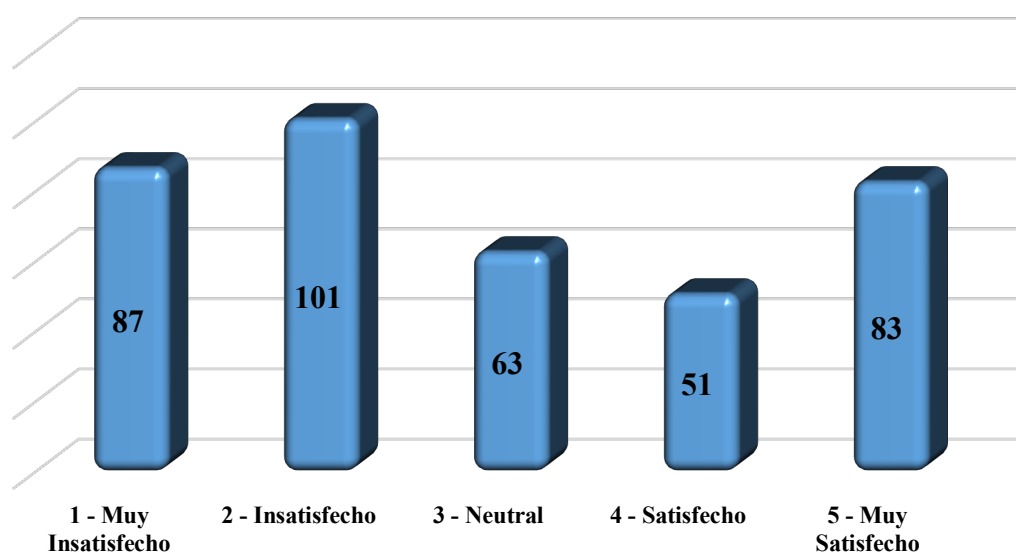
Fuente: elaboración propia

Los datos arrojaron que un 9.09% de los encuestados representado por 35 personas está “Totalmente en desacuerdo” con que las ONG están cumpliendo su misión, mientras que un 21.04% equivalente a 81 personas está “En desacuerdo”. La opción “Neutral” fue seleccionada por el 28.31% de los encuestados, 109 personas. Un 25.19%, 97 personas está “De acuerdo” y el 16.36%, 63 personas está “Totalmente de acuerdo”.

Esta prevalencia de respuestas medias señala que no se tiene visibilidad sobre el verdadero impacto de las ONG, lo cual podría ser resultado de deficiencias en la comunicación institucional, poca participación a nivel comunitario o carencia de sistemas eficaces para rendir cuentas. La distribución muestra confianza moderada como una crítica importante, lo que implica la necesidad de mejorar la transparencia, el vínculo con los ciudadanos y la concordancia entre la misión y las acciones realizadas.

### Gráfico 18.

*¿Qué tan satisfecho estás con la comunicación general de las ONG's en Riobamba?*



Fuente: elaboración propia

El gráfico 18 muestra que de los 383 encuestados, 87 personas equivalente a 22.60% se siente “Muy Insatisfecho” con la comunicación general de las ONG, mientras que 101 personas representando el 26.23% se siente “Insatisfecho”; la opción “Neutral” fue seleccionada por 63 personas equivalente al 16.36% de los encuestados; 51 personas o 13.25% está “Satisfecho” y 83 personas, el 21.56% está “Muy Satisfecho”. Estos resultados indican que una gran mayoría de encuestados está insatisfecha con la comunicación de las ONG en Riobamba, aunque también hay una notable cantidad de encuestados que se siente satisfechos o muy satisfechos, mostrando así una heterogeneidad en las opiniones sobre este aspecto.

En fin, esta distribución sugiere que las ONG's enfrentan retos importantes como transparencia, accesibilidad de la información y conexión con sus públicos; para mejorar esta percepción, sería relevante implementar estrategias comunicacionales más inclusivas, participativas y contextualizadas, que visibilicen sus acciones y fortalezcan el vínculo con la comunidad.

Para finalizar, se acota que con estos hallazgos se logró cumplir con el objetivo específico dos referido al identificar los principales desafíos y barreras en la comunicación dentro de la Fundación SOFE y cómo afectan su capacidad para lograr sus objetivos.

#### 4.4 Discusión

Los hallazgos evidencian varias percepciones sobre la comunicación interna y externa en la Fundación SOFE y la Fundación Vista para Todos. Se evidencia que las ONG tienen una frecuencia de comunicación media-alta con su personal interno, aunque hay opiniones divididas sobre la efectividad de esta comunicación. Existe un consenso los resultados reflejan que las ONG están utilizando adecuadamente los medios institucionales y las redes sociales para la comunicación; aunque hay un porcentaje significativo que percibe ausencia de información sobre las actividades y programas de las ONG; la asignación de recursos para la comunicación y una percepción general de que las ONG están teniendo un impacto significativo en la sociedad local, son los desafíos presentes,

Un alto porcentaje de los encuestados se siente poco familiarizado con la misión y objetivos de las ONG, lo que indica la necesidad de una mayor transparencia y comunicación. La efectividad de las campañas de sensibilización y la participación en actividades organizadas por las ONG muestran resultados mixtos, con una cantidad importante de encuestados que refirieron que su participación es raramente o nunca; la percepción de transparencia en las acciones y operaciones de las ONG es variable entre opiniones positivas y negativas de manera equilibrada; las opiniones sobre el cumplimiento de la misión declarada de las ONG están divididas, aunque una mayoría considera que las ONG deberían mejorar la comunicación interna.

Estos resultados sugieren la necesidad de reforzar los canales de comunicación interna y externa, mejorar la transparencia y claridad sobre la misión y objetivos de las ONG y abordar los desafíos en la asignación de recursos para la comunicación. Esto podría aumentar la efectividad y el impacto de las ONG en la sociedad local de Riobamba.

En la tabla 1 se presentan los principales hallazgos encontrados en las entrevistas y la encuesta.

**Tabla 4.**  
*Hallazgos*

<b>Aspectos</b>	<b>Entrevistas</b>	<b>Encuestas</b>
Frecuencia de Comunicación Interna	Los entrevistados mencionaron una frecuencia variable en la comunicación interna dentro de las ONG's.	La mayoría de los encuestados perciben una frecuencia media-alta de comunicación interna (Gráfico 4).
Efectividad de la Comunicación	Se señaló que la comunicación interna es a menudo inconsistente y podría mejorarse.	Una parte significativa de los encuestados la considera neutral, pero hay una tendencia hacia la eficacia (Gráfico 5).
Uso de Medios Institucionales	Las ONG's utilizan diversos medios, pero no siempre de manera eficiente según los entrevistados.	Los encuestados están divididos, aunque muchos creen que las ONG's utilizan adecuadamente los medios institucionales (Gráfico 6).
Publicaciones en Medios Institucionales	La visibilidad de las actividades en medios sociales es esporádica.	Los encuestados frecuentemente notan publicaciones; pero no de manera constante (Gráfico 7).
Desafíos en la Asignación de Recursos	Mencionaron la falta de recursos dedicados a la comunicación como un desafío importante.	Muchos encuestados consideran que hay desafíos significativos en la asignación de recursos para la comunicación (Gráfico 8).
Evaluación de la Comunicación Interna	La comunicación interna es vista como deficiente por algunos, adecuada por otros.	Los encuestados tienen una percepción dividida, con una mayoría viendo la comunicación como aceptable o mejor (Gráfico 9).
Nivel de Información	Los entrevistados mencionaron una falta de información clara sobre actividades y programas.	Más de la mitad de los encuestados se sienten poco o nada informados (Gráfico 10).
Impacto en la Sociedad Local	Las ONG's son vistas como influyentes, pero podrían aumentar su impacto.	La mayoría de los encuestados creen que las ONG's tienen un impacto significativo en la sociedad local (Gráfico 11).
Familiaridad con la Misión	Se mencionó que el personal y los voluntarios no siempre están familiarizados con la misión de las ONG's.	Un alto porcentaje de encuestados se siente no o poco familiarizado con la misión y objetivos (Gráfico 12).
Transparencia	La transparencia es percibida como variable; algunos entrevistados sienten que es insuficiente.	Los encuestados tienen una percepción dividida sobre la transparencia, con opiniones equilibradas (Gráfico 16).
Cumplimiento de la Misión	Algunos entrevistados cuestionaron si las ONG's cumplen efectivamente su misión declarada.	Las opiniones están divididas, pero una mayoría relativa cree que las ONG's cumplen su misión (Gráfico 17).

Fuente: elaboración propia.

La investigación sobre cómo gestionan la comunicación las ONG's en Riobamba, específicamente en las fundaciones SOFE y Vista para Todos, y su impacto en la sociedad, evidencia una serie de hallazgos importantes vinculados directamente con el problema de estudio. Los hallazgos evidencian que la comunicación interna y externa en las ONG es percibida de manera variable, con una tendencia hacia la neutralidad y una notable necesidad de mejora; la frecuencia y efectividad de la comunicación interna, así como el uso adecuado de medios institucionales, fue un patrón en la encuesta y entrevistas; la percepción sobre la transparencia y el cumplimiento de la misión de las ONG también muestra una variedad significativa de opiniones, reflejando desafíos en la comunicación clara y efectiva de sus actividades y objetivos. Además, se identificaron importantes desafíos en la asignación de recursos para la comunicación, lo que afecta la capacidad de estas organizaciones para lograr un mayor impacto en la sociedad.

Estos hallazgos están directamente alineados con los objetivos de la investigación analizar la comunicación en las fundaciones SOFE y Vista para Todos, ya que se comprendieron los tipos de comunicación utilizados, se identificaron desafíos, información que permite el diseño un plan comunicacional para fortalecer la comunicación interna y externa. En conjunto, estos elementos marcan la importancia de una gestión comunicacional más eficiente para mejorar el impacto social de estas ONG's en Riobamba.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

En cuanto a los diferentes tipos de comunicación utilizados y enmarcado en el objetivo específico uno, el análisis de la comunicación en la Fundación SOFE y Fundación Vista para Todos permitió identificar que estas ONG's manejan varios tipos de comunicación, tanto interna como externa, con una frecuencia media-alta. No obstante, la efectividad de estos procesos es variable.

La comunicación interna se da con frecuencia pero no es clara, originando diferentes percepciones entre los miembros de las ONG; recalcando la necesidad de fortalecer las estrategias comunicativas para garantizar que todos los actores involucrados comprendan las actividades y los objetivos de las ONG.

El objetivo dos de la investigación referido a los desafíos y barreras en la comunicación, logro deducir que uno de los principales desafíos identificados en el estudio, es la insuficiente asignación de recursos para comunicación, limitando la capacidad de las ONG para implementar estrategias de comunicaciones efectivas; esta debilidad impacta en la comunicación interna, ya que dificulta la unión de los equipos; y en la externa afectando la visibilidad de sus programas y campañas de sensibilización; Se observó la falta de claridad y familiaridad con la misión y los logros de las fundaciones, evidenciando la necesidad de mejorar la transparencia y la consistencia en los mensajes transmitidos a los diferentes públicos.

En cuanto al objetivo específico tres de la investigación se logró concluir que el diseño de un plan comunicacional representa una solución viable e importante para abordar los retos identificados; este plan debe dirigirse a optimizar tanto la comunicación interna como externa, fomentando la transparencia y fortaleciendo la cohesión de los equipos; además la implementación de estrategias claras y efectivas no solo ampliará la conexión con la comunidad, sino que también acrecentará la visibilidad de los logros de las fundaciones, fortaleciendo su impacto social y la confianza del público y los beneficiarios.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda la implementación de un sistema de comunicación estructurado que integre herramientas digitales y tradicionales, Donde se incluya el uso de plataformas participativas dirigido al personal interno y estrategias para la comunidad, en redes sociales, boletines informativos y eventos comunitarios. Además, se importante realizar capacitaciones periódicas para el personal en habilidades comunicativas y el uso de tecnologías, asegurando de esta manera que todos los niveles de las ONG estén alineados con los objetivos y actividades de las fundaciones.

Se sugiere destinar recursos para formar y gestionar un equipo de comunicación para superar los desafíos y barreras que existen. Este equipo debería encargarse de diseñar y llevar a cabo estrategias que mejoren la comunicación interna y externa en claridad y la transparencia.

Otra recomendación es realizar auditorías de comunicación para identificar donde se deben realizar mejora, y fomentar el diálogo abierto con los beneficiarios. De esta manera se puede adaptar los mensajes a las necesidades y percepciones, maximizando la confianza y el reconocimiento de las actividades de las ONG.

Por último, se recomienda diseñar un plan comunicacional basado en las conclusiones del estudio, priorizando la transparencia y la firmeza de los mensajes; el plan debe incluir objetivos claros, estrategias dirigidas a cada grupo de interés y un calendario de actividades que permita valorar el impacto de las actividades. A sí mismo, es fundamental incluir evaluación que permitan medir la efectividad de la comunicación en términos de notoriedad, comprensión de la misión y fortalecimiento del impacto social de las fundaciones.

Es necesario que las ONG coloquen en práctica el plan comunicacional propuesto a continuación ya que abarca tanto la comunicación interna como externa; este plan incluye estrategias para mejorar la frecuencia y efectividad de la comunicación con el personal interno, y fortalecer la presencia en medios institucionales y redes sociales. El objetivo es garantizar una comunicación continua y fluida que alinee a todos los miembros de la organización con sus metas y actividades.

## **CAPÍTULO VI.**

### **PROPUESTA “PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LAS FUNDACIONES SOFE Y VISTA PARA TODOS”**

Esta propuesta se caracteriza por tener como instituciones beneficiarias a las organizaciones no gubernamentales SOFE y Vista para Todos del cantón Riobamba. Además, los responsables de la ejecución serían los representantes institucionales comunicacionales, actores de las ONG's y el apoyo técnico de voluntarios. Por otro lado, el tiempo estimado para su realización son seis meses. Y el tipo de propuesta presentada es de estrategias de comunicación institucional con un enfoque participativo y sostenible.

En otro orden de idea, en el análisis realizado se evidenció que las ONG's tienen debilidades en la gestión de su comunicación institucional, especialmente en la planificación, difusión de resultados y relación con la comunidad. Estos obstáculos minimizan su visibilidad y dificultan la comunicación eficiente de su misión y actividades, lo que a su vez reduce el impacto social que se percibe.

Según Canel y Luoma-aho (2018), la comunicación estratégica en organizaciones sociales debe enfocarse en construir confianza, ser transparente y fomentar una interacción bidireccional con sus públicos. De manera similar, Villafañe (2020) argumenta que las instituciones sin fines de lucro, como las fundaciones, deben crear mensajes que reflejen de manera coherente sus valores y los transmitan a la comunidad a través de medios accesibles y sostenibles.

Por lo tanto, se propone una estrategia para fortalecer la comunicación que ayude a mejorar los flujos de información tanto internos como externos, optimizar el uso de redes sociales y medios de comunicación locales, y realzar la percepción positiva del trabajo de las ONG's en la comunidad de Riobamba.

#### **6.1 Objetivos de la propuesta**

##### ***6.1.1 Objetivo General***

Fortalecer la gestión de la comunicación institucional de las ONG's de Riobamba mediante una estrategia participativa y sostenible que optimice su visibilidad e impacto social.

### **6.1.1.1 Objetivos específicos**

- Formar al personal y voluntarios de las ONG's en herramientas básicas de comunicación institucional.
- Formular un plan de comunicación que se ajuste a los recursos disponibles y a las necesidades de cada ONG's.
- Crear contenido informativo que muestre, los proyectos sociales, los logros y las historias de impacto de las fundaciones SOFE y Vista Para Todos.
- Fomentar colaboraciones con medios de comunicación tradicional de la localidad y digital con el fin de ampliar la difusión de los mensajes de las ONG's.

## **6.2 Descripción de la propuesta**

De acuerdo con el análisis realizado y los objetivos establecidos, la estrategia para fortalecer la comunicación se organiza en tres líneas de acción: perfeccionar la comunicación interna, optimizar la comunicación externa y aumentar la transparencia institucional. Cada una de estas líneas se lleva a cabo mediante ejes operativos, acciones específicas y acciones participativas, todo con el propósito de mejorar la eficiencia, visibilidad y credibilidad de las ONG Vista Para Todos y SOFE. A continuación la descripción de cada una de las líneas:

### **a. Fortalecimiento de la comunicación interna**

Para iniciar, se plantea mejorar la coordinación y cooperación entre los voluntarios y el personal de las ONG's, asegurando que la información fluya dentro de estas organizaciones con transparencia y eficacia; Fernández (2022) sostiene que una comunicación interna eficaz fomenta la unidad organizativa y refuerza el sentimiento de pertenencia a la institución, lo que resulta en una eficiencia colectiva más notable.

Por lo tanto se sugieren accionar de la siguiente manera:

- Establecer canales digitales internos seguros, como por ejemplo grupos de comunicación institucional, que permitan compartir información en tiempo real.
- Elaborar guías de comunicación y manuales de procedimientos con el fin de disminuir la cantidad de errores y duplicidades en la información.
- Fomentar un entorno organizacional positivo a través de evaluaciones constantes del clima laboral centrado en la comunicación.

El Eje 1 "Formación comunicacional" está vinculado con estas, cuyas actividades se detallan a continuación:

**Actividad 1:** Taller introductorio sobre comunicación institucional y vocería organizacional con una duración de 8 horas.

**Actividad 2:** Capacitación en redacción de comunicados, manejo de redes sociales y comunicación comunitaria con una duración 12 horas.

Se proponen como parte de las estrategias internas, generar una plataforma digital cooperativa que permita la comunicación de recursos y avisos. Establecer reuniones semanales con agendas claras y encuentros específicos para cada proyecto; También es fundamental promover una gestión más integrada a través de la capacitación de los recursos humanos en habilidades como la comunicación efectiva, la resolución de conflictos y el liderazgo.

#### **b) Optimización de la comunicación externa**

Como segundo paso, se busca incrementar la visibilidad y percepción de las actividades y éxitos de las fundaciones Vista Para Todos y SOFE en la comunidad riobambeña, fomentando de esta manera una mayor participación de los ciudadanos y el respaldo de socios estratégicos y donantes. Para ganar la confianza y construir legitimidad social en las organizaciones sin fines de lucro, es esencial la comunicación externa.

Por lo tanto, las medidas específicas son; aumentar la visibilidad de la institución en un 30 % como mínimo, lo cual se puede medir a través de métricas digitales, la difusión en los medios y el apoyo de la comunidad. Elaborar campañas que muestren el impacto social de los proyectos mediante el uso de videos, infografías y testimonios auténticos. Y, establecer alianzas con medios locales, instituciones educativas y empresas para ampliar la difusión y generar nuevas oportunidades de cooperación.

Las acciones que se realizan incluyen los Ejes 2 y 3, que son la planificación y el diseño de mensajes y la difusión y evaluación del impacto, respectivamente; estos dos ejes se describen en las actividades a continuación:

**Actividad 3:** Diseño de un plan de comunicación sencillo por ONG, que incluya la evaluación interna, el público objetivo, los canales y el cronograma.

**Actividad 4:** Elaboración de plantillas para redes sociales y una guía básica de identidad visual.

**Actividad 5:** Presentación de una campaña informativa colaborativa con el lema “SOFE: Compromiso que provoca un cambio”. “Vista Para Todos: Voluntad que genera un cambio”.

**Actividad 6:** Evaluación de los resultados a través de encuestas comunitarias y métricas digitales.

Las acciones de comunicación externa también incluyen; planificar una metodología de contenido digital que se ajuste a cada red social y garantizar un mínimo de tres publicaciones semanales. Para reforzar el vínculo con la comunidad, además, se llevarán a cabo cuatro actividades comunitarias anuales, como ferias, talleres y jornadas. Asimismo, se creará una colaboración de larga duración con los medios locales para garantizar que las actividades y campañas se difundan continuamente.

### **c) Incremento de la transparencia y rendición de cuentas**

Finalmente, se propone fortalecer la transparencia institucional, garantizando que la ciudadanía y los donantes tengan acceso a información relevante sobre la gestión, los resultados y el uso de los recursos. La transparencia comunicacional incrementa la confianza pública y legitima el accionar de las organizaciones sociales ante sus grupos de interés.

Para ello, se implementarán las siguientes acciones:

- Publicar informes trimestrales de actividades, financieros y de impacto en sitios web, redes sociales y boletines físicos.
- Realizar auditorías internas con la colaboración de un comité ético y una supervisión externa anual por parte de entidades especializadas.
- Crear vías de retroalimentación abiertos para los donantes y la comunidad, a través de foros presenciales y encuestas digitales.

Se recomienda, en el entorno operativo, mantener la página web institucional al día, incluyendo secciones con información sobre los proyectos, la misión, los contactos y los informes. Establecer un portal de transparencia que permita el acceso directo a documentos financieros y a evaluaciones del impacto y divulgar los hallazgos de las auditorías y los informes en plataformas digitales y también en lugares físicos de la institución.

## **6.3 Recursos**

### **6.3.1 Talento Humano**

La propuesta busca garantizar que la sostenibilidad económica se mantenga a través de la optimización de recursos y el trabajo en equipo, teniendo en cuenta que las organizaciones involucradas dependen principalmente de donaciones. A continuación en la tabla 5 se describe los recursos necesarios para el recurso humano.

**Tabla 5.**  
*Talento humano*

<b>Talento humano</b>	<b>Función principal</b>	<b>Tiempo estimado</b>	<b>Costo estimado (USD)</b>
Coordinador general	Supervisar la ejecución integral de la estrategia, coordinar actividades y evaluar avances.	6 meses (medio tiempo)	300
Facilitador en comunicación social	Impartir talleres de formación, asesorar en redacción institucional y manejo de redes sociales.	3 meses (por horas)	250
Diseñador voluntario	Elaborar materiales visuales, plantillas digitales y la guía de identidad visual básica.	1 mes	0
Voluntarios de ONG	Apoyar la logística, difusión comunitaria y ejecución de eventos presenciales.	Permanente	0
Evaluador externo (voluntario)	Aplicar instrumentos de medición, analizar resultados y elaborar el informe de evaluación final.	1 mes	0
<b>Total estimado</b>			<b>550 USD</b>

Fuente: elaboración propia

Este enfoque cooperativo permite reducir significativamente los costos operativos, priorizando la participación de voluntarios y expertos comprometidos con el fortalecimiento de la comunicación social en las ONG de Riobamba.

### **6.3.2 Recursos materiales y tecnológicos**

Para llevar a cabo el plan de comunicación, es fundamental contar con recursos tecnológicos y materiales básicos. Generalmente, estos se pueden obtener a través de donaciones, préstamos de instituciones o recursos compartidos entre las ONG involucradas. En la planificación, se da prioridad al uso de herramientas de acceso libre y sin costo, lo que garantiza que la propuesta sea tanto sostenible como asequible. En la tabla 6 se presenta el total estimado en estos recursos.

**Tabla 6.**  
*Recursos requeridos*

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo estimado en (USD)</b>
Televisor o proyector tipo video beam, para talleres formativos.	Prestado o institucional	0
Computadora portátil y conexión estable a internet para la gestión de plataformas digitales.	Prestado o institucional	0
Papelería y materiales de oficina.		80
Impresiones, materiales de difusión y banners.		170
Espacios físicos para capacitaciones y reuniones.	Facilitados por las ONG o instituciones aliadas	0
Uso de herramientas digitales gratuitas como Canva, Google Workspace, Meta Business Suite, Google Forms y WhatsApp Business.	Destinadas al diseño, seguimiento y evaluación de las estrategias comunicacionales.	0
<b>Total estimado en (USD)</b>		<b>250</b>

Fuente: elaboración propia

A continuación en la tabla 7 se presenta el total estimado de la propuesta destinado para recursos

**Tabla 7.**  
*Total estimado para recursos*

<b>Recursos</b>	<b>Total estimado en (USD)</b>
Talento humano	550
Recursos materiales y tecnológicos	150
<b>Total</b>	<b>720</b>

Fuente: elaboración propia

El monto Total estimado es de \$730,00 el cual que puede financiarse mediante aportes internos, contribuciones voluntarias o donaciones locales. Esta propuesta se enfoca en optimizar los recursos humanos, materiales y tecnológicos que se tienen a disposición. Da prioridad a la formación en comunicación, a la planificación de mensajes institucionales, a la difusión efectiva y a la transparencia en la información; este modelo se basa en la cooperación entre instituciones y el voluntariado, ofrece una alternativa que es tanto económicamente viable como técnicamente sólida para fortalecer la gestión comunicacional de las fundaciones.

#### 6.4 Cronograma para la ejecución

Fase	Actividad principal	Responsables	Recursos necesarios
<b>1. Diagnóstico inicial</b>	Reuniones de coordinación interinstitucional, levantamiento de información y diseño detallado del plan comunicacional.	Equipo de Comunicación y Dirección de las ONG.	Tiempo, reuniones, material documental.
<b>2. Formación y fortalecimiento de capacidades</b>	Ejecución de talleres de capacitación en comunicación institucional, liderazgo y vocería organizacional.	Área de Recursos Humanos, especialistas externos, voluntarios.	Espacios físicos, materiales didácticos, servicios de capacitación.
<b>3. Planificación y desarrollo de herramientas</b>	Elaboración de planes comunicacionales por ONG, creación de plataformas digitales internas y manuales de comunicación.	Equipos de Comunicación y Tecnología.	Tecnología, conectividad, software gratuito y asesoría técnica.
<b>4. Producción y difusión externa</b>	Creación de materiales gráficos y audiovisuales, ejecución de la campaña informativa “ <i>ONG Riobamba: Compromiso que transforma</i> ”.	Departamentos de Comunicación y Medios aliados.	Materiales audiovisuales, impresiones, voluntariado, alianzas institucionales.
<b>5. Vinculación comunitaria</b>	Organización de eventos comunitarios (ferias, jornadas, talleres) para visibilizar proyectos y fortalecer el vínculo social.	Equipos de Campo y Comunicación.	Presupuesto para eventos, espacios físicos, equipos logísticos.
<b>6. Evaluación y transparencia</b>	Auditoría interna anual, evaluación de resultados y publicación de informes de impacto y gestión.	Comité de Ética, Auditoría y Dirección.	Servicios profesionales, herramientas de análisis y documentación.
<b>7. Retroalimentación y planificación continua</b>	Presentación del informe final, ajuste de estrategias y planificación del siguiente ciclo operativo.	Dirección y Equipo de Comunicación.	Documentación, reuniones y recursos administrativos.

Fuente: elaboración propia.

## 6.5 Evaluación y seguimiento

La propuesta será evaluada y monitoreada con el objetivo de garantizar que el plan de comunicación institucional de las fundaciones Vista Para Todos y SOFE sea eficiente y sustentable. Este procedimiento incorporará indicadores cualitativos y cuantitativos, lo que posibilitará la evaluación del impacto de las acciones implementadas en la percepción social y en la gestión interna de las organizaciones, así como su alcance.

Los KPIs se fundamentarán en los siguientes parámetros:

- Un incremento en el trabajo colaborativo interno, valorado a través de encuestas sobre el clima organizacional y la participación en plataformas digitales internas.
- Un aumento en la cantidad de publicaciones institucionales y en el alcance en redes sociales, que se manifiesta a través de métricas interactivas como el número de seguidores, los comentarios y las publicaciones compartidas.
- Una mejora en la percepción de la comunidad acerca de las ONG, medido a través de encuestas y foros abiertos para obtener retroalimentación.
- La cantidad y calidad de la participación ciudadana en eventos comunitarios, jornadas o ferias organizadas por las fundaciones.
- El número de auditorías e informes de impacto publicados, junto con el nivel de acceso y descargas de los mismos.
- La valoración de la satisfacción del personal, voluntarios y beneficiarios a través de evaluaciones trimestrales.
- La consolidación de una red interinstitucional de comunicación entre ONG locales.

Con respecto a las técnicas de evaluación, se utilizarán herramientas digitales económicas y métodos que fomenten la participación, como los siguientes:

- Formatos digitales trimestrales elaborados a medida para distintos públicos, internos y externos, con el propósito de recolectar impresiones y recomendaciones, así como evaluar niveles de satisfacción.
- Utilizar herramientas analíticas como las métricas de redes sociales a través de Meta Business Suite y Google Analytics, se puede evaluar cómo se comportan las audiencias y estimar el rendimiento de las campañas.
- Supervisión estadística de la cobertura mediática en medios regionales y comunitarios que son aliados.

- Creación de informes semestrales que auditan y evalúan el impacto de los proyectos comunicacionales, con presentaciones periódicas a la junta directiva de cada fundación.

Para asegurar que la propuesta sea sostenible, sería significativo que las ONG designen a un voluntario con la formación adecuada para que se encargue de la comunicación. Su labor incluiría supervisar los indicadores, actualizar el plan de comunicación cada año y mantener los canales informativos al día y con el fin de asegurar una gestión continua y accesible y optimizar recursos, se sugiere utilizar herramientas digitales sin costo como por ejemplo Google Forms, Meta Business Suite y Canva.

Finalmente, el programa de seguimiento incluirá tres fases fundamentales:

- Evaluaciones cada tres meses para revisar los objetivos y hacer ajustes estratégicos de inmediato.
- Valoración semestral que se enfoca en un análisis general de los resultados y en la toma de decisiones por parte de la dirección.
- Informe anual completo que incluirá un análisis de la eficacia, eficiencia y sostenibilidad, además de recomendaciones para el próximo ciclo.

Este sistema de evaluación continua es una herramienta esencial que ayudará a tener un control más riguroso sobre el proceso de comunicación, a fortalecer la transparencia en las instituciones y a asegurar que los logros que se han alcanzado se mantengan a lo largo del tiempo. La propuesta que se presenta es una opción viable y económica, diseñada para mejorar la gestión comunicacional de las organizaciones no gubernamentales en Riobamba, especialmente SOFE y Vista para Todos. Al implementarla, se podrá optimizar tanto la comunicación interna como la externa, lo que fortalecerá la relación entre las ONG, la sociedad civil y los diferentes actores de la comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abiddin, N., Irmohizam, I., & Shahrul, A. (2022). Non-Governmental Organisations (NGOs) and Their Part towards Sustainable Community Development. *Sustainability*, 14(8), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/su14084386>
- Arévalo, R. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, 1(1), 16-29. doi:<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.01>
- Barbosa, M., Molar, J., & Mar, C. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. México: Patria Educación.
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2020). *Metodología de la investigación en ciencias sociales Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República, Comisión Sectorial de Enseñanza. [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/p.2\\_batthianny\\_k.\\_cabreram.\\_cap\\_5\\_\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion....pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/p.2_batthianny_k._cabreram._cap_5__metodologia_de_la_investigacion....pdf)
- BM. (10 de enero de 2024). *Banco Mundial*. <https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/370771468340167961/el-banco-mundial-y-las-organizaciones-no-gubernamentales>
- Bódi, D. (2023). Challenges and Opportunities of Non-governmental Organizations. *Social Sciences*, 16(65), 224-230. doi:10.31926/but.ssl.2023.16.65.2.9
- Canel, M., & Luoma-aho, V. (2018). Public sector communication: closing gaps between citizens and public organizations. Wiley.
- Castro, A., & Díaz, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del Covid-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 525-547. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7697411.pdf>
- Cordobés, M., Carreras, I., & Sureda, M. (2022). *Cambio sistémico desde las ONG*. esade. doi:<http://doi.org/10.56269/mct202210e>
- Costa, C., & López, M. (2022). Impacto de la COVID-19 en la comunicación de los hospitales en España. Adaptaciones y evaluación de sus profesionales. *Revista de Comunicación*, 21(2), 69-90. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a4>
- Dimitrova, D., & Ozdora, E. (2023). What a Difference Context Makes: Comparing Communication Strategies of Migration NGOs in Two Neighboring Countries. *Journal of Borderlands Studies*, 38(6), 939-956. doi:<https://doi.org/10.1080/08865655.2022.2161065>

- Dimitrova, D., Heidenreich, T., & Georgiev, T. (2022). The relationship between humanitarian NGO communication and user engagement on Twitter. *New Media & Society*, 1(21), 1-22. doi:<https://doi.org/10.1177/14614448221088970>
- Farrés , P. (2021). *Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales*. Trabajo de grado para obtener el título de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Barcelona, Facultad de las Ciencias y la Comunicación. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248586/TFG\\_Farres\\_Rubi\\_Paula.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248586/TFG_Farres_Rubi_Paula.pdf)
- Fernández, M. (2022). Metacomunicación en la era de la infoxicación. Teorías y usos en hiperconectividad, sobreexposición y saturación informativa. Editorial Dykinson, S.L.
- Foronda, J., Castillo, E., Reyes, C., Salas, R., & Ayala, C. (2021). Comunicación interna y desempeño laboral en profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia COVID-19. *MediSur*, 19(4), 624-632. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2021000400624&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2021000400624&script=sci_arttext)
- Fuller, R., & Rice, R. (2022). Nonprofit organization communication, crisis planning, and strategic responses to the COVID-19 pandemic. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 1(1), 1-11. doi:10.1002/nvsm.1750
- fundacion\_sofe. (2025). Organización sin fines de lucro "Sociedad Forjando Esperanza", ayuda a pacientes con cáncer donando pelucas, además aceptamos donaciones para beneficiar a sectores vulnerables. [https://www.instagram.com/fundacion\\_sofe/](https://www.instagram.com/fundacion_sofe/)
- Gil, J. (2022). *Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e inferencial*. España: UNED.
- Kabala, R., & Ngacha, N. (2023). Communication and Performance of Non-Governmental Organizations in Garissa County, Kenya. *Journal of Business and Management*, 25(5), 66-71. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol25-issue5/Ser-4/J2505046671.pdf>
- la Red Española del Pacto Mundial. (2019). *Las ONG ante los objetivos de desarrollo sostenible. Propuesta de acción del Pacto Mundial*. Madrid.
- Mata, L. (19 de mayo de 2019). *Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa*. <https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-entrevista-focalizada-y-entrevista-semiestandarizada/>
- Matute , D. (2023). *ONG frente al desafío actual de la transformación digital. Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales*. Informe de grado para obtener el Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategia y Campaña. , Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. .

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61143/TFM->

[N.%20135.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61143/TFM-N.%20135.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Miskin, V., & Dongarkar, R. (2022). Barriers to effective communication in the workplace and measures to eliminate such barriers from the organization. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 1(1), 63-74.

<https://repo.ijert.org/index.php/ijert/article/view/3207>

Moreno, A., Castellero, E., & Castillo, A. (2024). Digital Communication and Social Organizations: An Evaluation of the Communication Strategies of the Most-Valued NGOs Worldwide. *Future Internet*, 16(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/fi16010026>

Naupas, H., Mejia, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis 6a Edición*. Colombia: Ediciones de la U.

Oliveira, E. (2019). *The Instigatory Theory of NGO Communication*. Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26858-9>

Ordóñez, F., & González, J. (2021). *Estadística descriptiva paso a paso: Manual básico para Ciencias Sociales*. PIRÀMIDE.

Oza, P. (2021). Symbiotic Communication Plan for Ngos: Praxis and Challenges. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 1(1), 1-9. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3842923](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3842923)

Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en las organizaciones. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192. doi: <https://doi.org/10.30944/20117582.878>

Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1), 9-25. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Poccioni, M. (2019). La comunicación: enfoques y perspectivas. *Question*, 1(63), 1-15. doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e189>

RAMIREZ-SÁNCHEZ, M., RIVAS-TRUJILLO, E., & CARDONA-LONDOÑO, C. (2019). El estudio de caso como estrategia metodológica. *Espacios*, 40(23), 30. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n23/a19v40n23p30.pdf>

Santellán, K., Palomino, G., & Vargas, F. (2021). Gestión de la información y comunicación en hospitales públicos. *International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 283-297. doi:<https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.78>

Solórzano, R., & Bravo, I. (2023). Comunicación universitaria en la era de la globalización: estrategias para el posicionamiento internacional. *Uniandes Episteme*, 10(4), 564–584. doi:<https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3278>

Vasilev, V., & Stefanova, D. (2022). Complex communication barriers in the organisation in a crisis context. *Knowledge International Journal*, 49(1), 29-33. [https://www.researchgate.net/publication/357553890\\_COMPLEX\\_COMMUNICATION\\_BARRIERS\\_IN\\_THE\\_ORGANISATION\\_IN\\_A\\_CRISIS\\_CONTEXT](https://www.researchgate.net/publication/357553890_COMPLEX_COMMUNICATION_BARRIERS_IN_THE_ORGANISATION_IN_A_CRISIS_CONTEXT)

Villafañe, J. (2020). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide.

Yilmaz, H., & Ates, S. (2021). Examining Organizational Communication On a Non-Governmental Organization: Research In Civil Aviation Security Officers Association. *PressAcademia*, 8(3), 198-205. doi:<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1451>

## ANEXOS

### Anexo 1

*Instrumento encuesta*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD Ciencias Políticas y Administrativas  
CARRERA de Comunicación

**Instrumento:** Encuesta sobre Comunicación en Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en Riobamba.

Agradeciendo sinceramente su participación en esta encuesta, diseñada para comprender la gestión de la comunicación en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en Riobamba y su impacto en la sociedad local; este estudio tiene como objetivo analizar diversos aspectos de la comunicación en su organización, con el fin de identificar áreas de fortaleza, desafíos y oportunidades de mejorar.

La participación y las opiniones de ustedes son importantes para nosotros, ya que nos facilitarán una comprensión más profunda de cómo se maneja la comunicación dentro de su organización y de qué manera esta ayuda a alcanzar sus metas e influir en la sociedad.

Esta encuesta consta de preguntas diseñadas para abordar diferentes aspectos de la comunicación interna y externa, los desafíos y barreras que enfrentan en este ámbito, así como las estrategias y prácticas que utilizan para mejorar la comunicación y su relación con la comunidad. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración. Su participación en esta encuesta nos permitirá obtener información valiosa que contribuirá al desarrollo de estrategias efectivas de comunicación en las ONG's de Riobamba.

#### **Instrucciones**

Por favor, lea cada pregunta cuidadosamente y seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. Utilice la escala de Likert proporcionada para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo, o la frecuencia de eventos, según corresponda.

#### **Datos generales**

<b>Sexo</b>	Masculino		Femenino				
<b>Edad</b>	30-40 años		41-50 años		51-60 años		61 en adelante
<b>Nivel de Instrucción</b>	Ninguno		Primaria		Secundaria		Universitario

¿Con qué frecuencia crees que las ONG's en Riobamba se comunican con su personal interno?

- 1 - Nunca
- 2 - Raramente
- 3 - A veces
- 4 - Frecuentemente
- 5 - Siempre

¿Cómo calificarías la efectividad de la comunicación interna en las ONG's de Riobamba?

- 1 - Muy Ineficaz
- 2 - Ineficaz
- 3 - Neutral
- 4 - Eficaz
- 5 - Muy Eficaz

¿Crees que las ONG's en Riobamba utilizan adecuadamente los medios institucionales para comunicar sus actividades y operaciones?

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

¿Qué tan frecuentemente notas publicaciones de las ONG's en los medios institucionales (página web, redes sociales, boletines, etc.)?

- 1 - Nunca
- 2 - Raramente
- 3 - A veces
- 4 - Frecuentemente
- 5 - Siempre

¿Consideras que las ONG's en Riobamba enfrentan desafíos significativos en cuanto a la asignación de recursos para la comunicación?

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

¿Cómo evaluarías la comunicación interna dentro de las ONG's en Riobamba, según tu experiencia o percepción?

- 1 - Muy Pobre
- 2 - Pobre
- 3 - Aceptable
- 4 - Buena
- 5 - Excelente

¿Qué tan informado te sientes sobre las actividades y programas de las ONG's en Riobamba?

- 1 - Nada informado
- 2 - Poco informado
- 3 - Moderadamente informado
- 4 - Bastante informado
- 5 - Muy informado

¿Crees que las ONG's en Riobamba tienen un impacto significativo en la sociedad local?

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

¿Qué tan familiarizado estás con la misión y objetivos de las ONG's en Riobamba?

- 1 - No familiarizado en absoluto
- 2 - Poco familiarizado
- 3 - Moderadamente familiarizado
- 4 - Bastante familiarizado
- 5 - Muy familiarizado

¿Consideras que las ONG's en Riobamba han influido en cambios en la legislación local?

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

¿Qué tan efectivas consideras que son las campañas de sensibilización llevadas a cabo por las ONG's en Riobamba?

- 1 - Muy Inefectivas
- 2 - Inefectivas
- 3 - Neutrales
- 4 - Efectivas
- 5 - Muy Efectivas

¿Has participado en actividades organizadas por las ONG's en Riobamba en los últimos 12 meses?

- 1 - Nunca
- 2 - Raramente
- 3 - A veces
- 4 - Frecuentemente
- 5 - Siempre

¿Cómo calificarías la transparencia de las acciones y operaciones de las ONG's en Riobamba?

- 1 - Muy Opacas
- 2 - Opacas
- 3 - Neutrales
- 4 - Transparentes
- 5 - Muy Transparentes

¿Crees que las ONG's en Riobamba están cumpliendo efectivamente su misión declarada?

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

¿Qué tan satisfecho estás con la comunicación general de las ONG's en Riobamba?

- 1 - Muy Insatisfecho
- 2 - Insatisfecho
- 3 - Neutral
- 4 - Satisfecho
- 5 - Muy Satisfecho

¡Gracias por tu participación!

## Anexo 2

*Instrumento entrevista*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD Ciencias Políticas y Administrativas  
CARRERA de Comunicación

**Entrevista:** sobre Comunicación en Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) en Riobamba

### **Introducción y Presentación:**

a. ¿Podría comenzar presentándose y describiendo su rol dentro de la organización?

### **Comunicación Interna:**

a. ¿Cuál es el enfoque principal de la comunicación interna dentro de su organización?

b. ¿Qué estrategias utilizan para asegurar que la comunicación fluya efectivamente entre los miembros del equipo y los diferentes departamentos?

### **Comunicación Externa:**

a. ¿Cómo describiría la estrategia de comunicación externa de su organización?

b. ¿Qué medios o canales utilizan para llegar a sus donantes, voluntarios y otras partes interesadas?

### **Desafíos y Barreras:**

a. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en términos de comunicación dentro de su organización?

b. ¿Cómo abordan estas barreras para garantizar una comunicación efectiva?

### **Participación de la Comunidad:**

a. ¿Cómo involucran a la comunidad local en sus actividades y decisiones?

b. ¿Qué importancia tiene para ustedes la retroalimentación de la comunidad en el proceso de toma de decisiones?

### **Evaluación de Impacto:**

a. ¿Cómo miden el impacto de sus programas y actividades en la sociedad local?

b. ¿Han observado algún cambio significativo en la comunidad como resultado de sus acciones?

### **Uso de Tecnología:**

a. ¿En qué medida utilizan la tecnología para facilitar la comunicación dentro de su organización y con el público externo?

b. ¿Han experimentado alguna vez dificultades al adoptar nuevas tecnologías para mejorar la comunicación?

### **Colaboraciones y Alianzas:**

a. ¿Trabajan en colaboración con otras organizaciones o entidades locales?

b. ¿Cómo gestionan la comunicación en estas colaboraciones y alianzas?

### **Transparencia y Rendición de Cuentas:**

a. ¿Cómo promueven la transparencia en sus operaciones y decisiones?

b. ¿Qué medidas toman para garantizar la rendición de cuentas hacia sus donantes y la comunidad en general?

### **Planes Futuros:**

a. ¿Qué iniciativas o proyectos tienen planificados para mejorar la comunicación en el futuro?

b. ¿Cuáles son sus principales objetivos en términos de comunicación para el próximo año?

### **Cierre:**

¿Hay algún otro aspecto relacionado con la comunicación en su organización que le gustaría compartir?

### Anexo 3

#### Entrevista al Presidente y miembro fundador de la ONG SOFE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD Ciencias Políticas y Administrativas  
CARRERA de Comunicación

**Entrevista:** sobre Comunicación en Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) en Riobamba.

ONG SOFE

#### **Introducción y Presentación:**

a. ¿Podría comenzar presentándose y describiendo su rol dentro de la organización?

Buenas tardes, soy el presidente de la fundación por este periodo y estoy en la directiva de la fundación.

#### **Comunicación Interna:**

a. ¿Qué estrategias utilizan para asegurar que la comunicación fluya efectivamente entre los miembros del equipo y los diferentes departamentos?

Como estrategia, la principal es una comunicación directa y fluida. Pues ahora podemos hacerlo en forma presencial, lo hacemos a través del chat, del Zoom. Pero siempre tratando de involucrar a la mayor parte de los voluntarios, como sabemos, proyectos específicos para un cierto grupo, proyectos para otro, entonces siempre tratamos de tomar un consenso y de esa manera, pues como lo repito, a través de la comunicación, sea presencial o virtual, tomamos las decisiones.

#### **Comunicación Externa:**

a. ¿Cómo describiría la estrategia de comunicación externa de su organización?

La comunicación externa bueno aquí más son pues lo que se utiliza ahora son las redes sociales, antes pues era a nivel de conferencias, Ahora pues más tenemos las redes sociales para poder transmitir lo que realizamos en la fundación.

b. ¿Qué medios o canales utilizan para llegar a sus donantes, voluntarios y otras partes interesadas?

Justo como ya me había mencionado, como son las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok por las cuales nos podemos comunicar y dar a conocer todo lo que venimos realizando en cuestión de campañas dentro y fuera de la ciudad.

#### **Desafíos y Barreras:**

a. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en términos de comunicación dentro de su organización?

Bueno, los desafíos realmente llegar a más personas no sabemos que no siempre es fácil no la comunicación está muy saturada y muchas veces tenemos que ver las personas que realmente serían los potenciales colaboradores pero como repito pues se ponen en las redes sociales y las personas que bien tienen se comunican a veces nosotros contactamos pero muchas de ellas son las que ellos buscan y quienes quieren ser voluntarios y alguno que otro también los que quieren colaborar lo hacen por este medio.

b. ¿Cómo abordan estas barreras para garantizar una comunicación efectiva?

Bueno, las barreras, como lo repito, pues es a través de la promoción, la promoción que se hace a través de los medios, las redes sociales, y de esa forma tratar de romper barreras, es decir, como sabemos, cada grupo tiene sus intereses

#### **Participación de la Comunidad:**

a. ¿Cómo involucran a la comunidad local en sus actividades y decisiones?

Las personas que tienen esa buena voluntad de ayudar entran a la página de la fundación y se comunican, llaman al teléfono o al correo, de alguna manera se comunican con nosotros, también lo hacen en las ferias que realizamos en distintos lugares que nos invitan La comunidad local nos ayuda con las donaciones, entonces de esa manera es como más se involucran y como lo digo ellos se informan a través de las redes sociales, saben la obra que hacemos, ven la constatación, la credibilidad que como fundación hemos tenido, ya llevamos 14 años aquí en Riobamba y realmente pues como decir una imagen, habla más que mil palabras, entonces se publican las actividades que se hacen, las fotografías de las entregas que se hacen, y eso realmente es una credibilidad para saber que lo que ellos donan va a llegar a las personas que necesitan.

#### **Evaluación de Impacto:**

a. ¿Cómo miden el impacto de sus programas y actividades en la sociedad local?

Bueno, el impacto, digamos, a través de la respuesta, las personas tienen quisieramos tal vez llegar un poco más a personas de otras ciudades, pero como sabemos siempre, la cercanía es lo que ayuda para nosotros llegar con las donaciones, en este caso de las pelucas Si se comunican de diferentes provincias del país nosotros nos contactamos, luego se envía esas pelucas por transporte.

Hay una relación fluida, sea que necesiten ellos o sea que necesiten tonar a la fundación. en este caso serían más personas que se han acercado para ayudar con este caso, como usted me mencionó anteriormente, son mediante las redes sociales, se han dado cuenta con las actividades que usted realiza.

b. ¿Han observado algún cambio significativo en la comunidad como resultado de sus acciones?

Sí, lógicamente, las personas que llegan dicen, pues, donde, como siempre preguntamos cómo se contactó, y la mayoría son por redes sociales, es verdad que otros ya han donado hace tres o cinco años y vuelven, pero la mayoría es a través de redes sociales que especialmente pues con ahora más por tik tok y por instagram y así van conociendo nuestra labor por tal razón las personas que tienen ese deseo de colaborar, de este modo nos ubican nos ayudan de muchas formas.

#### **Uso de Tecnología:**

a. ¿En qué medida utilizan la tecnología para facilitar la comunicación dentro de su organización y con el público externo?

La tecnología nos facilita la comunicación dentro de la organización con el público externo la medida es lo máximo que se puede, las redes sociales es lo que ahora tenemos entonces es la forma como llegar a las personas que tal vez no conocen todavía pero se van enterando poco a poco entonces tratamos al máximo de promocionarlos los proyectos que tenemos como fundación entonces se lo sube a la página y luego pues cuando las personas ven que esas esas ayudas llegan a las personas que necesitan, hay más confianza, más credibilidad y eso pienso que nos ayuda a romper esas barreras.

b. ¿Han experimentado alguna vez dificultades al adoptar nuevas tecnologías para mejorar la comunicación?

No, realmente no, ya se va dominando, poco a poco se va incrementando cada vez más el conocimiento de la tecnología, tenemos algunas personas también que nos ayudan con lo que es la grabación de videos, entonces se forma un equipo, de esa manera

vamos avanzando, es verdad que tal vez no tenemos una comunicación como se esperaría, con spot, con radio o en televisión. En verdad, a veces sí nos invitan a la televisión,

pero no a través de cuñas publicitarias, nada de eso, sino más bien lo que es la comunicación gratuita, que son las redes sociales

### **Colaboraciones y Alianzas:**

a. ¿Trabajan en colaboración con otras organizaciones o entidades locales?

Exactamente, eso es lo que nos ayuda las instituciones educativas con el programa de participación estudiantil, ellas nos ayudan tejiendo las pelucas, las señoras privadas de libertad de aquí del Centro de Privación de Libertad de Riobamba también nos ayudan y de esa manera podemos contar con la ayuda de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo también hay una buena colaboración entre estas dos instituciones con nosotros. Entonces, de esa manera, como lo repito, podemos tejer las pelucas y luego ser entregadas en forma gratuita, en donación, a las personas que padecen esta enfermedad terrible que es el cáncer.

b. ¿Cómo gestionan la comunicación en estas colaboraciones y alianzas?

A veces tenemos también convenios, con instituciones entonces son relaciones más formales y de esa manera pues nos comunicamos para que nos ayuden cuando tenemos un proyecto que se lleva adelante o planificada. Pues, esto nos ha permitido avanzar con lo que es la fundación, pero nos gustaría seguir ampliando estos nexos de unión con otras instituciones para lograr un tanto más en beneficio de la comunidad y de nuestra fundación.

### **Transparencia y Rendición de Cuentas:**

a. ¿Qué medidas toman para garantizar la rendición de cuentas hacia sus donantes y la comunidad en general?

Bueno, la rendición de cuentas más es a las personas que donan, los voluntarios pues somos muy confiables y estamos seguros de ello, pero a través de buscar una credibilidad están las imágenes se publican de las entregas que se suben a las redes sociales que tiene la fundación, pues las personas ven que lo que realizamos entonces esperamos que sigan confiando en nosotros y cuanto puedan apoyarnos, pues estamos dispuestos también a compartir eso con las personas que necesiten saber sobre los recursos que recibimos.

### **Planes Futuros:**

a. ¿Qué iniciativas o proyectos tienen planificados para mejorar la comunicación en el futuro?

Bueno, como iniciativas, tal vez entrar en otro tipo de redes sociales conforme va avanzando la tecnología, podemos ir avanzando con ella, hacer tal vez videos un poco más ya elaborados para que se puedan difundir, proyectos tal vez un poco más específicos, dependiendo muchas veces de la parte económica la parte social, nos permitía avanzar un poco más, entonces si podríamos la posibilidad de tener, como digo, económicamente para tener una página de la fundación que nos ayuden con donaciones pero estamos poco a poco avanzando con lo que tenemos.

b. ¿Cuáles son sus principales objetivos en términos de comunicación para el próximo año?

Para el próximo año continuar con los proyectos que tenemos y muchas veces surgen proyectos imprevistos, se acercan instituciones que dicen queremos hacer esto, queremos llevar a nuestro proyecto con ustedes pero mantener los proyectos que tenemos y si alguna institución alguna persona está dispuesta a coordinar algún nuevo proyecto estamos abiertos para coordinar por eso las puertas de la fundación están abiertas para que todo esto sea unir esfuerzos para lograr mejor servicio a la comunidad.

### **Cierre:**

¿Hay algún otro aspecto relacionado con la comunicación en su organización que le gustaría compartir?

Bueno la comunicación como digo entre voluntarios es muy importante como sabemos es necesario que estemos siempre conectados en forma conjunta entonces de esa manera involucramos a las personas, y así se apropian de la idea que tenemos así podemos continuar entonces con nuestra labor de ayudar, como no repito, pues la comunicación externa a través de los voluntarios, también llegar de una manera más efectiva a las instituciones que de acá de nuestra provincia.

#### **Anexo 4.**

*Entrevista a Solís, encargada del área de comunicación aquí en de la fundación Vista para Toda sede Riobamba.*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD Ciencias Políticas y Administrativas  
CARRERA de Comunicación

**Entrevista:** sobre Comunicación en Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) en Riobamba.

#### VISTA PARA TODOS

#### **Introducción y Presentación:**

- a. ¿Podría comenzar presentándose y describiendo su rol dentro de la organización?

Buenas tardes, mi nombre es Solís, soy la encargada del área de comunicación aquí en de la fundación sede Riobamba.

#### **Comunicación Interna:**

- a. ¿Qué estrategias utilizan para asegurar que la comunicación fluya efectivamente entre los miembros del equipo y los diferentes departamentos?

En la Fundación Vista para Todos, aseguramos una comunicación efectiva mediante reuniones semanales de actualización y el uso de herramientas digitales como Zoom y Microsoft Teams. Estas plataformas permiten una comunicación en tiempo real y la compartición eficiente de documentos. Además, mantenemos una política de respuesta rápida a través del correo electrónico para comunicaciones formales.

Fomentamos una cultura de puertas abiertas, donde los empleados pueden comunicarse libremente con sus superiores y otros departamentos. Complementamos estas prácticas con capacitaciones periódicas en habilidades de comunicación y el uso de herramientas digitales, asegurando así un flujo de información claro y eficiente entre todos los miembros del equipo y departamentos.

#### **Comunicación Externa:**

- a. ¿Cómo describiría la estrategia de comunicación externa de su organización?

La estrategia de comunicación externa de la Fundación Vista para Todos se centra en mantener una presencia activa y positiva en la comunidad y en los medios de comunicación. Utilizamos diversas plataformas como redes sociales, nuestro sitio web y boletines informativos para compartir nuestras iniciativas, logros y eventos.

Colaboramos estrechamente con medios de comunicación locales para asegurar una cobertura amplia de nuestras actividades. Además, participamos en eventos comunitarios y organizamos campañas de sensibilización para promover nuestra misión y atraer apoyo de donantes y voluntarios. Esta estrategia integral nos permite conectar efectivamente con nuestro público externo y fortalecer nuestra imagen institucional.

- b. ¿Qué medios o canales utilizan para llegar a sus donantes, voluntarios y otras partes interesadas?

Para llegar a nuestros donantes, voluntarios y otras partes interesadas, en la Fundación Vista para Todos utilizamos una variedad de medios y canales:

Redes Sociales: Mantenemos perfiles activos en plataformas como Facebook, X, Instagram donde compartimos noticias, historias de impacto, y eventos próximos. boletines informativos, sitio web, eventos y campañas.

Organizamos eventos comunitarios, talleres que nos permiten interactuar cara a cara con nuestros partidarios, creando nos permiten mantener una comunicación constante y efectiva con todas nuestras partes interesadas, fortaleciendo nuestras relaciones y fomentando un mayor apoyo a nuestra misión.

### **Desafíos y Barreras:**

- a. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en términos de comunicación dentro de su organización?

En la Fundación Vista para Todos, enfrentamos desafíos en la comunicación interna como la coordinación interdepartamental y la descentralización del equipo, que dificultan mantener una comunicación fluida y oportuna. También lidiamos con la sobrecarga de información, diferencias en el manejo de herramientas digitales y la necesidad de comunicar rápidamente cambios en estrategias y prioridades.

Para superar estos retos, utilizamos herramientas digitales, ofrecemos capacitaciones constantes y fomentamos una cultura de comunicación abierta y colaborativa, asegurando que todos los miembros del equipo estén alineados y bien informados.

- b. ¿Cómo abordan estas barreras para garantizar una comunicación efectiva?

Para superar las barreras de comunicación, en la Fundación Vista para Todos utilizamos herramientas digitales como Microsoft Teams y Zoom, ofrecemos capacitaciones regulares para asegurar el manejo eficaz de estas plataformas. Además, organizamos reuniones periódicas para coordinar actividades y compartir actualizaciones importantes.

Fomentamos una cultura de comunicación abierta, donde los empleados se sienten cómodos compartiendo ideas y abordando problemas, estas estrategias nos ayudan a mantener una comunicación clara y eficiente, alineada con nuestros objetivos. Además, fomentamos una cultura de comunicación abierta, donde los empleados pueden compartir ideas y abordar problemas libremente. Estas estrategias nos permiten mantener una comunicación clara, eficiente y alineada con nuestros objetivos organizacionales.

### **Participación de la Comunidad:**

- a. ¿Cómo involucran a la comunidad local en sus actividades y decisiones?

Para involucrar a la comunidad local en nuestras actividades y decisiones en la Fundación Vista para Todos, empleamos diversas estrategias. Realizamos consultas y encuestas regulares para recoger opiniones y sugerencias sobre nuestros programas. Organizamos eventos comunitarios como ferias de salud visual y talleres educativos donde compartimos información y escuchamos directamente las necesidades locales.

Creamos grupos de enfoque y mesas de diálogo con representantes comunitarios para discutir temas específicos y planificar nuevas iniciativas colaborativamente, fomentamos la participación a través del voluntariado, fortaleciendo el sentido de comunidad y colaboración. Mantenemos una comunicación transparente sobre nuestras decisiones y procesos, asegurando que la comunidad entienda cómo sus opiniones influyen en nuestras acciones y políticas.

Estas estrategias nos permiten fortalecer nuestros lazos con la comunidad, asegurando que nuestras iniciativas sean inclusivas y respondan efectivamente a las necesidades locales.

### **Evaluación de Impacto:**

- a. ¿Cómo miden el impacto de sus programas y actividades en la sociedad local?

beneficiarios directos atendidos, la cobertura geográfica de nuestros servicios y la participación en eventos comunitarios. Además, recopilamos datos cualitativos a través de estudios de casos, entrevistas y encuestas de satisfacción para comprender cómo nuestras intervenciones han mejorado la calidad de vida de los beneficiarios y captar testimonios sobre el impacto personal de nuestros servicios.

Realizamos un seguimiento a largo plazo de los beneficiarios para evaluar continuamente los resultados de nuestras acciones en su salud visual y bienestar general. Todo esto nos permite no solo cuantificar el alcance y los resultados de nuestras iniciativas, sino también comprender de manera integral cómo están contribuyendo al desarrollo y mejora de la comunidad local.

Además, publicamos un informe anual detallado que resume nuestros logros, desafíos y el impacto de nuestras actividades.

a. ¿Han observado algún cambio significativo en la comunidad como resultado de sus acciones? Sí, hemos observado cambios significativos en la comunidad como resultado directo de nuestras acciones en la Fundación Vista para Todos. Por ejemplo, hemos notado una mejora notable en la salud visual de los beneficiarios gracias a exámenes y tratamientos oftalmológicos. Esta mejora ha llevado a un rendimiento académico mejorado en niños y adultos, así como a una mayor productividad laboral y económica en la comunidad.

Además, nuestras campañas educativas han aumentado la conciencia sobre la salud visual, empoderando a los residentes para tomar medidas preventivas y buscar atención médica cuando sea necesario, estos cambios destacan el impacto positivo y tangible de nuestras iniciativas, motivándonos a continuar expandiendo nuestros programas para beneficiar aún más a la comunidad local.

#### **Uso de Tecnología:**

a. ¿En qué medida utilizan la tecnología para facilitar la comunicación dentro de su organización y con el público externo?

En la Fundación Vista para Todos, utilizamos la tecnología de manera integral para facilitar la comunicación tanto dentro de la organización como con el público externo mantenemos una presencia activa en redes sociales como Facebook, X e Instagram, donde compartimos nuestras actividades, iniciativas y noticias relevantes con el público. Nuestro sitio web sirve como un centro de información accesible para donantes, voluntarios y la comunidad en general, facilitando la donación en línea, el registro de voluntarios y la comunicación directa a través de formularios de contacto.

Estas herramientas tecnológicas nos permiten mantener una comunicación clara, constante y bidireccional, fortaleciendo nuestras relaciones con todas nuestras partes interesadas y maximizando el impacto de nuestras acciones.

b. ¿Han experimentado alguna vez dificultades al adoptar nuevas tecnologías para mejorar la comunicación?

Sí, hemos enfrentado desafíos al adoptar nuevas tecnologías para mejorar la comunicación en la Fundación Vista para Todos. Algunas dificultades comunes incluyen la curva de aprendizaje para los empleados menos familiarizados con las nuevas plataformas, lo que puede llevar a una adopción más lenta y resistencia inicial. Además, la integración de diferentes sistemas y la compatibilidad entre plataformas a veces pueden ser complicadas, afectando la fluidez y eficiencia de la comunicación interna.

Superar estas dificultades ha requerido una capacitación constante y un soporte técnico dedicado para asegurar que todos los miembros del equipo se sientan cómodos y competentes al utilizar las nuevas tecnologías.

#### **Colaboraciones y Alianzas:**

a. ¿Trabajan en colaboración con otras organizaciones o entidades locales?

Sí, en la Fundación Vista para Todos trabajamos en estrecha colaboración con otras organizaciones y entidades locales, establecemos alianzas con centros de salud, escuelas y organizaciones comunitarias para ampliar nuestro alcance y maximizar el impacto de nuestras iniciativas. Estas colaboraciones nos permiten

compartir recursos, conocimientos y experiencias, facilitando la implementación de programas más completos y efectivos.

Además, colaboramos con gobiernos locales y regionales para asegurar que nuestras acciones estén alineadas con las necesidades y prioridades de la comunidad

a. ¿Cómo gestionan la comunicación en estas colaboraciones y alianzas?

En nuestras colaboraciones y alianzas con otras organizaciones y entidades locales, gestionamos la comunicación de manera efectiva a través de puntos de contacto designados que facilitan la interacción directa y la coordinación regular mediante reuniones programadas. Utilizamos herramientas tecnológicas como correos electrónicos, videoconferencias para mantener una comunicación fluida y oportuna, adaptándonos según las necesidades del proyecto y las circunstancias.

Además, documentamos meticulosamente las decisiones y responsabilidades acordadas para asegurar la transparencia y la rendición de cuentas, garantizando así que nuestras colaboraciones sean productivas y alineadas con los objetivos compartidos de mejorar el bienestar de la comunidad local.

### **Transparencia y Rendición de Cuentas:**

a. ¿Qué medidas toman para garantizar la rendición de cuentas hacia sus donantes y la comunidad en general?

Para garantizar la rendición de cuentas hacia nuestros donantes y la comunidad en general, en la Fundación Vista para Todos implementamos medidas claras y efectivas, publicamos un informe anual exhaustivo que detalla nuestras actividades, logros y el impacto de nuestros programas. Mantenemos una gestión financiera transparente y responsable, asegurando que los fondos donados se utilicen eficientemente para apoyar nuestras iniciativas.

Además, mantenemos una comunicación regular con nuestros donantes a través de boletines informativos, correos electrónicos y eventos donde compartimos actualizaciones y historias de impacto. Nos comprometemos con estándares de rendición de cuentas en el sector sin fines de lucro y valoramos el feedback de nuestros donantes y la comunidad para mejorar continuamente nuestras prácticas y servicios.

### **Planes Futuros:**

a. ¿Qué iniciativas o proyectos tienen planificados para mejorar la comunicación en el futuro?

Para mejorar la comunicación en el futuro, en la Fundación Vista para Todos tenemos planificadas varias iniciativas y proyectos, planeamos implementar una plataforma digital más robusta que facilite la interacción y colaboración entre nuestros equipos, utilizando herramientas avanzadas de gestión de proyectos y comunicación.

Además, estamos explorando la posibilidad de desarrollar una aplicación móvil que no solo informe sobre nuestros servicios y eventos, sino que también permita a los beneficiarios programar citas y recibir recordatorios de exámenes visuales.

b. ¿Cuáles son sus principales objetivos en términos de comunicación para el próximo año?

Nuestros principales objetivos en comunicación para el próximo año en la Fundación Vista para Todos incluyen mejorar la accesibilidad y claridad mediante una plataforma digital más intuitiva, aumentar la participación comunitaria a través de una estrategia robusta en redes sociales y medios digitales, fortalecer las alianzas con organizaciones locales para maximizar el impacto de nuestros programas, y mantener una comunicación transparente y regular con nuestra comunidad mediante la publicación de informes anuales detallados.

### **Cierre:**

¿Hay algún otro aspecto relacionado con la comunicación en su organización que le gustaría compartir?

Sí, un aspecto crucial de nuestra comunicación en la Fundación Vista para Todos es nuestro compromiso con la inclusión y la accesibilidad, nos esforzamos por asegurarnos de que toda nuestra información y

comunicaciones sean accesibles para personas con diversas capacidades, utilizando lenguaje claro y proporcionando materiales en formatos accesibles.

También valoramos la retroalimentación de nuestra comunidad y de nuestros beneficiarios para mejorar continuamente nuestras estrategias y herramientas de comunicación, garantizando que todos puedan acceder a nuestros servicios y participar plenamente en nuestras actividades.