



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en línea

Carrera de Comunicación

Análisis de la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Catamayo en el periodo 2024

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Comunicación

AUTOR/A:

Cintha Elizabeth Vásquez Cuenca

DIRECTOR:

Mgtr. José Javier Vire Riascos

Loja – Ecuador

2025

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **VIRE RIASCOS JOSE JAVIER**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **título: Análisis de la gestión comunicacional del GADM de Catamayo en el periodo 2024.**, perteneciente al estudiante **CINTHYA ELIZABETH VASQUEZ CUENCA**, con cédula de identidad N° **1105704397**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 21 de Febrero de 2025



JOSE JAVIER VIRE
RIASCOS

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2025-001333

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Cintha Elizabeth Vásquez Cuenca**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular o de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de identidad: 1105704397

Fecha: 25 de marzo de 2025

Correo electrónico: Cinthya.e.vasquez@unl.edu.ec

Teléfono: 0986392368

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Cintha Elizabeth Vásquez Cuenca**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Catamayo en el periodo 2024**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veinticinco días del mes de marzo de dos mil veinticinco.



Firma:

Autora: Cintha Elizabeth Vásquez Cuenca

Cédula de identidad: 1105704397

Dirección: Loja, calle Vilcabamba y Manuela Saenz

Correo electrónico: Cinthya.e.vasquez@unl.edu.ec

Teléfono: 0986392368

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de Integración Curricular: Mgtr. José Javier Vire Riascos.

Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo con mucho amor a mis padres, Dolores Beatriz Cuenca Cuenca y Honorato Vásquez Fernández, quienes han sido mi apoyo incondicional para lograr mis metas y me impulsan a mejor todos los días.

También se la dedico a mi bisabuela, que desde el cielo mira orgullosa la persona en la que me he convertido y que me da fuerza para sobrellevar las adversidades.

A mis hermanos Cesar, Anthony, Leslie y Miguel quienes me han apoyado y aconsejado en esta larga travesía sin soltar mi mano.

Y a mi Pablito bebé a quien quiero guiar y servir de ejemplo para que logre alcanzar sus metas, y finalmente a mi amiga Melissa que ha sido una compañera incondicional para cumplir mis metas.

Cintha Elizabeth Vásquez Cuenca

Agradecimiento

Agradezco a mi madre, Dolores Beatriz Cuenca Cuenca, a mi padre, Honorato Vásquez Fernández, mis hermanos, mis amigos y mis tíos que me han acompañado y motivado a cumplir mis metas.

También al magister José Javier Vire, por su guía y dedicación al acompañarme durante el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A mis compañeros, quienes me motivaron a seguir y no abandonar a final de camino.

Con cariño.

Cinthy Elizabeth Vásquez Cuenca

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen.....	2
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Comunicación Organizacional	6
4.1.1. Comunicación interna	7
4.1.2. Comunicación externa.....	8
4.2. Visión estratégica de Comunicación	9
4.2.1. Comunicación estratégica	9
4.2.2. Proceso estratégico de comunicación.....	10
4.2.3. Proceso táctico de comunicación	11
4.3. Gestión de comunicación.....	12
4.4. Estructura organizativa	14
4.4.1. Posición directiva del Departamento de Comunicación	15
4.5. Resultados de impacto comunicativo	15
5. Metodología	17
5.1. Procedimiento.....	18
5.1.1. Enfoque Metodológico.....	18
5.1.2. Diseño de investigación	18
5.2. Tipo de investigación.....	19
<input type="checkbox"/> Exploratoria	19
<input type="checkbox"/> Descriptiva.....	19
5.3. Población y muestra.....	20
5.4. Técnicas e instrumentos.....	22

6.	Resultados	24
6.1.	Resultados de la entrevista con la alcaldesa de Catamayo	24
6.1.1.	Estructura del departamento.....	24
6.1.2.	Desempeño Comunicativo	25
6.1.3.	Impacto Comunicativo	25
6.2.	Resultados de la entrevista con el jefe de Comunicación del GAD de Catamayo	27
6.2.1.	Estructura del departamento de comunicación.....	27
6.2.2.	Desempeño Comunicativo	28
6.2.3.	Impacto Comunicativo	29
6.3.	Resultados a entrevista con el Equipo de Comunicación del GAD de Catamayo. ...	31
6.3.1.	Estructura del departamento de comunicación.....	31
6.3.2.	Desempeño Comunicativo	31
6.3.3.	Impacto Comunicativo	32
6.4.	Resultados de encuesta a los presidentes parroquiales del Cantón de Catamayo	33
6.5.	Resultados de encuesta a los líderes barriales del Cantón de Catamayo.....	37
6.6.	Resultados de encuesta a los ciudadanos del Cantón de Catamayo.	44
7.	Discusión.....	52
8.	Conclusiones	55
9.	Recomendaciones.....	56
10.	Bibliografía.....	58
11.	Anexos.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Palabras que relaciona en la mente al escuchar municipio de Catamayo ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Percepción de los atributos de la institución	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Principales proyectos que realiza el GAD de Catamayo	34
Tabla 4. Canales por los que conoce la gestión del GAD de Catamayo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Claridad en los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo	35
Tabla 6. Recuerdo de mensajes del GAD de Catamayo	36
Tabla 7. Percepción de la reputación del GAD de Catamayo	¡Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

Figura 1. Mapa sectorizado del Cantón Catamayo Elaboración GAD de Catamayo.	17
Figura 2. Cuadro resumen de entrevista a la alcaldesa	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Organigrama estructural del GAD de Catamayo.....	27
Figura 4. Cuadro resumen de entrevista al jefe de comunicación.....	30
Figura 5. Cuadro resumen de entrevista al equipo de comunicación.....	32
Figura 6. Palabra en relación a "Municipio de Catamayo"	37
Figura 7. Atributos del GAD de Catamayo.....	38
Figura 8. Principales proyectos del GAD de Catamayo.....	39
Figura 9. Canales de comunicación del GAD de Catamayo	40
Figura 10. Claridad de los mensajes por el GAD.....	41
Figura 11. Mensajes del GAD de Catamayo.....	42
Figura 12. Percepción de la reputación del GAD.....	43
Figura 13. Palabra en relación a "Municipio de Catamayo"	44
Figura 14. Atributos del GAD de Catamayo.....	45
Figura 15. Principales proyectos del GAD de Catamayo.....	47
Figura 16. Canales de comunicación del GAD	48
Figura 17. Claridad de Los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo.....	49
Figura 18. Mensajes por parte del GAD	50
Figura 19. Percepción de la reputación del GAD.....	51

Índice de anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos	64
Anexo 2. Fotografías	74

1. Título

Análisis de la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal de Catamayo en el periodo 2024

2. Resumen

La importancia de esta investigación recae en conocer el correcto manejo de la comunicación institucional, al evaluar la estructura organizativa, estrategias de comunicación implementadas, así como también conocer el impacto de la comunicación. Siendo que al analizar estos aspectos conoceremos los puntos fuertes y falencias de la comunicación en la coordinación de relaciones públicas del GAD de Catamayo. Para ello se establecieron los siguientes objetivos, Determinar la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Catamayo, en el periodo 2024. Analizar la estructura organizativa del departamento de Relaciones públicas del GAD de Catamayo durante el periodo 2024. Identificar los procesos estratégicos de comunicación del departamento de Relaciones públicas del GAD de Catamayo durante el periodo 2024. Establecer los resultados de impacto comunicativo planificados por el departamento de Relaciones públicas del GAD de Catamayo en el periodo 2024. Siendo así que para proporcionar una comprensión más completa y exhaustiva de problema, se empleó una metodología mixta, cualitativo y cuantitativo para tener una visión general de la situación, complementada con la aplicación de entrevista a la máxima autoridad de la institución y encuestas a los ciudadanos con los que se puso en evidencia que el manejo comunicacional que lleva la coordinación de relaciones públicas del GAD de Catamayo no responde a un plan de comunicación estratégico, siendo esto una limitante para el desarrollo coordinado de la comunicación, pues también se conoció la percepción que tienen los ciudadanos acerca del manejo comunicacional del GAD.

Palabras clave: comunicación institucional, gestión comunicacional, estructura organizativa, impacto comunicativo, comunicación gubernamental.

Abstract

The importance of this research lies in knowing the correct management of institutional communication, by evaluating the organizational structure, and communication strategies implemented, as well as knowing the impact of communication. By analyzing these aspects, we will know the strengths points and faults of communication in the coordination of public relations of the GAD of Catamayo. To this end, the following objectives were established: Determine the communication management of the Municipal Decentralized Autonomous Government of Catamayo in the period 2024. To analyze the organizative structure of the Public Relations Department of the GAD of Catamayo during the period 2024. To identify the strategic communication processes of the Public Relations Department of the GAD of Catamayo during the period 2024. To establish the communicative impact results planned by the Public Relations Department of the GAD of Catamayo in the period 2024. Thus, in order to provide a more complete and comprehensive understanding of the problem, a mixed qualitative and quantitative methodology was employed to have a general view of the situation, complemented by the application of interviews to the highest authority of the institution and surveys to citizens with which it became evident that the communication management carried out by the coordination of public relations of the GAD of Catamayo does not respond to a strategic communication plan, this being a limitation for the coordinated development of communication, as it was also known the perception that citizens have about the communicational management of the GAD.

Keywords: institutional communication, communicational management, organizational structure, communicative impact, governmental communication.

3. Introducción

La gestión comunicacional es considerada como un grupo de variables que intervienen entre ellas, y se distingue de cualquier otra modalidad porque es objeto de una cuidadosa estrategia y planificación y obedece a unos propósitos concretos esto implica una voluntad de transmitir contenidos previamente definidos ya que requiere una inversión en dinero, tiempo y otros recursos; además es imprescindible que se controlen los resultados y se evalúen de acuerdo con los objetivos de la Organización. Por lo tanto, esta investigación pretende Analizar la Gestión Comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Catamayo en el periodo 2024.

La importancia de esta investigación recae en conocer el correcto manejo de la comunicación institucional, al evaluar la estructura organizativa, estrategias de comunicación implementadas, así como también conocer el impacto de la comunicación. Siendo que al analizar estos aspectos conoceremos los puntos fuertes y falencias de la coordinación de relaciones públicas del GAD de Catamayo. Esto pondrá en evidencia a quien maneja la comunicación de la institución, lo hacen con un antecedente teórico que fundamente sus conocimientos en la puesta en escena.

El problema planteado para esta investigación responde a las siguientes preguntas, ¿se ejecuta un proceso comunicacional con visión estratégica o táctica?, ¿Cuál es la estructura organizativa del departamento?, ¿Cómo se realiza el desempeño comunicativo en el departamento?, ¿De qué manera se mide el impacto comunicativo del departamento? Para proporcionar una comprensión más completa y exhaustiva de problema, se empleó una metodología mixta para tener una visión general de la situación.

Dentro de esta investigación se tomará en cuenta las investigaciones de Capiotti (2021) respecto al proceso de planificación estratégica que implica diagnosticar, planificar, implementar y evaluar la comunicación de manera que esté alineada con la estrategia organizacional. Y así lograr los objetivos propuestos por la institución. Así también de Zerfass et al. (2018) en relación a la estructura organizativa bien definida y un liderazgo efectivo promueven la integración total de la comunicación dentro de las organizaciones. Por esta razón, se llevó a cabo un análisis de los niveles de liderazgo de la comunicación dentro del GAD de Catamayo. para el éxito de la organización. Y de Ortiz, (2020) para el impacto que se logre determinará la forma en que se presenta la organización ante el público. En la

comunicación estratégica, es fundamental crear vínculos entre las organizaciones y las personas para potenciar la efectividad de la estrategia comunicativa.

Así se puso en evidencia que el manejo comunicacional que lleva la coordinación de relaciones públicas del GAD de Catamayo no responde a un plan de comunicación estratégico, siendo esto una limitante para el desarrollo coordinado de la comunicación, pues también se conoció la percepción que tienen los ciudadanos acerca del manejo comunicacional del GAD.

La comunicación es una necesidad primordial para el ciudadano que integra una determinada población, porque mientras no exista un buen ambiente comunicativo interno, no es posible lograrlo sin un equipo de colaboradores exitosos y sin ellos no hay autoestima para la atención del público.

4. Marco teórico

4.1. Comunicación Organizacional

Según Gary Kreps (1995), como se cita en Ramos Reyes et al. (2017), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella (p.5)", siendo aquí donde las relaciones públicas toman peso y se relacionan con las organizaciones para mejorar su relación con los públicos.

Por esto, la comunicación institucional implica una interdependencia entre el público interno y externo, por lo que para Oyarvide et al. (2017) expresa que esta actividad combina y coordina todas las áreas y niveles de la unidad estructural en función de su desarrollo y la consecución de los objetivos de la organización. Su efecto abre oportunidades de interacción con la audiencia, incluyendo el análisis, planificación, desarrollo y evaluación de la realidad organizacional.

De conformidad con lo mencionado por Robbins & Judge (2009) se manifestó que la mayor parte del tiempo en el que una persona se halla despierta se destina a la comunicación, tanto consigo misma como con otros individuos. Asimismo, se puso de manifiesto que la interacción representa la vía principal por la cual el ser humano busca colmar sus necesidades sociales innatas. Por lo que para la transmisión de datos es lo mismo que compartir muchos contenidos y significados entre individuos diferentes siendo este el procedimiento de traspasar datos y entendimiento entre personas. El proceso de interactuar con datos, ideas, valores y otros elementos a través de la capa de conceptos es una transacción entre, mínimo, dos personas.

Por esto es crucial que los canales de comunicación emitan información de manera correcta, ya que la distorsión de los mensajes provocaría consecuencias desfavorables para la organización y dicha situación resultaría en una comunicación ineficaz, perjudicando no solo a la empresa, sino también generando conflictos entre los empleados, lo cual crea un ambiente laboral adverso y desfavorable. Por ende, los líderes y dueños de las compañías tienen la responsabilidad de fomentar, implementar o cultivar en su personal las habilidades comunicativas, consideradas esenciales dentro del entorno organizacional.

En el punto de vista de Jiménez Marín, (2019), se disponen de tres maneras de comunicación organizacional: horizontal, descendente y ascendente. Comencemos con la

comunicación horizontal en la cual participan colegas de igual rango, lo que favorece la coordinación, el desarrollo de actividades, la resolución de problemas y fomenta las relaciones entre compañeros. Este ambiente promueve una interacción positiva entre los empleados, lo cual es fundamental para transmitir información de forma precisa. Además, se menciona la comunicación descendente, que parte de la dirección o gerencia hacia el resto de la organización siguiendo la estructura jerárquica. Por último, se destaca la comunicación ascendente, donde el flujo empieza desde los empleados de menor nivel hasta los supervisores, directores y administración, manteniendo siempre la jerarquía establecida siendo una manera efectiva de mantener la comunicación en la organización.

La relevancia de asegurar una gestión eficaz de comunicación recae en dos tipos de comunicación y en su influencia directa sobre la reputación y eficacia de la entidad. La comunicación interna, al fortalecer el clima laboral y aumentar la productividad, revela su importancia. Por otro lado, la comunicación externa se encarga de mantener relaciones positivas con el entorno y de mejorar la percepción pública de la empresa. Ambas formas de comunicación, según Grunig et al. (2015), deben ser estratégicas y coherentes, creando un flujo informativo que, además de cumplir con las expectativas internas refuercen la confianza de los públicos externos en la organización.

4.1.1. Comunicación interna

La excelencia en la gestión empresarial se evalúa con frecuencia a partir de la calidad de la comunicación establecida entre la dirección y el personal. Del mismo modo, una comunicación interna eficaz se erige como la fundamentación del éxito de las estrategias de comunicación externa. (Xifra, 2009)

Es fundamental resaltar que el uso de medios no controlados en las relaciones con los empleados suele limitarse al envío de comunicados de prensa o anuncios sobre los logros del personal a medios de comunicación, ya sea de carácter general o especializados. Xifra (2009) menciona que, si bien estas técnicas se asocian predominantemente a las relaciones con los medios, frecuentemente se integran también en las estrategias de comunicación dirigidas a los empleados, dado que los trabajadores consideran a la revista de prensa como la fuente más confiable de información sobre la organización. En lo que respecta a los medios controlados, estos son utilizados de manera extensa en los proyectos de relaciones con los empleados. Las técnicas más comunes

comprenden el uso de correos electrónicos, sitios web y memorandos. Las grandes corporaciones, por su parte, suelen contar con boletines internos y revistas empresariales específicas dirigidas a sus empleados o a grupos selectos de los mismos.

La cooperación en ocasiones resulta complicada, dado que las personas no logran expresar sus deseos y emociones a sus compañeros con lo que podemos afirmar, con total certeza, que cada acción comunicativa ejerce un impacto en la estructura de la entidad cuando la comunicación tiende a ser eficaz. Siendo así que para Álvarez (2011) el comunicador, se convierte en un actor fundamental dentro de la dinámica organizacional y en los procesos de integración técnica y disciplinaria. Para alcanzar este estatus, es imprescindible que el responsable de las comunicaciones cuente con un conocimiento profundo, así como con una comprensión exhaustiva de las lógicas de gestión aplicadas por la organización y de su concepción en relación con los resultados.

4.1.2. Comunicación externa

Transporta información significativa sobre el hecho comunicado, le otorga sentido y significación. Añade argumentos, valores y enriquece las opiniones personales de manera generalizada. Para conseguir los propósitos de cualquier entidad y cumplir con el criterio crucial de contribuir al progreso de la sociedad, en primer lugar, se necesita que sea dominante la estrategia de comunicación, y esto se logra mediante la solidaridad y el compañerismo entre los integrantes.

La tarea de toda organización es saber que la comunicación es una necesidad primordial para el ciudadano que integra una determinada población, porque mientras no exista un buen ambiente comunicativo interno, no es posible lograr un equipo de colaboradores exitosos y sin ellos no hay autoestima para la atención del público.

Se entiende como “Comunicación externa el proceso que consiste en vincular información o contenidos informativos desde la empresa u organización institucional hacia el conjunto de la opinión pública a través de medios de comunicación”.

El éxito de cualquier institución depende de la comunicación, y el departamento de comunicación debe ser responsable de mantener informada a la población externa y garantizar que el Municipio se mantenga organizado.

Para garantizar una comunicación efectiva en una organización, el responsable individual debe ser capaz de escuchar al grupo y motivar a toda su estructura, que comprende al alcalde, concejales y colaboradores de diferentes departamentos como una familia cohesionada.

4.2. Visión estratégica de Comunicación

Las organizaciones deberían considerar seriamente implementar una función amplia de gestión de la comunicación interna y externa que vaya mucho más allá de la simple implementación de sistemas de información y construya una política de comunicación basada en la planificación de la gestión de objetivos. La visión estratégica es esencial en las instituciones porque implica la capacidad de identificar oportunidades y desarrollar planes de acción para explotar activamente. En ese sentido, la visión estratégica permite a los directivos definir la evolución que debe seguir su organización para aprovechar las oportunidades presentes y futuras del entorno en función de sus condiciones internas. (Moreno, 2020)

Gestionar su comunicación de manera efectiva, es fundamental para entender cómo las organizaciones, incluidas las entidades públicas, pueden manejar su comunicación. Esto sugiere que el proceso de planificación estratégica consiste en un constante diagnóstico, planificación, implementación y evaluación de las actividades comunicacionales.

Para alcanzar las metas propuestas se debe evaluar y conocer la situación actual de la institución identificando los problemas existentes, para lo que se requiere de una planificación en donde los objetivos claros y el diseño de estrategias son el foco de la planificación. La evaluación implementa prácticas estratégicas, y su efectividad mide ajustes necesarios. Capriotti (2021)

En este proyecto de integración curricular se busca analizar los principios subyacentes de esta visión, su importancia, puesta en práctica, relación con la competencia, ejecución, toma de decisiones y los beneficios que ofrece. Para ello, se enfatizará la relevancia de comunicar de manera efectiva en torno a una visión estratégica.

4.2.1. Comunicación estratégica

El desarrollo de mensajes y piezas de comunicación se entiende como comunicación operativa en donde la comunicación se equipará a un centro de costos; en la comunicación táctica se identifican las necesidades comunicativas y el desarrollo de soluciones para

potenciar las distintas funciones que sostienen y proyectan a la organización; como resultado, la comunicación es concebida como un centro de servicios. Para esto entra la comunicación estratégica conocida como el proceso de comunicación que permite hacer frente a decisiones estratégicas, tácticas y operativas, convirtiendo al área estratégica de comunicación en un centro de resultados (Soria Romo, 2008)

Aunque está claro que necesitamos definir nuestras respectivas audiencias y, sobre todo, comprenderlas, el énfasis de los teóricos de la persuasión en las sub estrategias informativas es excesivo y algo desorientador. Las primeras reflexiones en la línea de lo comentado nos hacen comprender que no se trata tanto de la elección del mensaje sino del sentido de la acción. Los problemas de la vida real no se pueden resolver de la noche a la mañana. Y aunque teóricamente pueden existir juegos sociales de un solo jugador, en la vida social es normal que para “ganar” para lograr un objetivo se deban tomar varias decisiones consecutivas, es decir, una serie de decisiones.

Cuando hablamos de estrategias de comunicación, existe una variación atípica de este axioma que se aplica a todas las estrategias. El efecto de la comunicación significa que el emisor debe elegir no sólo su mejor opción, sino también la opción de comportamiento coordinado que haga más alcanzables sus objetivos y de los cuales será responsable. Mejor o menos peor jugador de todos.

El nuevo paradigma no es sólo identificar mensajes que produzcan resultados, sino también intentar encontrar lecciones coherentes y saber presentarlas en nuestras palabras. La esencia de una estrategia de comunicación será cómo comunicar y persuadir a los demás para que realmente se produzca una acción coherente.

4.2.2. Proceso estratégico de comunicación

Si la comunicación es simplemente el intercambio de información, normalmente todas las empresas se comunican, cuando pasamos de este método de comunicación espontáneo y experiencial a una forma estratégica, donde los mensajes se transmiten de forma consciente y deliberada, donde hay un intercambio de significado y dirección y de todas las formas. de comunicación; Integrado en un estándar único y orgánico, surge la necesidad de crear una cultura de la comunicación, que es la interrelación entre todas las partes involucradas en la comunicación (Fernández, 2012)

El requisito previo para la comunicación de la estrategia de desarrollo o el proceso de comunicación es que el desarrollo rural exitoso requiere la participación activa y consciente de los beneficiarios previstos en todas las etapas del proceso de desarrollo. El desarrollo rural no puede separarse de los cambios en las percepciones y el comportamiento de las personas.

Los estratégicos procesos comunicacionales poseen base en la premisa fundamental de que la comunicación organizacional, además de alinearse a los objetivos corporativos a largo plazo, asumen relevancia como sustento central en la gestión de la entidad.

Capriotti (2021) menciona que tomando en cuenta el proceso estratégico, es fundamental planear y llevar a cabo acciones comunicativas que conduzcan hacia metas específicas. Este logro se alcanza al gestionar coherentemente tanto los mensajes como los canales de comunicación.

La comunicación en este caso, se transforma en un espacio conceptual y descriptivo que narra qué acciones realizar y con qué recursos contar para lograrlo. Incluye metas y objetivos, modos o estrategias para conseguir lo que se pretende, tácticas, acciones y herramientas que soporten intenciones y mensajes, etc. Es un escenario que pretende objetivamente un guion y un directorio de pautas a seguir. (Enrique Jiménez et al., 2008)

Planificar estratégicamente es asignar la capacidad de reflexión y aplicar el pensamiento lógico a una finalidad, a un objetivo, a una prueba. Sin embargo, según Xifra (2009), es sustentado que, aunque la investigación y evaluación subsiguiente son las fases capitales de cada trámite de planificación, sorprendentemente, en el ámbito comunicacional y de relaciones públicas son las menos atendidas.

Y es que, sólo se puede tramitar adecuadamente y resolver efectivamente un problema de comunicación si, ante todo, se han explorado las causas de su aparición con antelación para concebir un plan que lo supere. Al llevar a cabo la comunicación una función directiva, revolotean las acciones de planificación estratégica y se hacen imprescindibles.

4.2.3. Proceso táctico de comunicación

Gonzales et al. (2014) sugirieron que la planificación táctica se refiere al uso seguro de los recursos utilizados para lograr con éxito objetivos y materiales específicos. Es el proceso de determinar el plan detallado. Su finalidad es coordinar recursos. La ejecución de acciones concretas y detalladas en el nivel táctico incluye la producción de materiales de comunicación,

la organización de eventos, la gestión de relaciones con los medios de comunicación y la coordinación de campañas publicitarias.

Estas actividades tácticas están formuladas para cumplir con los objetivos comunicativos planteados en la fase estratégica, garantizando la efectiva y eficiente entrega de los mensajes a los públicos destinatarios.

Por otro lado, Luna (2015) demuestra las características de la planificación táctica: se desarrolla dentro de la definición de planificación estratégica. Los líderes intermedios de la organización lo hacen o lo imponen. También se aplica a las áreas de tareas específicas que integra la organización al combinar información interna y externa.

Las actividades que realiza el Dircom o el área de comunicación son diversas, incluyen gestionar las redes sociales o hacer storytelling, realizar acciones publicitarias y promocionales, y establecer relaciones con los medios entre otras. Estas perspectivas se definen como una gestión táctica/operativa de la comunicación, más enfocada en planear y ejecutar las actividades diarias, sin priorizar los logros alcanzados. (Capriotti, 2021)

4.3. Gestión de comunicación

Autores como Villafañe (2007) recomiendan gestionar la comunicación que la empresa genera para sus grupos internos y destinatarios desde un área especialmente concebida y creada hasta una coordinación integral y sistemática del proceso de comunicación con el fin de enviar un mensaje único con el objetivo de posicionar de manera consistente y positiva la imagen de la empresa en el mercado.

Por otro lado, para Van Riel (2007), las organizaciones son conscientes de los peligros de la comunicación fragmentada, que reduce la eficacia y utilidad de la comunicación integral y, por lo tanto, el autor sostiene que las empresas están tratando de reducir la fragmentación y coordinar el "resultado" de la comunicación interna y externa, también muestra que esto sólo se puede lograr si la empresa comunica desde una perspectiva común, utilizando una política de comunicación consistente que promueva una buena imagen corporativa, lo que crea la necesidad de una comunicación integrada.

Desde una visión sistémica, la comunicación se entiende como un conjunto completo de elementos conectados entre sí, cuyas acciones personales influyen en el conjunto. Finalmente, se ha demostrado el estrecho vínculo entre comunicación y organización para

evidenciar la función estratégica de su gestión. las entidades han avanzado hacia una fase de crecimiento, abrazando la posición clave y el poder efectivo que la comunicación ostenta.

En el ámbito de la Comunicación no se ha registrado una adaptación de la planificación según los distintos niveles de gestión, y, por lo tanto, en los modelos no se realiza esta distinción, sino que se propone un único proceso general de planificación, que va desde la fase inicial de Investigación hasta la etapa final de Evaluación. Esto acarreará un cumulo de complicaciones: se entremezclan las elecciones de comunicación a escala global o transversal de la organización. las conexiones con las audiencias específicas y las relacionadas a las campañas.

Las decisiones que priorizan objetivos estratégicos están interconectadas con aquellas que requieren consideración táctica. En el diseño tradicional de la comunicación, ciertos elementos estratégicos esenciales son ignorados o restados valor, como la creación de esquemas de supervisión y el establecimiento de métodos de supervisión. En el proceso de planificación de comunicación, la asignación de recursos y responsabilidades no se considera un aspecto estratégico, sino que se aborda al final, es decir, después de definir las tácticas. En fin, el proceso tradicional de planificación de comunicación está ideado, sobre todo, para ser empleado en el nivel táctico de desarrollo de campañas, y no desde una perspectiva estratégica (Steyn, 2007).

Por lo que es factible identificar tres niveles predominantes de administración en Comunicación: por marcas paralelo al nivel global, por públicos equiparable al nivel de unidades de negocio y por campañas concordante con el nivel funcional. De esta manera, el tercero es estratégico. Dentro de la gestión de comunicación, los tres niveles establecidos definen una jerarquía de procesos interrelacionados que se vinculan e influyen unos con otros, desde lo general hasta lo particular (Capriotti, 2021).

En lo que respecta a la gestión, la comunicación de la organización debe ser considerada como un grupo de variables de intervención ya que se distingue de cualquier otra modalidad porque: es objeto de una cuidadosa estrategia y planificación; obedece a unos propósitos concretos; implica una voluntad de transmitir contenidos previamente definidos; requiere una inversión en dinero, tiempo y otros recursos; y exige que se controlen los resultados y se evalúen de acuerdo con los objetivos de la Organización. (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011)

4.4. Estructura organizativa

La estructura organizacional se puede definir como las diversas formas en que se puede dividir el trabajo dentro de una organización para que pueda se pueda coordinar y lograr los objetivos de la organización. Siendo la estructura organizacional un mecanismo diseñado para ayudar a alcanzar metas y trabajar hacia el objetivo de una empresa o institución. (Robbins, 2011) mención que sin importar si la organización es pequeña, o cuán limitados sean sus recursos, si la dirección de la organización quiere sobrevivir y desarrollarse, estos recursos deben usarse de manera efectiva, una perspectiva que requiere objetivos de trabajo claros y responsabilidades definidas. En este sentido, aunque la organización esté formada por una sola persona, la división de responsabilidades es importante, porque es ella quien tiene que gestionar el tiempo de forma eficaz.

Zerfass et al. (2018) menciona que, al llevar a cabo un análisis sobre el funcionamiento de los departamentos dentro de la organización, se observa que estos muestran una mayor predisposición para proporcionar información a la alta dirección. Asimismo, suelen ofrecer un amplio espectro de informes de gestión, tales como el monitoreo de medios, resúmenes de noticias, resultados de encuestas e informes sobre reputación y marca, con mayor frecuencia que otros departamentos. De igual manera, se destacan por su capacidad para facilitar, de manera diaria, resúmenes de noticias y el monitoreo de redes sociales a los responsables de la toma de decisiones dentro de la organización.

Aquí se abarcan los temas relacionados con la creciente demanda de mayor transparencia y audiencias más participativas. Asimismo, busca fortalecer el papel de la función de comunicación como apoyo en el proceso de toma de decisiones de los altos directivos, construir y mantener la confianza en la organización, alinear las estrategias organizacionales con la comunicación, así como implementar sistemas avanzados de medición y evaluación. (Zerfass et al., 2018)

El proceso comunicativo en una organización comprende la transmisión de un mensaje desde un emisor a un receptor, mediante un canal y con la presencia de posibles interferencias o ruidos. Según Gregory (2016), los gobiernos locales deben implementar estrategias comunicativas efectivas para promover la transparencia, fomentar la participación ciudadana y mejorar la percepción pública. Esto a través empleo distintos canales y herramientas de comunicación, favoreciendo la bidireccionalidad con la ciudadanía. Incluso se alcanza a través

de interacción continua.

4.4.1. Posición directiva del Departamento de Comunicación

El área de comunicación contribuye a la integración y desarrollo conductual de los miembros de la empresa, promueven la interacción social entre ellos, mejoran el ambiente de trabajo y crean un sentimiento de orgullo por la empresa. El departamento de comunicaciones es responsable de gestionar y traducir los mensajes de la empresa en mensajes claros y directos. Para lograrlo, gestiona y resuelve los problemas relacionados con la comunicación. Otra tarea central de este departamento es generar, proteger, mantener y gestionar la identidad y la personalidad de la empresa, elementos que mejor la diferencian de las empresas competidoras. (EAE Business School, 2021)

En las empresas donde los departamentos de relaciones públicas o comunicación organizacional tiene gran impacto el responsable o máxima autoridad de dicho departamento debe ser considerado uno de los eslabones más importantes dentro de la institución o poseer rápido acceso al administrador o gestor más poderoso dando como resultado la coalición dominante propuesta en sociología (Grunig et al., 2015).

De acuerdo con Costa (2001), el director de comunicación debe estar sentado junto al máximo ejecutivo e identificarse con la visión prospectiva, la alta política y la mentalidad institucional. Al ser, entonces, comunicadores estratégicos se debe adquirir la función que tanto se busca como gestión gerencial, es decir, una silla y opinión en la mesa de los gerentes, aspecto central para el éxito de esta profesión.

Pues para Zerfass et al. (2018) liderazgo constituye un elemento fundamental en la consecución de la excelencia en los departamentos de comunicación. Dichos departamentos deben ejercer un liderazgo eficaz para poder respaldar los objetivos de la organización y a sus máximos responsables. Un liderazgo efectivo favorece la plena integración de la comunicación dentro de las organizaciones. Por tal motivo, resulta crucial para el éxito organizacional analizar los niveles de liderazgo de los profesionales de la comunicación.

4.5. Resultados de impacto comunicativo

En lo concerniente al propósito estratégico, el factor fundamental de la actividad de comunicación es el impacto comunicativo en las audiencias. En el ámbito de esta descripción se toman en consideración los frutos conquistados o las repercusiones alcanzadas a través de

la dirección estratégica ya sea parcial o totalmente, de forma directa o indirecta, que propicien el éxito de las metas y objetivos comunicativos, aportando así a la creación de valor para satisfacer las necesidades primordiales y los propósitos generales de una organización (Capriotti, 2021).

Esta etapa describe la política donde se decide si el cambio se acepta o rechaza. A través de las personas a las que queremos impresionar, también juzgamos la estrategia elegida como buena, con una respuesta positiva de la audiencia. Por esto Capriotti menciona que el plan estratégico utilizado fue exitoso, cuando el impacto de la comunicación estratégica es enorme, especialmente a nivel práctico, ya que los resultados de investigaciones recientes y antiguas muestran cómo la comunicación y la estrategia han contribuido al crecimiento corporativo al fortalecer y mantener la imagen corporativa.

La identificación que hacen los públicos de las marcas se conoce como notoriedad, mientras que el conocimiento de los públicos sobre los productos, servicios, proyectos y otros detalles de la marca, se conoce como familiaridad (Keller, 2008). La importancia de la comunicación estratégica está en procurar que tanto los atributos de identidad como los detalles que forman parte de una organización sean conocidos por sus públicos estratégicos. Esta es la primera fase de los niveles de impacto comunicativo.

La comunicación estratégica depende de la viabilidad de los cambios necesarios en términos de proteger la imagen, asegurar la reputación y evitar conflictos innecesarios dentro de la organización (Ortiz, 2020). La relación entre instituciones y organizaciones hoy en día es el principal objetivo que toda organización quiere alcanzar. La eficacia de una buena comunicación estratégica se refleja positivamente en el hecho de que las empresas quieran desarrollar el deseo de conocerse a sí mismas desde un punto de vista personal y de afrontar las emociones generadas por la organización. La Comunicación Estratégica es muy importante en estos aspectos mencionados por Ortiz. Porque de su recepción depende cómo se presenta al público. En la comunicación estratégica, es importante establecer conexiones entre las organizaciones y las personas para mejorar aún más la efectividad de la estrategia de comunicación.

5. Metodología

Con el objetivo de “Determinar la gestión de comunicacional del GAD del cantón Catamayo, en el periodo 2024”, se destinó a observar y analizar la gestión comunicacional de la coordinación de relaciones públicas, para ello se emplearon entrevistas, encuestas y análisis de contenido de redes sociales para recolectar información minuciosa sobre las actividades comunicacionales desarrolladas por la coordinación. Por lo anterior mencionado los resultados de esta investigación ofrecen importantes perspectivas sobre cómo lleva su comunicación el GADM de Catamayo.

Área de estudio

Figura 1. Mapa sectorizado del Cantón Catamayo



Fuente: Elaboración propia

La investigación se llevó a cabo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Catamayo, el cual se encuentra ubicado en la provincia de Loja, región sur de Ecuador.

5.1. Procedimiento

5.1.1. Enfoque Metodológico

El método utilizado para realizar la investigación es una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. El primero se refiere a la “profundidad, omnipresencia, riqueza interpretativa, contextualización, detalle y experiencia única” (Hernández, 2017, p. 15) del entorno proporcionado. El enfoque cuantitativo, por otro lado, permite una mayor generalización de los resultados, proporciona control sobre los fenómenos y una perspectiva basada en el número y el tamaño. Además, brinda excelentes oportunidades de replicación y se centra en perspectivas específicas de tales fenómenos, así como facilita la comparación de estudios similares (Hernández, 2017).

Para realizar un análisis exhaustivo, este estudio examinó los componentes básicos de la gestión comunicacional del GAD en la ciudad de Catamayo. Este enfoque permitió examinar cada elemento clave, como la estructura organizacional, la ejecución de las actividades de comunicación y su impacto. La obtención de estos componentes proporcionó una imagen clara y precisa de cómo se produce la comunicación institucional y qué factores afectan su eficacia.

5.1.2. Diseño de investigación

Para abordar el problema de investigación el diseño transversal nos ayudó a observar y tener conocimiento de cada uno de los elementos que influyen y determinar posibles factores de riesgo dentro de la investigación; de igual manera, proporcionó ideas claras acerca del manejo comunicacional, dentro de la coordinación de relaciones públicas del GAD de Catamayo. Se puede conocer más la problemática de la investigación y conocer eventos de interés que nos ayudan a encontrar relaciones significativas, que pueden ser confirmadas en esta investigación, ya que se conoció su incidencia. (Vallejo, 2002)

Con especial enfoque en la gestión de la comunicación en el GAD Catamayo, el diseño de investigación estudio de caso nos permitió analizar y comprender en detalle la gestión de la comunicación en un contexto específico. Los resultados obtenidos son específicos de esta situación y podrán no aplicarse a otras ciudades. Sin embargo, este análisis detallado proporciona información relevante que resultará útil para futuras investigaciones. Este estudio de caso brindará la oportunidad de probar y evaluar prácticas de comunicación en un entorno

institucional, lo que dará como resultado recomendaciones prácticas y directamente aplicables.

5.2. Tipo de investigación

Para abordar este problema, se emplearon métodos de investigación que incluyeron el análisis de contenido en redes sociales del GAD de Catamayo, encuestas y entrevistas al personal que integra la coordinación de relaciones públicas quienes manejan la comunicación de la entidad.

- **Exploratoria**

El uso de esta investigación permite que se consideren investigaciones adicionales durante el experimento para priorizar la investigación, recopilar información y aclarar ciertos temas que pueden ser difíciles de abordar sin una investigación exploratoria. Representa un paso indispensable para comprender el manejo comunicacional que lleva el GAD de Catamayo. Esta fase se centra en la recopilación de información cualitativa a través de métodos como entrevistas o grupos focales (Hernández et al., 2014). Al explorar las percepciones, actitudes y experiencias de los trabajadores, se identifican y exploran temas clave y posibles soluciones a los problemas relacionados con la gestión comunicacional.

- **Descriptiva**

Este estudio ayudó a recoger datos sobre una serie de cuestiones y medirlos, intentando identificar las características y rasgos importantes del fenómeno objeto de análisis. (Hernández, 2017). El estudio descriptivo tiene como objetivo identificar los atributos, características y perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno a analizar en el GAD de Catamayo.

Detallada del estado actual de la gestión comunicacional que lleva el municipio de Catamayo en relación a una gestión táctica u operativa. Este nivel de investigación recoge datos cuantitativos a través de encuestas estructuradas y cuestionarios diseñados para medir diversos aspectos de la gestión comunicacional, (Cuji y Sandoval, 2023). Los resultados ofrecen una visión global, permitiendo el análisis de tendencias, patrones y características de los ciudadanos para poner de relieve las áreas que el GAD podría mejorar en su manejo comunicacional.

5.3. Población y muestra

La población de investigación está conformada por todos los empleados de la Coordinación de Relaciones Públicas del GAD, teniendo en cuenta el pequeño número de la población se tomó la muestra total. Este enfoque también permitió incluir a los empleados del departamento sin necesidad de un proceso de selección adicional, garantizando así que cada uno sea parte del proceso de investigación. A medida que la información se recopila de las personas involucradas en las actividades de comunicación, el objetivo es obtener una comprensión completa y detallada de la estructura y las operaciones del departamento.

El muestreo por conveniencia es un procedimiento para seleccionar unidades de muestra entregadas al investigador de forma arbitraria sin criterios definidos. Las unidades de muestra fueron auto seleccionadas o seleccionadas en función de su fácil disponibilidad. La fuente de la muestra no se indicó claramente. Por tanto, la representación estructural es cero y no se tienen en cuenta las variables que determinan la composición estructural del objeto de investigación. (Mejía, 2002).

Además, el estudio incluyó grupos objetivo estratégicos identificados por el Departamento de Comunicación del GAD de Catamayo. Estos grupos objetivo externos se analizaron en función de sus características y relevancia para los objetivos de la investigación, como líderes barriales, presidentes parroquiales y a su vez a la población de Catamayo.

Fórmula

Muestra poblacional

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

N = Población o universo

e = Margen de error

p = nivel de certeza

q = diferencia de la certeza

Entonces:

Datos:

n= Tamaño de la muestra

Z= (90%) →1,65

N= 67000

e = (5%) →0,05

p= (50%) →0,5

q= (50%) →0,5

$$n = \frac{67000 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (67000 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{67000 * 2,7225 * 0,25}{0,0025 * 66999 + 2,7225 * 0,25}$$

$$n = \frac{67000 * 0,9604}{167,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{64346,8}{168,4579}$$

$$n = 271$$

5.4. Técnicas e instrumentos.

5.4.1. Técnicas

- La observación tiene como objetivo recopilar datos a partir del uso de hechos y sentimientos de la realidad. Por lo tanto, esta tecnología fue de utilidad para observar a los individuos, ya sean patrones, conductas o acciones que realizan de forma natural, facilitando la recopilación de datos e información clave a través de un registro visual confiable del comportamiento o comportamiento del GAD de Catamayo. Las acciones realizadas son las mismas que se reflejan en la organización. En este sentido, esta tecnología contribuye a la ejecución de mejores formas de comunicación en el marco del GAD del municipio de Catamayo. Se empleó la técnica de la observación para analizar el impacto de las estrategias de comunicación en la gestión comunicacional.

- Al emplear la entrevista como técnica, se recopiló información de conversaciones con los integrantes del equipo de comunicación. Además, facilitó el generar nuevas preguntas basadas en el tema a través de las respuestas del entrevistado, para lo cual fue importante crear un ambiente de confianza para una entrevista exitosa. De esta manera, con el fin de profundizar en la gestión de la comunicación, se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, realizando preguntas a la alcaldesa, director de comunicación y equipo de comunicación del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Catamayo.

- Con la intención de evaluar cuantitativamente la gestión comunicacional del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Catamayo, se realizó una encuesta a líderes barriales, presidentes parroquiales y la población catamayense. La encuesta constaba de preguntas abiertas y cerradas para evaluar de manera más objetiva la eficacia de la gestión comunicacional que maneja el GAD, permitiendo recoger un valor importante para realizar el análisis estadístico para conocer como el manejo de la comunicación por parte del departamento se conecta con la percepción de los ciudadanos acerca de la gestión comunicacional.

- Análisis de contenido fue empleado para el estudio de los perfiles sociales del cabildo, se observaron de forma diaria los mensajes emitidos por el GAD a través de sus canales oficiales de comunicación para evaluar cómo se difundió la información entre los ciudadanos y el cabildo. Mediante la observación se analizó el flujo de comunicación, el

lenguaje y el sentido de pertenencia de los ciudadanos a través de sus distintos canales. Es decir, se pretendía identificar temas recurrentes, el tono de comunicación y las áreas de enfoque dentro de la estrategia de comunicación del municipio. Al evaluar estos aspectos, se pudo comprender mejor cómo se gestiona la comunicación oficial y cómo se transmiten los mensajes a la comunidad. Este análisis proporcionó una base sólida para determinar la coherencia y efectividad de las estrategias de comunicación actuales manejadas por el GAD.

5.4.2. Instrumentos

- El guion de entrevistas semi estructuradas permite a los participantes conocer de antemano los temas a discutir a través de una guía de secuencia de preguntas, pero permiten más matices en las respuestas y considerar preguntas adicionales no consideradas previamente. El uso de este tipo de entrevista fue de gran utilidad, ya que permitió el uso de preguntas abiertas que animaban a los entrevistados a compartir sus experiencias y perspectivas personales sobre las prácticas de comunicación institucional en sus empresas. Las preguntas se centraron en la estructura organizacional, la eficacia de los canales de comunicación y el impacto general de la comunicación en la organización. Con esta guía se pueden recopilar datos cualitativos para comprender el impacto de la comunicación contribuyendo así al contexto más amplio de la eficacia del uso de las estrategias comunicacionales.

- El cuestionario permitió recopilar y registrar datos mediante diferentes tipos de preguntas sobre hechos relevantes, lo que lo convierte en una herramienta versátil sujeta a preguntas cerradas, abiertas y evaluaciones diseñadas para medir a escala el desempeño y la estructura de diferentes aspectos de la coordinación de relaciones públicas del GAD de Catamayo el uso de este instrumento en la investigación permitió obtener datos cuantitativos precisos que facilitarán la comparación y el análisis estadístico de diferentes variables relacionadas con la gestión comunicacional.

- Durante el desarrollo de este estudio se crearon diversas matrices de análisis de contenido para un mejor análisis e interpretación de los resultados obtenidos, lo que ayudará a los interesados en el análisis de este estudio en el futuro a procesar rápidamente la información necesaria actual.

6. Resultados

Para el análisis de las entrevistas se consideró agrupar las respuestas en categorías relevantes para dar sentido a la investigación como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Cuadro resumen de la entrevista a la alcaldesa

CATEGORIA 1: Estructura del departamento de comunicación						
UNIDADES DE ANÁLISIS	Estructura organizativa	Principales funciones del departamento	Rol del equipo en las decisiones institucionales	perfil profesional	Necesidades de capacitación	Habilidades y conocimientos del equipo
ALCALDE	no aplica	no aplica	difunde información	Abogada y actualmete alcaldesa	no aplica	no aplica
CATEGORIA 2: Desempeño comunicativo						
UNIDADES DE ANÁLISIS	ENFOQUE DE INTERACCION	Estrategias, herramientas y canales de comunicación	Enfoque de discurso	Públicos estratégicos	Atributos de identidad comunicados	OBJETIVO COMUNICACIONAL
ALCALDE	no aplica		no aplica	líderes barriales, los presidentes de las juntas parroquiales y la comunidad	ética, credibilidad y eficacia	el desarrollo y progreso de nuestro cantón en las diferentes áreas, especialmente en la obra de infraestructura básica, el posicionarse a nuestro cantón en la parte turística comercial.
CATEGORIA 3: Impacto Comunicativo						
UNIDADES DE ANÁLISIS	Resultados del departamento de	Indicadores de evaluación	Métodos y herramientas de evaluación	Aporte de los resultados de comunicación en la decisiones de la organización	informes de comunicación	
ALCALDE	informar difundir e interactuar	no aplica	no aplica	contribuyen al desarrollo turístico, económico y social del cantón	No recibe informes	

Fuente: Elaboración propia

6.1. Resultados de la entrevista con la alcaldesa de Catamayo

6.1.1. Estructura del departamento.

La alcaldesa enfatizó la importancia de la comunicación en la gestión municipal, mencionando que el director de comunicación tiene una relación directa con la alcaldía debido a que toda planificación y proyecto nace del ejecutivo, lo que se describe como un modelo de comunicación centralizado, pues la alcaldía es quien define que trabajos y obras se van a ejecutar, para su posterior difusión.

Siendo así que la coordinación de relaciones públicas no participa de manera directa en la toma de decisiones, si no que trabaja de manera alineada a la planificación de la alcaldía, pues de acuerdo a la planificación que se hace, y a través de la coordinación de relaciones públicas, quien maneja la comunicación del GAD de Catamayo, difunde la información, lo cual se traduce a que la coordinación de relaciones públicas desempeña un rol directo como difusor de la información que se genera en la institución.

En cuanto al perfil profesional de los integrantes de la coordinación de relaciones públicas, la máxima autoridad no menciona o profundiza sobre las funciones que desempeña cada uno de los miembros del equipo, pero destaca el compromiso y la ética profesional que ejercen al cumplir su rol dentro de la coordinación de relaciones públicas, además menciona que manejan la información con veracidad.

6.1.2. Desempeño Comunicativo

Como objetivo estratégico de la administración del GAD de Catamayo, menciona el desarrollo y progreso del cantón en varias áreas, con principal enfoque en la obra de infraestructura básica y el posicionamiento turístico comercial del cantón Catamayo, lo que refleja que para la alcaldía los pilares fundamentales para el desarrollo integral de Catamayo recaen en la infraestructura y el turismo.

También destaca como factor prioritario contar con un equipo humano que brinde un enfoque participativo en la gestión municipal, pues la atención al público y la colaboración con la comunidad es un punto clave.

Del mismo modo los principales proyectos que aspira la administración del GAD de Catamayo buscan proyectar, se dividen en infraestructura y bienestar social, estos proyectos incluyen entregar a el centro técnico de revisión vehicular, entrega de lotes a familias de escasos recursos y la regeneración del sector las canoas, asimismo prioriza la atención prioritaria a grupos vulnerables, lo que refleja que se maneja una gestión inclusiva al enfocarse tanto en la parte física como en la social.

El municipio de Catamayo se relaciona con sus principales sectores objetivo a través del contacto directo con líderes barriales, presidentes de juntas parroquiales y la comunidad en general, con la firme intención de conectar con la comunidad y articular los objetivos de la institución para así satisfacer las necesidades de la comunidad.

6.1.3. Impacto Comunicativo

Finalmente, los resultados esperados por parte de la coordinación de relaciones públicas, menciona que espera que se actúe con profesionalismo, veracidad y ética al contrastar la información para poder posicionar a la institución ante la comunidad ya que mantener la credibilidad es importante para construir una base de confianza con la ciudadanía.

Por otro lado, la coordinación de relaciones públicas no presenta informes formales a la máxima autoridad sobre la gestión comunicacional que llevan, aun con este antecedente la alcaldesa destaca de manera positiva el trabajo realizado por los integrantes de la coordinación de relaciones públicas, mencionando que el profesionalismo, voluntad y compromiso del equipo, fortalecen la imagen institucional y garantiza la comunicación efectiva.

Asimismo, la entrevistada resalta que la comunicación tiene un impacto positivo en el desarrollo de la imagen del cantón, pues considera que un buen manejo de la comunicación con base en la veracidad y profesionalismo contribuyen al desarrollo turístico, económico y social del cantón convirtiéndose en una herramienta imprescindible para el progreso colectivo.

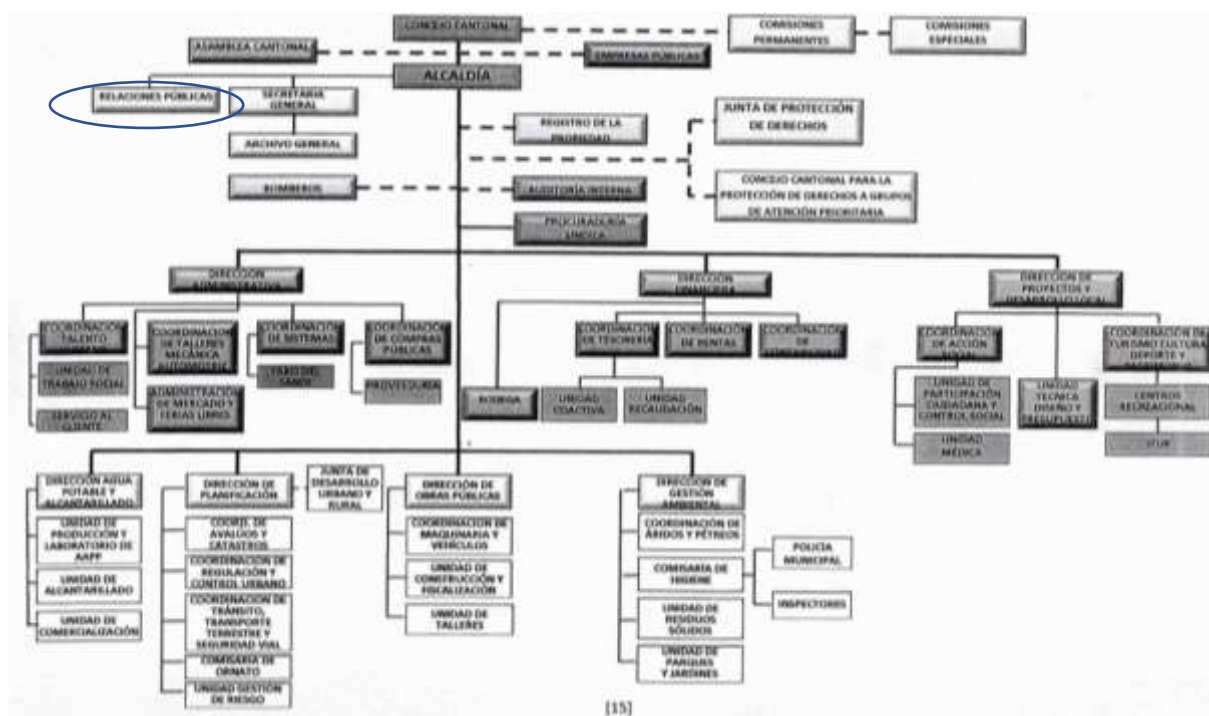
Del mismo modo reconoce a la comunicación como un nexo directo con la comunidad, pues gracias a esta puede mantener informada a la ciudadanía de las actividades que se desarrolla, también agrega que al interactuar con los líderes puede recibir inquietudes y malestares de los ciudadanos para poder corregir debilidades existentes de la institución.

6.2. Resultados de la entrevista con el jefe de Comunicación del GAD de Catamayo

6.2.1. Estructura del departamento de comunicación

El manejo de la comunicación del municipio de Catamayo se lleva a cabo dentro de la coordinación de relaciones públicas, esta coordinación es dirigida por Luis Narváez tecnólogo en sistemas y licenciado en comunicación social, quien a su vez responde de manera directa a la alcaldesa como se muestra en la figura 3.

Figura 3. Organigrama estructural del GAD de Catamayo



Fuente: Elaboración propia

En la entrevista con el jefe de comunicación mencionó como está estructurada la coordinación de relaciones públicas, de las personas que lo conforman se encuentra un fotógrafo, un encargado de audiovisuales, un diseñador quien dejó el puesto y se encuentra vacante, secretaria de comunicación y el jefe de comunicación. La coordinación de relaciones públicas presenta una estructura funcional básica en la que se desempeña roles específicos, donde cada miembro forma parte de una jerarquía en donde las decisiones del equipo se coordinan por el jefe de la coordinación de relaciones públicas.

Entre las principales funciones que desempeña la coordinación se destaca la organización y planificación de eventos con anticipación, gestionar la agenda de la alcaldesa, el manejo de comunicación con otros departamentos, así mismo la selección y difusión de información que se genera dentro de la institución.

El rol que toma el jefe de comunicación dentro de la institución en la toma de decisiones se centra en presentar sugerencia en base a su experiencia, para mejorar eventos y reuniones, aunque no toma decisiones directamente sobre la institución, sin embargo, dentro de la coordinación de relaciones públicas participa activamente en las decisiones comunicacionales alineadas a las directrices de la alcaldía, en beneficio a la institución.

Así mismo, dentro de la coordinación de relaciones públicas el jefe del equipo identifica algunas fortalezas y debilidades que presentan los miembros, siendo la experiencia técnica y conocimiento interno de la institución el punto fuerte que señala de los miembros al ejecutar las actividades propias de la coordinación de relaciones públicas, también menciona que la falta de conocimiento especializado en comunicación institucional por parte de algunos miembros afecta la calidad y el impacto de las estrategias comunicacionales.

6.2.2. Desempeño Comunicativo

En base a la respuesta del entrevistado, se conoció que la coordinación de relaciones públicas no lleva un plan de comunicación actualmente, sin embargo el jefe de comunicación mencionó que se encuentra en fase de transición hacia una gestión más estructurada con el proceso de elaboración de un plan de comunicación, el cual incluirá un manual de marca y consolidará un plan que aborde tanto la comunicación interna y externa para llevar un correcto manejo de la comunicación en la institución, así mismo mencionó que tendrá un enfoque especial en el apoyo al turismo por sugerencia de la máxima autoridad de la institución.

El jefe de comunicación del GAD de Catamayo durante la entrevista presentó una falta de claridad en estos elementos, a lo que reconoce que el slogan “Todos somos Catamayo” es el elemento central de la comunicación para la institución, mencionó que con este eslogan busca que Catamayo reconozca a la institución como una administración sólida, correcta, transparente, e íntegra. Así mismo pretende que reconozcan que están abiertos a colaborar con los medios para cualquier entrevista, recalcó también que se encuentran en una etapa de mejora en el ámbito comunicacional pues reconoce que la comunicación es campo amplio en los que hay matices que deben ser corregidos para llevar una comunicación efectiva.

En este sentido los mensajes clave y estilo comunicativo que busca comunicar el entrevistado a través de la coordinación de relaciones públicas, se centran en la transparencia, la unidad, y el desarrollo del cantón, alineando los mensajes con las necesidades de la ciudadanía, para ello usa el eslogan “Todos somos Catamayo” para fomentar la unidad entre

autoridades y ciudadanos. También mencionó que se encuentra modernizando su estilo comunicativo para hacerla más dinámica y entretenida para llegar a públicos más jóvenes.

En relación a las estrategias, herramientas y canales de comunicación, menciona el uso redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube como sus canales de comunicación principales, siendo Facebook la red social a la que le destinan mayor relevancia para publicar los productos, debido a su popularidad entre la población de Catamayo, además no menciona estrategias o herramientas que use para la gestión de la comunicación en la institución. Por lo mismo reconoce que la mayor parte de sus estrategias de comunicación las implementan por esta red social ya que tienen un 60% de prioridad o aceptación por parte de la localidad.

En cuanto a los objetivos principales el entrevistado mencionó que buscan comunicar con transparencia, fomentar la unidad y promover el turismo como medio para impulsar la economía catamayense, y finalmente difundir las actividades que realiza la administración. Así mismo menciona que para la segmentación de públicos prioritarios se enfocó en adultos de entre 28 y 60 años debido a que esta parte de la población se encuentra más interesada en el desarrollo del cantón, además indico que busca atraer a un público más joven a través de las plataformas de TikTok e Instagram.

6.2.3. Impacto Comunicativo

Según el jefe de comunicación, los resultados más relevantes que ha generado la coordinación de relaciones públicas pese a no contar con un plan previo de comunicación, ha sido el impacto en el turismo y la difusión de las actividades que realiza la institución un resultado clave pues como coordinación no solo busca informar sino también impulsar el comercio con el apoyo que brindan a la ciudadanía, a los emprendedores con la promoción de sus negocios para así llegar a un mayor número de turistas.

Ahora bien, en base a los indicadores para medir el impacto de la comunicación menciona que usa las métricas de redes sociales ya que las considera un método fiable para conocer el alcance de cualquier publicación, sin embargo, no menciona ningún otro indicador adicional para medir el impacto de la comunicación.

Por otro lado, el jefe comunicación menciona que no ha realizado análisis periódicos para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación durante el tiempo que lleva como

jefe de comunicación, para esto comenta que posteriormente planea realizar evaluaciones de forma trimestral para conocer el impacto de las estrategias futuras.

En cuanto al aporte de los resultados comunicativos en la toma de decisiones para la institución, el coordinador de relaciones públicas menciona que los resultados que están generando tienen un grado de influencia limitado en la toma de decisiones, aunque reconoce que la comunicación es un punto fuerte para lograr el posicionamiento de la institución y en consecuencia el desarrollo del cantón.

Por último, se conoce que el jefe de comunicación no presenta informes formales a la máxima autoridad de la institución, como se indica en la figura 4, pues su comunicación es netamente operativa y se maneja mediante la plataforma WhatsApp para informar y coordinar diariamente sobre las actividades que realiza.

Figura 4. Cuadro resumen de entrevista al jefe de comunicación

CATEGORIA 1: Estructura del departamento de comunicación						
UNIDADES DE ANÁLISIS	Estructura organizativa	Principales funciones del departamento	Rol del equipo en las decisiones institucionales	perfil profesional	Necesidades de capacitación	Habilidades y conocimientos del equipo
DIRCOM	Coodinador de comunicación Fotógrafo Diseñador gráfico Productor Audiovisual	prever todo con anticipación antes de para los eventos coordinar la agenda de la alcaldía hacer el nexo de cada uno de los departamentos	llega hasta sugerir cómo un equipo, se pone una sugerencia en base a tu experiencia que puedes hacer,	Lcdo. Ciencias de la comunicación social tecnologo en sistemas	no aplica	fortalezas es que ya tienen experiencia Una debilidad yo creo que sería un tema de equipos, un poquito de conocimiento de comunicación institucional de los otros compañeros
CATEGORIA 2: Desempeño comunicativo						
UNIDADES DE ANÁLISIS	ENFOQUE DE INTERACCION	Enfoque de discurso	Públicos estratégicos	Atributos de identidad comunicados	OBJETIVO COMUNICACIONAL	
DIRCOM	Canales digitales. el 60% está orientado a Facebook. Instagram, Tiktok.	la transparencia y la cercanía con la ciudadanía la unidad Eslogan intitucional: "Todos somos Catamayo"	jovenes y personas adultas de entre 28 y 60	integridad administración sólida administración correcta administración transparente todos somos Catamayo	comunicar con transparencia y fomentar la comunicación. ser el nexo entre lo que sucede en el municipio y la gente. promover el tema económico del cantón. mostrar las obras desarrolladas en esta administración.	
CATEGORIA 3: Impacto Comunicativo						
UNIDADES DE ANÁLISIS	Resultados del departamento de Comunicación	Indicadores de evaluación	Métodos y herramientas de evaluación	Aporte de los resultados de comunicacion en la decisiones de la organizacion	informes de comunicación	
DIRCOM	el impacto en el turismo y la difusión de las obras realizadas por el GAD. apoyo a la ciudadanía, a los emprendedores y al desarrollo del cantón	Todas las metricas de redes sociales.	No ha realizado encuestas ni evaluaciones.	su influencia en la toma de decisiones es limitada.	no presenta informes	

Fuente: Elaboración propia

6.3. Resultados a entrevista con el Equipo de Comunicación del GAD de Catamayo.

6.3.1. Estructura del departamento de comunicación

El equipo de comunicación está conformado por Aníbal Mocha quien desempeña el rol de técnico dentro de la coordinación, mencionó que no posee formación profesional sin embargo posee conocimientos adquiridos de la práctica en el área de comunicación, y Leonardo Piedra el cual se desempeña como técnico de apoyo, al igual que su compañero no posee preparación profesional, pero cuenta con años de experiencia en el campo comunicacional.

En cuanto a las funciones que realizan dentro de la coordinación corresponden a un enfoque operativo ya que sus funciones se centran en la producción de contenido audiovisual, manejo de cámaras, producción de spots publicitarios y cobertura de eventos, debido a esto no responden a una labor estratégica específica de planificación o de evaluación de impacto.

Así mismo el técnico Mocha, menciona que conoce con claridad la función que cumple dentro de la coordinación y sigue los lineamientos para el manejo de la comunicación dentro de los márgenes establecidos por la institución. Mientras que el técnico de apoyo Leonardo reconoce que su rol dentro de la coordinación es cuidar la imagen institucional y cumplir con las funciones que se le asignen.

En el ámbito de conocimientos y habilidades en diagnóstico, planificación y evaluación, ambos entrevistados reconocen que no tiene la capacidad ni los conocimientos para desarrollar estas actividades, a esto el técnico Mocha agrega que ha llegado a adquirir conocimientos básicos en su tiempo como parte del equipo de comunicación y añade que se siguen los lineamientos designados por la máxima autoridad.

Por esto el técnico de apoyo Leonardo reconoce la necesidad de ser capacitados en el área comunicacional con un enfoque especial en la tecnología, Mocha también se suma a esta necesidad y hace hincapié en ser capacitados sobre lenguaje, recaudación, marketing y redes sociales, para de esta manera fortalecer el manejo de la comunicación,

6.3.2. Desempeño Comunicativo

En cuanto la existencia de un plan de comunicación, tanto Leonardo como Aníbal mencionan la existencia de un plan de comunicación el cual lo supervisa y lidera el jefe de comunicación a lo que el equipo de comunicación se dedica a acatar y responder a las

actividades a las cuales son designados según el cronograma establecido para evitar errores en la difusión de los mensajes destinados a la ciudadanía.

También se mencionó acerca de los objetivos comunicacionales de la institución, para esto el técnico Mocha reconoció como objetivo principal el cuidar de la imagen institucional y del bienestar de la ciudadanía. Leonardo agregó sobre el propósito de informar con veracidad y transparencia sobre el trabajo que realiza la institución.

Pues reconocen a la ciudadanía como público principal, demostrando que no cuentan con una segmentación de públicos lo cual limita la efectividad de las estrategias, así mismo hacen énfasis en los grupos prioritarios como adultos mayores y personas con discapacidad para comunicar con un enfoque más social.

6.3.3. Impacto Comunicativo

En este ámbito los entrevistados coincidieron en la importancia del manejo de la comunicación por parte del departamento para mantener informada a la ciudadanía, cuidar de la imagen institucional y la coordinación de información con otros departamentos como se muestra en la figura 5. Así también el técnico de apoyo agregó la importancia de transmitir de manera correcta los mensajes para la ciudadanía.

Figura 5. Cuadro resumen de entrevista al equipo de comunicación

Categoría 1: Estructura del departamento de comunicación						
Unidades de análisis	Estructura organizativa	Principales funciones del departamento	Rol del equipo en las decisiones institucionales	Perfil profesional	Necesidades de capacitación	Habilidades y conocimientos del equipo
EQUIPO	no aplica	diseño gráfico, cubrir eventos, grabar y editar videos	no aplica	Bachiller y experiencia en diseño gráfico, cubrir eventos, grabar y editar videos	el área comunicativa y en tema del lenguaje y redacción.	conocimientos básicos en comunicación institucional, experiencia práctica
Categoría 2: Desempeño comunicativo						
Unidades de análisis	Enfoque de interacción	Enfoque de discurso	Públicos estratégicos	Atributos de identidad comunicados	Objetivo comunicacional	Plan de comunicación
EQUIPO	no aplica	no aplica	mantienen un enfoque amplio que abarque a toda la ciudadanía. priorizar los grupos prioritarios, adultos mayores y personas con discapacidad, comerciantes y turistas.	no aplica	cuidar la imagen de la institución. trabajar por el bienestar también de la ciudadanía. tener informada la colectividad de las actividades que se viene ejerciendo.	si, lo lleva el jefe de comunicación
Categoría 3: impacto comunicativo						
Unidades de análisis	Resultados del departament	Indicadores de evaluación	Métodos y herramientas de evaluación	Aporte de los resultados de comunicación en las	impacto comunicativo	Informes de comunicación
EQUIPO	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	cuidar la imagen institucional y para que la ciudadanía esté informada	no aplica

Fuente: Elaboración propia

6.4. Resultados de encuesta a los presidentes parroquiales del Cantón de Catamayo

La encuesta estuvo aplicada a una muestra apartada de forma no probabilística por conveniencia, el cual tomó en consideración a 4 presidentes parroquiales del cantón Catamayo, quienes aceptaron aportar con su opinión y criterios. Se elige a los presidentes parroquiales porque corresponde a uno de los públicos estratégicos identificados por la alcaldesa del cantón, en la entrevista a profundidad. Con base a las derivaciones de la encuesta, se puede realizar un análisis de los siguientes resultados:

Pregunta 1. Al momento de escuchar “Municipio de Catamayo”, ¿qué palabras las relaciona en su mente?

Tabla 1. Palabras que relaciona en la mente al escuchar municipio de Catamayo

Encuestado	Respuesta
1	Administración, gestión, trabajo, pueblo
2	Trabajo, obras,
3	Gobierno
4	Convenios

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la palabra que relaciona en la mente, al momento de escuchar “Municipio de Catamayo” se pudo observar que la palabra “Trabajo” se presenta en la respuesta del encuestado uno y dos, tal como se observa en la tabla 1, Así mismo se observa que las palabras “Administración” “Gestión” “Pueblo”, “Obras”, “Gobierno” y “Convenios”, son mencionadas por los líderes barriales demostrando con estas palabras que el GAD de Catamayo es percibido como una entidad enfocada en el desarrollo.

Pregunta 2. ¿Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal? Siendo 1 más bajo y 5 más alto.

Tabla 2. Percepción de los atributos de la institución

	1	2	3	4	5	Total
Transparencia	0	1	2	1	0	4
Integridad	0	1	2	0	1	4
Unidad	1	0	2	1	0	4
Modernidad	0	3	0	1	0	4
Desarrollo turístico	0	2	1	0	1	4
Total	1	7	7	3	2	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la percepción que tienen los líderes barriales en relación a los atributos de la institución se observó que los atributos “Transparencia” “Integridad” y “Unidad” tienen una percepción neutral, mientras que el atributo “Modernidad” tiene una percepción baja, al igual que el atributo “Desarrollo turístico”. Solamente una persona destacó los atributos “Integridad” y “Desarrollo turístico” como muy alto.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el Gad de Catamayo?

Tabla 3. Principales proyectos que realiza el GAD de Catamayo

Respuesta	Encuestado
En San José sector las Américas proyecto de regeneración convenio con Petroecuador	1
Obras básicas, sanidad, turística	2
Mantenimiento áreas verdes	3
Proyectos civiles	4
Total	4

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acerca de los principales proyectos que realiza el GAD de Catamayo, los proyectos mencionados por los encuestados abarcan diversas áreas de desarrollo, desde la regeneración urbana en la parroquia San José, proyectos civiles, obras básicas y sanidad hasta el turismo y mantenimiento de áreas verdes, tal y como se muestra en la tabla 3, estas son las obras que los presidentes parroquiales encuestados reconocen en la gestión comunicacional del GAD municipal de Catamayo

Pregunta 4. ¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión del municipio de Catamayo?

Tabla 4. Canales por los que conoce la gestión del GAD de Catamayo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	4	100%
Instagram	0	0%
TikTok	0	0%
Página Web	0	0%
Otro	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En base a la tabla 4 podemos observar que todos los presidentes parroquiales encuestados seleccionaron Facebook como el canal por el cual se informan sobre la gestión del municipio de Catamayo, demostrando una alta frecuencia de esta plataforma como medio principal de información por parte de los presidentes parroquiales, a esto se suma la ausencia de selección de los canales “Instagram” “TikTok” “Página Web” lo que evidencia una falta de diversificación de información en los canales de información por parte del GAD de Catamayo.

Pregunta 5. Los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo han sido claros y comprensibles

Tabla 5. Claridad en los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	25%
De acuerdo	3	75%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 5, podemos observar que los presidentes parroquiales encuestados identifican que los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo han sido claros y comprensibles, pues tres de los cuatro encuestados seleccionaron la opción “De acuerdo” y solo uno selecciona “Muy de acuerdo”.

Pregunta 6. Señale un mensaje importante que recuerde del GAD de Catamayo.

Tabla 6. Recuerdo de mensajes del GAD de Catamayo

Encuestado	Respuesta
1	unidos alcanzaremos lo que nos proponemos
2	Siempre trabajando por el bien de todo el Cantón
3	Unidad
4	Entrega de plántulas de café

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En base a la tabla 6 con respecto a los mensajes que recuerde del GAD de Catamayo, se puede observar que el encuestado uno responde “unidos alcanzaremos lo que nos proponemos” y el encuestado tres responde “Unidad” estas dos respuestas tienen referencia a los mensajes de unidad que comunica el GAD de Catamayo, mientras que la respuesta del entrevistado dos “Siempre trabajando por el bien de todo el Cantón” y del entrevistado cuatro “Entrega de plántulas de café” que hace referencia a el desarrollo del cantón.

Pregunta 7. Determine cuál es la reputación que usted considere que tiene el Municipio de Catamayo.

Tabla 7. Percepción de la reputación del GAD de Catamayo

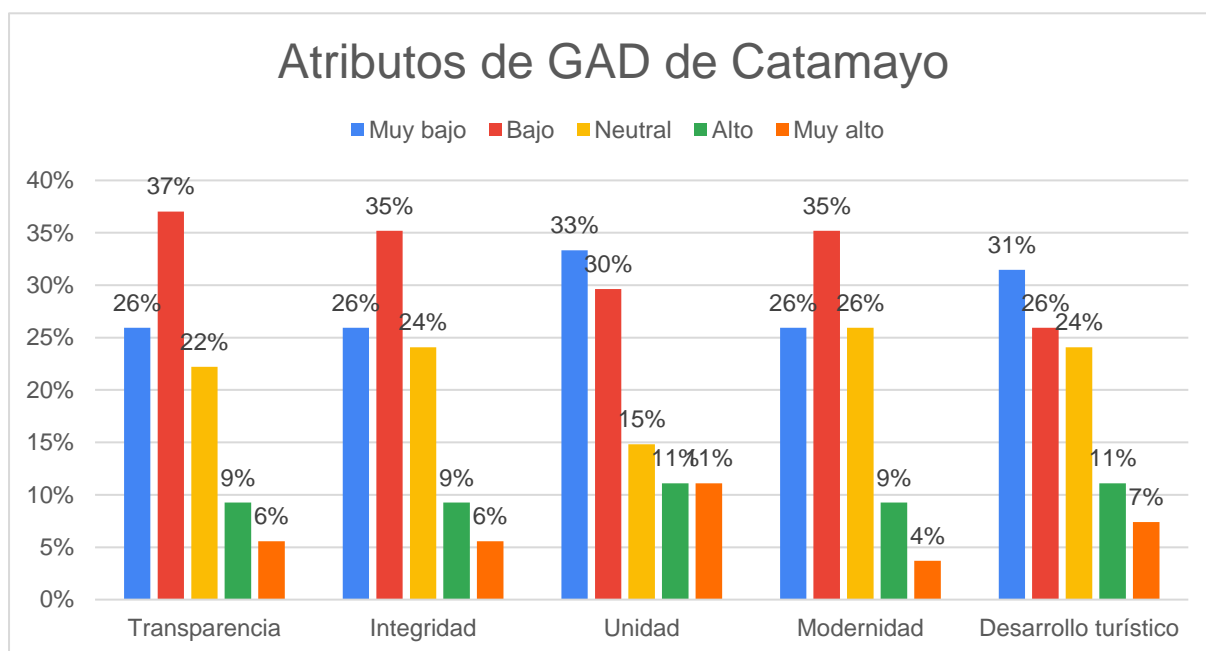
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	2	50%
Buena	1	25%
Regular	1	25%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: entre los presidentes parroquiales encuestados, dos tienen una muy buena percepción de la reputación del GAD de Catamayo como se observa en la tabla 7, también uno de los encuestados califica como buena a la reputación, siendo así que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva sobre la institución, mientras que solo uno de los cuatro encuestados tiene una percepción neutral sobre la reputación del GAD de Catamayo.

Pregunta 2.- ¿Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal de Catamayo? Siendo 1 más bajo y 5 más alto.

Figura 7. Atributos del GAD de Catamayo



Fuente: Elaboración propia

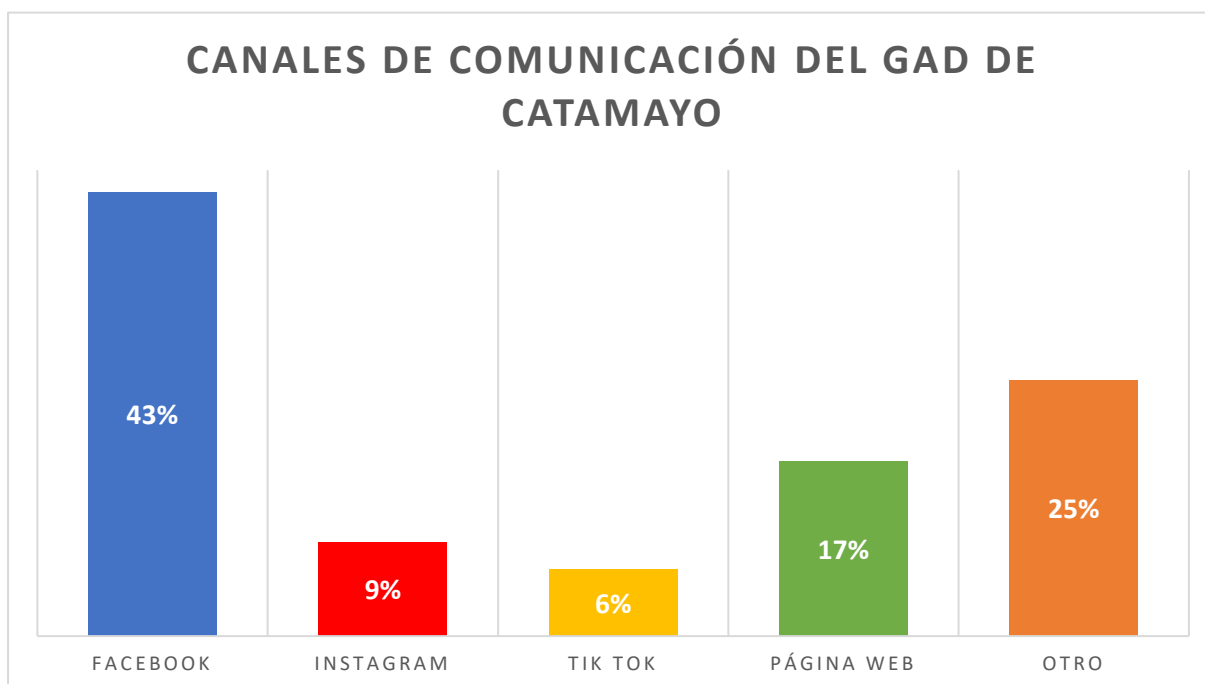
Interpretación: los resultados hallados son mayormente bajos, como se observa en la figura 6, los atributos “Transparencia”, “Integridad” y “Modernidad” son los atributos con picos más altos al ser evaluados con una clasificación baja.

El atributo “Transparencia” tuvo una frecuencia de selección de 37% en la calificación “2” y un 26% en la calificación “1”, siendo estas dos categorías bajas, las más puntuadas dando como resultado una percepción negativa para este atributo. Por otro lado, con un 35% en la calificación “2” y un 26% en la calificación “1”, el atributo “Integridad” presenta una similitud en cuanto a la percepción negativa, concluyendo así que un gran porcentaje de líderes barriales tiene una mala percepción para estos atributos.

Con el atributo “Unidad” la percepción baja de los encuestados no varía, pues presenta un 33% de frecuencia de selección en la calificación “1” y un 30% en la calificación “2” siendo un resultado similar a los anteriores atributos, Así mismo el atributo “Modernidad” presenta un índice de selección de 26% para la calificación “1” y un 35% para la calificación “2”, recibiendo de igual manera una percepción baja por parte de los encuestados.

Pregunta 4. ¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión del municipio de Catamayo?

Figura 9. Canales de comunicación del GAD de Catamayo

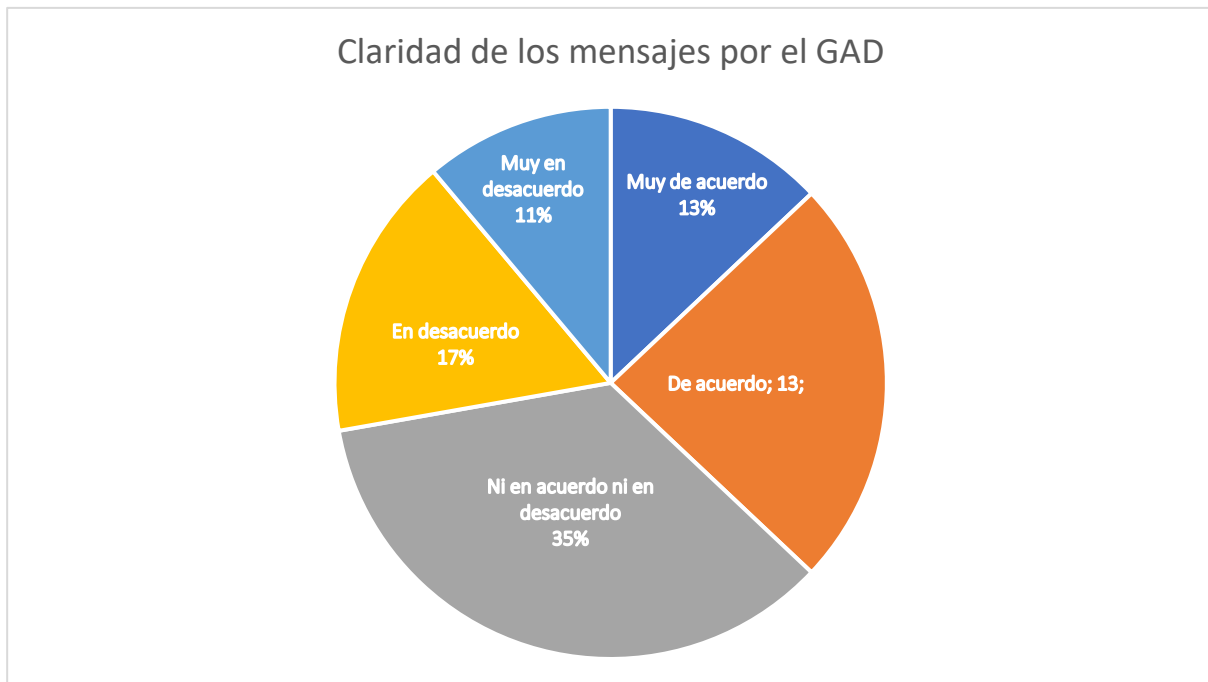


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la figura 9, podemos observar que un 43% de los líderes barriales encuestados seleccionaron “Facebook” como el canal por el cual se informan sobre la gestión del municipio de Catamayo, demostrando una alta frecuencia de selección de esta plataforma como medio principal de información por parte de los líderes barriales, por otro lado existe un 25% de encuestados que se informan de las actividades del GAD por otros medios de comunicación externos, como radio y televisión, lo que evidencia una falta de diversificación de información en los canales de información por parte del GAD de Catamayo. Seguido a esto el canal “Instagram” presentó un índice de selección de 9% mientras que el canal “TikTok” un 6% de selección, siendo estos canales los menos seleccionados por los encuestados, así mismo la frecuencia de selección de la “Página Web” fue de un 17% colocándolo como el segundo canal más seleccionado de la institución.

Pregunta 5. Los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo han sido claros y comprensibles

Figura 10. Claridad de los mensajes por el GAD

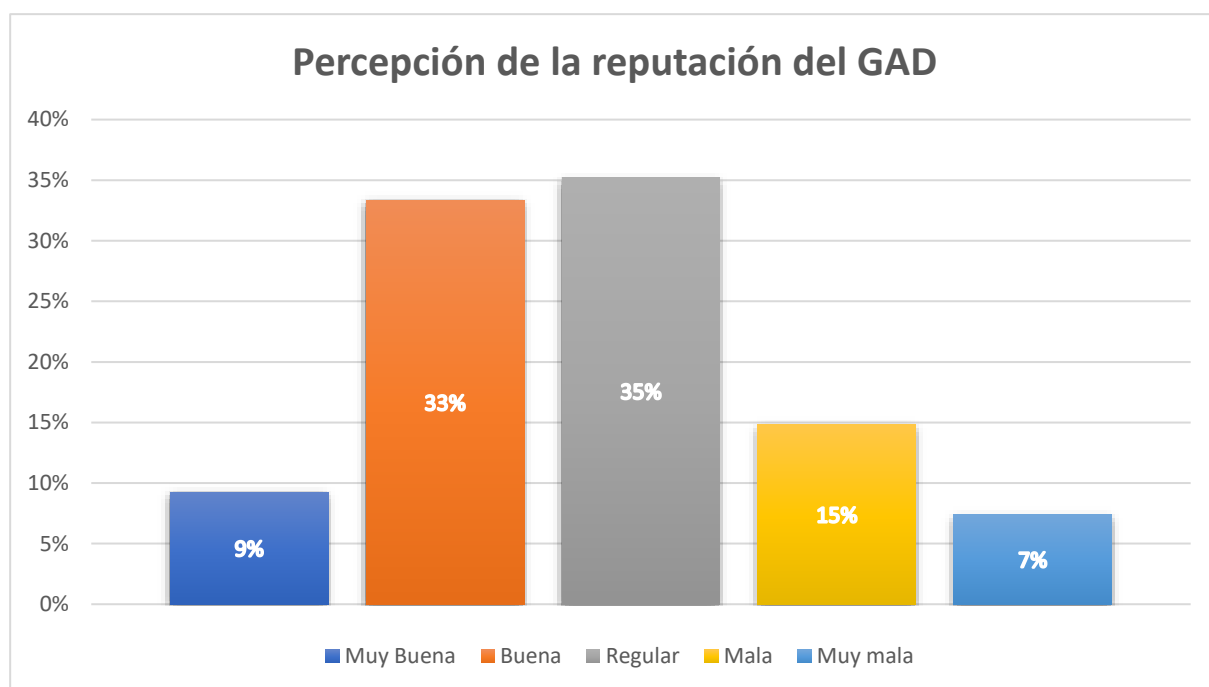


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 10, podemos observar que un 35% de los líderes barriales encuestados se muestran neutrales ante la claridad de los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo, así mismo se observó que un 13% está muy de acuerdo a la claridad de los mensajes emitidos seguido de un 24% que mencionan estar de acuerdo con la claridad de la información. Por otra parte, se encontró que un 17% de encuestados no considera que los mensajes emitidos por la institución sean claros y comprensibles, a ellos se suman un 11% de encuestados que consideran estar muy en desacuerdo con la claridad de los mensajes emitidos por la institución.

Pregunta 7. Determine cuál es la reputación que usted considere que tiene el Municipio de Catamayo.

Figura 12. Percepción de la reputación del GAD

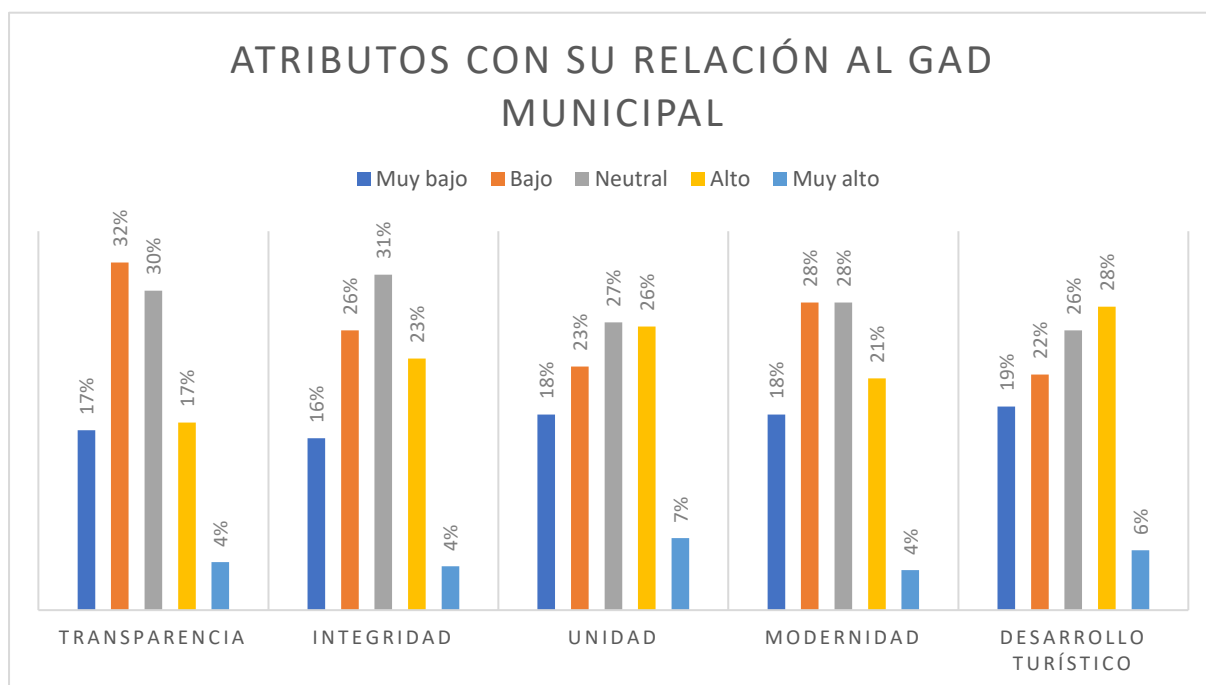


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre los líderes barriales encuestados, un 35% tiene una percepción neutral de la reputación del GAD de Catamayo como se observa en la figura 12, también se observó que un 33% de los encuestados califica como buena a la reputación de la institución, mientras que solo un 9% de encuestados califica como muy buena, le sigue un 15% de los encuestados que consideran que la reputación de la institución es mala, a ellos se suman un 7% que menciona que la reputación del GAD de Catamayo es muy mala, siendo así que la mayoría de los encuestados tienen una percepción neutral sobre la institución.

**Pregunta 2. ¿Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal?
Siendo 1 mas bajo y 5 mas alto.**

Figura 14. Atributos del GAD de Catamayo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: como se observa en la figura 14, los atributos “Transparencia” y “Integridad” presentan picos más altos al ser evaluados con una clasificación regular.

El atributo “Transparencia” tuvo una frecuencia de selección de 32% en la calificación “2”, siendo esta la más puntuada dando como resultado una percepción baja. Sin embargo, le sigue la calificación “3” con un 30% de índice de frecuencia, demostrando que un porcentaje de los encuestados tiene una percepción regular respecto a este atributo.

Por otro lado, con un 31% en la calificación “3” el atributo “Integridad” presenta una similitud en cuanto a la percepción neutral por parte de los encuestados. A esto se suma un 16% y 26% en la calificación “1” y “2” respectivamente, siendo una percepción baja, seguido a esto solo un 23% de los encuestados la califica con “4” al atributo mientras que solo el 4% con una calificación de “5”.

Con el atributo “Unidad” la percepción baja presenta un 18% de frecuencia de selección en la calificación “1” y un 23% en la calificación “2”, además presenta un 27% para la percepción neutral. Sin embargo, presenta una variación en comparación con los atributos

anteriores pues presenta un índice más elevado de calificaciones positivas, con un 26% y un 7% para las calificaciones “4” y “5” respectivamente.

Así mismo el atributo “Modernidad” presenta un índice de selección baja de 18% y 28% para las calificaciones “1” y “2”, le sigue la calificación “3” con un 28%, mientras que para la calificación “4” y “5” se observa un 21% y 4% respectivamente, recibiendo este atributo de igual manera una percepción regular por parte de los encuestados.

Finalmente, el atributo “Desarrollo turístico” presentó una ligera variación en su calificación pues sus calificaciones se encuentran más equilibradas, con un 19% en la calificación “1” y un 22% en la calificación “2”, la calificación “3” presenta un 26% en selección, mostrando una percepción más neutra para este atributo por parte de los encuestados. Sin embargo, este atributo es el más puntado en la calificación “4” con un 28% siendo mayor en comparación con los atributos anteriores, a esto solo un 6% de encuestados califican con “5” a este atributo.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el Gad de Catamayo?

Figura 15. Principales proyectos del GAD de Catamayo

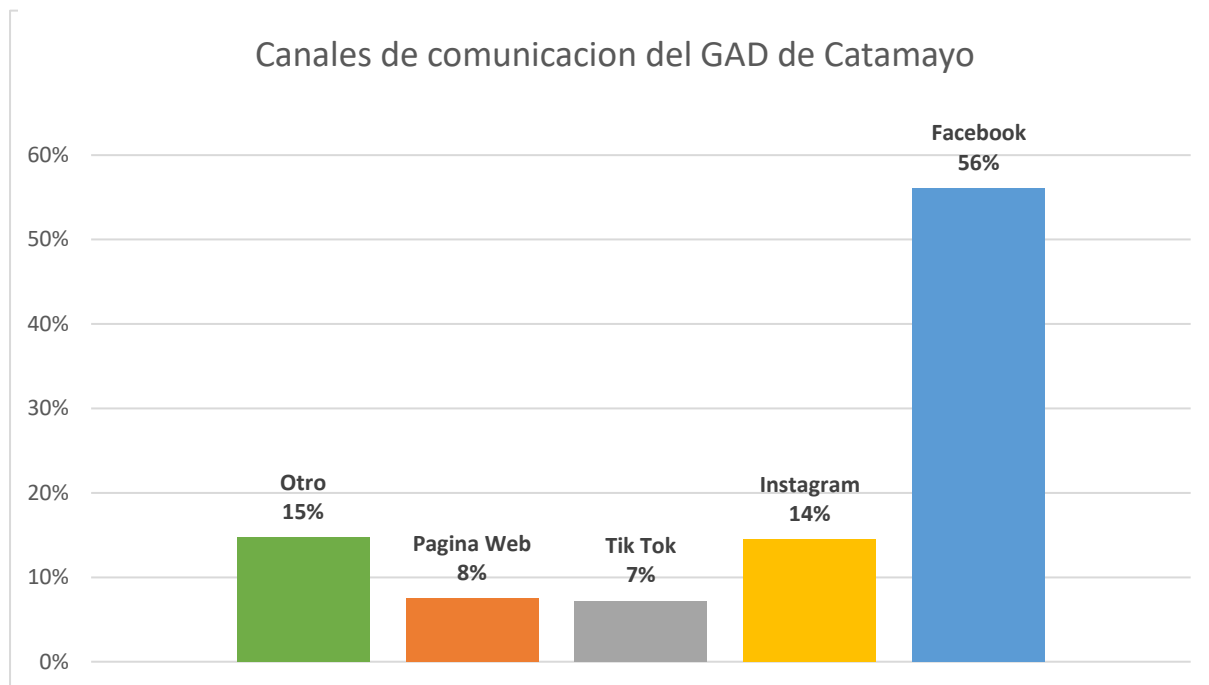


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a los principales proyectos que realiza el GAD de Catamayo, tal como se muestra en la figura 15, entre las respuestas proporcionadas por los encuestados se pudo observar que el proyecto “Asfaltado de calles” presenta un 10,3% de índice de respuesta y fue la que tuvo mayor índice de respuesta por parte de los encuestados, le sigue la palabra “Centro de revisión vehicular” 5,2% que fue la segunda más colocada por los encuestados, dando a entender que gran parte de los encuestados reconocen un proyecto en específico realizado por el GAD de Catamayo, así mismo las respuestas “Ninguno” con 4,8%, refleja que gran parte de los encuestados no reconocen ningún proyecto realizado por la institución “Alcantarillado” con 4,4% y “Servicios Básicos” con 4,4% ocuparon el cuarto y quinto lugar respectivamente en el índice de respuesta, siendo estos proyectos los más mencionados por los encuestados.

Pregunta 4. ¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión del municipio de Catamayo?

Figura 16. Canales de comunicación del GAD

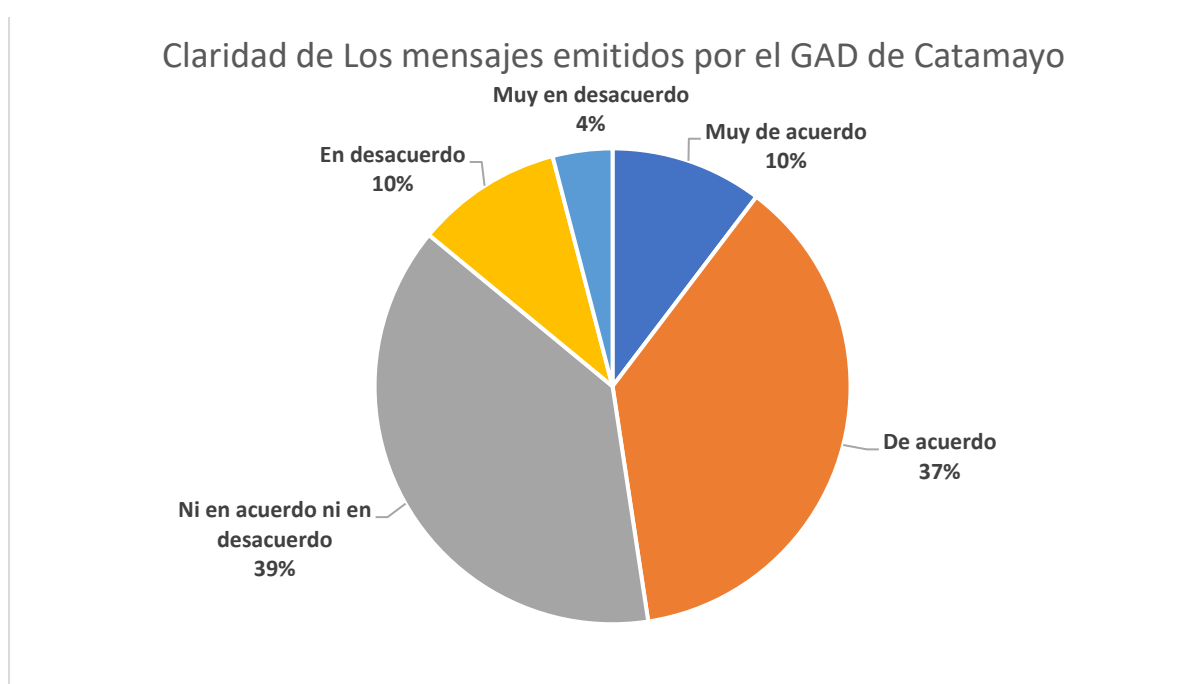


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la figura 16, podemos observar que un 56% de los encuestados seleccionaron “Facebook” como el canal por el cual se informan sobre la gestión del municipio de Catamayo, demostrando una alta frecuencia de selección de esta plataforma como medio principal de información por parte de los ciudadanos, por otro lado, existe un 15% de encuestados que se informan de las actividades del GAD por otros medios. Seguido a esto el canal “Instagram” presentó un índice de selección de 14% colocándolo como el segundo canal más seleccionado de la institución. así mismo la frecuencia de selección de la “Página Web” fue de un 8% mientras que el canal “TikTok” un 7% de selección, siendo estos canales los menos seleccionados por los encuestados,

Pregunta 5. Los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo han sido claros y comprensibles

Figura 17. Claridad de Los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la figura 17, podemos observar que un 39% de los encuestados se muestran neutrales ante la claridad de los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo, así mismo se observó que un 10% está muy de acuerdo a la claridad de los mensajes emitidos seguido de un 37% que mencionan estar de acuerdo con la claridad de la información. Por otra parte, se encontró que un 10% de encuestados no considera que los mensajes emitidos por la institución sean claros y comprensibles, a ellos se suman un 4% de encuestados que consideran estar muy en desacuerdo con la claridad de los mensajes emitidos por la institución.

Pregunta 6. Señale un mensaje importante que recuerde del GAD de Catamayo.

Figura 19. Mensajes por parte del GAD

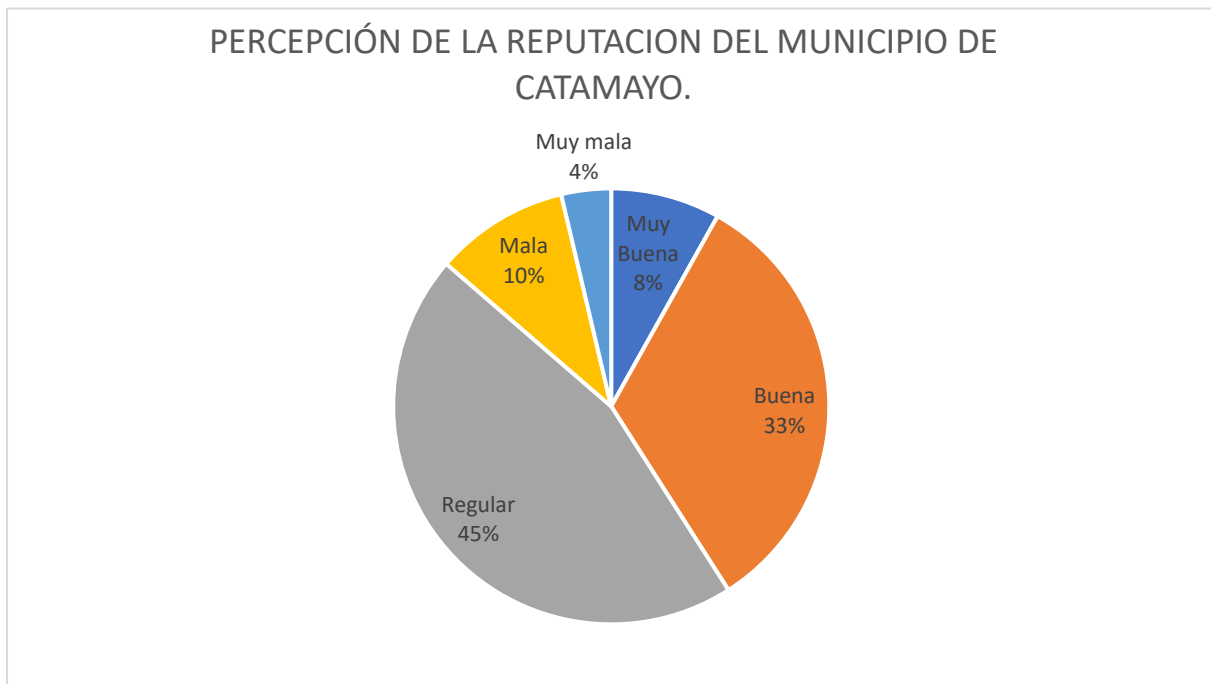


Fuente: elaboración propia

Interpretación: En base a la figura 18 con respecto a los mensajes que recuerde del GAD de Catamayo, se puede observar que gran parte de los encuestados responde “Ninguno” que corresponde al 16,2%, a esta respuesta le sigue “Todos somos Catamayo” con un 10,7% que tiene relación a lo que busca comunicar el GAD de Catamayo, otra de las respuestas que más se repiten es “No recuerdo” con un 5,2%, le sigue otra de las respuestas que más se repiten con un 4,4% es “La ciudad del eterno sol” y con un 3% “A Catamayo lo hacemos todos” estas dos respuestas tienen referencia a los mensajes de unidad que comunica el GAD de Catamayo.

Pregunta 7. Determine cuál es la reputación que usted considere que tiene el Municipio de Catamayo.

Figura 20. Percepción de la reputación del GAD



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre los encuestados, un 45% tiene una percepción neutral de la reputación del GAD de Catamayo como se observa en la figura 19, también se observó que un 33% de los encuestados califica como buena a la reputación de la institución, mientras que solo un 8% de encuestados califica como muy buena, le sigue un 10% de los encuestados que consideran que la reputación de la institución es mala, a ellos se suman un 4% que menciona que la reputación del GAD de Catamayo es muy mala, siendo así que la mayoría de los encuestados tienen una percepción neutral sobre la institución.

7. Discusión

La investigación “Análisis de la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Catamayo en el periodo 2024” tiene como objetivos: Determinar la gestión comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Catamayo, en el periodo 2024. Analizar la estructura organizativa del departamento de Relaciones públicas del GAD de Catamayo durante el periodo 2024. Identificar los procesos estratégicos de comunicación del departamento de Relaciones públicas del GAD de Catamayo durante el periodo 2024. Establecer los resultados de impacto comunicativo planificados por el departamento de Relaciones públicas del GAD de Catamayo en el periodo 2024.

La coordinación de relaciones públicas del GAD municipal de Catamayo no cuenta con un plan de comunicación y desarrolla sus actividades como coordinación de eventos, agenda de la alcaldía y servir de nexo con los departamentos con base en la experiencia del equipo de comunicación. En contraposición, Capriotti (2021) menciona que el proceso de planificación estratégica consiste en diagnosticar, planificar, implementar y evaluar la comunicación con objetivos alineados a la estrategia organizacional, pues para alcanzar los objetivos propuesto por la institución se debe evaluar y conocer la situación actual de la institución, identificando los problemas existentes, para lo que se requiere de una planificación en donde los objetivos y estrategias son el foco de la planificación. Por tanto, la comunicación del GAD municipal Catamayo es netamente operativa y no se desarrolla con visión estratégica.

La coordinación de relaciones públicas del GAD de Catamayo, es manejada por un profesional de la comunicación, mientras que los miembros que conforman el equipo no cuentan con la formación especializada en ningún campo referente a la comunicación, Entonces tal y como menciona Grunig et al (2015). Los sectores de relaciones públicas de alta calidad deben contar con especialistas formados en comunicación, o con especializaciones que les proporcionen las habilidades y conocimientos necesarios para planificar, coordinar, ejecutar y evaluar los programas de relaciones públicas. De no ser así, la coalición dominante no logrará comprender el valor estratégico de las relaciones públicas en el contexto de los negocios de la organización. lo que torna deficiente a la comunicación implementada por el GAD municipal de Catamayo, pues su equipo de comunicación no se encuentra alineado en términos de habilidades o conocimientos que se requiere para llevar un buen manejo de la comunicación, necesarios para planificar, coordinar, ejecutar y evaluar, los procesos comunicacionales.

Así también se encontró que el jefe de comunicación no participa en la toma de decisiones o cumple con el rol de asesor de la máxima autoridad, pues a decir del alto mando del GAD de Catamayo cumpliría únicamente con el rol de difundir información sobre las actividades que realiza la institución en beneficio a los ciudadanos, lo que se traduce como una falta de integración dentro de la institución. Pues para Zerfass et al. (2018) los departamentos de excelencia deben ejercer un liderazgo eficaz para poder respaldar los objetivos de la organización y a sus máximos responsables, ya que un liderazgo efectivo favorece la plena integración de la comunicación dentro de las organizaciones. Por tal motivo, resulta crucial para el éxito organizacional establecer los niveles de liderazgo de los profesionales de la comunicación.

Con base a los objetivos de la institución se evidenció la falta de coordinación o relación entre los objetivos por parte de la máxima autoridad, jefe de comunicación y el equipo pues cada uno responde a un objetivo distinto, siendo que la máxima autoridad busca el desarrollo y progreso del cantón en las diferentes áreas, especialmente en obra de infraestructura básica, y posicionar al cantón en la parte turística comercial, mientras que el equipo de comunicación pretende cuidar de la imagen institucional y trabajar por el bienestar de la ciudadanía, a esto el jefe de comunicación busca comunicar con transparencia y ser un nexo entre el municipio y la ciudadanía. A esto, Moreno (2020) menciona que la comunicación estratégica es esencial en las instituciones porque implica la capacidad de identificar oportunidades y desarrollar planes de acción para explotar activamente. En ese sentido, la visión estratégica permite a los directivos definir el objetivo estratégico que debe seguir su organización para aprovechar las oportunidades presentes y futuras del entorno en función de sus condiciones internas. Por lo que la falta de coordinación entre los objetivos entorpece la comunicación, pues cada una de las partes camina en distintas direcciones sin un objetivo en común definido demostrando poca alineación entre los objetivos de la organización y los del departamento de comunicación.

Entre principales proyectos del GAD de Catamayo que menciona la alcaldesa se encuentran el centro técnico de revisión vehicular, entrega de lotes a familias de escasos recursos y atención a grupos vulnerables. En cambio, la población reconoce asfaltado de calles centro de revisión vehicular y “ninguno”. Keller (2008), menciona que uno de los impactos que busca la comunicación estratégica es generar notoriedad y familiaridad en sus públicos, es decir que puedan reconocer sus atributos, proyectos, productos o servicios. Como se observa, en el GAD Catamayo los públicos no identifican ni aquellos atributos o valores de la

institución ni sus principales proyectos, por tanto, la institución tiene un bajo nivel de notoriedad y familiaridad en sus públicos objetivo.

Respecto a la reputación, la ciudadanía encuestada y los líderes barriales tienen una percepción regular de la reputación de la institución, mientras que los presidentes parroquiales encuestados mejoran su percepción a muy buena. Grunig et al. (2015), menciona que las estrategias de comunicación interna y externa deben ser estratégicas y coherentes, creando un flujo informativo que, además de cumplir con las expectativas internas refuercen la confianza de los públicos externos en la organización. Esto evidencia que para la ciudadanía y líderes barriales, la comunicación no está generando buena reputación, que es uno de los impactos importantes de la que se encarga la comunicación.

8. Conclusiones

Los resultados de esta investigación determinaron que la gestión comunicacional del GAD de Catamayo llevada por la coordinación de relaciones públicas llevan su gestión comunicacional con enfoque táctico, pues no implementa una gestión comunicacional de manera efectiva, ya que no desarrollan actividades tales como diagnóstico, planificación o evaluación en su proceso de comunicación, se centran en comunicar las actividades que realiza la institución a través de sus canales de comunicación con una preferencia por la red social Facebook la cual presenta mayor interacción por parte del público.

Dentro de la estructura de la coordinación de relaciones públicas los miembros del equipo reconocen su capacidades y conocimientos e identifican una necesidad de capacitación en áreas de comunicación organizacional, a su vez desempeñan sus actividades bajo la designación de tareas del jefe de comunicación quien no se rige en base a un plan de comunicación estratégico sólido pues el plan se encuentra en desarrollo.

Los procesos estratégicos de comunicación se deben implementar estrategias comunicativas efectivas para promover la transparencia, fomentar la participación ciudadana y mejorar la percepción pública. Esto a través empleo distintos canales y herramientas de comunicación, favoreciendo la interactividad con la ciudadanía, diversificando los canales ya existentes e implementando indicadores de desempeños, junto a una evaluación periódica de los resultados.

En el impacto comunicativo los resultados que ha generado la coordinación de relaciones públicas ha sido el impacto en el turismo y la difusión de las actividades que realiza la institución, un resultado importante pues también busca impulsar el comercio, en base a los indicadores para medir el impacto de la comunicación, usan las métricas de redes sociales, no realizan análisis periódicos para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación, no presenta informes formales a la máxima autoridad de la institución y se maneja mediante la plataforma WhatsApp para informar y coordinar diariamente sobre las actividades que realiza.

Los resultados que arroja la investigación permiten concluir la importancia de una estructura organizacional definida, el llevar una planificación estratégica y evaluar los resultados de la gestión de comunicación en el GAD de Catamayo. Asimismo, fortalecer la percepción e interacción con la ciudadanía.

9. Recomendaciones

Se recomienda a la coordinación de relaciones públicas del GAD de Catamayo realizar un análisis profundo para diagnosticar las deficiencias comunicacionales que presenta la coordinación, para que al momento de definir un plan de comunicación partan desde una base que les permita conocer que áreas se deben priorizar para mejorar el manejo comunicacional que lleva la institución.

Así mismo se recomienda a la coordinación de relaciones públicas, realizar capacitaciones a los miembros del equipo de comunicación sobre el manejo de estrategias y herramientas para el manejo comunicación organizacional, y así mejorar la gestión de la comunicación de la institución dado que para llevar un correcto manejo de la comunicación esta debe ser dirigido por profesionales con los conocimientos y habilidades necesarios en el campo.

Implementar un sistema de evaluación periódico para medir el impacto de las estrategias de comunicación, mediante la implementación de estrategias y herramientas para gestionar la comunicación, pues estas estratégicas deben ser claras y coherentes, creando un flujo informativo para cumplir con las expectativas que refuercen la confianza de los públicos del GAD de Catamayo.

Para concluir la coordinación de relaciones públicas debe realizar encuestas de notoriedad periódicas para evaluar la percepción de la ciudadana sobre el manejo comunicacional de la institucional, para conocer si los mensajes que se busca comunicar están llegando de manera correcta a los públicos previamente identificados

10. Bibliografía

- Alavez Gutiérrez, J. (2017). Google Forms como instrumento de medición de conocimientos. *Revista Vinculando*, 15(1). <https://vinculando.org/beta/google-forms-instrumento-medicion-conocimientos-basicos.html>
- Álvarez, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra Clave*, 14 (1), 11-30.
- Álvarez-Nobell, y otros. (2021). *Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias*. Bruselas: EUPRERA.: Resultados de una encuesta en 20 países
- AMEC. (19 de noviembre de 2020). Barcelona principios 3.0. Obtenido de <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/>
- AMEC. (26 de enero de 2018). 14 Quotes on Why Measurement is Important. AMEC. Obtenido de <https://amecorg.com/2018/01/14-quotes-on-why-measurement-is-important>
- Ander, E. (2011). *Nociones básicas para la investigación social*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Angeles, F. (2024). *Vista de ¿Por qué es importante el uso de Excel? | Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*. Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/1717/5411#:~:text=Las%20hojas%20de%20c%C3%A1lculo%20en,y%20las%20operaciones%20se%20recalculan>
- Anguita, C., Labrador, R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamientos estadísticos de los datos*. *Investigación*, 31(8), 527-538.

- Campillo Alhama, C. (2011). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de investigaciones Publicitarias*, 4(1), 45–62. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120045A>
- Capriotti, P. (2021). *Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.: DircomMap.
- Carretón Ballester, C., & Ramos Soler, I. (2009). Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. *Rua.ua.es*. <https://doi.org/978-84-612-8596-9>
- Castillo, A., Moreno, Á., & Capriotti, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6.
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@Cción*, 9(1), 25–34. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext
- Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal. (2023). *Visión Estratégica*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cjef/documentos/vision-estrategica-ingreso>
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. In *Mediaciones de La comunicación/Inmediaciones de La Comunicación*, 15(2), 43–70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Cutlip et al. (1985). *Effective Public Relations*. Edisi Ketujuh.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-

50572013000300009

- EAE Business School. (2021). Departamento de comunicación: pieza clave. El Blog de Retos Para Ser Directivo | Desafíos de La Gestión Empresarial; Retos Directivos - EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>
- Enrique Jiménez, A. M., Madroñero, G., Morales Serrano, F., & Soler Pujals, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. In La planificación de la comunicación empresarial (Universidad Autónoma de Barcelona).
- Grunig, J. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. En J. Grunig, Excellence in public relations and communication management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. Revista Mediterránea De Comunicación, 6(2), 9–28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.01>
- Grunig, L. A. (2002). Excelentes relaciones públicas y organizaciones eficaces: un estudio de la gestión de la comunicación en tres países. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jiménez Marín, G. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. Razón Y Palabra, 23(104), 174–200. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1183>
- Judge, T., Robbins, S., & SOBREAL, F. (2009). Comportamiento organizacional. Estados Unidos: Pearson.
- Jurado Rodas, B. (2016). Comunicación Institucional y política en las administraciones locales. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/34231>
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de la marca. Ciudad de México: Pearson

- Leonard Rodríguez, F., & Hernández Heredia, R. (2007). Microsoft Word una herramienta para potenciar la habilidad de comprensión de textos. *EduSol*, 7 (21), 1-14.
- Lopez, F. (2002). Análisis de contenido como método de investigación. Universidad de Huelva. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Matilla, K. (2007). Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en Relaciones Públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación. Obtenido de Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universidad Ramón Llull, Barcelona: <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>
- Mejía Navarrete, J. V. (2002). Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú. Perú: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mesa-Medina, Ó., & Marfil-Carmona, R. (2018). Diseño y propuesta de un modelo de análisis para la gestión de la comunicación corporativa local. *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*, 42, 18–39. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2018.i42.02>
- Montoya Robles, M. de J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón Y Palabra*, 100, 778–795. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=6469935&orden=0>
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M., & Álvarez, A. (2017). Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. *EURPREA/DIRCOM*, Madrid.
- Ortiz, B. (17 de mayo de 2020). Comunicación Estratégica y Pandemia. Obtenido de boa estrategia y comunicación: <https://www.boa.ec/ultimo-post/2020/5/17/comunicacinestrategica-y-pandemia>
- Oyarvide, H. P., Reyes, E. F., & Montaña, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 296–309. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174479.pdf>

- Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E., & Lema Lliguicota, L.F. (2017). *Comunicación Organizacional (Vol. I)*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%3n%20organizacional.pdf>
- Robbins, C. (2011). *Administración, Octava Edición*. México, México: Pearson.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Soria Romo, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 1(1), 9–25. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2672>
- Tapia Vidal, A. (2020). Competencias comunicativas comportamentales: Propuesta de una matriz de observación para estudiantes de pedagogía en contexto de diversidad cultural. *Revista Electrónica Educare*, 24(1), 20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7310145.pdf>
- Tinto, A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135–173. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=55530465007>
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Archivos de Cardiología de México*, 72(1), 08-12. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002
- Van Ruler, B., & Verčič, D. (2005). Reflective communication management: Future ways for public relations research. *Communication Yearbook*: 239 -273.
- Villafañe, J. (2007). *La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual*. Madrid: Pirámide.

- Villarreal Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos* 21, 7(1), 52–60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8474986.pdf>
- Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en la organización*. Editorial Gedisa.
- Zerfass y otros. (2014). *European Communication Monitor 2014. Excelencia en comunicación estratégica: cuestiones clave, liderazgo, género y medios móviles. Resultados de una encuesta en 42 países*. EACD /EUROPEA, Bruselas.
- Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D., y Moreno, Á. (2018). *European Communication Monitor 2018. Comunicación estratégica y los retos de las noticias falsas, la confianza, el liderazgo, el estrés laboral y la satisfacción laboral. Resultados de una encuesta en 48 países*. Quadriga Media Berlin.
- Zerfass, et al. (2012). *European Communication Monitor 2012. Desafíos y competencias para la comunicación estratégica. Resultados de una encuesta empírica en 42 países*. Bruselas: EACD/EUPREA Helio.

11. Anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Roberto Soto Lopes

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experta para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **Análisis de la gestión comunicacional del Gobierno autónomo descentralizado municipal de Catamayo 2024**. Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciado en Comunicación en la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación de los instrumentos deberá leer cuidadosamente cada pregunta, siendo el guion de entrevistas semiestructuradas, guion de encuestas en línea, matriz de análisis y de observación los instrumentos a validar.

La validación de los mismos es fundamental para asegurar la relevancia y precisión en la recolección de datos que sustentarán esta investigación.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Educamos para **Transformar**



UNL

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL DIRECTOR DE LA COORDINACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo está estructurada la coordinación de relaciones públicas del Municipio de Catamayo?	X					
2	¿Cuáles son las principales funciones que realiza la coordinación?	X					
3	¿Cómo participa usted en las decisiones del Municipio de Catamayo?	X					
4	¿Qué fortalezas y limitantes reconoce usted en el equipo de comunicación?	X					
5	¿Existe un plan de comunicación en el Municipio de Catamayo? De existir, ¿cuál fue el proceso de elaboración y sus principales características?	X					
6	¿Cuáles son los atributos de identidad que comunica el GAD de Catamayo?	X					
7	¿Cuáles son los mensajes clave, conceptos y estilo comunicativo del GAD de Catamayo?	X					
8	¿Cuáles son las estrategias, herramientas y canales que utiliza para gestionar la comunicación?			X			¿Cuál es la estrategia, tácticas y canales que utiliza para gestionar la comunicación?

Educamos para Transformar



9	¿Cuáles son los principales objetivos comunicacionales del Municipio de Catamayo?	X					
10	¿Cuáles son los públicos estratégicos o más importantes para el GAD de Catamayo?	X					
11	¿Cuáles consideran que han sido los resultados más relevantes que ha generado la coordinación de relaciones públicas?	X					
12	¿Cuáles son los indicadores que utiliza para medir el impacto de la comunicación?	X					
13	¿Qué métodos y herramientas utiliza para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación?	X					
14	¿Cómo aportan los resultados comunicativos en la toma de decisiones de la organización?	X					
15	¿A quiénes informa sobre la gestión de comunicación y qué contenidos tienen los informes de comunicación?	X					

Añadir al banco de preguntas, acerca de la gestión de crisis de la Dircom.

Dentro de la evaluación que realizan, el mensaje llega a la población ¿están creando sentimientos con las publicaciones.

Manejan matriz de líneas argumentales y discurso político unificado dentro de la Dircom.

¿Con qué frecuencia realizan un diagnóstico para determinar el posicionamiento de la autoridad y aceptación?

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL ALCALDE DEL MUNICIPIO DE CATAMAYO							
N.º de preguntas	Preguntas	E	B	M	X	C	Observaciones
		Excelente	Buena	Mejorar	Eliminar	Cambiar	
1	¿Cuáles son los objetivos estratégicos y valores de la organización del Municipio?	X					
2	¿Cuáles son los principales sectores objetivo con los que se relaciona la organización?	X					
3	¿Cuáles son los principales proyectos de su administración?	X					
4	¿Cuál es la importancia que tiene la comunicación en la estrategia de su gestión?	X					
5	¿Cuáles son los resultados que usted espera de la coordinación de relaciones públicas?	X					



6	¿Cómo participa el director de comunicación en la toma de decisiones de la organización?	X					
7	¿Qué criterio le merecen los informes que recibe de comunicación?	X					

Añadir estas preguntas:

El director de comunicación es un asesor, o simplemente se dedica a hacer cobertura de las actividades que hace la entidad.

El director de comunicación articula estratégicamente con las demás dependencias de la institución.

El director de comunicación toma la iniciativa políticamente en las actividades de la institución para generar impacto de la población.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA TÉCNICOS DE LA COORDINACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS, GRUPO FOCAL							
N.º de preguntas	Preguntas	E	B	M	X	C	Observaciones
		Excelente	Buena	Mejorar	Eliminar	Cambiar	
1	¿Cuáles son las principales funciones que se realizan dentro de la coordinación de relaciones públicas del municipio de Catamayo?	X					
2	¿Conoce usted con claridad el rol o función que desempeña dentro de la coordinación de relaciones públicas del municipio de Catamayo?	X					
3	¿Considera usted que cuenta con los conocimientos y habilidades de diagnóstico, planificación y evaluación de comunicación?	X					
4	¿Cuáles son las necesidades de capacitación que considera que se necesitan para mejorar su trabajo?	X					
5	¿En la organización, existe un plan de comunicación? De existir, ¿cómo ayuda en la realización de su trabajo?	X					
6	¿Cuáles son los objetivos de comunicación del Municipio de Catamayo?	X					
7	¿Cuáles son los públicos estratégicos o más importantes para el GAD de Catamayo?	X					



UNL

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

8	¿Cómo cree usted que impacta la comunicación para beneficio del municipio de Catamayo?	X					
---	--	---	--	--	--	--	--

Añadir estas preguntas:

¿Conoce las tácticas en cada uno de los eventos impartidos por la Dircom, o simplemente hacen una cobertura sin una orientación fija?

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS PARA PÚBLICOS DEFINIDOS POR LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS							
N.º de preguntas	Preguntas	E	B	M	X	C	Observaciones
		Excelente	Bueno	Mejorar	Eliminar	Cambiar	
1	Al momento de escuchar el Municipio de Catamayo, ¿qué palabras las relaciona en su mente?	X					
2	¿Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal? (las opciones dependen las respuestas a la pregunta 7 de la entrevista al Dircom)	X					
3	¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el GAD Catamayo?	X					
4	¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión de la organización? (opciones dependen de pregunta 9 del Dircom)	X					
5	Los mensajes emitidos por el GAD de Catamayo han sido claros y comprensibles (Muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo)	X					
6	Señale un mensaje importante que recuerde del GAD de Catamayo	X					
7	7. Determine cuál es la reputación que usted considera que tiene el GAD de Catamayo (muy buena, buena, regular, mala, muy mala)	X					

Educamos para Transformar



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Matriz Análisis de RRSS
Análisis a: Redes sociales
Periodo de análisis: Del 1 al 15 de agosto 2024

Facebook	Lunes			Martes				Miércoles				Jueves				Viernes				Sábado				Domingo				
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº de publicaciones propias diarias																												
Nº de me gusta por publicación																												
Nº de compartidos por publicación																												
Nº de comentarios por publicación																												
Tipo de comentario por publicación (positivo/neutro/negativo)																												
Nº de personas alcanzadas por publicación																												
Tema de la publicación																												
Recurso utilizado (imagen / video/ infografía / vivo / etc)																												

Educamos para **Transformar**



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Instagram	Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes			Sábado			Domingo				
N° de publicaciones propias diarias	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N° de me gusta por publicación																							
N° de compartidos por publicación																							
N° de comentarios por publicación																							
Tipo de comentario por publicación (positivo/neutro/negativo)																							
N° de personas alcanzadas por publicación																							
Tema de la publicación																							
Recurso utilizado (imagen / video / infografía / vivo / etc)																							



Educamos para **Transformar**

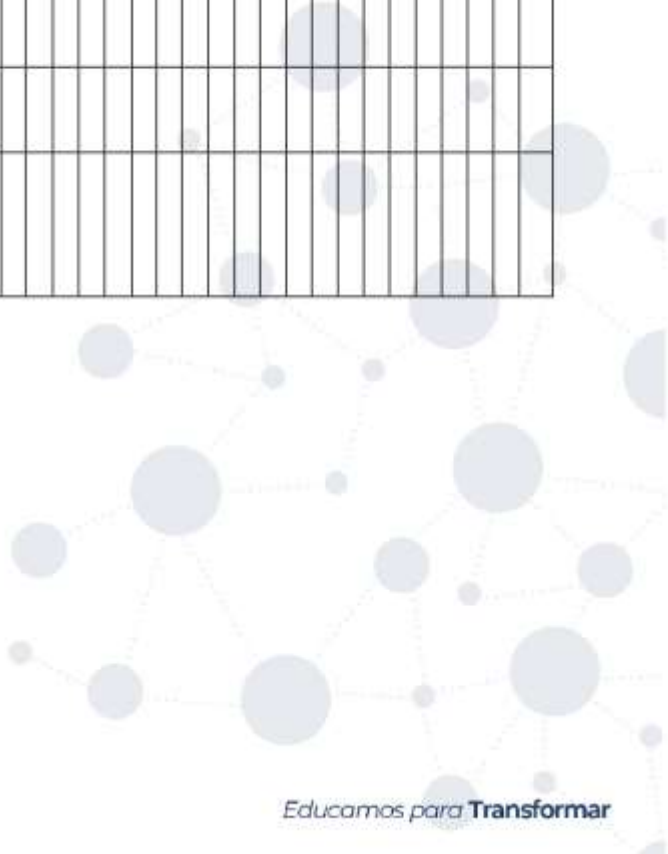


UNL

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

TikTok	Lunes			Martes				Miércoles				Jueves				Viernes				Sábado				Domingo							
Nº de publicaciones propias diarias	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº de me gusta por publicación																															
Nº de compartidos por publicación																															
Nº de comentarios por publicación																															
Tipo de comentario por publicación (positivo/neutro/negativo)																															
Nº de personas alcanzadas por publicación																															
Tema de la publicación																															
Recurso utilizado (Imagen / video/ infografía / vivo / etc)																															



Educamos para **Transformar**



UNL

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Matriz de análisis de datos
Análisis a: Canales de comunicación y redes sociales
Período de análisis: Del 1 al 15 de agosto 2024

Elemento de análisis	Indicador	Facebook	Instagram	TikTok	Observaciones
Frecuencia de publicación	N° de personas alcanzadas por publicación				
Interacción promedio por publicación	Me gusta, comentarios, compartidos, retweets, respuestas				
Alcance de las publicaciones	Número de personas alcanzadas por publicación				
Pertinencia de los contenidos	Relevancia de los temas tratados en relación a la ciudadanía (1-5)				
Cohesión con los objetivos institucionales	Relevancia de los temas tratados en relación a la ciudadanía (1-5)				
Compromiso (nivel de participación)	Medida del nivel de interacción de los seguidores con las publicaciones				

Evaluado por:

CI: XXXXXXXX

Firma: _____

Educamos para Transformar



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Roberto Soto Lopes, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104888738 de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para de los instrumentos a validar incluyen, guion de entrevistas semiestructuradas, guion de encuestas en línea, y matriz de análisis y de observación.

Las encuestas en línea se dirigirán a los ciudadanos representativos del cantón Catamayo y análisis de contenido a las redes sociales de la entidad. Su validación es fundamental para asegurar la relevancia y precisión en la recolección de datos que sustentarán esta investigación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 14 días del mes de octubre de 2024.

Evaluado por: Roberto Soto Lopes

C.I.: 1104888738

Firma:



VICTOR ROBERTO SOTO
LOPES

Educamos para **Transformar**

Anexo 2. Fotografías



1. Entrevista a la alcaldesa – Janeth Guerrero



2. Entrevista al jefe de comunicación – Luis German Narváez



3. *Entrevista al equipo de comunicación – Leonardo piedra – Aníbal Mocha*

Anexo 3. Certificado de traducción



Secretaría de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Quito, 28/02/2025

CERTIFICADO DE REGISTRO DE TÍTULO

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, certifica que MARTINEZ LUZURIAGA KARINA YAJAIRA, con documento de identificación número 1104902679, registra en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), la siguiente información:

Nombre: MARTINEZ LUZURIAGA KARINA YAJAIRA
Número de documento de identificación: 1104902679
Nacionalidad: Ecuador
Género: FEMENINO

Título(s) de tercer nivel de grado

Número de registro	1008-2023-2742881
Institución de origen	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Institución que reconoce	
Título	INGENIERA EN ELECTRONICA Y TELECOMUNICACIONES
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2023-09-29
Área o Campo de	INGENIERIA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCION
Observaciones	

Punto de Atención al Usuario, Wilympa 37 47 y República del Ecuador, Quito, Guayaquil
Edificio Patria, Avenida CT-102 con la Av. Diego de Almagro y Wilympa
Código Postal: 170100, Guayaquil, Ecuador. Teléfono: 043 2 3054 100
www.educacion.gub.ec



Título(s) de tercer nivel de grado

Número de registro	1031-2022-2574017
Institución de origen	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
Institución que reconoce	
Título	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION INGLES
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2022-11-29
Área o Campo de	EDUCACION
Observaciones	

OBSERVACIÓN:

- Los títulos de tercer nivel de grado ecuatorianos están habilitados para el ingreso a un posgrado.
- Los títulos registrados tanto nacionales como extranjero han sido otorgados por instituciones de educación superior vigentes al momento de la emisión de la titulación.
- El cambio de nivel de formación de educación superior de los títulos técnicos y tecnológicos emitidos por instituciones de educación superior nacionales se ejecutó en cumplimiento a la Disposición Transitoria Octava de la Ley Orgánica Reformativa a la LOES, expedida el 2 de agosto de 2018.

IMPORTANTE: La información proporcionada en este documento es la que consta en el SNIEST, que se alimenta de la información suministrada por las instituciones del sistema de educación superior, conforme lo disponen los artículos 126 y 129 de la Ley Orgánica de Educación Superior y 58 de su Reglamento. El reconocimiento/registro del título no habilita al ejercicio de las profesiones reguladas por leyes específicas, y de manera especial al ejercicio de las profesiones que pongan en riesgo de modo directo la vida, salud y seguridad ciudadana conforme el artículo 104 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Según la Resolución RPC-SO-16-No.256-2018.

En caso de detectar inconsistencias en la información proporcionada de titulaciones nacionales, se recomienda solicitar a la institución de educación superior nacional que emitió el título, la rectificación correspondiente y de ser una titulación extranjera solicitar la rectificación a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para comprobar la veracidad de la información proporcionada, usted debe acceder a la siguiente dirección:
www.educacionsuperior.gob.ec



Ramiro Santiago Freire Cedeño
Director de Registro de Títulos
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



GENERADO: 28/02/2025 7:11 PM