



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

Gestión de la comunicación interna en el GAD Parroquial de Salasaka,  
durante la pandemia por COVID, año 2020.

Trabajo de titulación para optar por el título de Licenciada en  
Comunicación

Autora:

Shirley Paola Caguana Ochoa

Tutor:

Ph. D. Julio Bravo

Riobamba, Ecuador. 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Shirley Paola Caguana Ochoa, con C. I. 1804129615, hago constar que todos los criterios emitidos en el trabajo de investigación titulado **“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GAD PARROQUIAL DE SALASAKA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID, AÑO 2020”**, como también el desarrollo, los resultados, las conclusiones, las recomendaciones y propuesta son de mi plena autoría.

En calidad de autora del presenta trabajo de investigación, concedo la autorización a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso del contenido con fines académicos.

Riobamba, febrero de 2020

Atentamente,



Shirley Paola Caguana Ochoa

CC: 1804129615

## INFORME DEL TUTOR

Yo, Julio Bravo, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: "**Gestión de la comunicación interna en el Gad Parroquial de Salasaka, durante la pandemia por COVID, año 2020**", luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la señorita Caguana Ochoa Shirley Paola, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, marzo 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**JULIO ADOLFO  
BRAVO MANCERO**

---

PhD. Julio Bravo

TUTOR

## DICTAMEN DE CONFORMIDAD

**Facultad:** Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

**Carrera:** Carrera de Comunicación Social

### DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

**Tutor:** Ph.D. Julio Adolfo Bravo Mancero **Cédula:** 0602447005  
**Miembro tribunal:** MsC. María Belén Ávalos Torres **Cédula:** 0604267518  
**Miembro tribunal:** Ph.D. José Vinicio Palacios Carrillo **Cédula:** 0603145848

### DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** Caguana Ochoa

**Nombres:** Shirley Paola **C.I / Pasaporte:** 1804129615

**Título del Proyecto de Investigación:** "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GAD PARROQUIAL DE SALASAKA, DURANTE LA PANDEMIA POR COVID, AÑO 2020"

**Dominio Científico:** DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA".

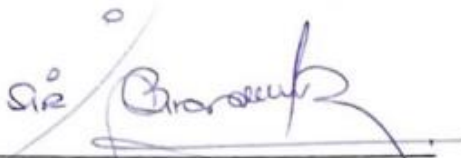
**Línea de Investigación:** Comunicación y Cultura

### CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

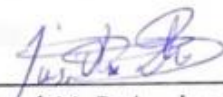
Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Sí	
Resumen	Sí	
Introducción	Sí	
Objetivos: general y específicos	Sí	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Sí	
Metodología	Sí	

Resultados y discusión	Sí	
Conclusiones y recomendaciones	Sí	
Referencias bibliográficas	Sí	
Apéndice y anexos	Sí	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x)** / NO ( ) es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de 9.75 sobre 10 puntos.

  
PhD. Julio A. Bravo Mancera  
**TUTOR**

  
MsC. María B. Avalos Torres  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

  
MsC. José V. Palacios Carrillo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

# CERTIFICACIÓN

Que, Shirley Paola Caguana Ochoa con CC: 1804129615 estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GAD PARROQUIAL DE SALASAKA, DURANTE LA PANDEMIA POR COVID, AÑO 2020”**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN Y CULTURA**, cumple con el **3%**, reportado en el sistema Antiplagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de mayo de 2022



Firmado electrónicamente por:  
**JULIO ADOLFO  
BRAVO MANCERO**

---

**Julio Bravo Mancero**  
**DOCENTE TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Con amor a mí papá Juan;  
A mis sobrinos y sobrinas Anthony, Jean Paul,  
Miley, Jayden y Victoria

***Paola Caguana***

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso el agradecimiento al GAD Parroquial de Salasaka por haberme permitido acceder a sus instalaciones y poder obtener información para la investigación, así como también, a los funcionarios que estuvieron prestos a colaborar en las encuestas. Además, los importantes aportes de los expertos: Francisco Vaca, Gabriela Hidrovo, Kleber Romero, quienes, a través de sus conocimientos, en comunicación corporativa, contribuyeron al desarrollo investigativo. A la Biblioteca de la Ciudad y Provincia perteneciente al Gobierno Provincial de Tungurahua por facilitarme el acceso a los libros relacionados al tema de investigación. A mí tutor el Ph. D. Julio Bravo por su compromiso, paciencia y guía, en cada proceso de mí trabajo de titulación. Por último, a la Universidad Nacional de Chimborazo y en especial a la carrera de Comunicación por permitirme formar profesionalmente en el ámbito comunicacional, gracias a los docentes que de manera integral, supieron sembrar enseñanzas significativas para poder desenvolverme en cualquier momento.

Paola Caguana



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	
DERECHOS DE AUTOR.....	
INFORME DEL TUTOR.....	
DICTAMEN DE CONFORMIDAD.....	
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
TÍTULO.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
1. MARCO REFERENCIAL .....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2. Objetivos .....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2. Estado del arte y fundamento teórico: .....	18
2.1. Estado del arte .....	18
2.2. Aproximación teórica.....	19
2.3 Variables.....	29
CAPÍTULO III .....	32
3. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Método de investigación .....	32
3.2. Tipo de investigación .....	33
3.3. Población y muestra .....	35
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	35

3.5. Instrumentos .....	37
CAPÍTULO IV .....	38
4. Resultados.....	38
4.1 Encuesta .....	38
4.2. Entrevista a Profundidad .....	43
4.2.1. Identificación de los entrevistados .....	43
4.3. Puntos de encuentro con los expertos .....	45
4.4. Discusión de Resultados.....	49
4.5. Encuesta .....	49
4.6. Entrevista a profundidad .....	50
CAPÍTULO V.....	52
PROPUESTA.....	52
CAPÍTULO VI .....	53
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
6.1. Conclusiones .....	53
6.2. Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55
ANEXOS .....	64
Anexo 1:.....	64
Anexo 2.....	65
Anexo 3.....	67
Anexo 4.....	68
Anexo 5.....	69
Anexo 6.....	70
Referencias .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de las variables .....	30
Tabla N° 2: Matriz de coincidencias de los expertos entrevistados en Comunicación .....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 .....	38
Gráfico N° 2 .....	39
Gráfico N° 3 .....	39
Gráfico N° 4 .....	40
Gráfico N° 5 .....	41
Gráfico N° 6 .....	41
Gráfico N° 7 .....	42
Gráfico N° 8 .....	42
Gráfico N° 9 .....	43

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación se basa en la gestión de la comunicación interna en el GAD Parroquial de Salasaka. El objetivo general se definió analizar la gestión de la comunicación interna, como objetivos específicos se establecieron la identificación del desarrollo de la comunicación interna, determinar la efectividad de la comunicación en público interno y proponer un plan de comunicación en cascada. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa y cualitativa; el diseño de investigación fue analítico, descriptivo y explicativo; con las técnicas de investigación de entrevista a profundidad, en la cual se entrevistó a tres expertos en comunicación corporativa y las encuestas que se emplearon a seis funcionarios del GAD; se emplearon como instrumentos la guía de entrevistas, que contó con diez preguntas base y el cuestionario para las encuestas, que tuvo nueve preguntas. Como resultados se obtuvieron que el GAD presenta dificultades en la información que emite a su público interno, por lo mismo se denota la necesidad de un profesional de la comunicación que asuma esta área, debido a que la comunicación interna es un eje fundamental para que el flujo de información se desarrolle de manera integral, a partir de un plan de comunicación con directrices y acciones establecidas que contribuya en el progreso de la institución.

**Palabras clave:** comunicación interna, públicos, comunicación corporativa, Salasaka, Tungurahua, plan de comunicación.

## Abstract

The present research work is based on internal communication management in the GADParochial of Salasaka. The general objective is to analyze the management of internal communication, as specific objectives were established to identify the development of the internal community, determine the effectiveness of communication in the internal public and propose a plan of waterfall communication. The methodology used was quantitative and qualitative. The research design was analytic, descriptive, and explicative, with the techniques of investigating in-depth interviews. Three experts in corporate communication were interviewed, and six clerks of the GAD used the surveys; the interview guide, which had ten basic questions, and the questionnaire for the surveys, which had nine questions, were used as instruments. As a result, it was obtained that the GAD presents difficulties in the information it emits to its internal public. For this reason, is denoted the need for a communication professional who assumes this area because internal communication is a fundamental axis for the flow of information to develop integrally, based on a communication plan with guidelines and established actions that contribute to the institution's progress.

*Keywords: internal communication, public, corporate communication, Salasaka, Tungurahua, communication plan.*



Firmado electrónicamente por:  
**LORENA DEL  
PILAR SOLIS  
VITERI**

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solis Viteri  
ENGLISH PROFESSOR  
c.c. 0603356783

## **TÍTULO**

Gestión de la comunicación interna en el GAD Parroquial de Salasaka, durante la pandemia por COVID, año 2020.

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo investigativo tiene como objetivo determinar la gestión de la comunicación interna en el GAD Parroquial de Salasaka durante la pandemia por COVID en el año 2020, para lo cual se ha planteado hacer un diagnóstico de la gestión, identificar la efectividad de la comunicación en el público interno y por último, presentar un plan de comunicación interna en cascada.

La comunicación interna constituye una base en la consolidación de los procesos dentro de una organización que permite compartir mensajes y difundir información para alcanzar los fines de estabilidad dentro de un grupo de trabajo. Por ello cuando se realiza un análisis de gestión de la comunicación interna se permite evaluar los procesos y subprocesos que se están siguiendo, con el propósito de cumplir las tareas o responsabilidades asignadas mediante los canales de información y comprobar si estos dan las facilidades o bloquean el flujo de comunicación perjudicando los objetivos de la organización (Rodríguez, Vázquez, & Bello, 2006).

En este sentido, se manejan distinciones entre comunicación ascendente, descendente u horizontal, así como también de manera formal e informal, que permitirán direccionar las conductas que cada persona tiene o establecer relaciones de funcionalidad interpersonales, esto beneficiará el desarrollo de la organización, ya que, se tendrá un mecanismo para que todos los integrantes puedan adaptarse y coordinar las actividades con esfuerzo hacia metas comunes.

El GAD de Salasaka es el encargado de administrar la parroquia, promoviendo la organización de las comunas, recintos y ciudadanos, además de gestionar el cumplimiento de las competencias y vigilar que se ejecuten las obras como potenciar la calidad de los servicios públicos, por ello es imprescindible conocer el manejo comunicativo interno que se realiza para tramitar los proceso a favor de las zonas de las que se están haciendo cargo (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

La metodología establecida es de tipo cualitativa y cuantitativa para desarrollar una investigación con un diseño analítico, descriptivo y explicativo en la cual se usarán técnicas e instrumentos como la entrevista a profundidad acompañadas de guías y las encuestas de cuestionarios, con el fin de indagar el manejo de la comunicación interna en el grupo del GAD que consta de seis integrantes, en los que se encuentra: presidenta, vicepresidenta, técnica y tres vocales.

Capítulo I: se refiere al marco referencial que contiene el planteamiento del problema y los objetivos.

Capítulo II: es el estado del arte, la aproximación teórica, las variables y su operacionalización.

Capítulo III: se habla de la metodología, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población, la muestra y los instrumentos a utilizarse.

Capítulo IV: son los resultados y la discusión de resultados, obtenidos de la investigación.

Capítulo V: es la propuesta de investigación.

Capítulo VI: son las conclusiones y recomendaciones

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

La comunicación interna permite la toma de decisiones a través de un proceso de relaciones interpersonales en la institución, de esta manera se adquiere una identidad por parte de todos los que conforman el GAD parroquial de Salasaka, por eso es necesario que la comunicación se adapte a las dimensiones tecnológicas que estimulen las actividades o proyectos laborales dentro de la institución y que exista un intercambio de información eficiente, con estrategias de forma oral o escrita.

El manejo de la identidad en las instituciones se ve reflejado en la coordinación de mensajes en todo momento, ya que, el flujo de información llega a todos los receptores y por lo mismo hay una retroalimentación inmediata; las seis personas que conforman el GAD parroquial de Salasaka deben adecuarse a este proceso de comunicación interna para que los datos institucionales, personales o de alguna labor encargada, sean transmitidos y se conozcan los planes, proyectos, decisiones u órdenes que se deben analizar o dar a conocer.

La información que surge en reuniones, discursos, e – mails, juntas, informes, boletines, reportes, memos, convocatorias, solicitudes, de manera formal o informal, requieren ser comunicados entre jefes y empleados, puesto que, cada uno posee un grado de participación y responsabilidad para que la comunicación interna funcione de forma ascendente, descendente u horizontal, al momento de establecer planificaciones y toma de decisiones estratégicas sobre el manejo de las obras públicas, campañas, turismo o cualquier otro.

Un plan de comunicación interna establece rutas de información que facilitan la recepción de mensajes de unos integrantes con otros mediante actividades guiadas o establecidas, por ello, es necesario que las instituciones lo apliquen para poder emplear herramientas comunicativas que contribuyan a establecer una identidad sólida, con el objetivo de que el desarrollo comunicacional interno se proyecte en el externo; a lo que debería dirigirse el GAD parroquial de Salasaka.



## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General:**

- Analizar la gestión de la comunicación interna en el GAD Parroquial de Salasaka, durante la pandemia por COVID, año 2020.

### **1.2.2. Específicos:**

- Identificar de qué manera se desarrolla la gestión de la comunicación interna.
- Determinar la efectividad de la comunicación en el público interno.
- Proponer un plan de comunicación en cascada para el GAD Parroquial de Salasaka.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2. Estado del arte y fundamento teórico:

##### 2.1. Estado del arte

En el trabajo de investigación realizado por (Quíja, 2017) de julio a diciembre, se realiza un análisis de la comunicación organizacional interna y externa del GAD de la parroquia Nayón, con el objetivo de hacer un diagnóstico de cómo se gestionó la comunicación en este organismo; asimismo, la fundamentación teórica gira entorno a la teoría general de los sistemas y la teoría de sistemas sociales que se acompañan por una metodología de tipo interpretativa descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para lo cual se han utilizado técnicas como la observación no participativa, encuestas y entrevistas, adicionalmente el material de apoyo secundario fueron las revisión del plan de desarrollo y ordenamiento territorial, el plan operativo anual, memorias, artículos y página web del GAD, que ayudaron a entender los procesos de comunicación ascendente, descendente y horizontal en la organización; en los resultados se recomiendan estrategias para mejorar los procesos de comunicación interna como: el modelo CEMC que significa control estratégico y el mejoramiento continuo para controlar el avance y las respuestas positivas o negativas cuando se ejecuta cada acción, en los apartados de la matriz se indican: niveles, herramientas, descripciones, indicadores, colaboradores y costos, con el fin de dar un seguimiento a todas las actividades que se están desarrollando en la organización.

En otra investigación hecha por (González, 2017) se considera como objeto de estudio al GAD del cantón Pujilí, con el objetivo de diseñar un plan de comunicación interna que impulse procesos comunicativos, fortalezca los entornos laborales y la estructura organizacional de esta institución, para ello se usó la metodología cualitativa y cuantitativa, de la mano con las herramientas de la entrevista y la encuesta de los cuales se obtuvo resultados de una comunicación deficiente dentro de la organización, ya que, no se contaba con un plan organizacional sólido, por el contrario el alcance del estudio desembocó en varias situaciones negativas de acuerdo al público interno seleccionado, entonces el plan de comunicación propuesto en esta investigación es altamente útil para consolidar procedimientos futuros en el GAD, porque se propone la implementación de canales y medios comunicativos formales e informales; la actualización de todos los recursos tecnológicos con el fin de proporcionar procesos transparentes de lo que la organización realiza; la creación de espacios de integración para mejorar el trabajo en equipo y la constante utilización del plan de comunicación en todos los departamentos de la organización.

Otro estudio realizado por (Palacios, 2019) analizó la comunicación interna y externa del GAD parroquial de Turi, en donde se planteó el objetivo de describir el funcionamiento estratégico que se estaba desarrollando en la institución, acompañándose de una metodología de recolección de datos, matriz FODA y la entrevista, así como también, técnicas de aplicación externa como talleres de capacitaciones y árbol de problemas para conocer la deficiencia comunicacional, en este sentido, se concluye que se tiene un correcto manejo comunicativo, sin embargo, el estudio realizado ayudó a establecer

directrices en lo que respecta a las estrategias para que la comunicación sea más efectiva y tenga un alcance alrededor de todas las comunidades de las que tiene responsabilidad este GAD.

(Garcés & Flores, 2016) en el proyecto de investigación, determinan la importancia de la comunicación interna para la adquisición de resultados positivos en los GAD's de Pilahuín, en este sentido el trabajo tiene como objetivo analizar la comunicación con el propósito de establecer estrategias para mejorar la gestión comunicativa y la efectividad de los procesos comunicacionales, para ello, hacen uso de la metodología teórica con la técnica de análisis – síntesis en la que separan las partes de toda la organización de tal manera que las estudian de una manera diagnóstica, a más de ello usan el FODA de gestión estratégica, entrevistas y encuestas, con respecto a los resultados, a partir de todo lo empleado, se espera que a través de la aplicación de estrategias comunicativas exista una dinamía en los flujos de comunicación interna que permitan mejorar la participación de todos los miembros pertenecientes a la organización, en la que se recomienda la periodicidad del manejo de la gestión estratégica por parte de todos los funcionarios de la organización, para que se creen procesos íntegros en los que se alcancen los objetivos a través de acciones sólidas.

(Loor, 2019) en su investigación orientada al tema sobre el análisis de la gestión de comunicación interna y la incidencia en el desarrollo institucional del GAD Sucre en Guayaquil en el año 2017, plantea como objetivo el estudio de la comunicación interna para comprobar la hipótesis de la ausencia de planificación dentro la institución, para el desarrollo del trabajo investigativo plantea un diseño experimental – transeccional de tipo exploratorio y descriptivo con una metodología fenomenológica debido a que existe un contexto para analizar los acontecimientos que se producen en la institución. A través de la ejecución de todo esto, se obtuvo como resultado la necesidad de la aplicación de un plan de comunicación estratégico para el mejoramiento del desarrollo del GAD.

## **2.2. Aproximación teórica**

### **2.2.1. Comunicación**

La comunicación según lo establece (Albaladejo, 2007) es un proceso simple o complejo en el cual se transmite información de cualquier tipo, el contenido que se propaga es un mensaje verbal o no verbal que toma diferente sentido según el receptor; en el primer caso el emisor puede estar otorgando el mismo mensaje de forma oral, sin embargo, se puede estar receptando de diferentes maneras, del mismo modo pasa con el mensaje no verbal, las expresiones pueden llegar a ser muy ambiguas e interpretarse de distinta manera. La premisa que todo comunica es valedera al decir que siempre va a haber un mensaje por ida y otro por vuelta, así exista un silencio de por medio, porque el contenido comunicacional siempre va a ser sujeto de interpretación en las distintas formas del lenguaje.

La comunicación según (Rivadenerira, 2004, págs. 56-57) es el nexo de interacciones tanto en la biología como la psicología y sociología, y en todo fenómeno natural o creado por el hombre, por lo mismo sigue un proceso inherente a todos los sistemas abiertos, en

virtud de la cual los elementos emisor y receptor intercambian información a través de un medio. Toda nuestra cultura puede sintetizarse en el esfuerzo humano por establecer nexos comunicativos en el arte, la ciencia, la filosofía y la literatura. En este sentido cuando entra la comunicación periodística se basa en el principio de reducción de incertidumbre con tendencia a cero.

La comunicación según (Langevin, 2000) puede transmitir a través de palabras o también de gestos o expresiones. La no verbal exterioriza los mensajes que el cuerpo lanza que pueden ser expresiones, muecas, señas, sentimientos; por otro lado, la verbal tiene la existencia de la palabra con el fin de transmitir por medio del lenguaje, todo aquello que tenemos la necesidad de manifestar y no puede ser mejor expresado que de esa manera, las cualidades que se deben desarrollar para poder tener una comunicación adecuada, se basan en las siguientes: la claridad para no generar confusiones y decir en concreto los mensajes, la sencillez en cómo se lo dicen, la empatía de entender al otro, son todas estas posibles sugerencias para que el mensaje pueda llegar de la manera en la que se requiere.

La evolución de la comunicación según (Pérez, 2004) ha sido un versus entre la potencialización del lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, ya que, en un principio cuando el único medio para manifestar lo que se pensaba era la palabra oral, posteriormente todo esto cambiaría de forma masiva cuando Gutenberg inventaría la imprenta, estas transformaciones siguieron así hasta que en los años 20 se creó la radio y con esto la forma de consumir información auditiva fuera en aumento, esta realidad sería transformada cuando las imágenes emitidas por televisión cambiaron la manera de adquirir los mensajes en los años cincuenta, esta última tendría gran influencia en la manera de emitir los mensajes, pues de manera intencional o no, provocaba la modificación y el comportamiento de las masas impulsando cada vez más a la globalización.

La comunicación como lo establece (Garzón, 2001, pág. 14) es la transmisión de algo determinado en un tiempo concreto, por un medio preciso y de manera específica, en su proceso hay siempre un originador emisor, un receptor. Destinatario y la señal transmitida y recibida. El originador – emisor es el que provoca el acto comunicativo. El receptor – destinatario es el que recibe o recoge la información. La señal transmitida sufre una serie de perturbaciones durante el proceso de la comunicación, pues se produce distintas referencias simbólicas, la más frecuente es el ruido y para evitarlos se da la redundancia.

### **2.2.2. Estructuralismo**

El estructuralismo según (Giraldo C. , Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008) se da como una forma de romper los estudios, técnicas, métodos que surgían tradicionalmente de parte de la lingüística para analizar por partes a los hechos que acontecían, es decir, de manera aislada, en 1929 fue introducido por los integrantes de Praga quienes eran un círculo de lingüística que se apoyaban en lo que habían propuesto Courtensy y Saussure. En lo que se basa esta corriente es en que todo lo social que pasa en la vida parte de la complejidad del sistema de comunicación porque todos los signos representan a los fenómenos culturales y sociales, por lo tanto, se necesita analizarlos de una forma completa para que

se logre comprender los significantes que cada uno de los hechos proyectan, entonces, a partir de esta premisa se analiza la manera en cómo están estructurados los mensajes y lo que estos pueden llegar a significar como respuesta a las repercusiones de todo un sistema cultural y más no de algo espontáneamente natural.

El estructuralismo según lo explica (Sills, 1976, pág. 593) hace referencia a la estructura social refiriéndose a la trama de posiciones y de interrelaciones mutuas mediante las cuales se puede explicar la interdependencia de las partes que componen la sociedad, entonces, la función de cada parte es la forma en que esa parte opera para mantener el sistema total en buena salud.

El estructuralismo según (Beltrán, 2008) se basa en la reflexión a partir de las corrientes establecidas en años atrás, tenía el fin de darle otra perspectiva al entendimiento de las culturas y las sociedades, por ello es necesario dejar el positivismo y la subjetividad para realizar un análisis y encontrar la base de todo pensamiento, es así que a la sociedad se debe analizar como un todo con el objeto de que a manera superficial solo se note el efecto de todos procesos que realmente están desarrollados dentro de cada expresión cultural, por eso es la tarea del investigador que profundice los códigos y los descifre para descubrir el significado, por eso es que la teoría del estructuralismo invita a los indagadores a adentrarse en el mundo del significado, significantes, simbolismos y signos que a veces es no visible pero gracias a los estudios se puede llegar a visibilizar.

Las escuelas estructuralistas según (Bargetto, 2010) desarrollaban núcleo de temas en los cuales se centraban, es importante señalar que todas partieron de la herencia intelectual de Saussure, una de ellas es la Escuela de Praga la cual estuvo liderada por Troubeskoy y Jakobson, los autores basaban sus estudios con dirección a las características de la comunicación funcionales. La Escuela de Copenhague estaba dirigida por Hjelmslev. La Escuela norteamericana tenía a la cabeza a Bloomfield y Harris esta escuela también se caracterizaba por hacer un análisis a la lingüística a manera descriptiva. Todas las escuelas citadas hacen un claro estudio en diferentes épocas sociales y con enfoques distintos en una manera diacrónica y sincrónica, teniendo cuenta aspectos como la fonología, la sintáctica, la semántica.

El estructuralismo según (Moragón, 2007) es una corriente que se crea en el siglo XX sus principales características es estudiar al todo así que, cualquier modificación que este tenga, se altere su composición, por eso cuando existe algún cambio en algún tipo de hecho social, se ve modificada la estructura, lo que se presta para un análisis en todas sus relaciones, es por esto que la oposición a la subjetividad, el humanismo o el historicismo del siglo XX se ve justificada. En este sentido la comunicación también toma un papel importante pues se analiza el trasfondo, gracias a la ayuda de la lingüística estructural, de cómo los mensajes van a tener repercusiones en los receptores, la intencionalidad de estos implícita o explícitamente, lo que se dejó en segundo plano con las anteriores corrientes.

### **2.2.3. Comunicación Institucional**

La comunicación institucional según (Burgueño, 2016) se refiere al conjunto de acciones que hace una empresa para que sus proyecciones internas y externas tengan un desarrollo

adecuado, por eso es importante un manejo estratégico comunicacional en el que se cumplan una serie de actividades con el fin de cumplir objetivos a corto o a largo plazo, por eso es importante que se tengan en cuenta las claves para que la organización tenga una relación periódica con sus públicos de dentro y fuera de la institución: saber qué comunicar ayudará a codificar, estructurar, crear mensaje en relación a los objetivos de la empresa, por ello la importancia de elegir la información oportuna. A quién comunicar, es necesario porque, se forman las relaciones comunicativas precisas para el fin que se tenía propuesto. Cómo comunicarlo implicará la selección de medios, así como la planificación y los públicos de destino. Cuando implicará el momento adecuado para emitir los mensajes que quiero dar.

La comunicación institucional según (Rodrich, 2012) ha tenido una estrecha relación con la evolución de las comunicaciones interpersonales de Estados Unidos y el mundo, toda vez que se muestra el desarrollo de las relaciones públicas desde las primeras empresas, sin embargo, no es hasta 1948 donde se reconoce el derecho universal a la Información que toma auge la comunicación institucional y empieza a conseguir protagonismo e insertarse en las actividades sociales de una forma compleja, debido a que desde el desarrollo del derecho anteriormente mencionado, toda persona o institución pueden ejercer la facultad de expresión libre en ideas, pensamientos u opiniones. Con este preámbulo las instituciones adquieren otro concepto como sistemas que desarrollan formas de interacción con otros.

La comunicación institucional (Salazar & Prieto, 2015) desarrolla un posicionamiento con valores e identidades que reflejan la filosofía de toda la estructura adquirida por la organización, es una constante que en la historia las instituciones utilicen a los medios de comunicación para relacionarse con los públicos, siendo tal que el emisor, estimulado por el mensaje, tiene total control sobre este para receptorlo de manera que se adapta a los comportamientos o creencias de la persona. Con la nueva sociedad digital de la información y comunicación se abren nuevos objetivos para todas las organizaciones de poder llegar a los espacios que manejan las redes sociales, en este sentido se debe ofrecer una mejor atención, ganar nuevas audiencias, fortalecer a la institución, estar en constante feedback con los públicos, todas estas menciones son importantes para que la comunicación interna y externa se pueda adaptar y posicionar en otros entornos.

La comunicación institucional (Páez & Egidis, 2000) se maneja a través de la coordinación de distintos elementos como la comunicación de marketing, la de dirección y la de la organización, cuando se consigue la convergencia de estas tres se puede lograr una comunicación integral en todos los ejes, en los que la fragmentación de los mensajes no será una opción, ya que se centrará en el objetivo de la comunicación institucional que será el de coordinar y armonizar los ambientes de la empresa con los públicos, puesto que, en el intercambio de conocimientos, informaciones, ideas, datos se apuntará a cumplir los objetivos de la organización.

#### **2.2.4. Comunicación interna**

La comunicación interna según (García J. , 1998) pretende llegar a alcanzar los objetivos de la organización como los organizacionales, culturales, estratégicos, corporativos, comportamentales, utilizando estrategias que permitan desarrollar de una forma integral a todas las partes que conforman una organización, en el ámbito psicológico quiere llegar a consolidarse como una relación flexible y polivalente, para que en todos los procesos se tengan acciones más llevaderas como el apoyo para el trabajo en equipo, la participación, la innovación, la creatividad, por eso en el eje interno se llega a aportar beneficios que vienen con valores añadidos para llevar al mejoramiento de la empresa. Es importante la dirección que tomen todos los departamentos de la empresa, en un principio la gerencia o departamento administrativo se constituye por los procedimientos, políticas, y la manera en que la cabeza de la empresa toma las decisiones. El departamento técnico o de tareas se encarga de la aplicación de las actividades de trabajo, como las funciones y la ejecución de acciones tecnológicas. El departamento humano cultural y social, está encaminado al campo de las relaciones en conjunto con las necesidades del personal encargado de cada una de las acciones organizativas.

La comunicación interna según (Capriotti P. , 1998) se centra en dirigir e informar lo que se está haciendo dentro de la organización para beneficio de todos los que la conforman, por ello la importancia de comunicarse de manera directa entre los miembros y estar pre-dispuestos a aceptar sugerencias, participaciones, iniciativas o propuestas, a tal punto que la empresa pase a hacer una estructura fría y rígida a una estructura con dinamismo desde la gerencia, directivos, mando intermedios, empleados para que a los que se quiere llegar, que son los clientes, se proyecte una imagen de responsabilidad comunicativa estructural. De esta manera se cumplirá con alguna de las funciones como la interactividad para que el flujo de la información no se estanque y tenga una mejor manera de circulación en todos los departamentos institucionales, de tal modo que, todo se coordine con esfuerzos y actividades. La complementación de acciones, con solidaridad y empatía crearán entornos de cooperatividad en los que será más fácil la comunicación de unos con otros.

Para llegar a conseguir una comunicación interna según (Brandolini & F, 2009) es importante las áreas de comunicación a donde se van a dirigir todos los departamentos, en un principio el público interno comprende los directivos, los gerentes, las líneas operacionales, los mandos medios, cuando se tiene sólido esto se puede extender la imagen afuera, puesto que, lo que se proyecta internamente es el reflejo de todo lo que se conseguirá en una imagen hacia el exterior. La estrategia general global que se quiere conseguir en la organización será muy importante como punto referencia para desarrollar un plan de comunicación interno correcto, puesto que esto será un estímulo de motivación para el comportamiento de todos en la empresa. Por ello el encargado de la comunicación interna deberá tener la capacidad de crear relaciones afectivas sólidas de confianza juntamente con el respeto, gestionar a todos los sectores comunicativos de manera transversal, la oratoria que motive a la marcha de la empresa, saber escuchar, para abrirse

a las posibilidades de mejoras, interpretación de la realidad para partir de cimientos sólidos, conocer el diagnóstico de la empresa.

La Comunicación interna para que funcione según (Álvarez J. , 2014) debe manejarse a través de una bidireccionalidad debido a que es el equilibrio comunicativo de la que se debe sostener todos los ejes que conforman la empresa para que las demás operaciones funcionen de correcta manera, por el contrario, si no se establece estos procesos la comunicación va a presentar bloqueos. Si se lleva a cabo una buena comunicación la organización anticipará las crisis y garantizará una correcta imagen de la empresa, puesto que, hoy en día se conoce al empleado O el trabajador como personal potente para el funcionamiento de la organización porque dependerá de las relaciones internas que se evidencien en la parte de la empresa, para que la principal parte humana, se refieran a la

empresa y a todo el desarrollo de las actividades internas que se ejecuten.

### **2.2.5. Públicos**

Los públicos según (Warner, 2008) son la razón de ser de toda creación de contenido en cualquier ámbito, se refiere a toda la totalidad de la sociedad, de una forma más común es la población de individuos en general, también de una forma específica pueden ser aquellos que forman una audiencia segmentada, también se lo relaciona como un espacio para desarrollarse el discurso. En cuanto se refiere a las teorías comunicativas, se creía imposible establecer un pública y estudiarlo debido a la existencia de diversidad, por ello se partió del entendimiento que un público es diferente a la multitud, ya que la característica de los públicos es diferenciarse de razas, naciones, profesiones o de otros grupos sociales.

Los públicos, explica (Ferrero, 1975, pág. 26) que es la masa total que un momento cualquiera puede hallarse expuesta a un medio de comunicación cualquiera (radio, cine, prensa, etc.) y que por ello puede recibir mensajes que éstos transmiten. Hay diferentes tipos de públicos, entre ellos están: públicos brutos: al total del público que recibe un mensaje a través de uno o varios medios de comunicación, una o más veces; público neto: al número total de personas que han recibido el mismo mensaje a través de varios medios a la vez; público útil: el número de personas que participan en la audiencia. Público acumulado: el número total de personas distintas que han recibido un mensaje a partir de emisiones sucesivas de este sobre un mismo canal o soporte.

Los públicos a decir de (Capriotti P. , 2007) se crean a partir de las acciones establecidas por la organización y de la misma manera se pierden, por ello se consideran a los grupos, individuos, personas, que se encuentran ligados a las acciones que ejecutan una empresa, que presentan relaciones e intereses similares a todo aquello que les presenta la organización, como por ejemplo: en la prestación de servicios o el intercambio con los productos se ha basado solo en las funciones económicas, por otro lado, cuando se habla de las relaciones y la creación de emociones se enfocan en las funciones sociales, entonces



la génesis del público serán los vínculos que se establezcan entre las instituciones y las personas.

Los públicos según (Comunicación y Sociedad, 2002) establecerán la imagen positiva o negativa de una organización ya que la forma de apreciarla se define en la consolidación de las relaciones con los públicos esto permitirá que se tomen decisiones. Los públicos internos que manejan las instituciones tendrán una noción de las valoraciones, en cuanto a cómo es una empresa, por lo tanto, lo que se les proponga o proyecte será clave fundamental para la referencia de cómo es la organización en la que trabajan, entonces la importancia del manejo de los públicos internos y externos son las impresiones que se provocará por parte de la organización y cómo estas están influenciando en el imaginario colectivo de las personas comunes.

La palabra público según (Gómez & López, 1999) tiene su origen en el latín *publicus* que significa a quienes llega la información con intereses particulares, en la organización existen el público interno y el público externo, en el primer tipo se hace alusión a los colaboradores, empleados y el personal en general, mientras que en el segundo tipo se refieren a los que tienen una relación indirecta con la institución como los clientes, los proveedores, las cooperativas asociadas y los usuarios, en definitiva, los públicos tienen la capacidad de generar opinión porque ellos conocen y saben.

#### **2.2.6. Plan de comunicación**

Para el desarrollo del plan de comunicación según (Alard & Monfort, 2017) hay que tener en cuenta algunas etapas, primero la etapa del análisis de la situación para que haya una recopilación de toda la información, los recursos, los posibles riesgos y el manejo de las diferentes áreas de la organización, así como también establecer, quién es la organización, el análisis del entorno, la estructura de la competencia, así como también del mercado, la rentabilidad, los recursos humanos, las estrategias que se han usado. El diagnóstico de la situación que se sugiere usar el análisis DAFO o FODA con la finalidad de ver cómo se encuentra la empresa. Determinar los objetivos de comunicación es fundamental para saber lo que se está queriendo conseguir o a dónde se quiere llegar. Elegir las estrategias para simplificar proceso y llevar las acciones directamente a cumplir los objetivos entre ellas se encuentran estrategias de corporación, de producto, de segmentación, de funcionalidad. La definición de planes de acción son la definición de acciones que se llevarán a cabo en tiempos específicos. La evaluación permitirá evaluar de forma periódica las acciones que han sido implementadas y cómo estas beneficiaron o no a la organización.

Para elaborar un plan de comunicación en la empresa según (Tur-Viñes & Gauchi, 2014) se deben contestar las preguntas Qué, a quién, dónde, cuándo, cómo y por qué por lo tanto para dar respuesta a estas preguntas se debe elaborar una hoja de ruta con el fin de organizar cada una de las actividades a ejecutarse para cubrir todas las etapas de comunicación asignadas que orientan a cumplir los objetivos esto se realiza de manera planificada, por ello cada plan de comunicación a ejecutarse deberá adaptarse al contexto

de la empresa, considerando: valores, misión, visión, filosofía, personal, dirigentes, audiencia, públicos, trascendencia, historia, posicionamiento, todo esto desembocará en un método con las directrices orientadas a prevenir problemas de manera interna o externa, dependiendo al eje al que se direcciona el plan, esto ayudará a que se organicen de manera adecuada las acciones comunicativas que se den dentro de una organización para que la toma de decisiones refleje la estructura sólida de la empresa.

El plan de comunicación según (Chávez, 2016) es un cimiento para la estructura sólida de una empresa al abarcar con procesos claves que ayudarán a entender la situación de la empresa en las áreas económicas, sociales, corporativas, que definirán en un corto o largo plazo, la imagen de la organización. Tener una guía que ayude a dirigir las acciones de la empresa es un apoyo grande para que la empresa solidifique la filosofía, puesto que, la comunicación se ve estrechamente vinculada a la forma en cómo se llevan las relaciones dentro de la organización, dependerá de esto los bloqueos o los flujos que se tengan en la forma en que se comuniquen todos los miembros ya sea de forma ascendente, descendente, horizontal o mixta.

El plan de comunicación según (Herrera, 2007) contiene acciones que no funcionan por sí solas, sino que al contrario necesitan de otras actividades estratégicas, ya que, cada una responderá a una necesidad que estarán dirigidas a la investigación, programación, comunicación y evaluación los anteriores pasos obedecen a los pasos para desarrollar un plan de comunicación, la permanencia que se tengan en cada una de la ejecución de actividades hará que la empresa pueda solidificarse o por el contrario un paso omitido desbalanceará a la organización, la relevancia de la aplicación del plan contribuirá en todos los departamentos de la empresa pues se invertirán en deberes metodológicos, sistemáticos, medibles y planeados.

### **2.2.7. Provincia de Tungurahua**

El territorio de la provincia de Tungurahua según llegó a conformarse en el siglo XIX con la denominación de Ambato, luego de la convención Nacional de 1861 se renombró a la provincia de acuerdo con el volcán ubicado en el territorio, su significado se traduce en español como “garganta en llamas” por los términos en quichua “tungur” – “garganta” y el segundo término “rauray” – “ardor”. La provincia de caracteriza por ser la cuna del arte y dar luz a artistas de reconocimiento con una línea de filosofía en libertad y conocimiento (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021).

La población de Tungurahua, a través de su historia ha soportado periódicamente los embates de la naturaleza. El 20 de junio de 1698, por el hundimiento del Carihuarazo, se produjo un violento terremoto que destruyó Ambato, Riobamba y Latacunga, causando la muerte de unas 1756 personas. En agosto del mismo año se refundó la ciudad de Ambato en las alturas de Quisapincha, lugar que no fue conservado, en 1756, por petición de los habitantes, el rey de España concedió Ambato el título. El 12 de noviembre de 1820, la ciudad de Ambato, representada por sus próceres, se pronunció por el movimiento de la independencia, proclamado en Quito, siguiendo en los años posteriores, los avatares de lucha por la Libertad. El cantón de Ambato con todo el territorio de su

provincia fue creado por decreto del 23 de junio de 1824 como parte de la provincia de Chimborazo, el 6 de marzo de 1831, un año después de la proclamación de la república, se adjuntó a la provincia de Pichincha y el 16 de marzo de 1851, formó parte de los cantones La Matriz, Píllaro y Pelileo. La Convención Nacional en el 29 de 1861, creó la provincia de Tungurahua, con los tres cantones ya mencionados, el cantón Ambato comprendía entonces, las parroquias de Mocha, Quero y Tisaleo (CEPEIGE, 2018, pág. 2).

La provincia de Tungurahua estaba dividida en cuatro tribus, antes de la conquista, entre ellas estaban: Guachis, Quisapinchas, Píllaros e Yzambas, su principal característica dentro del territorio era la abundancia en la agricultura. Con una extensión de 3 300 km<sup>2</sup> se limita al norte con Cotapaxi, morona Santiago y Chimborazo al sur, Pastaza y Napo al este y la provincia de Bolívar por el Oeste. Ambato es la capital de Tungurahua que a su vez está conformada por los cantones Baños, Patate, Ambato, Baños, Pelileo, Quero y Tisaleo (Áviles, 2021).

Los pobladores de la provincia de Tungurahua se dedican a la industria textil, el comercio, la agricultura, la ganadería, el turismo, el clima en cuanto a la flora la provincia se caracteriza por la presencia de eucaliptos, molles, ciprés, pero las flores representativas son las orquídeas pero entre las más convencionales están el yagual, las bromelias, la palma de ramos, los pajonales, en tanto la fauna los animales más comunes de ver son las palomas, las mariposas, los colibríes y las tórtolas (EcuRed, 2021).

Ubicada en el centro de la patria, la provincia de Tungurahua es el horizonte abierto a todos los caminos: obligada ruta entre el norte y el sur; puerta de entrada al oriente; centro desde y hacia la costa. Al igual que su territorio, el espíritu de su gente es un espacio amplio y sin frontera; crecidos entre rutas y viajeros, los tungurahueses tienen la mente abierta al mundo y la hospitalidad por norma de vida. La naturaleza por su parte se ha prologado en tierras de Tungurahua, con una generosidad sin límites, abriendo sus valles hacia el oriente y poniéndoles bajo la beneficiosa influencia de los vientos alisios. El resultado es una flora espléndida donde la variedad de los frutos y la explosión cromática de las flores se combinan para dar al paisaje una belleza inigualable, la fiesta de las flores y las frutas que anualmente se celebra en la capital de Tungurahua, es un verdadero festival de la primavera y una afamada muestra de la veracidad del suelo tungurahuese. Es una provincia en plenitud de desarrollo, en donde junto a los huertos florecidos, se alzan las chimeneas de las fábricas, en una irrefutable, muestra de la capacidad creadora del hombre ecuatoriano (Andino, 1991, pág. 3).

### **2.2.8. Juntas parroquiales**

La Ley de División Territorial fue aprobada en Bogotá conforme refiere (CONAGOPARE, 2021) el 25 de junio del año 1824 divide al Ecuador en 12 departamentos dividido a su vez por provincias, cantones y parroquias. Con la Constitución de 1830 Ecuador se consolida como un estado independiente, a partir de esto las parroquias se conservan como un nivel inferior de la organización en el territorio. Para 1835 la Constitución establece una asamblea parroquial en cada parroquia cada 4 años. Con la Ley de Régimen Municipal en 1861 se dicta la división del territorio en provincias, cantones y parroquias, posteriormente la Ley de Régimen Municipal en 1863

establece que el municipio cantonal se conforme con la suma de todas las parroquias existentes. En 1878 la Ley de Régimen Municipal que se crea nuevamente en Ambato suprime los municipios de las parroquias. (CONAGOPARE , 2021)

Para 1945 la Constitución según (CONAGOPARE , 2021) se crea el Consejo Parroquial para atender los servicios públicos, las obras públicas, invertir rentas, trabajar la cultura popular de las parroquias, mientras que, en la Constitución de 1967 se dispone que el impuesto predial se usará en beneficio de las parroquias rurales, también se otorga la autonomía administrativa a las juntas parroquiales. El Decreto Ejecutivo de 1970 designa a las juntas parroquiales como vigilantes de los bienes municipales y los servicios públicos.

La Constitución de 1998 designa a las juntas parroquiales condiciones jurídicas como la de los municipios y la de los consejos provinciales, con el fin de quienes conformen las juntas formen parte de la representación democrática para que intervenga, influyan, controlen los asuntos y la toma de decisiones al servicio de la comunidad, todos estos mandatos se concretaron con la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales en octubre del 98 y posteriormente el reglamento en septiembre de 2001. (CONAGOPARE , 2021)

El COOTAD que se refiere a el Código orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, pasó a ser Ley de la República en el 2010, desde ese entonces su logro más importante ha sido la otorgación del presupuesto a los gobiernos autónomos descentralizados, así como también regular las actividades competentes a los gobiernos centrales, regionales, provinciales, cantonales y parroquiales. En el 2011 se aprueba y se resuelve la creación de una nueva entidad asociativa de carácter nacional denominada CONAGOPARE, que hasta septiembre de 2014 fue aprobada oficialmente. (CONAGOPARE , 2021)

### **2.2.9. GAD Parroquial Salasaka**

La población vive en los Andes centrales del Ecuador, entre las líneas de crecimiento de dos centros urbanos: Ambato y Pelileo, a una altitud de entre 2 520 a 2 940 metros sobre el nivel del mar, con un clima templado frío, separados por 13 km del centro urbano de la capital de Tungurahua (Ambato) y por 5 km de la cabecera cantonal (Pelileo). El paisaje de la comunidad experimentó un cambio significativo en 1942, cuando la carretera Ambato – Baños (abierto por la compañía Shell para iniciar la exploración petrolera en la Amazonía) atravesó la comunidad dividiéndola en dos. Esto provocó que los alrededores de la carretera se conviertan en el nuevo centro, desplazando al centro histórico y ritual ubicado en el anteriormente denominado valle Salasaka, hoy comunidad de Chilcapamba Salasaka centro es el nombre que recibe la comunidad que nació a partir de la creación de la carretera, en donde, se aglutinan las instituciones estatales, comunitarias y religiosas, la feria artesanal, la primera escuela y colegio de la comunidad, el centro de salud y los medios de transporte (Morales, 2018, págs. 41-42).

El GAD Parroquial Salasaka según (Gobierno Parroquial Salasaka, 2021) fija su misión en ser un Gobierno Autónomo Descentralizado que promueva el desarrollo sostenible de su gente, brindando fortaleza a la identidad, con la organización y la participación de las comunidades, a través de la coordinación, la gestión y la negociación, mediante las instituciones públicas y también las privadas que estén en el entorno nacional como el internacional para que se puedan ejecutar los programas y los proyectos. La visión del GAD se centra en la implementación del plan estratégico de sostenibilidad para el uso de herramientas que serán orientadas al mejoramiento de niveles en la administración de bienes y servicios en beneficio de la comunidad, esto se prevé hasta el año 2025. (Gobierno Parroquial Salasaka, 2021)

El GAD Parroquial Salasaka fija sus diferentes objetivos en cada uno de los siguientes ejes: el directorio de la institución, el organigrama de la institución, la base legal de la institución. El texto íntegro de la institución, la distribución del personal y los servicios que ofrece la institución. La organización que maneja este GAD se basa en el “Ayllu” como una estructura primaria, como estructura secundaria la comunidad, el Consejo de Gobierno y el GAD como una estructura de tercer orden (GAD Salasaka, 2015).

### **2.3 Variables**

**Variable independiente:** Gestión de la comunicación interna

**Variable dependiente:** GAD Parroquial de Salasaka

### 2.3.1 Operacionalización de variables

Tabla N° 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente:  Gestión de la comunicación interna	La comunicación interna se dirige a la creación y dirección de órganos responsables que tienen funciones establecidas para el desarrollo y asignación de los recursos humanos, económicos, tecnológicos, técnicos de las empresas. Su importancia le hace necesaria en la gestión de toda empresa direccionada a la innovación integral de toda su estructura (García J. , 1998).	-Comunicación Organizacional. -Plan de comunicación. -Comunicación ascendente. -Comunicación descendente.	-Niveles de comunicación -Política de comunicación -Estrategias de comunicación -Número de actividades	Encuestas. Cuestionarios. Entrevistas. Guías de entrevistas.

Variable dependiente: GAD Parroquial de Salasaka	El GAD parroquial de Salasaka es una institución regulada por la Constitución del Ecuador en los artículos 238 y 241 juntamente con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización que otorga de autonomía política, administrativa y financiera a la organización territorial de Salasaka para las gestiones correspondientes a las distintas áreas para lograr el desarrollo humano y sostenible de la parroquia (Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2021).	-Parroquia Salasaka. -Organización interna.	-Número de servidores.	Encuestas. Cuestionarios. Entrevistas. Guías de entrevistas.
---	--	--	------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Método de investigación

##### 3.1.1. Método cuantitativo

Para (Torres, 2014) el método cuantitativo tiene la característica de ser secuencial porque no permite evitar pasos, asimismo, es probatorio porque se analizan las fases de mediciones que se obtienen dependiendo el contexto, para ello se pueden utilizar estadísticas de las cuales se presentan diferentes hallazgos o conclusiones que se registrarán por una hipótesis inicialmente planteada, por ello, este método se caracteriza por: estimar y reflejar magnitudes de los problemas investigativos; el planteamiento del problema será para analizar cuestiones determinantes cuantificables; se debe plantear un marco teórico con revisión de literatura relacionada con la investigación.

La recolección de datos pretende hacer una medición del estudio y demostrar a través de datos los procedimientos cuantificables que se siguieron en el trabajo basados en el mundo real; la recolección de datos se presentará a través de números analizados con métodos estadísticos; es necesario que durante el proceso se tenga control de todo lo recolectado para que exista el mínimo índice de error; la interpretación será desarrollada de acuerdo con lo que se planteó en un inicio, es decir, la hipótesis, por ello debe ser objetiva y no deben ser manipulados por el investigador, el patrón estructurado que sigue este método no puede intervenir la subjetividad, puesto que, todo lo crítico que se quiere hacer viene antes de recoger los datos (Torres, 2014).

La generalización de resultados viene conforme a la toma de la muestra y con esta se intenta que sea replicada, en la parte final se busca que se demuestre o se formulen teorías mediante la relación entre elemento, por lo tanto, las conclusiones permitirán la generación de conocimientos, debido a que intentan dar explicaciones sobre cómo se está concibiendo la realidad con el acercamiento teórico de la investigación (Torres, 2014).

El método cuantitativo (Render, Stair, & Hanna, 2006) parte de un análisis que se enfoca principalmente en los datos, los mismos que, posteriormente serán manejados y transformados en información importante para la toma de decisiones. El procedimiento para llevar a cabo la metodología parte de definir un problema, la adquisición de datos, desarrollar una posible solución, ejecutar la solución, analizar los resultados obtenidos, implementación de los resultados alcanzados.

Para (Fernández & Díaz, 2002) la metodología cuantitativa se analizan las características, relaciones o asociaciones cuantificables de las variables en una investigación, es decir, se trata de interpretar la fuerza correlacional entre la objetivación y la generalización que tienen los resultados después de haber analizado las variables y a su vez tomado una muestra para el análisis que realice una explicación respondiendo al por qué se está presentando un suceso.

Se utilizará este método porque entregará valores numéricos que guarden relación con el objeto de estudio.



### **3.1.2. Método cualitativo**

El método cualitativo para (Torres, 2014) tiene la posibilidad de desarrollar interrogantes o posibles conjeturas, antes, durante y después de haber recogido los datos, por eso el proceso de investigación sigue las características de a continuación: comienza con un planteamiento de problema, sin embargo, no es tan riguroso como el cuantitativo pues las interrogantes pueden surgir posteriormente; por ello el investigador empieza por realizar un análisis de los hechos que se presentan y en el desarrollo de este proceso puede desarrollar alguna teoría para poder explicar lo que observa, de esta manera la investigación sigue adquiriendo hallazgos que se pueden perfeccionar.

Además, el mismo autor menciona que para la recolección de datos no es necesario tener una estructura estandarizada completamente, debido a que se trata de recoger los puntos de vista, experiencias, significados o aspectos subjetivos de los participantes, puesto que, la intención del investigador es recabar datos con preguntas abiertas que va adquiriendo a través de los lenguajes verbales o no, en este sentido, se usan técnicas como las entrevistas, las observaciones, revisión documental, discusiones, experiencias, historias de vida, etnografía, por ello el proceso de investigación resulta ser mucho más flexible porque reconstruye realidades de forma holística, la interpretación de los resultados será interpretativa de tal manera que visibilizan cuestiones sociales para poder transformar alguna realidad.

El método cualitativo para (Vera & Villalón, 2005) ha tenido un fuerte desarrollo de la mano con las ciencias sociales debido a que con la recolección de datos a veces no se puede reducir a números, sino más bien se investigan hipótesis y se intentan dar explicaciones posibles con base a categorías, dimensiones o realidades que no son posibles establecer de manera fija como se hace con el método cuantitativo, debido a que analizar de manera profunda las dimensiones son necesarias para el proceso investigativo.

Para (Fernández & Díaz, 2002) el método cualitativo es aquel que evita todo proceso de cuantificación, ya que, para esta metodología el investigador utiliza registros de narración de todos los fenómenos estudiados en técnicas como las entrevistas, la observación, los focus groups, entonces a partir de esto se trata de indagar de una forma profunda en contextos, realidades, relaciones y dinámicas con el objetivo de plantear otra perspectiva explicativa a la manera de interpretar los resultados de una investigación.

Este método se evidenciará a través de los criterios expresados por los expertos de la temática.

## **3.2. Tipo de investigación**

### **3.2.1. Diseño de la investigación**

#### **3.2.1.1. Investigación Analítica**

Para (Ruiz, 2006) la investigación analítica es aquella que trata de desagrupar un todo con el objetivo de obtener partes para poder observar los efectos o las causas, por eso se observa y se examina al objeto de estudio de un hecho determinado, por ello es necesario

conocer el problema u origen de la investigación para partir de la comprensión de la esencia, en base con esto se puede realizar explicaciones sobre comportamientos, realizar analogías o proponer teorías. El propósito de este diseño de investigación es estudiar los elementos de una composición total para establecer alianzas, relaciones, descomposiciones que irán de lo general a lo particular o de lo sencillo a lo abstracto.

La investigación analítica para (Echavarría, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010) se caracteriza por la descomposición de un objeto o de una ideas en sus distinciones o sus diferencias, pero también hace referencia al método analítico sintético que conforma relaciones y une elementos formando un todo en general con homogeneidades y semejanzas, pero se construye el análisis bajo una cláusula unitaria que se basa en el mismo principio pero con distintos procedimientos de investigación, se puede entender como un resumen extensivo sujeto al análisis, sin embargo los resultados o los hallazgos también se van a alargar.

Para (Rodríguez, 2019) la investigación analítica desarrolla estudios con base a un pensamiento crítico juntamente con evaluaciones de hechos relacionado al objeto a investigarse que se llevan a cabo la base sobre las que se apoyan estas investigaciones son los ensayos científicos y los meta-análisis, el procedimiento seguirá cada una de las siguientes etapas: la observación, la descripción, un examen de criticidad, una descomposición, sin embargo, los resultados que se tengan de estos, no son rígidos, pues pueden tener modificaciones a futuro que cambien o aporten con los que se consiguió.

### **3.2.1.2. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva según (Vásquez, 2016) sirve como análisis detallado para explicar cómo está compuesto un fenómeno, su manifestación o sus interrelaciones, por lo que su aporte en el conocimiento será profundo debido a que establece características que delinean lo que se va a estudiar en la investigación como: edad, cantidad de población, nivel de instrucción, entre otras; también se puede hacer una identificación de actitudes, emociones, conductas, comportamientos, preferencias, así como también descubrir posibles similitudes o asociaciones con otras variables del trabajo investigativo.

Para (Arias, 2012) la investigación descriptiva se centra en la caracterización de un acontecimiento, objeto, individuo, hecho, grupo que establece su comportamiento o estructura, el nivel de profundidad en conocimientos que se alcanza es intermedio, la misión de este estudio es observar la modificación dentro de un grupo de forma independiente, también relaciona el modo correlacional que va a determinar el grado que existe entre uno o más variables con el fin de poder determinar o anticipar el comportamiento de estas.

La investigación descriptiva según (Grajales, 2000) se desarrolla con base a realidades y hechos que otorgan características fundamentales para presentar interpretaciones adecuadas de acuerdo con la indagación que se requiere ejecutar, por ello los estudios que se pueden realizar sobre una descripción pueden ser de tipos como: casos exploratorios, de desarrollo, de causa, de predicción, de conjuntos o encuestas.

### **3.2.1.3. Investigación Explicativa**

Para (Nieto, 2018) la investigación explicativa es un desarrollo de indagación más complejo, riguroso y profundo porque su objetivo principal será verificar situaciones causales que parten de un problema, también se centra en descubrir leyes científicas o sociales que parten de micro teorías que explican las relaciones de causalidad de dimensiones, eventos o procesos de la sociedad. Esta investigación ayuda a resolver un problema a través de su desarrollo de explicaciones argumentadas o contraargumentadas.

La investigación explicativa para (Abreu, 2012) se centra en dar respuesta a la pregunta ¿Por qué? Ya que, va mucho más al fondo de la investigación de tipo descriptiva y exploratoria, con el fin de identificar las causas de un hecho o del problema a investigar. La característica de la indagación es dar argumentos a detalle más que sólo informar de una manera básica, por ello es el interés de dar una construcción a las razones que se pueden encontrar detrás de una teoría, en este caso cuando existen opciones varias para dar una explicación a un fenómeno, esta investigación consolida la mejor respuesta.

Las investigaciones explicativas según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) se fusionan con los propósitos de las investigaciones descriptivas, correlacionales, exploratorias y asociativas, por lo que su funcionalidad es otorgarle entendimiento a la indagación, mientras da respuestas a las preguntas: ¿qué efecto tiene?; ¿por qué surgen esos efectos?; ¿qué resultados se alcanzaron?; porque el interés del estudio será dirigido a explicar por qué se dio un fenómeno y las condiciones en las que se desarrolló.

### **3.3. Población y muestra**

Se definió como población a 6 funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de Salasaka, al ser manejable el universo, no se necesita calcular la muestra.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas de recolección de datos**

##### **3.4.1.1. Entrevista a profundidad**

La entrevista a profundidad según Benney y Hughes citado por (Chairez, 2009) ayuda a excavar conocimientos respecto a la vida social, por eso es la mano derecha de los sociólogos al momento de indagar en relatos hablados. El papel del entrevistador será el de recolectar todos los datos posibles por ello es primordial desarrollar un ambiente de confianza para que el entrevistador pueda sentirse cómodo respondiendo una secuencia de preguntas. Para desarrollar una entrevista a profundidad se debe seguir un formato de conversación equilibrado, puesto que, si se desarrolla un espacio frío de preguntas y respuestas a la defensiva no se logrará el propósito investigativo, por ello el rol del entrevistador es ser oportuno para hacer preguntas y cómo hacerlas.

Para (Robles, 2011) la entrevista a profundidad es una técnica en donde el entrevistador analiza, detalla y explora a través de preguntas en el que descubre información a través de vínculos de confianza que debe generar en el entorno a desarrollarse la entrevista, de

esta manera el entrevistado otorgará datos trascendentes y relevantes a partir del empirismo o la experiencia que se tenga sobre el tema que se está preguntando, por ello la información se adquiere en un proceso continuo que puede resultar largo, en esta razón es recomendable que la entrevista no dure más allá de dos horas para que no resulte tediosa ni cansada, asimismo, no se debe limitar las respuestas del entrevistado, ya que, esto resultaría contraproducente y se generaría un espacio de inseguridad y las respuestas no serían las esperadas.

La entrevista a profundidad para (Varguillas & Ribot de Flores, 2007) se trata de una técnica utilizada para la recopilación de información en conocimientos o creencias de una persona o un grupo social, para ello el entrevistador solicita información en cuanto a un tema específico, en otras palabras, puede ser entendida como una conversación extensa, con característica no estructurada, en la que el objetivo es que la persona a ser entrevistada exprese abiertamente sus opiniones, preferencias, actitudes con respecto al tema que se le está preguntando, en este entorno va a surgir una comunicación con distintos significados que va a depender de lo que diga el entrevistado y todo lo que recepte el entrevistador como ayuda para la adquisición en el trabajo de indagación.

#### **3.4.1.2. Encuestas**

La encuesta para (Abascal & Grande, 2005) se definen como técnicas básicas para obtener información con respecto al objeto de estudio, que está conformado por preguntas que se las realizan a una muestra para posteriormente ser sometidas a un análisis con métodos cuantitativos que se presten para alcanzar resultados que pueden tener índice de error pero que podrán ser extrapolables, por ello las encuestas pueden realizarse de manera personal o no; en el primer caso las encuestas personales se ejecutan cara a cara con el desarrollo de las preguntas en base a un cuestionario planificado que no puede ser manipulado o alterado por la persona que va a entrevistar, se pueden hacer a domicilio, establecimientos, vía telefónica. Las encuestas no personales se las puede llevar a cabo por e-mail en donde la persona responde la encuesta y puede volver a reenviar.

Según (Grasso, 2006) la encuesta hace una contribución importante al aporte del conocimiento en distintas ciencias sociales como la sociología, psicología, demografía, economía, política, en las cuales brinda la oportunidad de indagar en cuestiones nacidas de subjetividades, pero con la aplicación a una población determinada se puede llegar a resultados de trascendencia con una connotación científica importante. El proceso que sigue esta técnica permite tener datos en una forma sistemática a los que se los puede detallar, ya que sirven para obtener información como edad, género, etc, también se puede conocer las percepciones, creencias, sentimientos, que servirán para sustentar el desarrollo de la investigación.

La encuesta para (López, 1998) tiene algunas características como la flexibilidad en las aplicaciones porque se puede introducir como técnica en varios estudios o campos resultando ser muy útil que pueden ir en niveles tácticos o estratégicos, dependiendo el enfoque que se quiera alcanzar. Por otra parte, la característica de la comparabilidad nos

permite contrastar los resultados obtenidos con el de otras investigaciones. Con el desarrollo tecnológico a través de las encuestas podemos llegar a ejecutarlas en distintos lugares a diferentes personas gracias a las herramientas de internet que se adaptan a las necesidades investigativas. La rapidez en la que se puede obtener por la estructura de la encuesta también resulta ser otra ventaja en el procesamiento de los datos obtenidos a más que ayuda a simplificar procesos y costos.

### **3.5. Instrumentos**

#### **3.5.1. Cuestionarios**

El cuestionario tendrá nueve preguntas cerradas para recoger información de la conformidad de los empleados con la empresa, los departamentos, las acciones que realizan, las perspectivas, el nivel de trabajo, las colaboraciones en equipo, los mensajes de los que tienen conocimiento, la información que le es emitida, sugerencias.

#### **3.5.2. Guías de entrevistas**

Las guías de entrevistas se basarán en la recolección de datos de parte de tres expertos en Comunicación Corporativa a fin de tener distintos puntos de vista dentro de la comunicación interna y todo lo que se proporcione con respecto al manejo comunicativo que se le ha venido dando durante el año 2020.

## CAPÍTULO IV

### 4. Resultados

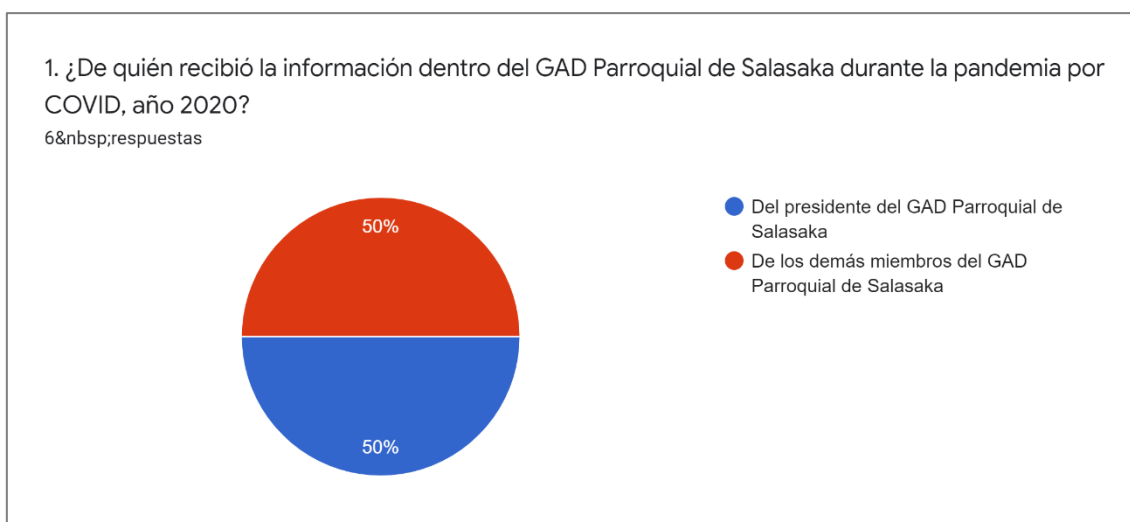
Los resultados que se presentan en el siguiente capítulo parten de llevar a cabo las encuestas a los seis integrantes del GAD Parroquial de Salasaka y las entrevistas a profundidad de tres expertos sobre Comunicación Corporativa.

#### 4.1 Encuesta

Las encuestas se aplicaron a los integrantes del GAD Parroquial de Salasaka, entre los que se puede destacar a Antonia Quinapanta – presidenta, Sixto Caizabanda – vicepresidente, Violeta Masaquiza – Técnica del GAD, Juan Sailema – vocal, Marcelo Caizabanda – vocal, Beatriz Masaquiza – vocal, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

#### Primera pregunta:

#### Gráfico N° 1

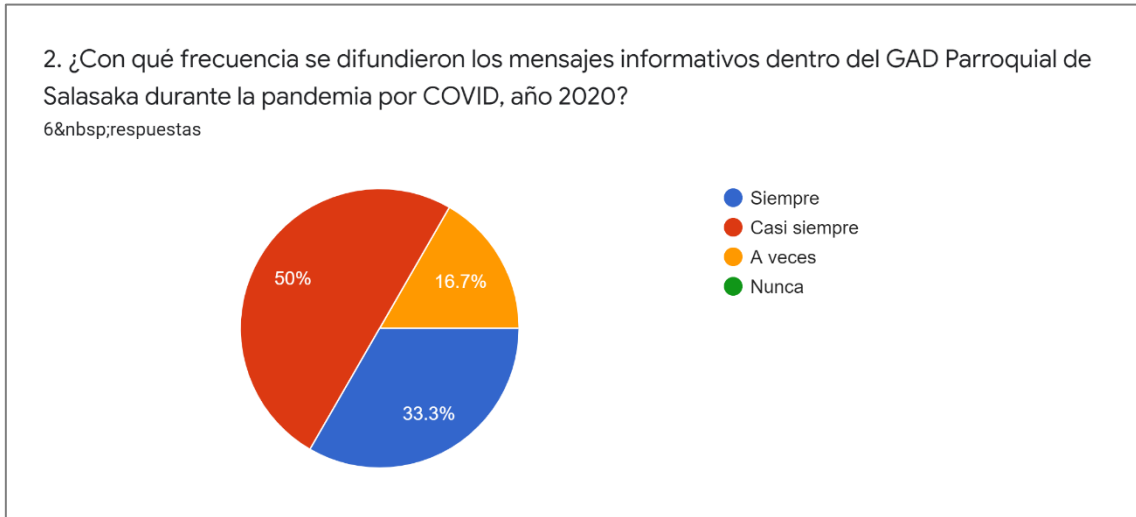


**Fuente:** Elaboración propia

El 50 por ciento del personal encuestado para la presente investigación, considera que el flujo de información proviene del presidente del GAD Parroquial de Salasaka, mientras que, el porcentaje restante tiene como origen los integrantes de la organización. Esto significa, como se demuestra con los datos obtenidos que existe paridad en el flujo informativo de lo que acontece en la parroquia.

**Segunda pregunta:**

**Gráfico N° 2**

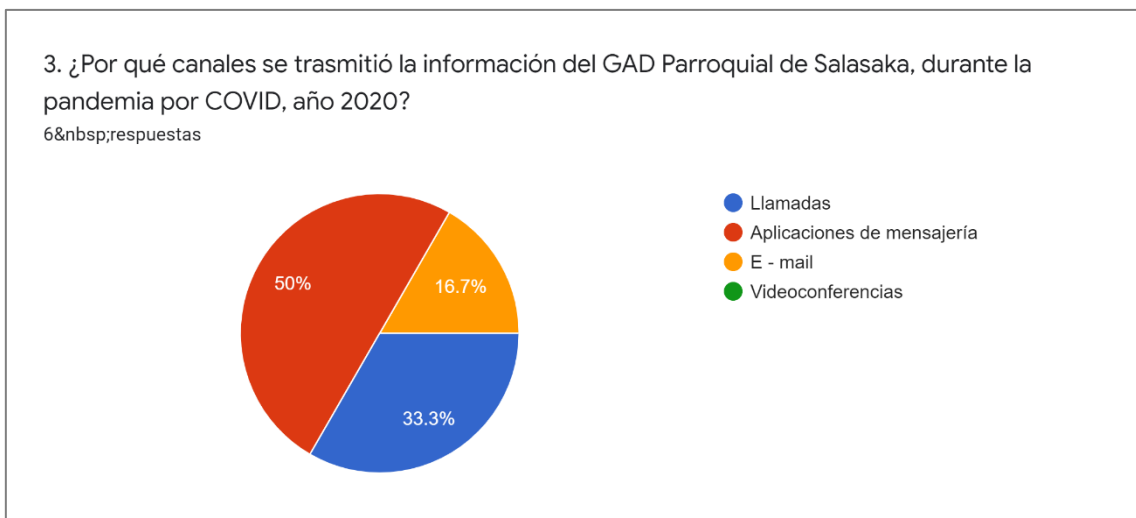


**Fuente:** Elaboración propia

El 50 por ciento de los integrantes encuestados, para la presente investigación, dijeron que los mensajes informativos se difundieron casi siempre dentro del GAD Parroquial de Salasaka; el 33,3 por ciento consideran que siempre se difundió los mensajes informativos y el 16,7 por ciento manifiesta que a veces se emitieron estos mensajes. Lo que significa que hubo interés en difundir mensajes informativos, ya que, los encuestados consideran que nunca se dejó de emitir información.

**Tercera pregunta:**

**Gráfico N° 3**

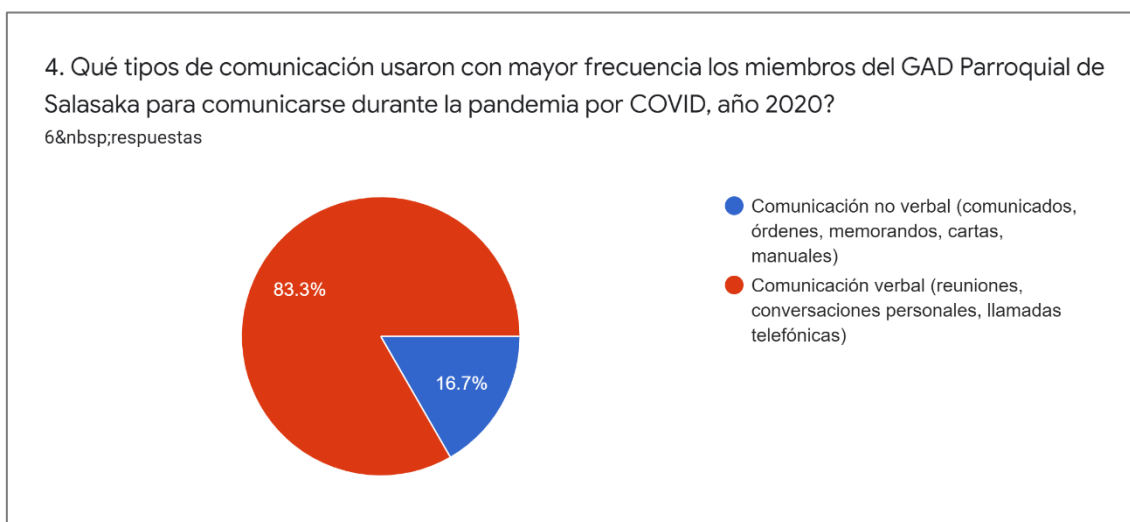


**Fuente:** Elaboración propia

El 50 por ciento de las personas que integran el GAD Parroquial de Salasaka usaron aplicaciones de mensajería como canales para transmitir la información; el 33,3 por ciento hicieron uso de las llamadas telefónicas y el 16,7 del correo electrónico; las videoconferencias quedaron excluidas. Esto quiere decir que prefirieron usar aplicaciones gratuitas de mensajería instantánea como método de una respuesta inmediata.

#### **Cuarta pregunta:**

#### **Gráfico N° 4**



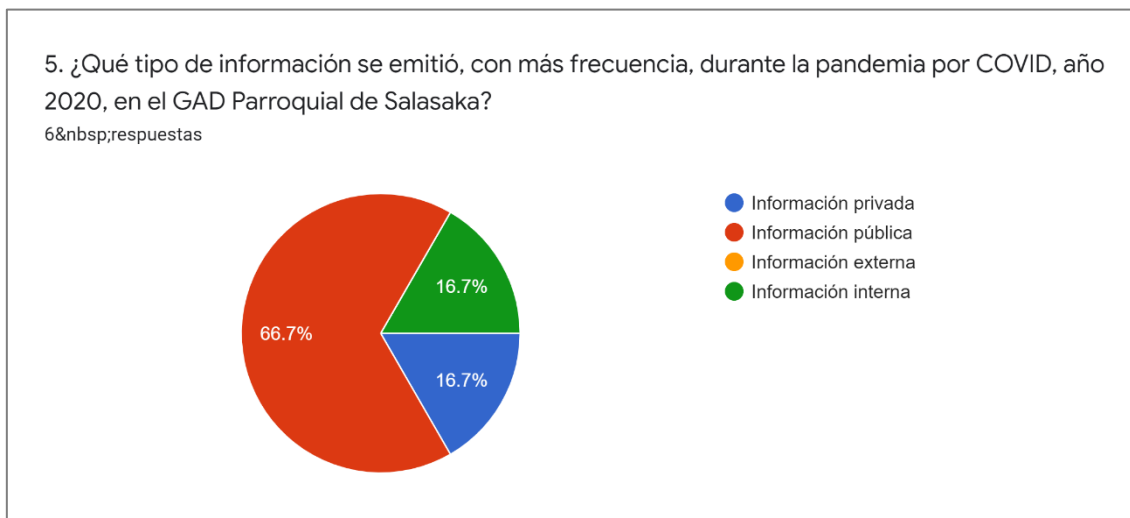
**Fuente:** Elaboración propia

El 83,3 por ciento hicieron uso de reuniones, conversaciones personales, llamadas telefónicas, para comunicarse, mientras que, el porcentaje restante que equivale al 16,7 por ciento utilizaron comunicados, órdenes, memorandos, cartas, manuales. Esto significa que, la comunicación verbal fue el principal tipo de comunicación que manejó el personal del GAD Parroquial de Salasaka, al adaptarse a las condiciones y pequeño número de funcionarios del GAD.



## Quinta pregunta

### Gráfico N° 5

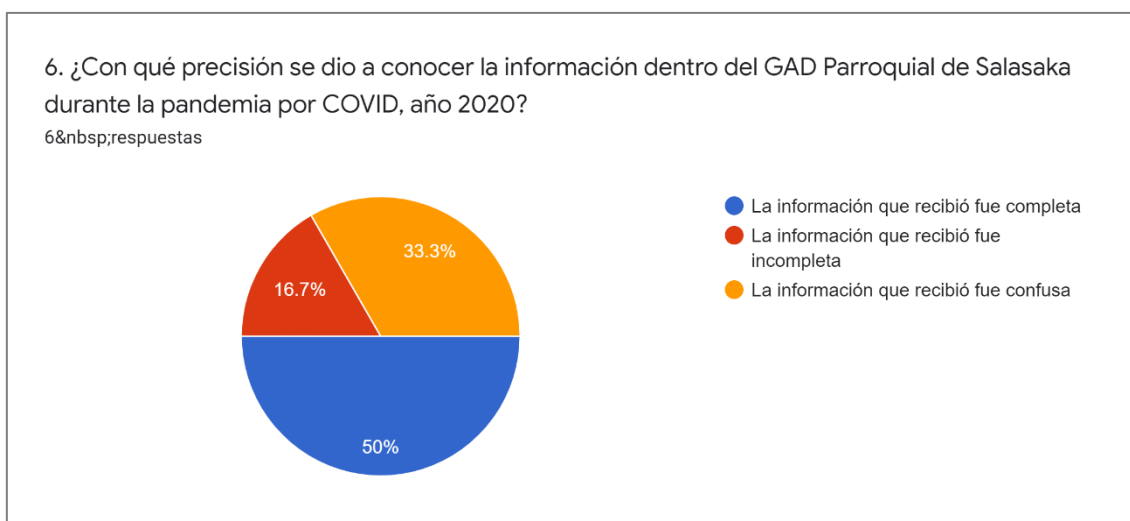


**Fuente:** Elaboración propia

El 66,7 por ciento de los integrantes aplicados la encuesta, recibieron información pública; el 16,7 por ciento información interna; el restante recibió información privada y nadie recibió información externa. Esto significa que la información que recibieron los integrantes del GAD fue enfocada a que todos estén a tanto de la misma información que se emitía, aun así, los datos reflejan que no existe un equilibrio de información en todos los ámbitos en los que se involucra la institución.

## Sexta pregunta

### Gráfico N° 6



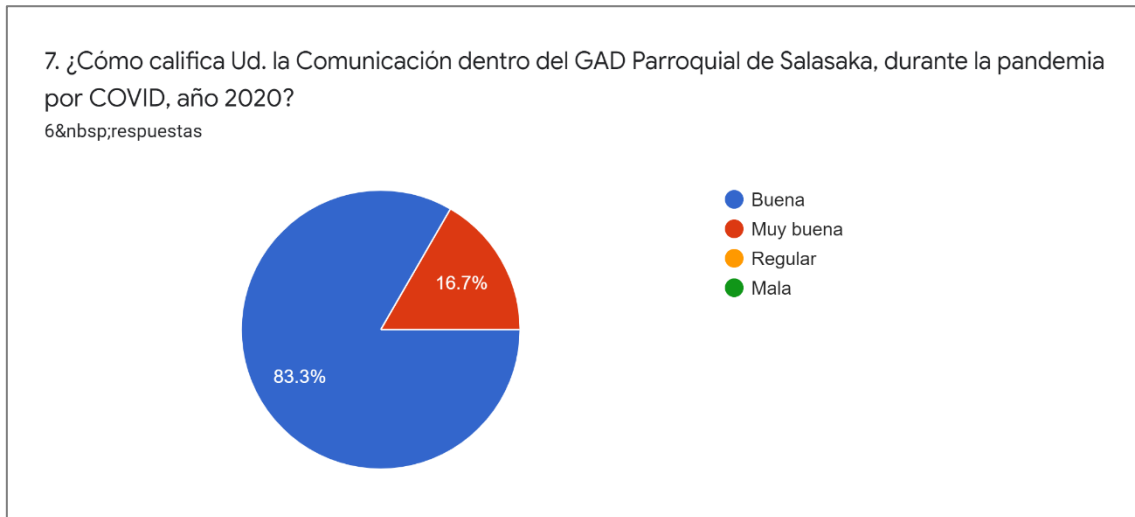
**Fuente:** Elaboración propia

El 50 por ciento de los integrantes del GAD manifiesta que la información que recibieron fue completa, el 33,3 por ciento considera que la información fue confusa y el porcentaje

restante señaló que la información fue incompleta. Esto quiere decir que, la mayoría de los integrantes no tuvo una información precisa en el período de la pandemia por COVID año 2020, por lo que hubo confusión y puede perjudicar la información completa que se emite.

### Séptima pregunta

Gráfico N° 7

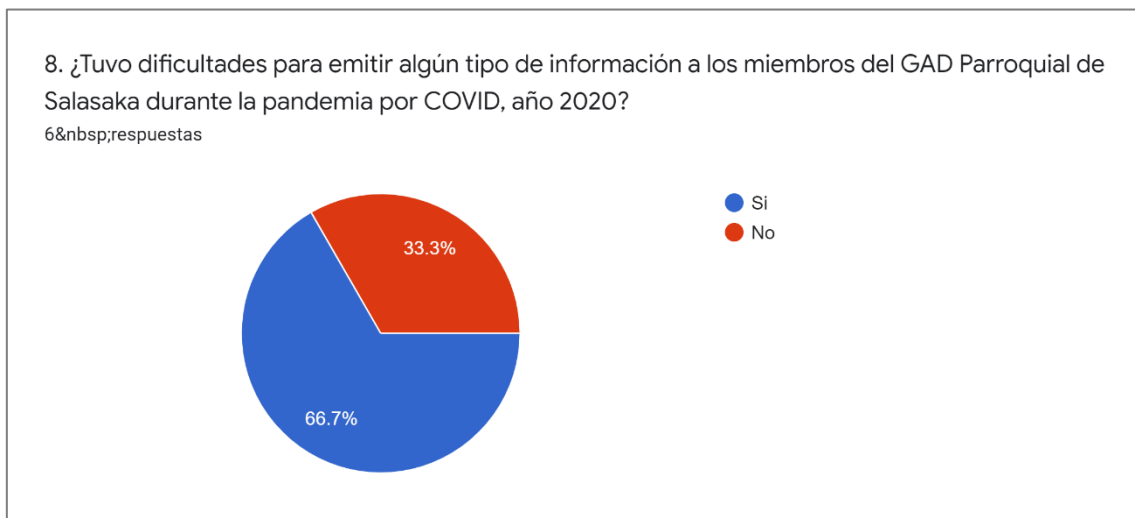


**Fuente:** Elaboración propia

El 83,3 por ciento del personal considera que la comunicación del GAD Parroquial de Salasaka fue buena, mientras que, el 16,7 por ciento dijo que fue muy buena, lo que muestra que existe un interés para el manejo de la comunicación que se puede reforzar en un futuro con un profesional que guíe a la mejora de las acciones comunicativas.

### Octava pregunta

Gráfico N° 8

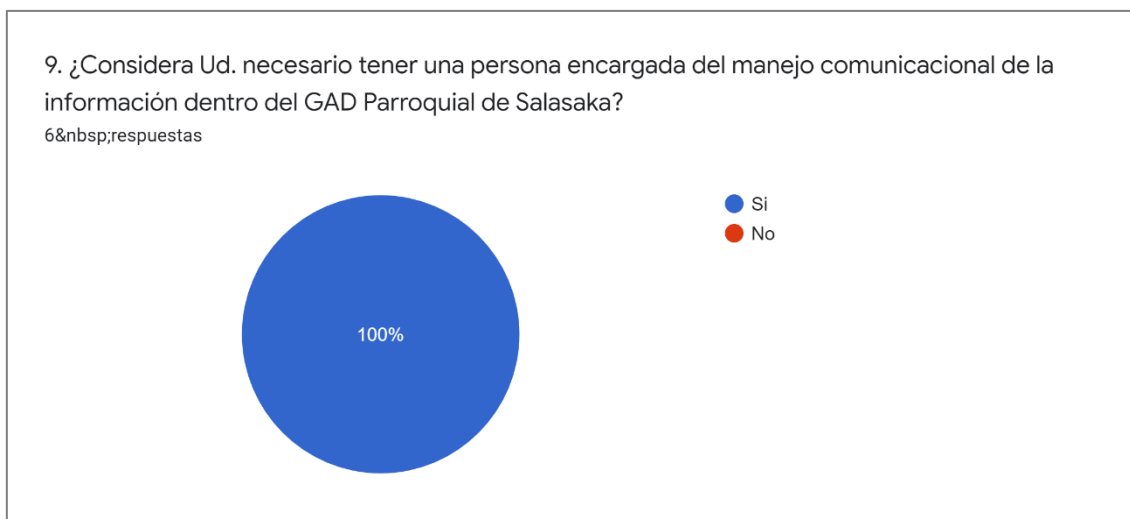


**Fuente:** Elaboración propia

El 66,7% tuvieron dificultades para emitir información, mientras que el 33,3% no presentaron dificultades. Esto quiere decir que hay un problema al momento de difundir y se proyecta un desequilibrio en la emisión de los mensajes.

### Novena pregunta

#### Gráfico N° 9



**Fuente:** Elaboración propia

El ciento por ciento del personal del GAD Parroquial de Salasaka considera que es necesario contar con una persona encargada del manejo de la comunicación, esto quiere decir, que dentro de la institución existen dificultades en esta área y que necesita ser tratada por un experto, por lo que, la sugerencia de la totalidad de encuestados señaló la urgencia de un comunicador que oriente los procesos de Comunicación.

## 4.2. Entrevista a Profundidad

La entrevista a profundidad se ejecutó a tres expertos en Comunicación de la siguiente manera:

- Identificación de los entrevistados
- Elaboración de la guía de entrevista
- Realización de la entrevista
- Jerarquización, selección, valoración
- Traslado (redacción)

### 4.2.1. Identificación de los entrevistados

Para la elección de los entrevistados se lo determinó, a través del conocimiento que tienen en Comunicación Corporativa, y, desde la experiencia como comunicadores en el contexto de situaciones como el de la pandemia Covid-19. Todos dieron a conocer aportes importantes para el trabajo de investigación, lo que, permitió al investigador reconocer

puntos claves en las entrevistas sobre la comunicación interna, el plan de comunicación, la importancia de un comunicador en las empresas, las situaciones de crisis, entre otros. Por ello se seleccionaron los siguientes entrevistados:

#### **4.2.2. Francisco Vaca, director de Comunicación del MIES.**

(Francisco Vaca, 6/12/2021) es licenciado en Comunicación graduado en la Universidad Técnica de Ambato, cuenta con un Diplomado en Comunicación Corporativa y una Maestría en Imagen Corporativa. El contacto se lo realizó mediante la red social Facebook para posteriormente acordar el lugar y la fecha que sería la oficina de la Coordinación Zonal 3 del MIES ubicada en Ambato, el 6 de diciembre de 2021 a las 14:30.

La entrevista tuvo una duración de 22 min y 54 segundos, no hubo ninguna interrupción lo que facilitó que la actividad se ejecute de manera continua, sin perder el hilo conductor. De la información que (Francisco Vaca, Ambato, 6/12/2021) otorgó en cada pregunta se destacan tres puntos importantes: el primero, el mantenimiento de las imágenes institucionales durante la pandemia COVID 19; segundo, la importancia de un encargado comunicacional para el manejo de la imagen institucional, como tercero el conocimiento en comunicación para impulsar lo que se hace dentro y fuera de las instituciones. Francisco Vaca, en la entrevista, hizo énfasis en optar por profesionales de la comunicación en los GAD's parroquiales para posicionar el trabajo que realizan, sin embargo, las realidades de estas instituciones son totalmente diferentes a la sugeridas.

#### **4.2.3. Gabriela Hidrobo, directora general de comunicación del GAD de Riobamba.**

(Gabriela Hidrobo, Riobamba, 6/12/2021) es Licenciada en Comunicación Social, con una Maestría en Dirección en Comunicación y un Diplomado en alta dirección pública. El contacto con ella se llevó a cabo por WhatsApp, en donde, se acordó la fecha y la hora de la entrevista a realizarse, designando el 6 de diciembre a las 22h00 vía zoom, debido a que su lugar de residencia es en Riobamba y el de la investigadora en Ambato, mientras que la hora elegida se debió a las ocupaciones de la profesional.

La entrevista duró 33 minutos con 57 segundos, en principio hubo dificultades con el audio, posteriormente se pudo resolver y continuar con el diálogo. (Gabriela Hidrobo, Riobamba, 6/12/2021) manifestó tres puntos importantes en la entrevista, el primero tener en cuenta los tipos de comunicación para poder generar información, dentro y fuera de las instituciones; en un segundo punto, la importancia de la comunicación corporativa como eje para la planificación y estrategia en una situación de crisis y como tercer punto que la comunicación nace, casa adentro, y de eso dependerá el desarrollo de una institución. (Gabriela Hidrobo, Riobamba, 6/12/2021) hizo hincapié en que la comunicación interna merece más atención que la externa debido a que el público interno genera un compromiso y una cultura institucional que construye una identidad corporativa.

#### 4.2.4. Kléber Romero, Máster en Comunicación Corporativa.

(Kléber Romero, Riobamba, 2/2/2022) es Licenciado en Comunicación Social, Máster en Comunicación Corporativa y una especialidad en Imagen Corporativa. Se hizo el contacto por medio de WhatsApp para establecer la hora y la fecha de la entrevista a profundidad, entonces, se acordó el miércoles 2 de febrero de 2022 por medio de la plataforma zoom, porque el entrevistado se encuentra en Riobamba mientras que la residencia de la investigadora es en Ambato.

La entrevista duró 20 minutos con 47 segundos, (Kléber Romero, Riobamba, 2/2/2022) otorgó una intervención con tres puntos importantes, en el primer punto señala que la Comunicación es un eje transversal cuando se trata de las organizaciones porque son organismos vivos con estructuras complejas dispuestas a cumplir con un papel, un horario para establecer mecanismos que nos lleven a obtener una buena comunicación interna y externa; en el segundo punto menciona a los profesionales de la comunicación con herramientas teórico – prácticas que le permite plantear un plan de comunicación con estrategias, garantizando a la empresa tener un buen frente de referencia para las actividades; finalmente, en el tercer punto explica que la Gestión de la Comunicación se trabaja con un profesional que esté “in situ” porque esto me permitirá tender puentes entre los que conforman la empresa, las personas que trabajan y con las que se vinculan.

#### 4.3.Puntos de encuentro con los expertos

Los puntos de encuentro de los tres expertos se presentan en tres tablas de coincidencias que han sido divididas en cuatro categorías Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa, COVID-19 y Necesidades Institucionales, cada una de estas se han subdividido en dos subcategorías.

**Tabla N° 2:** Matriz de coincidencias de los expertos entrevistados en Comunicación

<b>Comunicación Corporativa</b>		
<b>Expertos</b>	<b>Comunicación Interna</b>	<b>Comunicación externa</b>
<b>Francisco Vaca</b>	En la comunicación interna prima el conocimiento, eso significa, conocer un plan de estrategias de comunicación elemental, que partirá desde una evaluación, de un sondeo de cuál es la realidad que está pasando X o Y empresa.	Con el pasar del tiempo, con el tema increíble de la tecnología, todas las empresas en específico las instituciones del estado han considerado necesario visibilizar el mensaje que uno se da, es decir, que la ciudadanía pueda conocer de que se trata la institución, lo que se busca, el objetivo y lo que pretende.
<b>Gabriela Hidrobo</b>	El público interno merece más atención que el externo, porque el interno vive un día a día ese sentir, ese compromiso y a	Como tenemos publico externo tenemos publico interno, si un público externo le generamos un buen servicio, le damos un buen

	través de la comunicación se genera un espíritu de cuerpo en la institución y se entiende que mediante el mensaje, la persona que forma parte de la institución se identifica.	producto dependiendo ya, la razón social de la institución (...), en la parte externa juega mucho el tema de promoción, publicidad.
<b>Kleber Romero</b>	La comunicación interna, es la que nos ayuda a entendernos entre los diferentes departamentos que forman parte de una organización y eso se visualiza en el público externo.	La comunicación externa es importante para saber qué tipo de actividades voy a desarrollar y presentar ante mis públicos, esto permitirá comunicar el tipo de servicios o productos que la comunidad puede adquirir.
<b>Imagen Corporativa</b>		
<b>Experto</b>	<b>Imagen</b>	<b>Reputación</b>
<b>Francisco Vaca</b>	La imagen o la marca debe renovarse y reinventarse para fortalecer las estructuras que la institución haya ganado entonces, crear nuevas estrategias corporativas especialmente en el tema de comunicación, para eso se necesita profesionales que trabajen de manera conjunta.	Todas las empresas han quedado sumamente afectadas, entonces hacia donde tienen que enfocarse, es a posicionar nuevamente la marca de la institución, en el ámbito del servicio público se está priorizando el tema que la ciudadanía vuelva a confiar en los servicios.
<b>Gabriela Hidrobo</b>	Generar conocimiento interno de la institución lo que te genera como resultado una imagen institucional y esta imagen institucional, ya viéndose desde afuera es lo que te genera la reputación institucional, entonces todo nace dentro de la institución.	A través de la comunicación nosotros necesitamos ser competentes para generar credibilidad ser coherentes y competitivos, en nuestras acciones como institución.
<b>Kléber Romero</b>	Se ha trabajado mucho en imagen Corporativa, las empresas lo que han tratado de hacer es demostrar y decir, “hey existo estoy aquí”: Joan Costa dice que lo importante es que en el imaginario de las personas	Una buena imagen al externo se garantiza con un buen comunicador social, caso contrario están condenados a no funcionar a no servir porque no se está haciendo un trabajo adecuado, lo que perjudica la

	esté la imagen de las empresas, la imagen corporativa la comunicación corporativa.	reputación.
<b>COVID – 19</b>		
<b>Experto</b>	<b>Acción en las instituciones</b>	<b>Reto de las instituciones</b>
<b>Francisco Vaca</b>	El tema de comunicación interna fue bastante deficiente porque la idea prioritaria de la institución era difundir acerca de las acciones preventivas que se tenía que hacer.	En medio de la pandemia fue sumamente difícil, era otra realidad totalmente diferente, fue un reto increíble, de ahí mantener esa imagen o credibilidad que tienen las empresas frente a un tema de salud, fue complejo, por lo que se priorizó el hecho de subsistir nada más.
<b>Gabriela Hidrobo</b>	Esta situación mundial nos demostró que no todas las instituciones estamos listas para una crisis, en donde, hay muchos espacios inciertos, la comunicación juega un papel, no solamente acompaña a informar, sino que, acompaña a evitar que la información falsa pueda irrumpir esta tranquilidad o esta zozobra por un temor al futuro.	La pandemia nos obligó en temas tecnológicos a avanzar 10 años, entonces, los retos comunicacionales, post pandemia, recién empiezan, porque se debe fortalecer y generar directrices, para que, la comunicación en pandemia pueda avanzar.
<b>Kléber Romero</b>	La pandemia ha provocado que las organizaciones, busquen alternativas como un tipo de comunicación mediada que nos permita entendernos entre los públicos y las empresas, eso ha ayudado a que se fortalezca el tema comunicacional, con las tecnologías y comunicación de la información para poder desarrollar sus actividades.	A las instituciones juntamente nos tocó capacitarnos porque no sabíamos manejar zoom y ciertas herramientas tecnológicas, el tema de los community manager, las redes sociales para poder subir información, habido un período de 10 años aproximadamente, en donde, el comunicador institucional ha habido que ir cambiando y estando al tono de las nuevas tendencias de la comunicación.
<b>NECESIDADES INSTITUCIONALES</b>		
	<b>Profesionales de la Comunicación</b>	<b>Plan de Comunicación</b>
<b>Francisco Vaca</b>	Todos los GAD parroquiales	Lo que necesitamos como

	tienen la potestad de poder contratar a un técnico en el tema de comunicación para que posicione el trabajo que está haciendo en su territorio en la comunidad de Salasaka	instituciones es tener siempre un programa de investigación, es decir, conocer una línea base, tener insumos y en base a eso recién construir una propuesta de comunicación que hable de lo que se trata la institución, qué es lo que se busca, cuál es el objetivo, qué es lo que pretende.
<b>Gabriela Hidrobo</b>	El papel de un técnico de comunicación puede hacer la diferencia, entre informar y comunicar, ya que, el comunicador va a buscar la mejor estrategia va a ver la forma en como la intencionalidad, la gestión de la autoridad vaya más allá, la gestión de un GAD parroquial se ve muy diferenciada a aquella que no posee un comunicador.	Es entender que la comunicación es importante, que hay que manejarla en un plan comunicacional que aborde un plan para el público interno y para el público externo y basarnos en función de estadísticas de datos y también de indicadores que nos permitan entender que la comunicación es tan dinámica, que los objetivos nos podemos ir posicionando en función de la dinámica de la misma institución.
<b>Kléber Romero</b>	Los GAD's parroquiales por lo general carecen de comunicadores por el factor económico, pero si deberían gestionar porque la ley si les permite, además que, las áreas sensibles y una de esas la área de comunicación, necesita de comunicadores porque tienen los conocimientos, las herramientas, las habilidades las destrezas teórico-prácticas para poder desarrollar su actividad en el área competente.	El comunicador social plantea desde que ingresa, un plan de comunicación, establece sus estrategias, establece su meta, propone qué implementar, si un sistema de comunicación o un modelo basado en las teorías de la comunicación.

Para entender el significado que tienen las coincidencias, de acuerdo con, lo dicho por los expertos en Comunicación Corporativa que, favorecen como aportes y sustentos del presente trabajo de investigación en las categorías anteriormente analizadas.

La Comunicación Corporativa: Los tres expertos Vaca, Hidrobo y Romero resaltaron la importancia de la comunicación interna y externa puesto que refieren en que, la base de



toda institución parte de una estructura base comunicativa con acciones y estrategias, en donde, la estrategia está conformada por el gerente desde la parte alta; mientras que, la táctica y operativa está en los demás departamentos que forman parte de la de la empresa de instituciones. Así lo recalca (Kléber Romero, Riobamba, 2/2/2022) al decir que, en la Comunicación Corporativa hay que establecer una planificación estratégica una planificación táctica y una planificación operativa, en donde, la estrategia está conformada por el gerente desde la parte alta; la táctica está en los departamentos que forman parte de la de la empresa de instituciones y la operativa que redundo o cae sobre las personas que están a cargo de los diferentes departamentos

La Imagen Corporativa: Los expertos coinciden que cuando los colaboradores de las instituciones conocen misión, visión y objetivos, propagan un sentido y compromiso siendo los primeros embajadores y difusores de la imagen y reputación de cada institución, un punto importante que se debió trabajar en el contexto de la pandemia COVID - 19 lo que fue difícil debido a las circunstancias de supervivencia en los que todos los sectores públicos y privados estaban enfocándose primordialmente. (Gabriela Hidrobo, Riobamba, 6/12/2021) manifiesta que fue difícil debido a las circunstancias de supervivencia en los que todos los sectores públicos y privados estaban enfocándose.

El COVID – 19: Los tres comunicadores coinciden que, tuvieron varias dificultades debido a que el papel de la comunicación iba más allá de informar, tenían que centrarse en tranquilizar a la gente, generar confianza, asesorar a los voceros oficiales, esto lo hacían generando estrategias, fortaleciendo directrices, todo este proceso tenían como ventaja las instituciones que contaban con un departamento de comunicación o un profesional encargado del manejo comunicativo.

Necesidades Institucionales: Los tres entrevistados Vaca, Hidrobo y Romero, resaltaron la importancia de tener un comunicador en las instituciones que genere una línea base que, parta desde un plan de comunicación ejecutado por un profesional de esta área que establezca acciones u estrategias para fortalecer de manera integral los procesos en cualquier contexto o momento de crisis. Así lo establece (Francisco Vaca, 6/12/2021) cuando menciona que los GAD's tienen esa jurisdicción de establecer un presupuesto para un profesional que se encargue del manejo de la comunicación netamente, sin embargo, como los expertos mismo lo dicen, la realidad en estas instituciones es otra.

#### **4.4. Discusión de Resultados**

En este apartado discuten los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas aplicadas a los integrantes del GAD Parroquial de Salasaka; y, las entrevistas a profundidad realizadas a los tres expertos en Comunicación Corporativa.

#### **4.5. Encuesta**

En el GAD Parroquial de Salasaka existen dificultades para dar a conocer la información: no se aplican estrategias que ayuden al flujo de la comunicación, en este sentido, (Brandolini, González, & Hopkins, 2009) señala que uno de los elementos comunicativos más importantes son los canales y estos a su vez deberían funcionar de manera sinérgica

y complementaria; sin embargo, los integrantes de esta institución se limitaron a usar aplicaciones de mensajería, llamadas o correos electrónicos, dejando de lado las videoconferencias u otras plataformas tecnológicas que hubiesen contribuido a simplificar procesos y optimizar tiempo.

Con relación a la precisión de la información, las personas encuestadas indican que no contribuye al entendimiento de los mensajes; esto significa según (Tello, 2012) señala que esta situación se debe a que, no se está haciendo un seguimiento de los mensajes que se envían, por eso la información es confusa o incompleta, no obstante, si sucediera todo lo contrario, se esperaría que el público interno esté presto a cualquier tipo de información y que confirmen o usen el mensaje de alguna manera que beneficie al crecimiento de la institución.

Sobre la frecuencia de los mensajes en el GAD Salasaka, la información obtenida refleja que no se difunden de manera continua; (Díaz, Moreno, García, & Rubio, 2006) precisa que la carencia de una comunicación que esté a tiempo, sea honesta y creíble da como resultado el cultivo de rumores en la institución, para que se pueda evitar este contexto se deberá tener una difusión de información de manera continua, puesto que, al ser de otra forma se pierde confianza o se genera incertidumbre dentro de la cultura corporativa, pero la continuidad también depende de que no existan barreras personales, semánticas o físicas que dificulten o impidan que la información fluya.

Dichos datos evidencian una serie de dificultades del GAD al momento de emitir una información de cualquier tipo, por lo que los integrantes consideran necesario contar con una persona encargada en el manejo comunicacional, en este aspecto (Álvarez & Lesta, 2011) mencionan que el comunicador es un actor imprescindible en la organización, ya que, mediante la aplicación de los conocimientos en el área comunicativa puede generar herramientas, estrategias y saber cómo gestionar la comunicación para la mejora de procesos, con un valor significativo a los fines que posee la institución.

#### **4.6. Entrevista a profundidad**

(Francisco Vaca, Ambato, 06/12/2021) destacó la importancia que tiene la imagen corporativa en las instituciones como factor principal para dar a conocer lo que se hace dentro y fuera, para (Formanchuk, 2006) la imagen corporativa logra proyectar los mensajes, la significación de la institución y expande el ámbito comunicacional; es decir, influye en la percepción de lo que el público interno o externo piensa que el GAD es, por ello, es importante que el profesional encargado logre proyectar el mensaje que se trabaja puertas adentro, de esta manera se involucrará de manera integral los objetivos, las estrategias con las acciones de la institución.

Por su parte, (Gabriela Hidrobo, Riobamba, 06/12/2021) mencionó la importancia de la comunicación para formar una cultura corporativa, en este sentido el autor (Berceruelo, 2014) hace precisión, en que, a través de la comunicación interna se puede alinear, a todos los profesionales que trabajan en la institución, a que alcancen objetivos comunes en beneficio de esta, teniendo claro la identificación de la misión, visión y valores, por lo tanto, el papel estratégico comunicativo interno, dará como resultado, el impulso hacia

una cultura de trabajo con innovación, colaboración, talento e inteligencia común de todos los integrantes del GAD.

El tercer entrevistado (Kléber Romero, Riobamba, 02/02/2022) explicó sobre cómo la gestión de la comunicación permite tender puentes, si se tienen, los mecanismos que están generando directrices y relaciones sólidas en la comunicación interna, en este sentido el autor (Merlano, 2012) menciona que las instituciones deben promover la gestión de comunicación interna porque se permitirá que todas las personas que conforman el GAD posean una dirección fija, desde lo que se debe hacer en las funciones básicas, hasta el mensaje formal e informal que se tiene que emitir en todas las áreas, este proceso va a garantizar un mejor rendimiento, porque, el profesional encargado de la comunicación planifica que todos los recursos alcancen el mejor desenvolvimiento para el desarrollo de la institución.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

En este capítulo se desarrolla la propuesta del Plan de Comunicación Interna en cascada para el GAD parroquial de Salasaka, la cual consta de: diagnóstico, enfoque teórico, misión, visión, estrategias, objetivos, políticas, modelo de intervenciones, presupuesto y evaluación. (Ver Anexo 6)

#### **Objetivos**

- Desarrollar un plan de comunicación interna en cascada para el GAD parroquial de Salasaka

## CAPÍTULO VI

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

La comunicación interna en el GAD Parroquial de Salasaka se maneja entre los funcionarios, los cuales, casi siempre se comunican con un flujo de información de manera ascendente y descendente, a través de aplicaciones de mensajería, correos electrónicos y llamadas telefónicas, en donde comparten información pública, la cual tiene dificultades o resulta confusa al momento de la recepción; por eso, el personal de la institución considera necesario contar con un profesional que maneje la comunicación. En este sentido, los expertos en comunicación corporativa señalan que los GAD's tienen la facultad de disponer una parte de presupuesto a resolver este problema, si así lo consideran. La realidad de este organismo refleja lo que acontece en las demás instituciones similares, que dejan de lado la comunicación y siguen realizando procesos con vacíos comunicativos, lo que recae en el desarrollo poco productivo de las instituciones.

El público Interno del GAD Parroquial de Salasaka está constituido por: una presidenta, un vicepresidente, una técnica y tres vocales, que se reúnen periódicamente, mantienen conversaciones personales y llamadas telefónicas para requerir o enviar los mensajes; sin embargo, dejan de lado documentos físicos como memorandos, cartas, órdenes, y manuales. Esta realidad evidencia la urgencia por elaborar y aprobar un plan de comunicación, como línea gruesa que defina políticas, estrategias y actividades que orienten las acciones comunicativas; este último aspecto fue corroborado por los expertos en Comunicación Corporativa, que señalaban también, lo significativo que puede ser esta hoja de ruta para una crisis como la de la Pandemia COVID-19, en donde se puede tener directrices o estrategias como alternativas de comunicación.

## **6.2.Recomendaciones**

Aprobar un plan de comunicación que cuente con las estrategias que ayude al direccionamiento de los mensajes, comenzando con un organigrama que establezca como van a fluir los mensajes, si de forma: ascendente, descendente u horizontal, además de permitir a la institución, estar mejor organizada, y reforzar las relaciones con los funcionarios. También contar con canales formales contribuirá a que los procesos designados, dentro del organismo, puedan cumplir con el objetivo deseado y el flujo de información tenga una vía establecida, que se dé, de forma directa o usando un dispositivo, pero con una recepción clara y entendible. Asimismo, la aplicación del plan permitirá medir la funcionalidad a través de la retroalimentación y hacer mejoras dependiendo de las reacciones o respuestas de los funcionarios al recibir los mensajes. En este sentido, la institución contará con una base que ayudará a atender a cada una de los que conforman los públicos internos, tomar decisiones y designar acciones en beneficio del GAD Parroquial.

En este plan se deben plantear las herramientas para lograr una comunicación estratégica según los objetivos e intereses de la institución, por ejemplo, se iniciaría por entender la realidad del GAD e identificar y tratar los vacíos comunicacionales, para, una vez entendido la estructura organizacional, proceder a designar roles individuales y papeles a cada funcionario dirigido a los procesos comunicativos integrales que pueden ser: gestión de sugerencias, comités, talleres, reuniones, capacitaciones, celebraciones, juntas generales, en las cuales se puede utilizar: boletines, manuales, informes generales, informes personalizados, a través de: aplicaciones de mensajería, correos electrónicos, videoconferencias, llamadas telefónicas. Toda esta parte cíclica establecida, facilitará tener una hoja de ruta como referente en cualquier situación y contexto que atraviese la institución.

## Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.  
Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=encuestas&ots=eCXDG7VbSa&sig=pYN\\_2J2Aa8cdoKfsAPJnhLxh8Gg#v=onepage&q=encuestas&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=encuestas&ots=eCXDG7VbSa&sig=pYN_2J2Aa8cdoKfsAPJnhLxh8Gg#v=onepage&q=encuestas&f=false)
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 187-197. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Aijure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. España: Universidad de la Sabana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=aM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+un+plan+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6h5eLwtH0AhXjnGoFHVz0CSUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial,. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n&ots=obar\\_PRuYe&sig=00iQtLFLXMvFj9XRQSwgb0IH09M#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n&ots=obar_PRuYe&sig=00iQtLFLXMvFj9XRQSwgb0IH09M#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Albaladejo, M. (2007). *La Comunicación más allá de las palabras: qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos* (Vol. Volumen10 de DESARROLLO PERSONAL). Barcelona: Grao, 2007. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=SyPO8fxM-goC&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SyPO8fxM-goC&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Álvarez, J. (2014). Comunicación Interna , la estrategia del éxito. *Razón y palabra, número 56*, 1-6. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1)
- Álvarez, N., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852011000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000100002)
- Amo, A. (2018). *Habilidades de comunicación* (Vol. 1). España: Editorial Elearning, S.L., 2018. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=RG12DwAAQBAJ&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=RG12DwAAQBAJ&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s)

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Fideas G. Arias Odón,. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva+seg%C3%BA+autores&ots=kYkQaozrp9&sig=9bvFqoGjab0pSyA-Q\\_ik63rMsg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20seg%C3%BA%20autores&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva+seg%C3%BA+autores&ots=kYkQaozrp9&sig=9bvFqoGjab0pSyA-Q_ik63rMsg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20seg%C3%BA%20autores&f=false)
- Áviles, E. (2021). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de Provincia del Tungurahua: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-del-tungurahua/>
- Baena, G., & Montero, S. (2020). *Ciencias de la comunicación 1*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=EZstEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=EZstEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Bargetto, M. (2010). Bases teóricas del estructuralismo. *Herencia*, 1-9. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-BasesTeoricasDelEstructuralismo-3401188%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-BasesTeoricasDelEstructuralismo-3401188%20(2).pdf)
- Beltrán, L. (2008). Aportes del Estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la Comunicación. *Razón y Palabra*, 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Berceruelo. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Madrid: Aedipe. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>
- Brandolini, A., & F, G. (2009). Comunicación interna. *Icrj La Crujía*, 1-130. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Burgueño, M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TxtADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&ots=KBHZJZj\\_hs&sig=WIGGZL](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TxtADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&ots=KBHZJZj_hs&sig=WIGGZL)



- 1XnQDivMK03wPUf-  
hkucM#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false
- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D*, 1-4. Obtenido de [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. *Sphera pública*, 65-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421005.pdf>
- CEPEIGE. (2018). *Atlas de los cantones de Tungurahua*. Ambsto: Atlas.
- Chairez, G. (2009). Métodos cuantitativos aplicados 2. *Academia Accelerating the world's research.*, 194-198. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34912704/LECTURA\\_DE\\_EVERTSON-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629223349&Signature=fjmT5EjIgkWoCMrY-ISGGfMtx9KrJPueVabDFyZInulXZLjpHXqOkUER8aMWWGeuIJ0p6GAmGOQ2ZEz849J2F1jRounxkQhNE2ZZO1yTqXySpgSplNq5hv~Rk6ftDKaExrEr0wc](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34912704/LECTURA_DE_EVERTSON-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629223349&Signature=fjmT5EjIgkWoCMrY-ISGGfMtx9KrJPueVabDFyZInulXZLjpHXqOkUER8aMWWGeuIJ0p6GAmGOQ2ZEz849J2F1jRounxkQhNE2ZZO1yTqXySpgSplNq5hv~Rk6ftDKaExrEr0wc)
- Chávez, P. (2016). El plan de comunicación como estrategia organizacional. *Space*, 1-63. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12543/1/UPS-QT09448.pdf>
- Comunicación y Sociedad. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *95 Comunicación y Sociedad*, XV, 95-113. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8003/1/20100226131610.pdf>
- CONAGOPARE . (2021). *Gobiernos rurales CONAGOPARE Nacional* . Obtenido de Nuestra historia: <http://www.conagopare.gob.ec/index.php/nosotros/nuestra-historia>
- Díaz, M., Moreno, L., García, J., & Rubio, S. (2006). La comunicación interna como herramienta estratégica al servicio de las organizaciones. . *REVISTA DE PSICOLOGÍA Y PSICOPEDAGOGÍA*, 3-31. Obtenido de <http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/127/C00034256.pdf?squence=1>
- Echavarría, L., Ramírez, D., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas*, 1-28.
- EcuRed. (2021). *Provincia de Tungurahua*. Obtenido de Provincia de Tungurahua: [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Tungurahua\\_\(Ecuador\)#Historia](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Tungurahua_(Ecuador)#Historia)
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). investigación cualitativa y cuantitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística.*, 76-78. Obtenido de [https://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](https://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)

- Ferrero, J. (1975). *La Comunicación y los mass media*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Formanchuk, A. (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. *Razón y Palabra*, 1-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf>
- GAD Salasaka. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SALASAKA 2015*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1865014460001\\_PDyOT%20PARROQUIA%20SALASAKA%20VERSION%20UNO\\_19-05-2015\\_23-03-12.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1865014460001_PDyOT%20PARROQUIA%20SALASAKA%20VERSION%20UNO_19-05-2015_23-03-12.pdf)
- Garcés, M., & Flores, M. (2016). La comunicación interna y la gestión estratégica en los GADS parroquiales de la provincia de Tungurahua, caso GAD Pilahuín”. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-112. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24511/1/314%20o.e..pdf>
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG\\_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=gestion+de+la+comunicacion+interna+definici%C3%B3n+&ots=TuLiq26ARV&sig=4kdiMh6I4fIMHlkNRyFx1N2MZdI#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna%20definici%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=gestion+de+la+comunicacion+interna+definici%C3%B3n+&ots=TuLiq26ARV&sig=4kdiMh6I4fIMHlkNRyFx1N2MZdI#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna%20definici%C3%B3n&f=false)
- García, J. (1998). *La Comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG\\_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+&ots=TuLht48tQ0&sig=l3zBhJModJUilX\\_p8hGm1yFGOZU#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+&ots=TuLht48tQ0&sig=l3zBhJModJUilX_p8hGm1yFGOZU#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false)
- Garzón, I. (2001). *Comunicación y periodismo en una sociedad global: comunicar la diferencia*. México: Trillas S. A. .
- Giraldo, A., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. (2. Siglo del Hombre Editores, Ed.) Bogotá. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2fZNEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teor%C3%ADa+de+la+comunicaci%C3%B3n+social&ots=Q3YIL5EecW&sig=kfzFSXyLIs0fQ60c42PMiSe\\_adM#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20social&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2fZNEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teor%C3%ADa+de+la+comunicaci%C3%B3n+social&ots=Q3YIL5EecW&sig=kfzFSXyLIs0fQ60c42PMiSe_adM#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20social&f=false)
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la Comunicación. Cuadernos del programa de Comunicación Social, primera edición*, 1-39. Obtenido de [http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/12604/Teorias\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B2n-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/12604/Teorias_de_la_comunicaci%C3%B2n-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Gobierno Parroquial Salasaka. (2021). *GAD Salasaka* . Obtenido de Misión y Visión : <https://gobiernoparroquialsalasaka.gob.ec/>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de Historia : <https://www.tungurahua.gob.ec/>
- Gobiernos Autónomos Descentralizados. (04 de julio de 2021). *GUÍA ESPECIALIZADA DE RENDICIÓN DE CUENTAS PARA LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS*. Obtenido de Participa Ecuador: <https://www.cpcs.gov.ec/wp-content/uploads/2017/03/GAD.pdf>
- Gómez, A., & López, E. (1999). Los públicos. *Fundación universitaria*, 50.65. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51933235/Los\\_Publicos.pdf?1488045866=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos\\_Publicos.pdf&Expires=1628464503&Signature=RMXQIFADtM21XUiBzr8fIqxsx3F0OMraDFR3vrLYia~Tn3~YJXXG8Z9gVIOb-k9Vg~0HH4FSPoo~AvWiehm](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51933235/Los_Publicos.pdf?1488045866=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_Publicos.pdf&Expires=1628464503&Signature=RMXQIFADtM21XUiBzr8fIqxsx3F0OMraDFR3vrLYia~Tn3~YJXXG8Z9gVIOb-k9Vg~0HH4FSPoo~AvWiehm)
- González, M. (2017). PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PUJILÍ. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*, 1-118. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14251/Propuesta%20de%20Plan%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Interna%20para%20el%20Gobierno%20Aut%C3%B3nomo%20Descentralizado%20del%20Cant%C3%B3n%20Pujil%C3%AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *tgrajales.net*, 1-4. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Editorial Brujas,. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jL\\_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=encuestas&ots=CuMrhVHjow&sig=ACod4ceTKc-e9C\\_AbnikJGS-xgA#v=onepage&q=encuestas&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=encuestas&ots=CuMrhVHjow&sig=ACod4ceTKc-e9C_AbnikJGS-xgA#v=onepage&q=encuestas&f=false)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Alcance de la investigación. *Metodología de la investigación*, 88-101. Obtenido de [http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510\\_06\\_color.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1)
- Herrera, G. (2007). ¿VALE LA PENA INVERTIR EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL? *Comunicación Organizacional*, 1-3. Obtenido de [http://www.risklossperu.com/revista\\_n2/Comunicaci%C3%B3nOrganizacional\\_7.pdf](http://www.risklossperu.com/revista_n2/Comunicaci%C3%B3nOrganizacional_7.pdf)

- Langevin, L. (2000). *Comunicación, La: un arte que se aprende*. Bilbao: Editorial SAL TERRAE. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=t8b75Cp6a24C&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=t8b75Cp6a24C&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s)
- Loor, C. (2019). Análisis de la gestión de comunicación interna y su incidencia en el desarrollo institucional de Gobiernos Autónomos Descentralizados Caso: GAD de Sucre, año 2018. *Universidad de Guayaquil*, 1-96. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38636/1/TT%20-%20LOOR%20BURGOS.pdf>
- López, H. (1998). La metodología de encuesta. *La metodología de encuesta*, 1-40. Obtenido de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 1-7.
- Merrell. (1990). *Estructuralismo y proceso estructurante: teoría y análisis de "Al filo del agua", "La cuesta de las comadres" y "Las ruinas circulares"*. Edition Reichenberger. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=0IOWTNM0l6MC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+la+teoria+del+estructuralismo&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20la%20teoria%20del%20estructuralismo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0IOWTNM0l6MC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+la+teoria+del+estructuralismo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20la%20teoria%20del%20estructuralismo&f=false)
- Mockus, A. F., Millates, A., Wills, M., Quiroz, M., Perez, G., Rincón, O., . . . García, Y. (2003). *Comunicación para construir lo público*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Mora, J. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=-1JdWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+comunicacion+institucional&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20comunicacion%20institucional&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-1JdWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+comunicacion+institucional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20comunicacion%20institucional&f=false)
- Moragón, L. (2007). Estructuralismo y Posestructuralismo. *Arqueología en Internet*, 1-52. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/36036792.pdf>
- Morales, M. (2018). *Conflicto y democratización de la tierra de Salasaka*. Quito: Polycorp.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Resultados.USDG*, 1-4. Obtenido de <http://resultados.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Páez, I., & Egidos, D. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81933516.pdf>

- Palacios, A. (2019). Diagnóstico para el diseño de estrategias de comunicación interna y externa para la gestión social del GAD Parroquial de Turi. *Universidad de Cuenca*, 1-170. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32700/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Pérez, M. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS),. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=gK\\_DY5BuvUYC&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=gK_DY5BuvUYC&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n&source=gb_s_navlinks_s)
- Publicaciones Vértice S. L. . (2007). *Comunicación interna*. Málaga: Editorial Vértice. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=que+es+el+comunicacion+interna&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20comunicacion%20interna&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=que+es+el+comunicacion+interna&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20comunicacion%20interna&f=false)
- Quíja, C. (2017). Análisis de la comunicación organizacional interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia de Nayón en el periodo julio - diciembre del 2017. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*, 1-104. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21741/1/T-UCE-0009-CSO-283.pdf>
- Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2006). *MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LOS NEGOCIOS*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oNuXccZkWfIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodo+cuantitativo+&ots=-VmBwNc1pw&sig=FSdckxxvU63hSBPyz-M3qR67anM#v=onepage&q=Metodo%20cuantitativo&f=false>
- Rivadenerira, R. (2004). *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas S. A. .
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco vol.18 - Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004)
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación 11*, 212-234. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FundamentosDeLaComunicacionInstitucional-4508714.pdf>
- Rodriguez, A. (2019). Método analítico de investigación: características y ejemplos. *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>

- Rodríguez, E., Vázquez, E., & Bello, A. (2006). La Comunicación Interna. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-9. Obtenido de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/1507Maranon.pdf>
- Ruiz, R. (2006). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*. México: (IISEHMER). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Salazar, S., & Prieto, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. *Disertaciones*, 11-26. doi:dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Preguntas frecuentes sobre descentralización fiscal en el Ecuador. *Senplades*, 1-75. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Preguntas-frecuentes-sobre-descentralizaci%C3%B3n-fiscal-en-el-Ecuador.pdf>
- Sills, D. (1976). *Enciclopedia Internaonal de las Ciencias Sociales*. Madrid : Aguilar S. A. .
- Tello, M. (2012). *Manual de auditoría de la Comunicación interna*. Obtenido de <http://maxtello.com/clase3tcomorg.pdf>
- Torres, A. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias. *Academia Accelerating world's research*, 2-21. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629162587&Signature=ZJ0JxG7h5F8TItQPKoZx0hyQdzsy22UOlXnMgJnhFbwdZg1~h31cpLAn5yFxtWRo1f4tsE](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629162587&Signature=ZJ0JxG7h5F8TItQPKoZx0hyQdzsy22UOlXnMgJnhFbwdZg1~h31cpLAn5yFxtWRo1f4tsE)
- Tur-Viñes, V., & Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación, Estructura y Funciones. *Razón y Palabra*, 1-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Varguillas, C., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus Revista de Educación*, 249-262. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>
- Vásquez, I. (2016). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Gestiopolis*, 1-12. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Vera, A., & Villalón, M. (2005). La Triangulación entre Métodos Cuantitativos y Cualitativos en el Proceso de Investigación. *Ciencia & Trabajo*, 85-87. Obtenido de <http://www.uprh.edu/elopez/13%20Triangulacion.pdf>

Warner, M. (2008). *Públicos y contrapúblicos*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ggYBt\\_dyoT0C&oi=fnd&pg=PA9&dq=p%C3%BAblicos+%&ots=z9ZakX2j1A&sig=LeLYnyCXOvp5VzwvirfQII0lUnE#v=onepage&q=p%C3%BAblicos&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ggYBt_dyoT0C&oi=fnd&pg=PA9&dq=p%C3%BAblicos+%&ots=z9ZakX2j1A&sig=LeLYnyCXOvp5VzwvirfQII0lUnE#v=onepage&q=p%C3%BAblicos&f=false)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **INSTRUMENTO**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA**

1. ¿Qué papel cumple la comunicación corporativa en las organizaciones, en el contexto de la pandemia covid-19?
2. Según su punto de vista ¿cómo se ha desarrollado la comunicación corporativa en el Ecuador durante la pandemia covid-19?
3. ¿Cómo calificaría Ud. el manejo de la comunicación corporativa en nuestro país de acuerdo con el contexto de la pandemia covid-19?
4. ¿Cuál piensa que fue el mayor reto de los comunicadores corporativos en el país, en el contexto de la pandemia covid-19?
5. ¿Cuál fue uno de los errores principales de las empresas a nivel de la comunicación corporativa, en el contexto de la pandemia covid-19?
6. La empresa que no cuenta con profesionales en el manejo de comunicación corporativa, ¿corre algún riesgo en el contexto de la Pandemia?
7. ¿Por qué es tan importante que se comprenda el valor que tiene la comunicación corporativa?
8. ¿Cuáles son las características para poder desarrollar un trabajo con alta eficiencia en la comunicación corporativa y lograr que tanto la comunicación interna como externa alcance los niveles deseados hacia los receptores?
9. ¿Por qué es fundamental contar con un departamento de comunicación que desarrolle un plan y maneje de manera adecuada la comunicación, en caso de una crisis suscitada como la pandemia covid -19?
10. ¿Cuáles serían las recomendaciones a las Instituciones para la creación y conservación de un departamento de Comunicación eficaz?



## **Anexo 2**

### **INSTRUMENTO**

#### **CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GAD PARROQUIAL DE SALASAKA, DURANTE LA PANDEMIA POR COVID, AÑO 2020.**

¿De quién recibió la información dentro del Gad Parroquial de Salasaka durante la pandemia por COVID, año 2020?

- Del presidente del GAD Parroquial de Salasaka
- De los miembros del GAD Parroquial de Salasaka

¿Con qué frecuencia se difundieron los mensajes informativos dentro del Gad Parroquial de Salasaka durante la pandemia por COVID, año 2020?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Nunca

¿Por qué canales se transmitió la información del Gad Parroquial de Salasaka, durante la pandemia por COVID, año 2020?

- Llamadas
- Aplicaciones de mensajería instantánea
- e – mail
- Videoconferencias

¿Qué tipos de comunicación usaron con mayor frecuencia los miembros del GAD Parroquial de Salasaka para comunicarse durante la pandemia por COVID, año 2020?

- Comunicación no verbal (comunicados órdenes, memorandos, cartas, manuales)
- Comunicación verbal (reuniones, conversaciones personales y las llamadas telefónicas.)

¿Qué tipo de información se emitió durante la pandemia por COVID, año 2020, en el GAD Parroquial de Salasaka?

- Información privada
- Información pública
- Información externa
- Información interna

¿Con qué precisión se dio a conocer la información dentro del Gad Parroquial de Salasaka durante la pandemia por COVID, año 2020?

- La información que recibió fue completa
- La información que recibió fue incompleta
- La información que recibió fue confusa

¿Cómo califica Ud la Comunicación dentro del Gad Parroquial de Salasaka durante la pandemia por COVID, año 2020??

-Buena

-Muy buena

-Regular

-Mala

¿Tuvo dificultades para emitir información a los miembros del Gad Parroquial de Salasaka durante la pandemia por COVID, año 2020??

Si

No

¿Considera Ud. necesario tener una persona encargada del manejo comunicacional de la información dentro del Gad Parroquial de Salasaka?

- Si
- No

### Anexo 3

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b> Francisco Vaca 	<b>FECHA:</b> 6/12/2021
<b>RELACIÓN CON EL TEMA DE TESIS:</b> Experto en Comunicación Corporativa	<b>HORA:</b> 14h30
	<b>LUGAR:</b> Centro Comercial Caracol en Ficoa. COORDINACION ZONAL 3 DEL MIES
<b>PREDISPOSICIÓN:</b> Excelente	<b>TIEMPO UTILIZADO:</b> 22 minutos
<b>INTERRUPCIONES</b>	<b>OBSERVACIÓN:</b> No hubo ninguna interrupción.
<b>FORMATO EMPLEADO:</b>	<b>Vídeo</b>
	<b>Audio X</b>
	<b>Soporte digital</b>

#### Anexo 4

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b> Gabriela Hidrobo 	<b>FECHA:</b> 6/12/2021
<b>RELACIÓN CON EL TEMA DE TESIS:</b> Experta en Comunicación Corporativa	<b>HORA:</b> 22h00
	<b>LUGAR:</b> Vía Zoom
<b>PREDISPOSICIÓN:</b> Excelente	<b>TIEMPO UTILIZADO:</b> 33 minutos
<b>INTERRUPCIONES</b>	<b>OBSERVACIÓN:</b> Ninguna
<b>FORMATO EMPLEADO:</b>	<b>Video X</b>
	<b>Audio X</b>
	<b>Soporte digital</b>

**Anexo 5**

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b> Kléber Romero</p> 	<p><b>FECHA:</b> 02/02/2022</p>
<p><b>RELACIÓN CON EL TEMA DE TESIS:</b> Experto en Comunicación</p>	<p><b>HORA:</b> 15h30</p>
<p><b>PREDISPOSICIÓN:</b> Excelente</p>	<p><b>LUGAR:</b> Vía zoom</p>
<p><b>INTERRUPCIONES</b></p>	<p><b>TIEMPO UTILIZADO:</b> 30 minutos</p>
<p><b>FORMATO EMPLEADO:</b></p>	<p><b>OBSERVACIÓN:</b> Ninguna</p>
	<p><b>Vídeo X</b></p>
	<p><b>Audio X</b></p>
	<p><b>Soporte digital</b></p>

## Anexo 6

### PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL GAD PARROQUIAL DE SALASAKA

#### 1. DIAGNÓSTICO

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Salasaka es una institución creada en 1972 responsable del manejo, cuidado y uso de bienes del sector público en beneficio de los ecuatorianos, en el contexto del marco de la Constitución y leyes, de este modo el GAD debe prestar un servicio público para satisfacer las demandas que tiene la comunidad, para lo cual consta de autonomía política, financiera y administrativa.

La Comunicación contribuye a que los procesos de las instituciones sean planificados para el desarrollo integral de todos los funcionarios, de esta manera las actividades se coordinan y se organizan, facilitando el flujo de información dentro de los integrantes que conforman la institución.

Con este antecedente, se aplicó una encuesta sobre comunicación interna, en donde, participó todo el personal del GAD Parroquial de Salasaka, conformado por seis funcionarios:

Funcionario/a	Rol que cumple en el GAD
<b>Antonia Quinapanta</b>	Presidenta
<b>Sixto Caizabanda</b>	Vicepresidente
<b>Violeta Masaquiza</b>	Técnica del GAD
<b>Juan Sailema</b>	Primer vocal
<b>Marcelo Caizabanda</b>	Segundo vocal
<b>Beatriz Masaquiza</b>	Tercer vocal

**Fuente:** Elaboración propia

Este GAD cuenta con la potestad económica de designar un funcionario que se encargue de la comunicación, ya que, al estar orientada a prestar un servicio público, es lógico que se tenga que posicionar o proyectar según las actividades que esté realizando, por ello, el proceso comunicativo sería la base angular para que se forme un vínculo entre los públicos internos y externos, de manera eficaz y se pueda dar a conocer las labores de la institución.

Con la implementación de este Plan se pretende mejorar la comunicación interna y todo el proceso que esta implica, acompañado de políticas y estrategias que guíen las actividades según los objetivos del organismo, por lo mismo, el compromiso por parte de todos los integrantes es fundamental para poner en marcha el Plan, así como también el seguimiento de las acciones que se cumplen o no.

El Plan de Comunicación es una hoja de ruta que permite fusionar los conocimientos técnicos, teóricos y prácticos para establecer políticas y estrategias direccionadas a acciones que serán monitoreadas y controladas con el fin de llegar a su cumplimiento.

La estructura del GAD Parroquial de Salasaka es jerárquica porque se establecen niveles de dirección en los cuales cada persona, que integra el nivel, tiene responsabilidades. Por ejemplo:

- **Dirección:**

Presidenta y vicepresidente

- **Administrativo:**

Tres vocales designados

## **2. ENFOQUE TEÓRICO**

### **2.1. Comunicación Institucional**

La comunicación institucional (Apolo, Murillo, & García, 2014) definen, a las formas comunicativas y permite entender la riqueza de cada proceso enfocándose en todos los elementos: emisor, receptor, mensaje, canal, código y retroalimentación, para abordarlos de manera complementaria reconociendo los contextos, de esta manera se puede entender a la institución como un espacio de desarrollo y ejecución para el alcance de objetivos comunes.

La comunicación institucional para (Frare, 2020) es aquella en la que la organización se torna el actor principal, pues, da a conocer razonamientos con esta y se refiere como sujeto de la sociedad. En este escenario, su fin es implantar relaciones con los diferentes targets con los que tiene contacto, de tal manera que, busca la veracidad y cercanía, para así, alcanzar la aceptación de la institución integral a nivel de los públicos ya sea externos o internos.

Según (Rodrich, 2012) la comunicación institucional sigue la línea de los sistemas y obedece a la Teoría General de los Sistemas, en donde, una organización convive e interactúa con sistemas o entornos que la rodean, de esta manera, se establece una relación de equilibrio entre la interacción institución – públicos, por lo tanto, surge la necesidad de proyectar una responsabilidad de manera interna y externa con los públicos que la componen con el fin de proporcionar información de una manera periódica sobre cualquier actividad que se esté ejecutando.

La comunicación institucional es la manera en que se emite y se recepta información con el fin de conocer los requerimientos e intereses de manera interna con los empleados de la organización, y de manera externa con los públicos de interés. El objetivo principal de este tipo de comunicación es cumplir objetivos planteados para enfrentar las necesidades de un mundo dinámico. Además, una vez que se hayan cumplido estos objetivos se evalúa si en realidad se ha cumplido con los factores de interés para el crecimiento de la organización (Ramos, Paredes, Teran, & Lema, 2017).

## **2.2. Comunicación Interna**

La comunicación interna para (Oyarvide, Reyes, & Montaña, 2017) es una herramienta que logra competitividad a través de estrategias que influyen a los empleados tener una cultura corporativa para llevar al desarrollo y consigo al éxito de la empresa u organismo, puesto que sí, existe una relación de comunicación efectiva entre los directivos y el personal se llevará al mejor desempeño de desarrollo institucional.

La comunicación interna es necesaria en todas las organizaciones, esto porque se da como un fenómeno que definen la manera de relacionarse de todas las personas que forman parte de la estructura de las organizaciones. Este tipo de comunicación puede estar definida por un conjunto de reglas instituidas que se han planteado con el objetivo de lograr una mejor relación de trabajo por parte de los miembros de la entidad, pues esto como clave para el desarrollo continuo de la organización (Arizcuren, y otros, 2008).

Según (Guevara, 2006) la comunicación interna se basa en la responsabilidad, así como también, en el compromiso de todos quienes conforman la organización, de esta manera se tendrá como resultado, cambios importantes en las instituciones, como por ejemplo, mayor motivación de los colaboradores, mejor desempeño, gran ambiente laboral, creatividad e ingenio, que ayudará a sobrellevar cualquier crisis que se presente porque la línea base partirá de las mejores condiciones laborales.

Para (Alcorta & Mantinian, 2004) la comunicación interna es recoger y medir datos en una institución con el objetivo de que sean informados de una manera ordenada y que se formen corrientes de comunicación adecuadas. Al mismo tiempo, es generar actividades, recursos y mensajes para cumplir con los fines de la institución y garantizar la confianza de los miembros de esta en un tiempo y espacio determinado. La comunicación interna y su gestión, no solo es para mostrar autoridad, sino para, construir colaboración entre los miembros, organización, y lo que se quiere lograr.

## **2.3. Plan de Comunicación**

Para la autora (Valdivieso, 2011) la comunicación interna exige procesos como los que implica contar con un plan de comunicación interna que se adapte a las necesidades y a la cultura de la institución con soportes y herramientas como: diagnóstico de la situación comunicativa, diseño del plan de comunicación, estrategias, acciones, implementación y seguimiento, de esta manera el desarrollo de la institución se basará en un soporte profesional en el que se apoyará cualquier funcionario de la misma.

Un plan de comunicación es un escrito que reúne tácticas, estrategias, acciones, instrumentos, y fines de comunicación que se tiene como objetivo en una organización tanto de manera interna como externa. Además, sirve para guiar el trabajo comunicativo, como un documento que direcciona y elude las acciones aisladas, incluso, sirve para dar seguimiento constante y evaluar los procesos con la posibilidad de encontrar falencias y así mejorar la comunicación de una institución. (Plataforma Voluntariado España, 2022)



El plan de comunicación es un documento que buscar implementar a un público objetivo las diferentes estrategias enfocado a dar a conocer un mensaje de acuerdo al contexto en el que se encuentra la institución y los públicos en ese momento. Es una herramienta que conlleva la planificación formal para conseguir los objetivos de la institución en un espacio y periodo de tiempo determinado (Navarra, 2022).

Cuando se hace un trabajo minucioso de investigación con la finalidad de mejorar los procesos de mejora dentro de una institución u organización, el resultado es un plan de comunicación sólido como herramienta fundamental la que deben contar todos los entes, pues servirá como base para encaminar a una empresa hacia el logro de sus objetivos, al mismo tiempo que será competitiva en un entorno determinado (Barreira, 2017).

### 3. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autonomía política, administrativa y financiera</li> <li>- Disponibilidad de compromiso por parte de los funcionarios</li> <li>- Interés por contar con un profesional en comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas aplicaciones de mensajería que se ajustan a las necesidades de comunicación del GAD</li> <li>- Presupuesto planificado</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de un profesional de comunicación</li> <li>- No cuenta con un plan de comunicación</li> <li>- Desinterés en el proceso comunicativo interno</li> <li>- Poco uso de los canales comunicativos</li> <li>- Falta de participación en actividades internas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento de las actividades que realiza el GAD</li> <li>- Desactualización de la filosofía, valores, objetivos del GAD</li> <li>- Falta de credibilidad por no contar con un Plan de Comunicación.</li> <li>- Pocos vínculos interinstitucionales</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### 4. ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSA	EFECTO	CONSECUENCIA
El GAD Parroquial de Salasaka no cuenta con un profesional en comunicación.	Dificultad en el flujo de información entre los integrantes del GAD.	La información no se entiende y por ende, no existe una buena retroalimentación.
El GAD Parroquial de Salasaka no tiene un Plan de Comunicación	No se establecen actividades ni estrategias para dirigir la comunicación.	Deficiente comunicación en el público interno.
El GAD no posee canales	La información no es	Desinformación con el

de comunicación establecidos.	continua ni clara.	público interno
-------------------------------	--------------------	-----------------

**Fuente:** Elaboración propia

## 5. JERARQUÍA DE PROBLEMAS

NIVEL DE JERARQUÍA	PROBLEMA
1	El GAD Parroquial de Salasaka no cuenta con un profesional en comunicación.
2	El GAD Parroquial de Salasaka no tiene un Plan de Comunicación
3	El GAD no posee canales de comunicación establecidos.
4	Deficiente comunicación en el público interno.
5	Desinformación con el público interno

**Fuente:** Elaboración propia

## 6. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### 6.1. Principios y Valores de GAD Parroquial de Salasaka

PRINCIPIOS Y VALORES DEL GAD PARROQUIAL DE SALASAKA	
<b>Perseverancia</b>	Los funcionarios son aguerridos y constantes.
<b>Solidaridad</b>	Generan y controlan los servicios en beneficio a la comunidad.
<b>Participación</b>	Voluntad y compromiso en las actividades al servicio público.
<b>Interculturalidad</b>	Respetar y conservar los orígenes de su cultura.
<b>Responsabilidad</b>	Cumplimiento de todas las actividades designadas al bien común.
<b>Honestidad</b>	Trabajar desde la transparencia en todas las actividades ejecutadas por la institución.
<b>Desafíos</b>	Enfrentar de forma transformadora cualquier problema o circunstancia que se presente.

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.2. MISIÓN Y VISIÓN

<b>MISIÓN</b>	El Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial local de Salasaka promueve el desarrollo humano y sostenible de la población; fortaleciendo la identidad, la organización y participación comunitaria, mediante la coordinación, gestión y negociación con instituciones públicas y privadas nacionales como internacionales para la ejecución de los diferentes programas y proyectos.
<b>VISIÓN</b>	El Gobierno Parroquial Salasaka hasta el año 2025, con el apoyo de sus servidores y de la Comunidad en general implantara y aplicara con éxito el plan estratégico sosteniendo en el buen uso de las herramientas, orientado a mejorar los niveles de eficiencia y eficacia en la administración de los diferentes bienes y servicios a la comunidad.

**Fuente:** Elaboración propia

### **6.3.OBJETIVOS**

#### **6.3.1. Objetivo General**

- Elaborar un Plan de Comunicación Interna para fortalecer los procesos comunicativos del GAD Parroquial de Salasaka

#### **6.3.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un diagnóstico del público interno del GAD Parroquial de Salasaka
- Generar políticas y estrategias comunicacionales internas para el GAD Parroquial de Salasaka
- Presentar la propuesta del Plan de Comunicación Interna del GAD Parroquial de Salasaka

## **7. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**

El flujo comunicativo del GAD Parroquial de Salasaka se ejecutará de doble vía para que facilite la propuesta afirmativa en correspondencia a los objetivos de la institución. El vocero principal del GAD Parroquial de Salasaka será la presidenta y de acuerdo con la jerarquía, el/la vicepresidente/a, el/la secretario/a, o los/las vocales, de esta manera se tendrá una comunicación en cascada que funcionará desde todos los niveles jerárquicos, simplificando procesos y creando mecanismos eficientes para el vínculo de todo el público interno. Habrán momentos en que los funcionarios se conviertan en portavoces de la institución, lo que contribuirá a que se mantenga cubierta la comunicación interna y se asuma el rol líder propio del GAD.

### **7.1. Políticas Comunicación Interna**

- La directora del GAD Parroquial de Salasaka es la vocera principal, quien tiene la potestad de designar al funcionario que considere oportuno.
- Las políticas de comunicación interna se direccionarán siempre a proyectar una imagen favorable al GAD Parroquial de Salasaka.
- El GAD Parroquial de Salasaka, genera información, la cual, debe tener difusión interna y externa, por medio de canales masivos o alternativos.
- El encargado de gestionar la comunicación en el GAD será un profesional del área.

### **7.2. Orientación Interna**

Para establecer estrategias es necesario identificar a los funcionarios del GAD Parroquial de Salasaka.

<b>FUNCIONARIO/A</b>	<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICATIVA</b>
Presidenta	- Reuniones para fomentar las relaciones intrapersonales. - Capacitación en las áreas laborales
Vicepresidente	
Técnica	

Primer vocal	- Reconocimiento a su labor - Participación en las decisiones de la institución
Segundo Vocal	
Tercer vocal	

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.3. GESTIÓN DE CANALES

En el GAD Parroquial de Salasaka no se da importancia a un manejo adecuado de la comunicación interna, como base para alcanzar los objetivos institucionales. Por lo mismo, se propone una estructura de canales, conforme a:

CANAL PRESENCIAL	Reuniones frecuentes de los integrantes del GAD Parroquial de Salasaka para implementar, proponer, planificar, hacer seguimientos, evaluar, definir estrategias, con relación al cumplimiento de los objetivos de la institución.
COMUNICACIÓN EN CASCADA	La información y su flujo irá según el orden jerárquico establecido.
ESPACIOS INTERACTIVOS EN LAS REDES SOCIALES	Señalados y ubicados en la página web de la institución.
FORMACIÓN DE PORTAVOCES	Presidente o director de comunicación o delegado, con el propósito de enfocar los mensajes en una sola voz, mediante una capacitación se establecerá e indicará el rol de cada funcionario en la institución.
MANUAL DE CRISIS – EQUIPO DE CRISIS	Documento que establece, desde una política, estrategias, actividades, responsables, monitoreos, seguimiento y controles.  En caso de la existencia de una crisis se seguirá un procedimiento con base a la comunicación asertiva: 1 Silencio; 2 Negación; 3 Responsabilidades transferidas; 4 pronunciamiento. En los cuales el primero se realizará en caso de que la crisis sea pequeña, el segundo cuando se trate de una falsedad, el tercero cuando uno de los integrantes asuma la responsabilidad para respaldar a la institución y el cuarto cuando la crisis resulta ser muy obvia.
VIDEOCONFERENCIAS	Refuerza las capacitaciones del talento humano al tener otros espacios de interacción.

**Fuente:** Elaboración propia

#### 7.4. MAPA DE PÚBLICO INTERNO

FUENTE INFORMATIVA	FUNCIÓN
1	Presidenta
2	Vicepresidente
3	Técnica
4	Primer vocal
5	Segundo vocal
6	Tercer Vocal

**Fuente:** Elaboración propia

#### 8. PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	RESULTADO	CRONOGRAMA			
				P	P	P	P
Canal presencial	-Responsable de comunicación	Humanos Financieros Tecnológicos Económicos	Flujo de comunicación bidireccional	P	P	P	P
Comunicación en cascada	-Responsable de comunicación	Tecnológicos	El público interno recibe la información de manera oportuna	P	P	P	P
Espacios interactivos en las redes sociales	-Responsable de comunicación	Tecnológicos	Espacios interactivos con el público interno	P	P	P	P
Manual de crisis – Equipo de crisis	-Responsable de comunicación	Humanos Financieros Tecnológicos	Reacción inmediata en el contexto de un siniestro	P	P	P	P
Videoconferencias	-Responsable de comunicación	Humanos Financieros Tecnológicos	Espacios de interacción para la capacitación del talento humano.	P	P	P	P

**Fuente:** Elaboración propia

#### 9. PRESUPUESTO

Según el (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021) de conformidad con el artículo 192 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), el 21 % y 10% de ingresos permanentes y no permanentes respectivamente, del presupuesto General del Estado, les corresponde a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, sin embargo, del total del monto asignado, el 6% les corresponde a las juntas parroquiales, a las que pertenece el GAD Parroquial de Salasaka.

PRESUPUESTO GENERAL DEL GAD	
Distribución, presupuesto del Estado (%)	6%
Ingresos permanentes	154,395,982
Ingresos no permanentes	11,001,673
<b>Total, del presupuesto del GAD Parroquial de Salasaka</b>	<b>165,397,655</b>
Presupuesto asignado para el personal	75, 688.92

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	
Profesional de comunicación	800,13
Total:	800,13

## 10. EVALUACIÓN

### 10.1. Control y seguimiento

La presidencia del GAD Parroquial de Salasaka solicita que se presente un informe sobre el primer cuatrimestre del cumplimiento de las actividades comunicativas llevadas a cabo, con base al plan de comunicación interna. En la información del documento debe evidenciarse lo que se realizó.

MATRIZ - ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA				
Fecha inicio:		Fecha final:		
Actividad	Cumplimiento	Dificultad	Resultados obtenidos	Observaciones

**Fuente:** Elaboración propia

## Referencias

- Alcorta, F., & Mantinian, M. (2004). *La Comunicación Onstitucional una herramienta estratégica*. Asunción: Centro de Comunicaciones (CECOM). Obtenido de [https://www.academia.edu/32771175/Comunicacion\\_institucional](https://www.academia.edu/32771175/Comunicacion_institucional)
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qvySBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=herramientas+para+la+comunicaci%C3%B3n+interna&ots=1KgWCWv17c&sig=saNKtk6Kxr6GZHSah-3wfuNB6EE#v=onepage&q=herramientas%20para%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false>
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J., . . . Vicario, D. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS. Obtenido de <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf>
- Barreira, N. (2017). Plan de comunicación de la empresa Cíclika. *Openaccess*, 1-31. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>
- Frare, M. (2020). Comunicación Institucional. *Facultad de Ciencias económicas - bdigital*, 1-82. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/15732/comunicacin-institucional.-plan-de-comunicacin.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15732/comunicacin-institucional.-plan-de-comunicacin.pdf)
- Guevara, L. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Quipus Ciespal. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49492.pdf>
- Navarra. (02 de 21 de 2022). *Gobierno de Navarra*. Obtenido de ¿CÓMO PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN DESDE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA? : <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 296-309. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/687/763>
- Plataforma Voluntariado España. (21 de 02 de 2022). *Soluciones ONG*. Obtenido de Elaboración de un Plan de Comunicación: [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)

- Ramos, W., Paredes, M., Teran, P., & Lema, L. (2017). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Guayaquil: Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 212-234. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Valdivieso, M. (2011). Propuesta de Comunicación Interna para la empresa ETAPA. *Space*, 1-165. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1225/14/UPS-CT002189.pdf>