



1859

UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Comunicación

Título

Análisis de la gestión comunicacional del GADM de Huaquillas en el periodo
2024

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación

AUTOR/A:

Garrido Ceminario Carla Estefanía

ASESOR:

Mgr. 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 **Análisis de la gestión comunicacional del GADM de Huaquillas en el periodo 2024**, perteneciente al estudiante **CARLA ESTEFANIA GARRIDO CEMINARIO**, con cédula de identidad N° **0750211682**.

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

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2025-001334

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Garrido Seminario Carla Estefanía**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular 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, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 0750211682

Fecha: 25 de marzo 2025

Correo electrónico: carla.garrido@unl.edu.ec

Teléfono: 0979705007

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

Yo, **Garrido Seminario Carla Estefanía**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de la gestión comunicacional del GADM de Huaquillas 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 del dos mil veinticinco.

Firma:



Autora: Garrido Seminario Carla Estefanía

Cédula de identidad: 0750211682

Dirección: Huaquillas, Cdla. Primero de mayo calles Carchi y Atahualpa.

Correo electrónico: carla.garrido@unl.edu.ec

Teléfono: 0979705007

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

Dedicatoria

Hay sueños que con el paso del tiempo parecen lejanos e inalcanzables por eso quiero dedicar infinitamente este logro a Dios por ser mi guía en este propósito tan bonito de vida.

A mi mamá María Ceminario Chamba por ser mi apoyo incondicional, por creer en mí, por ser mi fortaleza y ejemplo de perseverancia. A mi papá Segundo Garrido Azuero por apoyarme y alentarme en cada paso, a mis hermanas Mariana y Mayra Garrido, mi hermano Franklin Garrido por estar ahí con cada consejo y motivación para no rendirme en este camino de anhelos.

A mi compañero de vida Jhin Sandoval Chirinos, por ser mi soporte de no rendirme y alcanzar este anhelado sueño que también se convirtió en suyo, su amor infinito han sido mi mayor impulso en este camino. A mi hijo Sebastián Sandoval Garrido espero que, en cada logro que alcance te sientas orgulloso de mamá.

A las amigas que me permitió conocer la Universidad, Gisela Siranaula, Andrea Gonza y María Paz Zamora su amistad, apoyo incondicional y sus palabras de aliento son parte de este logro.

Garrido Ceminario Carla Estefanía

Agradecimiento

Agradezco por el apoyo brindado a todos los docentes de la Universidad Nacional de Loja modalidad distancia de la carrera de Comunicación que con sus enseñanzas me han permitido llegar a culminar mi tan anhelada meta.

Gracias infinitas al Mgtr. José Javier Vire Riascos por su paciencia, por las enseñanzas como mentor y lograr culminar con éxito el trabajo de integración curricular.

Considero acertado agradecer al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas por la apertura para la realización del trabajo de investigación.

Garrido Seminario Carla

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice Anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Visión estratégica de Comunicación	6
4.1.1. Proceso integral de comunicación	7
4.1.1.1. Comunicación estratégica	9
4.1.1.2. Proceso estratégico de comunicación	11
4.1.1.3. Proceso táctico de comunicación	12
4.2. Proceso de comunicación estratégica	13
4.3. Resultados de la comunicación estratégica	14
5. Metodología	17
5.1. Área de estudio	17

5.2.	Método de estudio -----	17
5.3.	Enfoque de investigación-----	18
5.4.	Tipo de investigación -----	18
5.5.	Diseño de investigación -----	18
5.6.	Población y muestra -----	19
5.7.	Técnicas -----	20
5.8.	Instrumentos -----	21
6.	Resultados -----	23
6.1.	Estructura del departamento de comunicación-----	23
6.2.	Desempeño Comunicativo-----	25
6.3.	Impacto Comunicativo -----	26
7.	Discusión -----	50
7.1.	Gestión comunicacional-----	50
7.2.	Estructura del departamento de comunicación-----	50
7.3.	Desempeño comunicativo-----	51
7.4.	Impacto comunicativo -----	51
8.	Conclusión -----	53
9.	Recomendaciones -----	54
10.	Bibliografía -----	55
11.	Anexos -----	60

Índice de tablas

Tabla 1. Fuentes e instrumentos de investigación.	19
Tabla 2. Análisis de datos	47

Índice de figuras

Figura 1. Mapa del cantón Huaquillas.....	17
Figura 2. Relación de palabras por parte de habitantes.....	28
Figura 3.Evaluación de atributos relacionados con el GAD Municipal.....	29
Figura 4.Proyectos que reconocen los encuestados.....	30
Figura 5. Canales de comunicación que reconocen los encuestados	30
Figura 6. Percepción de los mensajes emitidos por el GAD Huaquillas.....	31
Figura 7. Percepción de mensajes por parte de encuestados	32
Figura 8.Reputación percibida por parte de los habitantes Av, Tnte Cordovez.....	32
Figura 9. Objetivo de la Gestión comunicacional	33
Figura 10. Canal de comunicación.....	34
Figura 11. Evaluación de transparencia en la comunicación del GAD.....	34
Figura 12. Temas prioritarios para el GAD.....	35
Figura 13. Frecuencia de comunicación.....	36
Figura 14. Herramientas consideradas dentro de la gestión comunicacional.....	36
Figura 15. Impacto gestión comunicacional.....	37
Figura 16.Relación de palabras asociadas al Municipio de Huaquillas.....	38
Figura 17.Evaluación de atributos relacionados con el GAD Municipal.....	39
Figura 18.Principales proyectos según encuestados en Instagram.....	39
Figura 19. Canales en el cual ciudadanos conocen la gestión del GAD Huaquillas.....	40
Figura 20. Percepción en Instagram respecto a los mensajes emitidos.....	40
Figura 21.Resultado mensajes por parte de los encuestados.....	41
Figura 22.Reputación según los encuestados de la red social Instagram.....	42
Figura 23. Palabras que relacionan los encuestados.....	42
Figura 24. Atributos en relación al GAD	43
Figura 25. Principales proyectos considerados por presidentes barriales	44
Figura 26. Canales que reconocen los presidentes barriales como fuente de información.....	44
Figura 27.Respuesta de mensajes por parte de los presidentes barriales.....	45
Figura 28.Señales de mensajes consideradas importantes por parte de los encuestados ...	46
Figura 29. Reputación en base a los presidentes barriales	46

Índice Anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos.....	60
Anexo 2. Fotografías.....	70
Anexo 3. Certificado de traducción del resumen.....	73

1. Título

Análisis de la gestión comunicacional del GADM de Huaquillas en el periodo 2024.

2. Resumen

Esta investigación analizó la gestión comunicacional del Departamento de Comunicación del GAD de Huaquillas en el periodo 2024, evaluando su estructura organizativa, estrategias implementadas e impacto en la percepción ciudadana. Para lo cual se estableció objetivos específicos tales como Evaluar la estructura del departamento de comunicación del GAD Municipal de Huaquillas en el período 2024. Determinar el desempeño comunicativo del departamento de comunicación del GAD Municipal de Huaquillas, durante el periodo 2024 e Identificar los efectos de impacto comunicativo planificado por el departamento de comunicación del GAD de Huaquillas en el periodo 2024. Se empleó una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que permitió un análisis integral de la situación, para ello se aplicó técnicas como entrevistas, encuestas y matriz de observación, con los que se obtuvo los resultados a través de los cuales se identificó que la Gestión Comunicacional en el Departamento de Comunicación del GAD Huaquillas y su máxima autoridad el señor alcalde presenta debilidades, ya que ambos perciben el tema de la gestión comunicacional con conceptos diferentes, así como también el que no se hace uso del plan de comunicación con el que cuentan ya que los procesos a seguir dentro del departamento responden a acciones empíricas que no llegaron de manera efectiva la ciudadanía, por lo que con los resultados de las encuestas se conoció que no reciben información clara de parte del municipio.

Palabras clave: comunicación institucional, gestión comunicacional, estrategias digitales, redes sociales, comunicación gubernamental.

Abstract

This research analyzed the communicational management of the Communication Department of the GAD of Huaquillas in the period 2024, evaluating its organizational structure, implemented strategies and impact on citizen perception. For which specific objectives were established such as Evaluating the structure of the communication department of the Municipal Government of Huaquillas in the period 2024. Determine the communicative performance of the communication department of the Huaquillas Municipal GAD, during the period 2024 and Identify the effects of the communication impact scheduled by the communication department of the Huaquillas GAD in the period 2024. A mixed methodology that combines qualitative and quantitative approaches was employed, which allowed a comprehensive analysis of the situation, for which techniques such as interviews, surveys and observation matrix were applied, with which the results were obtained through which it was identified that the Communicational Management in the Communication Department of the GAD Huaquillas and its highest authority the mayor has weaknesses, due to both perceive the issue of communication management with different concepts, as well as the fact that they do not make use of the communication plan they have since the processes to follow within the department respond to empirical actions that did not reach the citizenship in an effective way, so that with the results of the surveys it was known that they do not receive clear information from the municipality.

Keywords: institutional communication, communicational management, digital strategies, social networks, governmental communication.

3. Introducción

La Gestión Comunicacional es el proceso de planificar e introducir métodos de comunicación dentro de una empresa u organización para llegar a su público objetivo, por lo que el presente estudio busca analizar la gestión comunicacional del Departamento de Comunicación del GAD de Huaquillas en el periodo 2024, evaluando su estructura organizativa, estrategias implementadas e impacto en la percepción ciudadana.

Bajo este contexto se puede establecer que la importancia de la presente investigación se basa en identificar las fortalezas y debilidades en la estructura organizacional del Departamento de Comunicación del GAD Huaquillas, para de esta manera poder determinar si en la práctica se cumple con los diferentes procesos que de acuerdo a la teoría son necesarios para garantizar una adecuada transmisión de información en la participación pública y proponer recomendaciones para mejorar la planificación estratégica y la efectividad de los procesos institucionales.

Siendo así, es importante destacar que las organizaciones deben establecer objetivos por los cuales realizaran todos sus esfuerzos comunicacionales, para lograr esto deben preguntarse cuál es su visión o que aspiran alcanzar en un tiempo determinado como sugiere Francés Antonio (2004) Las empresas que no definen su ambición se limitan a cumplir su misión, aprovechando oportunidades, evitando amenazas y manteniendo su perfil actual

Uno de los objetivos de la organización con referencial área comunicacional es proyectar su identidad en una imagen que genere confianza en su entorno adecuado y atraiga al público objetivo, de forma estratégica (Tironi, 2007) En este sentido mediante esta investigación se busca conocer si el GAD Municipal de Huaquillas cumple con todos los estándares que se requiere para proyectar su identidad estratégicamente

Este estudio busca responder preguntas clave como: ¿cómo está estructurado el departamento de comunicación del GADM de Huaquillas?, ¿qué estrategias comunicacionales se han implementado? y ¿cuál ha sido su impacto en la comunidad? Para ello, se empleó una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo un análisis integral de la situación.

Con la que se pudo identificar que la Gestión Comunicacional entre el Departamento de Comunicación del GAD Huaquillas y su máxima autoridad el señor alcalde presenta debilidades, ya que ambos perciben el tema de la gestión comunicacional con conceptos

diferentes, así como también el que no se hace uso del plan de comunicación con el que cuentan ya que los procesos a seguir dentro del departamento responden a acciones empíricas.

Finalmente es importante señalar que se debe manejar los procesos de forma clara y asertiva, socializarlos a todos los integrantes del departamento de comunicación con el fin de garantizar la eficiencia y eficacia de los mismos, así como también para que a través de estos poder llegar a la ciudadanía Huaquillense y dar a conocer sobre la gestión de su alcalde.

4. Marco teórico

4.1. Visión estratégica de Comunicación

La visión es la condición posible y deseable de una empresa en el futuro, según Graham y Stefan (2004), la definen como “el conjunto de propósitos del negocio y la dirección donde este está tratando de ir” (pág. 27).

La visión estratégica desempeña un papel crucial en el mundo empresarial, ya que implica la habilidad para identificar oportunidades y crear planes de acción para aprovecharlas de manera activa. Este texto examinará los principios fundamentales de esta visión, su relevancia, el proceso de desarrollo, su conexión con la competencia, la ejecución, la toma de decisiones y las ventajas que conlleva. Además, se enfatizará la importancia de comunicar eficazmente la visión estratégica. Cada aspecto será explorado de forma clara y concisa.

La visión estratégica de comunicación define la dirección y objetivo a largo plazo de una organización en cuanto a cómo se relaciona con sus diversos públicos, tanto dentro como fuera de la empresa. Este término, detalladamente analizado por escritores como Kaplan y Norton (1996), destaca la importancia de fijar objetivos claros que coordinen todas las acciones comunicativas con las metas generales de la compañía. Una visión clara brinda un contexto que facilita la toma de decisiones y la priorización de los recursos comunicativos (Ghiglione, 2021).

Según Francés Antonio (2004), las organizaciones necesitan establecer un gran objetivo hacia el cual enfocar sus esfuerzos. Para definirlo, deben preguntarse qué aspiran a lograr y en qué desean convertirse en un plazo de cinco o diez años. La visión debe ser memorable, motivadora y medible. Las empresas que no definen su ambición se limitan a cumplir su misión, aprovechando oportunidades, evitando amenazas y manteniendo su perfil actual (p. 156).

Este método va más allá de la mera planificación a corto plazo. Requiere una comprensión completa de la organización y su entorno, abarcando la misión y los objetivos generales de la empresa. La visión estratégica se distingue por ser inspiradora, desafiante y aspiracional. Constituye una representación clara y poderosa del futuro anhelado para la organización, orientando tanto la toma de decisiones como la asignación de recursos (Martínez, 2024).

El término "visión estratégica de comunicación" implica tener un marco claro sobre cómo se debe gestionar y dirigir la comunicación de una organización a largo plazo. Esto requiere un entendimiento profundo del contexto interno y externo en que opera la organización y la

capacidad de proponer estrategias que respondan a estos retos (Macnamara, 2023). Al hacer referencia a una visión estratégica se menciona que es la particularidad de la estrategia con lleva adaptación, cambio y avance, de tal manera una estrategia rigurosa es una mala estrategia, una anti estrategia o inclusive una no estratégica

Tener una visión estratégica en la comunicación significa entender la importancia de un mensaje claro y coherente a largo plazo. La investigación hecha por (GA, 2012) sugiere que una buena visión de comunicación no solo establece el mensaje, sino que también garantiza que este mensaje se adapte a las cambiantes realidades del entorno. Esto exige de organizaciones no solo reflexionar sobre su posición actual, sino también prever el futuro y preparar su comunicación de acuerdo con ello.

Según la teoría de liderazgo transformacional de Bass y Avolio (1994), una visión estratégica fuerte motiva e inspira a los empleados. Este enfoque actúa como un estímulo que promueve la dedicación del equipo al vincular las acciones personales con la misión general de la empresa. Transmitir esa visión de forma eficaz tiene un gran impacto en la cultura de la empresa, fomentando la identificación y la motivación de los trabajadores (Mendoza y otros, 2006).

En el ámbito digital actual, la comunicación de la visión estratégica necesita la incorporación de varias plataformas y canales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), el empleo de herramientas digitales posibilita que las empresas sean más flexibles al transmitir su visión, ajustándose velozmente a los cambios en las opiniones y requerimientos de la audiencia. Esto garantiza que la comunicación sea relevante y eficaz en un entorno empresarial en continua transformación (Mendoza y otros, 2006)

4.1.1. Proceso integral de comunicación

Una estrategia de comunicación completa asegura la coherencia de la marca en todos los canales, alineando la comunicación con los objetivos comerciales. Examina quiénes son los públicos objetivo y cómo y dónde deberían interactuar para impulsar el negocio. Esta comunicación integrada ayuda a las organizaciones a ofrecer sus mensajes de manera eficiente y efectiva. (Lautrec, 2021).

El proceso integral de comunicación abarca todos los aspectos de la comunicación organizacional, desde interacciones internas hasta estrategias de relación con el público externo. Este enfoque holístico permite a las empresas gestionar eficazmente su identidad y mensaje a través de diferentes canales y públicos. La clave de un proceso integral es la coherencia:

asegurar que todos los elementos de la comunicación estén alineados con los valores y objetivos superiores de la organización.

La implementación de un enfoque integral facilita no solo la comunicación efectiva, sino también la creación de una cultura organizacional donde los empleados se sientan participativos y comprometidos con los objetivos estratégicos Capriotti (2021). La medición y evaluación constantes de este proceso son cruciales para garantizar la efectividad y adaptabilidad.

La estrategia de comunicación integral empresarial es un documento que actúa como una guía para desarrollar un plan de comunicación y para tomar decisiones sobre las opciones más adecuadas para mantener a la empresa conectada con sus diversos públicos en cada una de las cuatro funciones de la comunicación. (Anáhuac, 2018, June 12)

Según Capriotti (2021), la comunicación corporativa es la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos. Esta breve, pero perfecta definición nos deja muchos indicios. Si tenemos una buena comunicación con la audiencia se logran cumplir los objetivos establecidos dentro de la organización.

Según Mantilla (2007) es crucial que este proceso sea holístico, asegurando que todos los mensajes sean consistentes y alineados con la identidad corporativa. Esto implica que las estrategias de relaciones públicas, marketing, y comunicación interna deben actuar de manera sinérgica, creando un flujo de información claro tanto para empleados como para el público externo. Seitel (2002) destaca la importancia de que este proceso no solo sea completo, sino también adaptable, permitiendo que las empresas respondan a los cambios del entorno de manera ágil.

La comunicación integral es una estrategia que busca coordinar todos los esfuerzos comunicativos de una entidad. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), esta forma de comunicación es esencial para desarrollar una estrategia de marketing fuerte, que asegure que el mensaje de la marca se escuche de forma clara y uniforme en todos los canales disponibles. La coherencia no solo mejora la reputación de la marca, sino que también fomenta la confianza con los diferentes públicos (Pazmiño y otros, 2019).

Desde un punto de vista más académico, Grunig y Hunt (1984) introdujeron un enfoque de comunicación que destaca la relevancia de la retroalimentación en dicho proceso. Las empresas deben no solo comunicar, sino también atender a sus audiencias y ajustar sus tácticas según esta retroalimentación. Esto coincide con la noción de que la comunicación eficaz requiere

interacción en ambas direcciones y que la participación del público es crucial para el éxito de toda estrategia (Hunt, 1984).

En contraste, Kahn y Ng (2016) señalan que el empleo de herramientas digitales se ha transformado radicalmente la manera en que las empresas se relacionan tanto con sus clientes como en su interior. Las organizaciones pueden utilizar plataformas digitales para fomentar la interacción en tiempo real, lo cual puede mejorar la participación de los empleados y aumentar su sentido de pertenencia. En este ambiente digital, es necesario que las estrategias de comunicación sean flexibles y puedan ajustarse de manera ágil a las exigencias que van surgiendo.

Por último, según lo planteado por Hastad y Baker (2018), la evaluación continua y la medición son aspectos esenciales de la comunicación integral. Es importante examinar de forma periódica la eficacia de las estrategias para garantizar que los mensajes sean coherentes, pertinentes y eficaces en un mercado en constante cambio. Mediante esta evaluación constante, las empresas pueden modificar su estrategia y garantizar que están alcanzando sus metas en comunicación y marketing (Palmera, 2017).

4.1.1.1. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es la práctica de transformar la conexión entre una organización y su entorno cultural, social y político en relaciones armoniosas y positivas basadas en los intereses o objetivos de la organización. La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de la organización en una imagen que genere confianza en su entorno adecuado y atraiga al público objetivo. (Tironi, 2007)

Cornelissen define la comunicación estratégica como el proceso de diseñar, coordinar y ejecutar mensajes coherentes y alineados con los objetivos organizacionales para influir en la percepción y comportamiento de los stakeholders clave (Cornelissen, 2020)

La comunicación estratégica (CE) implica el proceso de planificar, administrar y llevar a cabo acciones de comunicación con el fin de alcanzar resultados específicos. Se trata de un enfoque planificado y metódico para diseñar y transmitir mensajes que impacten en las actitudes o comportamientos de personas, grupos u organizaciones. (Blázquez, 2022).

La estrategia puede entenderse como una acción particular diseñada para alcanzar un objetivo determinado. Las estrategias buscan crear ventajas competitivas en productos,

mercados, recursos o capacidades, con el fin de garantizar el logro de esos objetivos. (Santesmases, 1996).

La comunicación estratégica permite alcanzar objetivos, calcular costos y recursos e incentivos necesarios para elegir tecnologías de forma controvertida. Se basa en investigaciones, tanto en el inicio (diagnóstico) y su conclusión (evaluación) la comunicación estratégica es una herramienta para resolver retos comunicativos integrales.

Como función requerida dentro de la comunicación estratégica, se menciona dispersar la equivalencia en el seno de las distribuciones a través de la comunicación interna u organizacional, a su vez convertir los rasgos de identidad de la organización en distintivos para que sean notificados constantemente a los públicos externos. Álvarez (2011)

Gruning (2002) señala que una organización con una comunicación estratégica bien gestionada es más eficaz en el manejo de sus relaciones públicas y puede prevenir o mitigar crisis potenciales, lo que resulta en una mayor confianza y lealtad por parte de sus públicos.

Si bien la presencia del departamento de comunicación sólido y su influencia en las decisiones directivas contribuyen a consolidar la imagen deseada, la creación de valor para los públicos demanda decisiones estratégicas tomadas en los niveles más altos. La comunicación estratégica se define como el uso intencionado de la comunicación para lograr objetivos específicos (Zerfass y otros, 2012).

Este enfoque busca no solo transmitir información, sino construir relaciones significativas con públicos clave. La comunicación estratégica implica comprender profundamente a la audiencia y adaptar el mensaje y los canales de comunicación según sus necesidades y preferencias.

Los pasos para desarrollar una comunicación estratégica incluyen la identificación del público objetivo, la formulación de mensajes clave y la selección de plataformas de comunicación que maximicen el impacto (Reyes y otros, 2017). La comunicación estratégica es esencial para la gestión de la reputación y se utiliza a menudo en crisis, donde una respuesta rápida y bien planificada es vital.

Costa (2015) propone un estratega en la comunicación estratégica, denominado director de Comunicaciones (Dircom), es responsable de la eficacia de la agencia a la hora de comunicar decisiones y garantizar su sostenibilidad. Las principales funciones de Dircom son el asesoramiento interno y el liderazgo estratégico en materia de ética y responsabilidad social

institucional. La comunicación interna del director de comunicación tiene como objetivo resolver la cuestión de la adopción de estrategias para asegurar la comunicación interna objetivos y valores institucionales.

4.1.1.2. Proceso estratégico de comunicación

Podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Santesmases, 1996).

Abarca una cadena de métodos y guías que indagan proyectar, asumiendo el argumento, la comunicación en las entidades. El plan estratégico de comunicación integral es un registro que detalla los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a implementar en todos los niveles de la Corporación. Tur-Viñes (2014).

En todo el proceso estratégico implica una inclinación hacia la acción que resulta en una conducta Mantilla (2007). La diferencia principal entre la razón y la emoción radica en que las emociones nos llevan a actuar, mientras que la razón produce conclusiones (Roberts, 2005).

Según Mayorga Escalada (2016), ha habido un salto cualitativo significativo, pasando de lo material y tangible a la construcción de una identidad con valores vinculados a la personalidad de su audiencia, lo que fortalece la conexión entre la marca y el consumidor. La estrategia debe ser capaz de identificar un problema y determinar qué conocimiento funcionará mejor o generará un cambio en el consumidor.

Según como lo menciona (Zerfass y otros, 2012), el proceso estratégico de comunicación implica la formulación de un plan coherente que guíe todas las acciones comunicativas de una organización. Esto comienza con la investigación diagnóstica, donde se analizan el entorno, la audiencia y la situación actual de comunicación. Luego, se establecen objetivos claros y medibles que se guiarán por la misión y visión de la organización.

La planificación estratégica es fundamental porque permite a las organizaciones anticipar y responder a los cambios de su entorno, evaluar riesgos y crear un mapa que guíe la comunicación hacia metas específicas (Moreno, y otros, 2017). A través de este proceso, se busca integrar y alinear todos los esfuerzos comunicativos para que el mensaje sea consistente y potente en su ejecución.

El proceso de planificación de comunicaciones estratégicas implica la creación de un informe exhaustivo que señala los objetivos, las audiencias, las directrices y las tácticas a emplear. Este plan es crucial para dirigir las acciones de comunicación en cada nivel de la empresa, garantizando que todas las iniciativas sean coherentes y estén en sintonía con la misión y visión de la compañía (Bockstette, 2008).

El enfoque en la acción es una de las características más importantes del proceso estratégico. Los elementos racionales y emocionales pueden afectar la comunicación, siendo las emociones un fuerte impulsor de la acción. Esto se refleja en la habilidad de desarrollar una identidad de marca robusta, en sintonía con los valores y expectativas del público, siendo crucial para reforzar la conexión entre la marca y sus clientes (Bockstette, 2008).

4.1.1.3. Proceso táctico de comunicación

Se puede definir como técnicas que en el argumento de una gestión estratégica de la comunicación esta tiene la función de enmarcar y contener a los trabajos de temperamento primordial táctico.

En el ámbito táctico, la comunicación se enfoca en la implementación de acciones concretas que responden a los objetivos establecidos en la estrategia. Según (AMEC, 2018), la clave del éxito en la comunicación táctica radica en la medición y evaluación de estas acciones, lo que permite ajustar y mejorar continuamente.

Durante la gestión de crisis, como la que se vivió durante la pandemia de COVID-19, las tácticas de comunicación fueron esenciales para mantener informados a los públicos clave y mitigar el impacto negativo de la incertidumbre (Álvarez-Nobell, y otros, 2021) Es en este punto donde la capacidad de adaptar tácticas a las circunstancias cambiantes cobra vital importancia.

El proceso táctico de comunicación se refiere al mejor uso de los recursos y la identificación del momento más adecuado para implementar las tácticas de comunicación.

Las comunicaciones tácticas cumplen un rol importantísimo, ya que ellas encarnan los instrumentos mediante los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico, Es imposible alcanzar el fin estratégico sin la implementación de las acciones comunicacionales tácticas (Grunig, 1989).

El proceso táctico de comunicación se refiere a las acciones específicas que se implementan para lograr los objetivos establecidos en una estrategia de comunicación. Mientras que la

estrategia proporciona la dirección general y los objetivos a largo plazo, las tácticas son los métodos concretos que se utilizan para cumplir con esos objetivos (Zerfass A, 2008). Por ejemplo, dentro de una campaña de comunicación para una nueva marca, las tácticas pueden incluir la publicidad en redes sociales, la promoción en eventos o la creación de contenido pertinente en blogs y sitios web.

Se destaca que las tácticas deben ser adaptativas y flexibles. Por ejemplo, el autor Vercic D. observa que las tácticas de comunicación deben evolucionar con las circunstancias y la necesidad del público objetivo para ser efectivas (Zerfass y otros, 2014). Así, la efectividad de un proceso táctico radica en su capacidad para ajustarse tras la evaluación del impacto de las acciones realizadas.

La efectividad del proceso táctico reside en su capacidad de adaptación y en la medición de resultados. Esto implica realizar revisiones constantes de las tácticas empleadas para asegurar que se ajusten a los objetivos estratégicos y se optimicen según la retroalimentación recibida del público (Grunig y otros, 2022)

4.2. Proceso de comunicación estratégica

Se refiere a la planificación, implementación y evaluación sistemática de actividades de comunicación para lograr metas específicas de acuerdo con la misión y visión de la organización.

Grunig (1992) sugiere que la comunicación estratégica no debe verse como un proceso lineal, sino como un sistema en el que cada acción es evaluada y, de ser necesario, ajustada para asegurar la efectividad a largo plazo.

Según Argenti (2013), un experto en comunicación corporativa, se menciona que la comunicación estratégica es primordial para encargarse de los discernimientos y conductas de los públicos clave, esto a su vez afecta la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Como lo menciona el experto la comunicación es de vital importancia para el desarrollo de una organización, esta permite verificar si la información externa e interna que se brinda es la más acertada.

Se enfoca en la gestión de las etapas necesarias para desarrollar y ejecutar estrategias, este abarca desde el análisis inicial hasta la formulación, implementación, ajuste y control de las estrategias. Es una cadena de fases que guía la elección y ejecución de las acciones estratégicas, la clave de los estudios sobre el proceso estratégico radica en la secuencia de pasos y la

comprensión de los componentes involucrados, lo que permite asegurar una planificación coherente y efectiva. Capriotti (2021).

Este proceso implica la planificación detallada de las acciones comunicativas en función de objetivos específicos. (Cutlip y otros, 1985) explican que este proceso debe considerar tanto las oportunidades como las amenazas del entorno, utilizando herramientas como el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Este proceso no se limita a la comunicación externa, la comunicación interna juega un rol crucial en alinear a los empleados con los objetivos organizacionales, como lo sugiere (Xifra, J , 2009) en su enfoque de comunicación proactiva. Una gestión estratégica bien planificada facilita la adaptación a cambios en el entorno, asegurando que la organización mantenga su competitividad y reputación.

Según (Zefrass A, 2008), gestionar la comunicación estratégica implica no solo manejar las comunicaciones, sino también actuar en la compleja realidad corporativa. Por lo tanto, la comunicación estratégica se vincula más con la gestión que con la comunicación en sí misma.

Según otra investigación con entrevistas a profesionales, la comunicación es crucial en la actualidad, ya que los activos intangibles como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional son más valorados, necesitando de la comunicación para destacarlos y generar confianza. en sus audiencias estratégicas.

En la mayoría de las academias alrededor del mundo, se destaca la importancia de ubicar las relaciones públicas o comunicación estratégica junto a la alta dirección en el organigrama, ya que es fundamental para comprender cómo las acciones de una organización impactan en sus públicos y en las decisiones estratégicas (Zefrass A, 2008).

Los controles internos facilitan el proceso de mejora continua mediante la realización de auditorías internas periódicas. Estas auditorías no sólo verifican el cumplimiento política interior y exterior, también proporcionan recomendaciones de optimización procedimiento administrativo. Verdoso y Pilla (2022) afirman que “la auditoría interna es una herramienta importante para identificar áreas de mejora y asegurar el uso eficiente de los recursos” (p.89).

4.3.Resultados de la comunicación estratégica

Scott (2014) recomienda que el resultado de la fase de evaluación debe presentarse en alguno o en varios de estos formatos: un informe mensual que detalle el grado de implementación del plan y los resultados obtenidos; un informe formal periódico para ser

presentado en las reuniones internas, dirigido a los miembros de la empresa involucrados; un breve resumen periódico que muestre el desarrollo o avances del plan, dirigido a los directivos; y un informe anual conciso que evalúe todo el ejercicio.

Con la ayuda de la comunicación, se puede realizar la planificación de la estrategia para crear y mantener el valor de cualquier acción y garantizar la coherencia de la imagen corporativa. Para ello, la comunicación estratégica debe estar vinculada a la misión y visión del negocio de esta forma se pueden conseguir algunos beneficios entre ellos ayuda a reforzar un mensaje desarrollado consistentemente, esto proporciona una ventaja competitiva que se destaca en el mercado.

Los resultados de la comunicación estratégica se ven reflejados en la reputación, la lealtad de los stakeholders y la resiliencia ante crisis. (AMEC, 2020) establece en los Principios de Barcelona 3.0 que la medición efectiva es esencial para demostrar el valor de las comunicaciones. Esto significa que los resultados de las acciones comunicativas deben evaluarse no solo en términos de volumen, sino de impacto cualitativo en la percepción pública y en los resultados financieros de la organización.

Fomenta la creatividad como factor decisivo y diferenciador, fortalece y revaloriza la reputación y el reconocimiento, generando confianza pública, permite comprender su mercado y público objetivo y segmentarlos para crear mensajes relevantes.

Ayuda a optimizar y ahorrar recursos, asegurar un presupuesto preciso y evitar costes adicionales, este promueve la escucha activa como elemento esencial para mantener el contacto directo con la audiencia, brinda la capacidad de gestionar proyectos sin posibilidad de improvisación al realizar evaluaciones durante la ejecución del plan, podemos utilizar nuestras fortalezas y evitar nuestras debilidades para lograr la mejora continua.

(Piloza, 2020) quien explica que la reputación es el resultado de una organización que proyecta su identidad e imagen en el tiempo a través de actividades y compromisos continuos. Es importante ver la planificación de la comunicación estratégica como un proceso continuo que utiliza eficazmente la planificación y la evaluación para realizar las optimizaciones necesarias durante la ejecución permitiendo así tomar decisiones efectivas y adecuadas para alcanzar el éxito institucional.

Según como lo menciona el autor (Macnamara, 2023), que uno de los primordiales retos en las organizaciones es mantener una comunicación efectiva y constante. Desde la década de los

ochenta, se ha mostrado un interés tanto en la academia como en el mundo laboral comprender la razón detrás del éxito de una empresa y el motivo de su alto rendimiento, lo cual sostenerlo a lo largo del tiempo, garantizar su sostenibilidad. A pesar de que se han realizado numerosas investigaciones, nunca se ha alcanzado un acuerdo.

Sobre la idea y la descripción de la excelencia. El enfoque actual está siendo cuestionado, además, si se quiere lograr una excelencia sostenida, se deben considerar estos factores permanecen estables, o pueden cambiar debido a las influencias del entorno en el que se encuentran creando. Ambas concepciones suelen estar relacionadas con resultados contrastantes estudios que sugieren que las responsabilidades fundamentales d pueden ser interpretadas bastante consistentes (Macnamara, 2023)

Dircom es responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y consolidar una imagen positiva. (Morales, 2007). La importancia de la comunicación organizacional es que está presente en todas las actividades empresariales y es un proceso en el que todos los empleados están constantemente involucrados. La comunicación efectiva es esencial para los gerentes porque las funciones de planificación, organización y control sólo pueden lograrse a través de la comunicación organizacional.

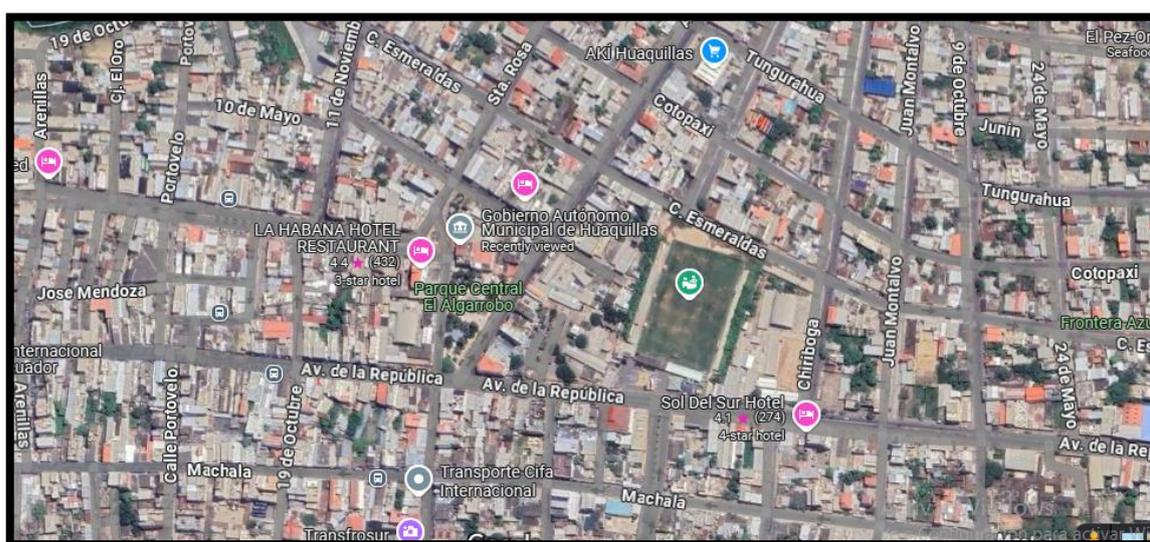
En el campo de las relaciones públicas y la gestión de comunicación, la idea de alcanzar la excelencia es fundamental ya que se deriva igualmente de enfoques en gestión de comunicación, específicamente de la investigación de Peters escrito por Waterman en 1982. La investigación se basó en el modelo de (Peters y Waterman, 2022) comisionado en 1985 por la Asociación Internacional de Comunicadores Empresariales (IABC) (Grunig, 1992) así lo afirmó. James E. Grunig y su equipo del campo de la gestión empresarial, pudieron desarrollar un enfoque teórico para analizar los departamentos de relaciones en describir las funciones y el valor de las políticas públicas a la coalición dominante y utilizarlas en la educación (Moreno, y otros, 2017).

5. Metodología

5.1. Área de estudio

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Huaquillas, ubicado en la provincia de El Oro. Este departamento fue el objeto de estudio, ya que se encarga de gestionar la comunicación institucional del municipio, certificando que la información sobre las actividades gubernativas llegue de manera eficiente y transparente a la comunidad.

Figura 1. Mapa del cantón Huaquillas



Fuente: Google Maps

5.2. Método de estudio

El método de estudio que se utilizó en esta investigación fue analítico, el cual consiste en descomponer el problema en sus elementos según Sampieri y otros (2008). En esta investigación se estudió la gestión de comunicación del GAD Municipal de Huaquillas en sus componentes fundamentales para un análisis minucioso.

Este acercamiento permitió examinar cada elemento clave, como la estructura organizacional, el desempeño de las actividades comunicativas y el impacto que estas generan. Extraer estos componentes proporcionó una visión clara y precisa de cómo se lleva a cabo la comunicación corporativa y qué factores influyen en su efectividad.

5.3. Enfoque de investigación

Para ello la investigación adoptó un enfoque mixto Creswell (2014), combinando metodologías cualitativas y cuantitativas para una comprensión completa del trabajo estudiado. La metodología cualitativa se enfocó en explorar criterios, conceptos comunicativos, estilos, formas de interacción y canales utilizados por el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Huaquillas.

Mientras que al aplicar la metodología cuantitativa se centró en medir los niveles de desempeño de los objetivos comunicacionales y evaluar los resultados alcanzados. Este enfoque mixto certificará una visión holística, combinando la profundidad interpretativa de los métodos cualitativos con la precisión de los métodos cuantitativos.

5.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación será de naturaleza exploratoria, descriptiva y de estudio de caso, proporcionando una visión minuciosa y concreta sobre el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Huaquillas. Creswell (2014).

La investigación exploratoria permitió conocer la estructura interna, el desempeño y los resultados del departamento, identificando aspectos que podrían no haber sido considerados previamente. Este alcance fue esencial para percibir el contexto y los detalles de la gestión comunicacional en este entorno delimitado.

Por otro lado, al usar la investigación descriptiva, se encargó de determinar, identificar y describir las características de las categorías de investigación involucradas, tales como la estructura, desempeño y el impacto del departamento. Este tipo de investigación facilitó la identificación de patrones y tendencias dentro del área de estudio.

Posteriormente, el estudio de caso proporcionó un análisis profundo y específico de la gestión comunicacional del GAD de Huaquillas. Los resultados no fueron generalizables a otros contextos, sin embargo, aportaron información sobre las prácticas y desafíos enfrentados por el departamento.

5.5. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño de investigación transversal (Ramírez, 2011) se analizó cómo se estructuran las actividades comunicativas, cómo se desempeñan y cuál es el impacto de las estrategias de comunicación implementadas en el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Huaquillas en un momento específico, recolectar datos en un único punto

temporal, facilitando la identificación de fortalezas y áreas de mejora inmediatas en la gestión comunicacional.

5.6.Población y muestra

La población de estudio estuvo compuesta por todos los empleados del Departamento de Comunicación del GAD que incluye a un total de 5 personas. Dado que el tamaño de la población es pequeño, se utilizará un muestreo total.

Este método permitió la inclusión de todos los miembros del departamento sin la necesidad de un proceso de selección adicional, garantizando que cada empleado sea parte del estudio. Se obtuvo una visión completa y detallada de la estructura y el desempeño del departamento, ya que se recopiló información de todos los individuos involucrados en las actividades comunicacionales.

Además, la población del estudio se incluyó a los públicos estratégicos identificados por el departamento de comunicación del GAD Huaquillas. Estos públicos internos y/o externos fueron analizados dependiendo de sus características y relación con los objetivos de investigación, pudiendo estudiarse a toda la población a una muestra de ella.

Un procedimiento de investigación será identificar los tipos de fuentes e instrumentos a aplicar, tanto en el departamento de comunicación, en el GAD Huaquillas y en el cantón en general, los mismos que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.Fuentes e instrumentos de investigación.

FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Dircom	Entrevista	Guion de entrevista
Equipo comunicación	Entrevista	Guion de entrevista
Públicos para identificar	Encuesta	Cuestionario
Alcalde	Entrevista	Guion de entrevista
Población Redes Sociales	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Fórmula

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

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (generalmente 1.96 para un 95% de confianza)

p= proporción de la población que se espera que tenga la característica de interés (si no se conoce, se puede utilizar 0.5)

E= error máximo permitido (generalmente 5%)

Formula de la población de la red social de Instagram

$$n = \frac{(1,96)^2 (469)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(469 - 1) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 211$$

5.7.Técnicas

Se utilizó entrevistas y encuestas como técnicas principales para la recolección de datos. Las entrevistas fueron empleadas para obtener información detallada y en profundidad sobre las percepciones y experiencias de los empleados del Departamento de Comunicación del GAD. (Hernández, M , 2016)

Esta técnica permitió explorar aspectos cualitativos como las opiniones y experiencias individuales de cada parte del departamento y la máxima autoridad, proporcionando una comprensión rica y matizada de las dinámicas internas y de los desafíos enfrentados.

Las encuestas fueron utilizadas para realizar comparaciones entre diferentes aspectos del desempeño y la estructura del departamento. (Sánchez, 2018) Esta técnica permitió recopilar datos cuantitativos de manera sistemática y estructurada, facilitando el análisis estadístico y la identificación de patrones y tendencias.

La observación ayudo a recoger datos empíricos que nos permitió evaluar la efectividad de las estrategias comunicativas implementadas en los eventos organizados por el GAD, para eso se empleó una matriz de observación que permitió conocer mejor el comportamiento de los asistentes, sus interacciones y la recepción de los mensajes comunicativos, proporcionando así

una base sólida para la toma de decisiones y la mejora continua de las estrategias de comunicación. (Arias, 2020).

El análisis de contenido no ayudo a transformar datos cualitativos en información accionable. El mismo se utilizó en una matriz de análisis de contenido que ayudó a comprender mejor las experiencias y percepciones de los ciudadanos, el GAD puede mejorar la calidad de sus servicios y fortalecer la relación con la comunidad. (Arias, 2020).

Grupos focales (de ser caso se utilizaría) como herramienta de investigación cualitativa que consisten en reunir a un grupo de participantes en un entorno controlado, dirigido por un facilitador o moderador. Dentro del mismo la realización de agenda de grupos focales como objetivo de obtener información detallada sobre las opiniones, actitudes, percepciones y experiencias de los participantes respecto a un tema o problema específico.

Estos grupos son ampliamente utilizados en ámbitos como la investigación de mercado, las ciencias sociales, la salud pública y otros contextos donde es importante comprender mejor las perspectivas de un grupo de personas (Andrade & Manrique, 2019).

5.8.Instrumentos

Para la utilización de instrumentos de recolección de datos como estrategia para asegurar la validez y fiabilidad. Se emplearon dos instrumentos principales: cuestionarios, escalas de percepción (Likert), y guiones de entrevista semiestructurada. (Sánchez & Murillo, 2021).

El cuestionario sujetó preguntas cerradas y escalas de valoración diseñadas para medir diversos aspectos del desempeño y la estructura del Departamento de Comunicación del GADMH este permitió obtener datos cuantitativos precisos que facilitaron la comparación y el análisis estadístico de diferentes variables relacionadas con la gestión comunicacional. (Scheinson, 2009)

La entrevista se sujetó a un conjunto de preguntas abiertas y previamente formuladas, orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los empleados del departamento. Dicha guía certificó que todos los temas relevantes sean abordados de manera consistente en cada entrevista, permitiendo una comparación sistemática de las respuestas y una comprensión detallada de los aspectos cualitativos del estudio.

Con dicha combinación de estos dos instrumentos, se pudo triangular los datos obtenidos, enriqueciendo el análisis y proporcionando una visión más completa y precisa de la gestión comunicacional del GAD.

Se utilizó Google Forms este proporcionó diversas ventajas, como la recopilación automática de respuestas en tiempo real, la posibilidad de generar gráficos y tablas de resultados de manera instantánea, y la capacidad de exportar los datos a otros formatos para análisis más detallados. Además, Google Forms permitió mantener un registro organizado de las respuestas, facilitando el seguimiento y la comparación de los datos recolectados a lo largo del estudio.

Excel (matrices de análisis cualitativas y cuantitativas) este ayudó para manejar grandes volúmenes de datos numéricos, permitiendo cálculos precisos y la generación de estadísticas descriptivas, en el mismo crear gráficos y tablas que ayuden a visualizar tendencias y patrones en los datos cuantitativos.

Word, donde se desarrolló toda la documentación relacionada con los procedimientos de investigación, guías de discusión, instrumentos de recolección de datos, y transcripciones de entrevistas organizadas y editadas en dicha herramienta.

6. Resultados

Esta investigación tuvo como objetivo, realizar el Análisis de la gestión comunicacional del GADM de Huaquillas en el periodo 2024, para conocer cómo se desarrolla el manejo comunicacional institucional. Para la obtención de este objetivo se crearon los siguientes objetivos específicos.

Evaluar la estructura del departamento de comunicación del GAD Municipal de Huaquillas en el período 2024.

Determinar el desempeño comunicativo del departamento de comunicación del GAD Municipal de Huaquillas, durante el periodo 2024.

Identificar los efectos de impacto comunicativo planificado por el departamento de comunicación del GAD de Huaquillas en el periodo 2024.

De tal forma, surgieron tres categorías de investigación, las mismas que son: Estructura del departamento de comunicación, desempeño comunicativo, e impacto comunicativo. A continuación, se detallan las respuestas de los entrevistados: alcalde, director de Comunicación (Dircom) y equipo de comunicación.

6.1. Estructura del departamento de comunicación

Esta categoría corresponde con el perfil profesional, funciones y posición dentro de la organización del departamento de comunicación a los que se rige la investigación.

La alcaldía de Huaquillas tiene como representante al Abg. Florencio Farez Reinoso, seguido del director de comunicación el Lcdo. Julio Dumagualla con experiencia en el ámbito comunicacional, como parte de su equipo de comunicación, Lcda. Arelis Córdova, Lcda. Nicol Sánchez, Lcda. Denisse Garzón con poca experiencia en el ámbito comunicacional institucional y al Sr. Mario Cedillo con experiencia en comunicación institucional y fotógrafo profesional.

El alcalde reconoce como funciones que realiza el equipo de comunicación, su profesionalismo, compromiso y hace referencia que, aunque tiene un excelente equipo comunicacional falta trabajar para tener una mejor comunicación con la población, por su parte el dircom reconoce asumir la competencia de la comunicación interna y externa, promover el ámbito de la comunicación dando a conocer las diferentes gestiones, manejar, estructurar y ejecutar la agenda de actividades, elaborar los manuales comunicacionales que van a tener

vigencia dentro del año respectivo. Sin embargo, el equipo de comunicación hace referencia a la parte comunicacional, logística y el tipo de contenido e información.

Con respecto a la estructura del departamento de comunicación el dircom menciona que está conformado por su director, una especialista de comunicación encargada del área de análisis y desarrollo de la información, una técnica de comunicación encargada del territorio, edición y producción de multimedia, una diseñadora gráfica quién expide toda la línea gráfica y por último un fotógrafo encargado de las fotos oficiales de la institución, por el contrario no se obtiene respuesta por parte del alcalde y del equipo en base a la estructura.

Dentro de la participación en las decisiones del municipio el dircom menciona ser nivel asesor, sus funciones son participativas de tendencia comunicacional, por el contrario del equipo de comunicación que no refleja con claridad las funciones que desarrolla cada integrante obteniendo como respuesta general la realización de producción audiovisual y por parte de la máxima autoridad no se tiene respuesta ante esta interrogante.

En relación con el plan de comunicación y sus principales características el dircom menciona que sí existe un plan de comunicación interno, de crisis y externo enfatiza que el plan interno y de crisis se basó en las necesidades, fortalezas y debilidades de cada departamento. Por el contrario, el equipo de comunicación este menciona que se encuentra en reforma, y que es el director quien lo maneja y lo mantiene en constantes cambios.

Finalmente, dentro de la estructura de comunicación se puede evidenciar que no existe una planificación y concordancia entre la máxima autoridad, el director y el equipo de comunicación referente a las funciones y la posición que se maneja dentro de dicho departamento, cada uno tiene perspectivas diferentes en base a las funciones y la realización de las mismas, al no tener una estructura de comunicación clara, eficaz y eficiente no fluye la información dentro de la organización.

6.2.Desempeño Comunicativo

Esta categoría corresponde con la identidad comunicativa, discurso (concepto/estilo) e interacción.

Al referirse a los objetivos comunicacionales del GAD, el dircom menciona, informar a la comunidad, difundir las diferentes actividades de la ciudad, promover servicios comunicacionales y también comunicar acerca de los beneficios sociales que tiene la colectividad a través del departamento de comunicación, desde otro punto de vista al ser una ciudad comercial el alcalde reconoce como objetivos el trabajar en la reactivación económica trayendo inversionistas, como sector fronterizo que este dependa del turismo, no obstante el equipo de comunicación reconoce como objetivos el informar de manera clara a la ciudadanía, tratar de impactar en el audiencia y que esta no se deje llevar por las fake news.

En relación con los públicos estratégicos el alcalde reconoce a los jefes departamentales como asesores del mismo, presidentes barriales en base a la coordinación de proyectos de cada sector, sin embargo, el dircom reconoce a la comunidad y a los sectores donde se realizan obras haciendo mención a los habitantes de la calle Avenida Tnte Cordovez, por su parte el equipo reconoce como público a la comunidad en general y sectores desinformados.

Sobre los atributos de identidad que comunica el GAD, menciona la fortaleza como ente de gestión de desarrollo, ejecución de obra como ente de manejo de recursos responsables y visión y liderazgo del alcalde para ejecutar diferentes actividades basadas en el plan de trabajo, Sin embargo, este apartado no tiene respuesta por parte de la máxima autoridad y el equipo de comunicación.

En base al estilo comunicativo, el dircom se refiere como tips comunicacional el jugar con una comunicación interactiva innovadora, maneja segmentación de cada uno de los públicos específicos en base a tendencias actuales y creatividad del equipo se realiza el producto y emite los resultados. Por su parte el alcalde y equipo no hace mención al estilo que este departamento maneja.

Dentro de las fortalezas y limitantes que el dircom reconoce del equipo de comunicación resalta, el compromiso, profesionalismo y rapidez con la que se maneja la información, trabaja en base a las técnicas y conocimientos políticos que conducen a dirigir la comunicación del municipio de manera eficaz, sin embargo como limitante presenta que no cuenta con las herramientas necesarias realizando trabajos con recursos limitados, por otro lado resalta el

esfuerzo que se está realizando para adquirir algunos equipos que se necesitan y son primordial para el departamento.

La máxima autoridad menciona como importancia de la comunicación estratégica que cuenta con un excelente equipo de profesionales dentro del mismo el manejo de confidencialidad en base a la vulnerabilidad de la información dentro de la administración, en cambio el dircom hace referencia al monitoreo constante de cada una de las actividades y que esta comunicación estratégica debe ser preventiva conocer el antes de que sucedan las cosas, por parte del equipo no se refleja una respuesta en base a la interrogante.

Finalmente, se evidencia que el desempeño comunicativo que refleja el departamento de comunicación del GAD, no está claro entre las directrices de la máxima autoridad, director y el equipo ya que presentan vacíos en algunos factores y entre los demás existe discrepancias, no hay claridad entre la capacidad de gestionar y transmitir la información de manera clara y estratégica.

6.3. Impacto Comunicativo

Esta categoría corresponde con el conocimiento, notoriedad.

Como indicadores el dircom menciona que utilizan una herramienta métrica (Google analytics) que les muestra métricas y gráficos también les permite ver qué públicos están consumiendo qué contenido consumen y a través de qué emisiones. Por su parte el equipo de comunicación y el alcalde no presentan una respuesta.

Referente a los conocimientos, habilidades de diagnóstico, planificación y evaluación de comunicación el equipo no presenta una respuesta clara ya que mencionan que por el avance de la tecnología se encuentran en constante aprendizaje, se rigen por las disposiciones de su director, logrando aprender y explotar nuevas habilidades.

En base a las necesidades de capacitación que necesitan como equipo se menciona, comunicación política y gestión de crisis, capacitaciones en base a manejo de equipos, programas digitales, nuevas herramientas que hay de comunicación todo lo que es la inteligencia artificial, hacen hincapié a la importancia de tener una maestría y por cada semestre brindarle capacitación para estar más actualizado.

Dentro de los resultados más relevantes que menciona el alcalde, grandes proyectos como el terminal terrestre construir y hacer prevalecer el compromiso con la ciudad, parque lineal más grande y a su vez crear condiciones económicas dando trabajo al transporte mejorando la

movilidad, sin embargo, el dircom menciona las gestiones realizadas durante el primer año, conexiones clandestinas de agua, coberturas del estado de emergencia del alcantarillado y de la repotenciación de las máquinas que operan y el nuevo ícono representativo Centinela que da pertinencia y que la gente lo recibe como parte de la cultura de Huaquillas, mientras el alcalde de la ciudad hace mención a proyectos por realizar por su parte el dircom se base en proyectos que ya han sido ejecutados reflejando así una falta de coordinación entre la autoridad y el director de comunicación.

De acuerdo a los métodos y herramientas para medir el impacto el dircom menciona mesas de trabajo, el debate, rondas de trabajo, reuniones cada 15 días para evaluar en dónde son sus fortalezas, otro de los métodos es la consultoría a través de una empresa especializada que mide una vez al mes el impacto desde una parte externa permitiendo desechar cosas que no están rindiendo y mejorar los productos comunicacionales, Sin embargo en el equipo de comunicación existe discrepancia al no tener una respuesta unánime por parte del mismo ya que hacen referencia como método al trabajo en conjunto con otras direcciones, al impacto que se presenta si se comete errores y en base a comunicar de manera interna y externa, por su parte el alcalde no hace referencia a esta interrogante.

El alcalde en base a los resultados comunicativos menciona que estos son analizados y al final se ve los resultados en una buena comunicación con la sociedad y que estos conozcan lo que hace la administración, por su parte el dircom hace referencia que cuando el departamento de comunicación aconseja o asesora en alguna situación éstas se vuelven directrices evalúan y verifican el asesoramiento que tiene ese departamento si funcionan, sin embargo, el equipo de comunicación no hace referencia a los resultados comunicativos.

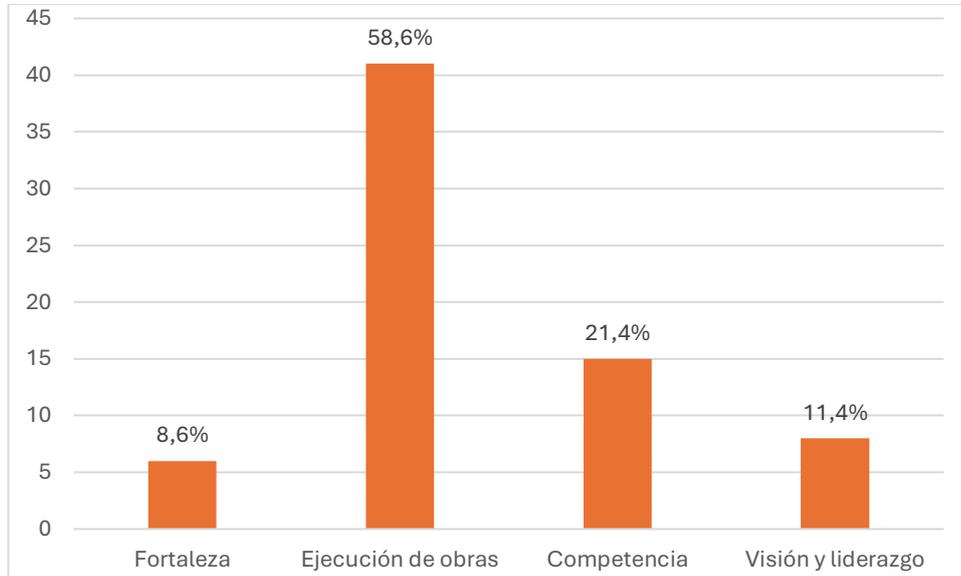
Por otro lado, en base al informe sobre la gestión de comunicación el dircom menciona que se realiza un informe mensual de trabajo de todos los compañeros estos son presentados a la máxima autoridad de manera mensual, de manera periódica o cómo lo solicita o en ocasiones excepcionales alguna audiencia no se obtiene una respuesta clara de los contenidos que este informe presenta, por otra parte, no se tiene respuesta por parte del alcalde ni el equipo.

De acuerdo a la entrevista realizada al Dircom el público estratégico del GAD Huaquillas son las personas de la calle Av. teniente Cordovez por lo cual se realizó la encuesta a 70 personas que habitan y circulan en el sector, de las cuales se obtuvo las siguientes respuestas.

2. ¿Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal?

Respecto a los atributos en relación al GAD Huaquillas, el 58.6% de los habitantes respondieron Ejecución de Obras y el 21.4% Competencia como se muestra en la Figura 3. Es decir, se releja que hay aceptación por parte de la ciudadanía referente a lo mencionado por parte del Dircom.

Figura 3. Evaluación de atributos relacionados con el GAD Municipal.



Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el GAD Huaquillas?

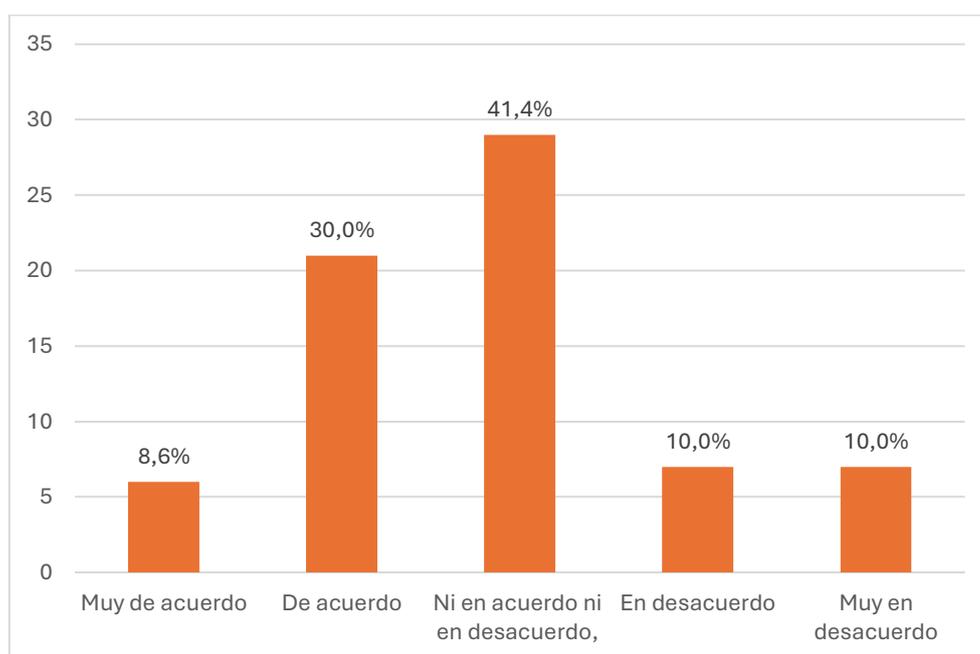
En base a la encuesta realizada se generó una nube de palabras con las respuestas obtenidas, de las cuales se mencionan: Cobrar impuestos, mejoramiento de vías públicas, seguridad y obras, arte y cultura como se refleja en la Figura 4.

Sin embargo, se visualiza un desacuerdo entre lo que menciona el alcalde basado en las proyecciones de su gobierno, los trabajos mencionados por el Dircom y lo que los habitantes del sector reconocen como proyectores dentro del GAD.

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

La percepción en base a los mensajes emitidos por el GAD Municipal el 41.4% de personas se encuentran en una postura neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30% de acuerdo, A pesar de que el dircom menciona emitir mensajes por segmentación y basado en tendencias actuales, mediante la interrogante se visualiza que los mensajes no son suficientemente claros para la mayoría de encuestados. Como se muestra en la Figura 6.

Figura 6. Percepción de los mensajes emitidos por el GAD Huaquillas

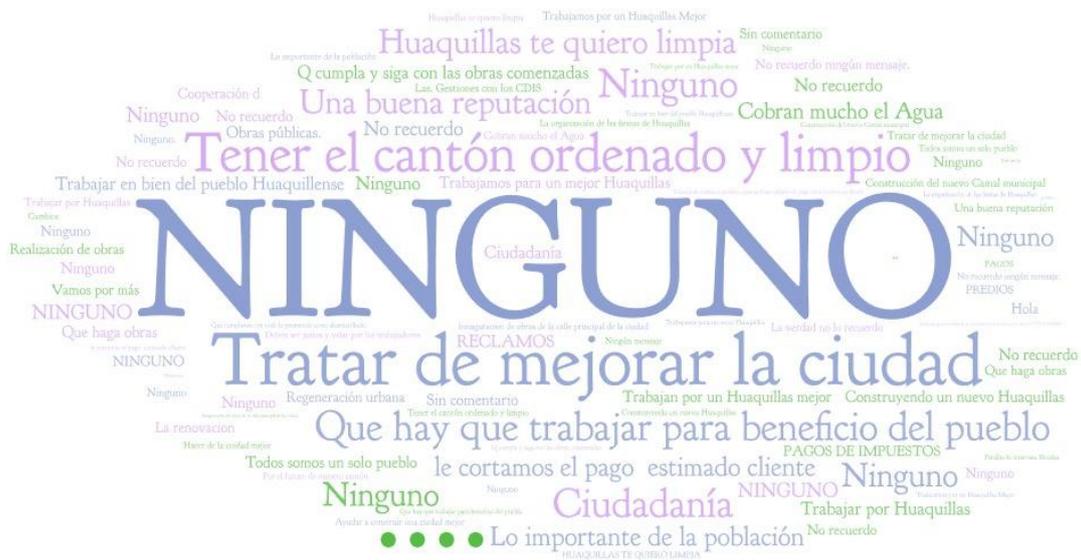


Fuente: Elaboración propia.

6. Señale un mensaje importante que recuerde del GAD de Huaquillas

Al analizar las respuestas emitidas en la encuesta se identifica que los habitantes señalan ninguno, tratar de mejorar la ciudad, tener el cantón ordenado y limpio como mensaje de importancia del GAD, como muestra en la Figura 7. Como resultado, lo mencionado por el dircom y lo reflejado en la encuesta se visualiza que los habitantes no receptan un mensaje claro por parte del mismo.

Figura 7. Percepción de mensajes por parte de encuestados

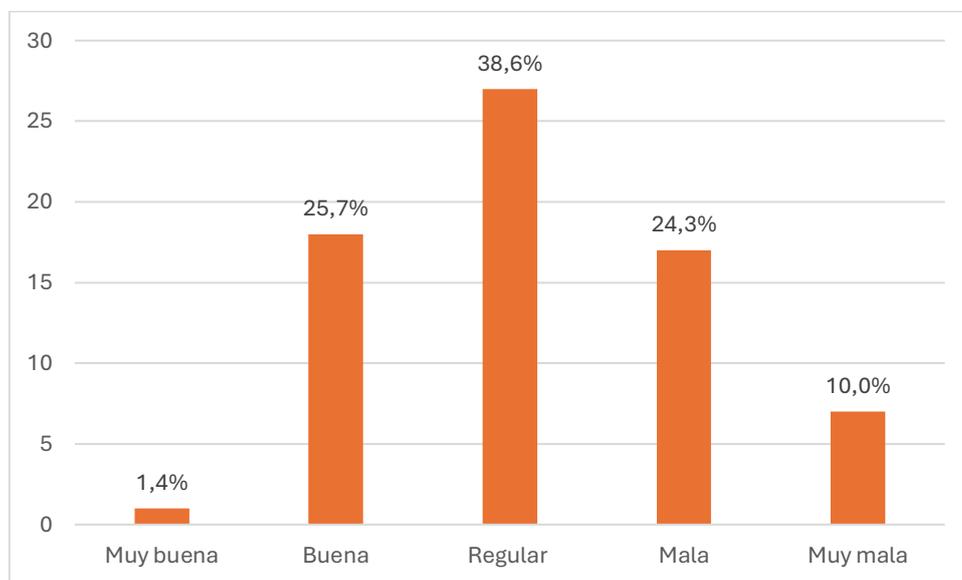


Fuente: Elaboración propia

7. Determine cuál es la reputación que usted considera que tiene el GAD de Huaquillas

En base a la percepción de reputación que consideran las personas del sector se evidencia que el 38.6% reconoce como regular mientras que el 25.7% reconoce como buena, los resultados muestran que la gran mayoría de los ciudadanos del sector tienen una visión negativa del GAD. Figura 8.

Figura 8. Reputación percibida por parte de los habitantes Av, Tnte Cordovez



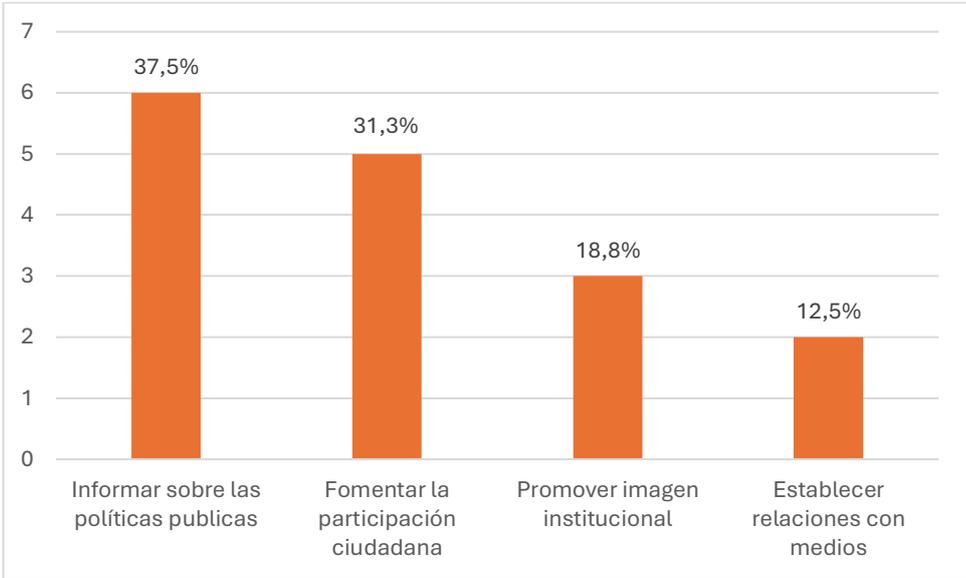
Fuente: Elaboración propia

Como públicos estratégicos identificados por el alcalde se realizó encuestas a los 16 jefes departamentales del GAD, en base a conocer sobre la gestión comunicacional de los cuales se adquirió las siguientes respuestas.

1. ¿Cuál considera usted el objetivo principal en la Gestión comunicacional del GADM de Huaquillas?

El 37.5 % de los encuestados indicaron como objetivo de gestión comunicacional, informar sobre las políticas públicas y el 31.3% fomentar la participación ciudadana como se muestra en la Figura 9. Evidenciando que no hay concordancia con lo mencionado con la máxima autoridad que expresó “Reactivación económica”.

Figura 9. Objetivo de la Gestión comunicacional

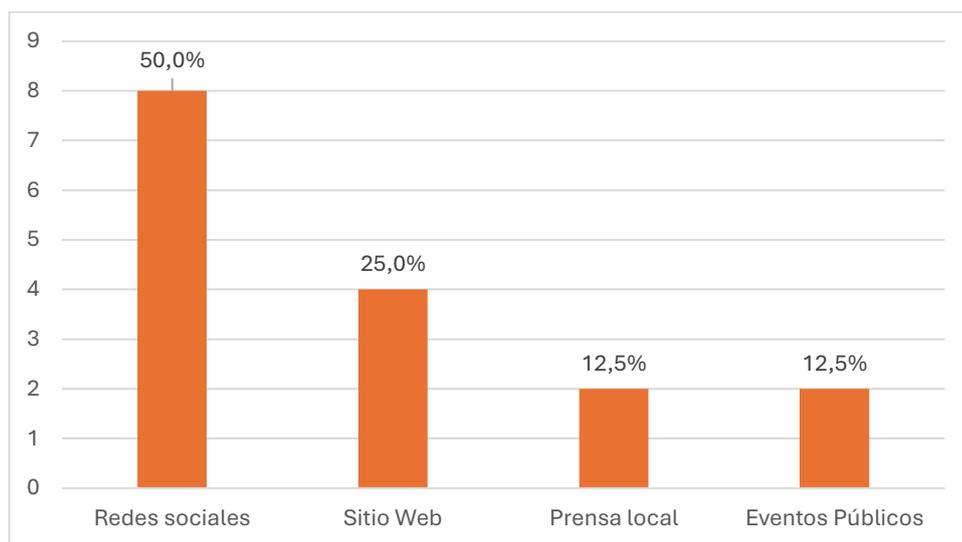


Fuente: Elaboración propia

2. ¿Qué canal de comunicación usted considera efectivo para el GAD Municipal de Huaquillas?

El 50% de los encuestados indican que las redes sociales se posicionan como el canal más efectivo y el 25% sitio web, similar a lo mencionado por el Dircom como canal de información para la ciudadanía. Como se muestra en la Figura 10.

Figura 10. Canal de comunicación

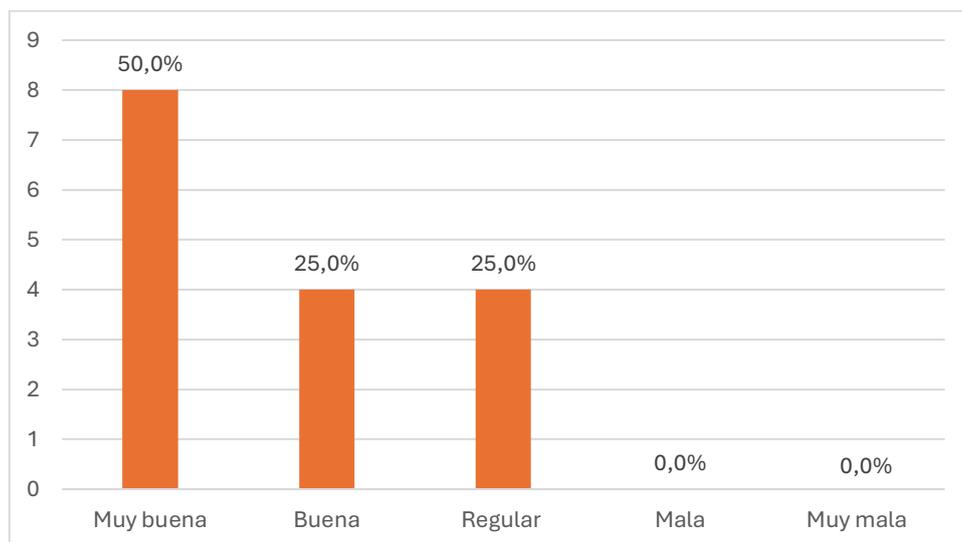


Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Cómo evalúa la transparencia en la comunicación del GAD de Huaquillas?

El 50%, es muy buena y el 25% buena, en relación a lo mencionado con el alcalde y el Dircom dando como resultado que los directores evalúan que se tiene un alto nivel de transparencia. Como se muestra en la Figura 11.

Figura 11. Evaluación de transparencia en la comunicación del GAD.

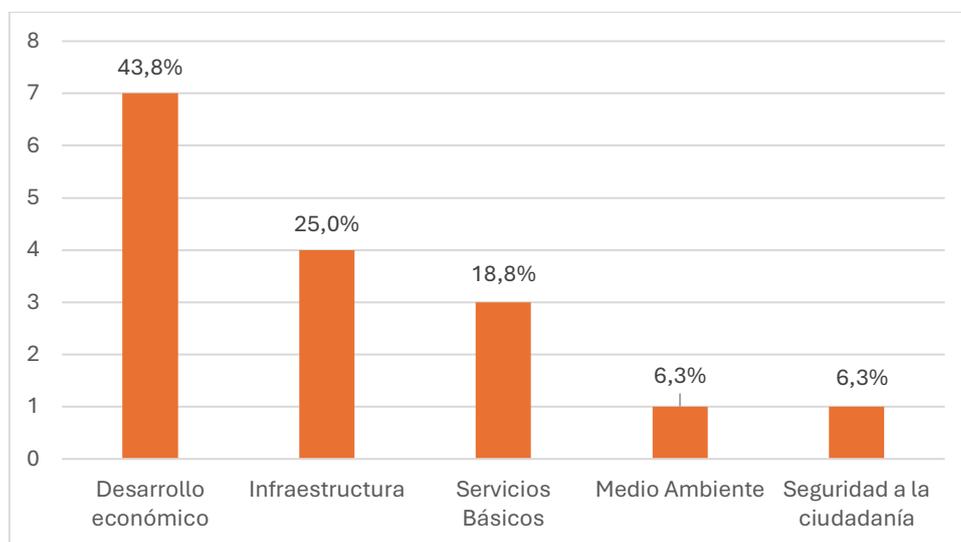


Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Qué tema considera usted prioritario para la comunicación del GAD de Huaquillas?

El 43.8% indicó que consideran como tema prioritario, desarrollo económico y el 25% Infraestructura, como refleja en la Tabla 12. Con una similitud referente a las repuestas emitidas por parte del alcalde y el Dircom.

Figura 12. Temas prioritarios para el GAD.

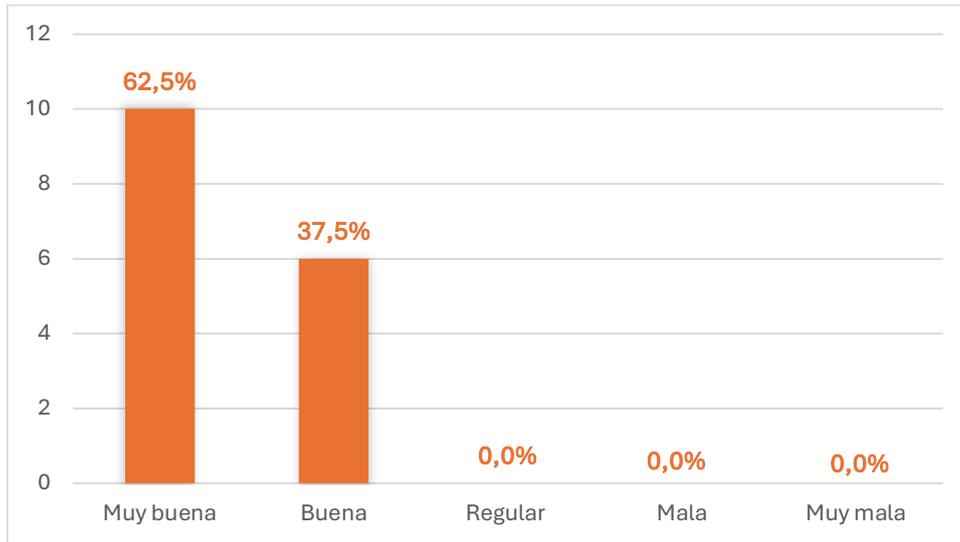


Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Cómo considera usted la frecuencia de comunicación del GAD de Huaquillas con la comunidad?

El 62.5 % de los encuestados indicaron muy buena y el 37.5% buena a la frecuencia de comunicación del municipio lo cual esto muestra que los directores consideran que hay una buena frecuencia en base a la comunicación con la comunidad. Como se muestra en la Figura 13.

Figura 13. Frecuencia de comunicación

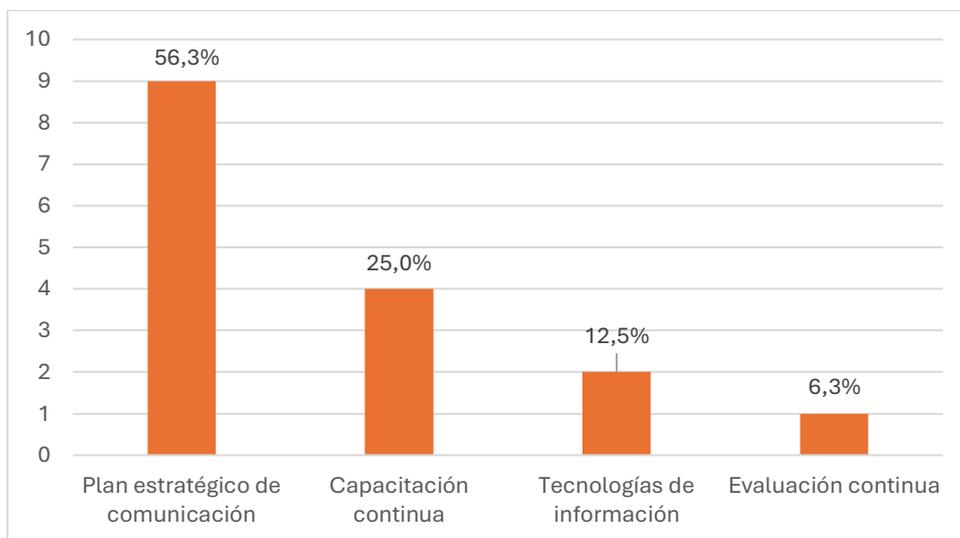


Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Qué herramienta considera necesaria para poder mejorar la gestión comunicacional del GAD de Huaquillas?

Como parte de la encuesta realizada a los jefes departamentales el 56.3% indica que consideran necesario para poder gestionar la comunicación del municipio el plan estratégico de comunicación y el 25% se refirió a Capacitación continua, como se refleja Figura 14. Entendiéndose que las herramientas que aplica el Dircom en la gestión comunicacional no impactan en los directores.

Figura 14. Herramientas consideradas dentro de la gestión comunicacional.

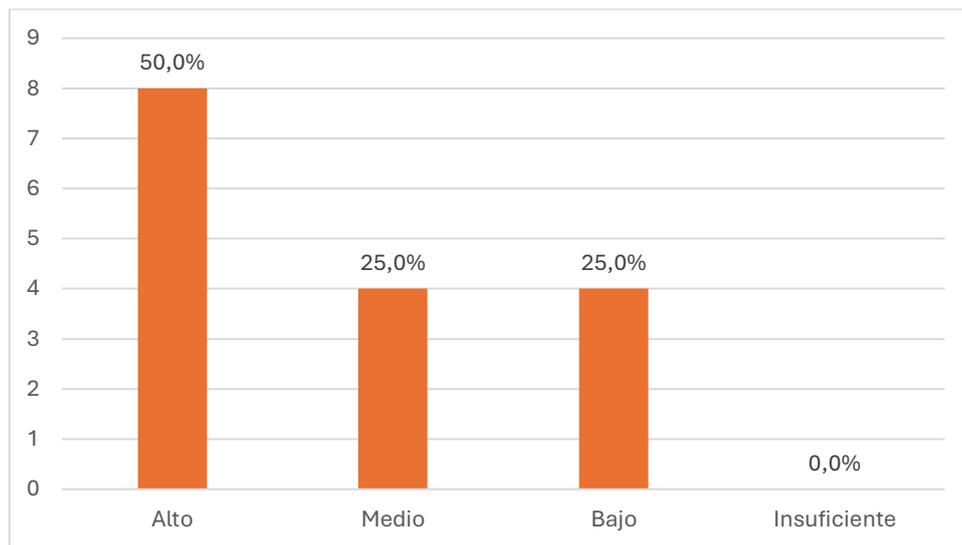


Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Cómo evalúa usted el impacto de la gestión comunicacional del GAD Municipal de Huaquillas?

El 50% de las encuestas indicaron que la evalúan el impacto en un nivel alto y el 25% indican medio, como refleja en la Figura 15. Dando como similitud positiva a la respuesta del Dircom donde menciona que utiliza herramientas métricas para verificar el consumo de la ciudadanía.

Figura 15. Impacto gestión comunicacional



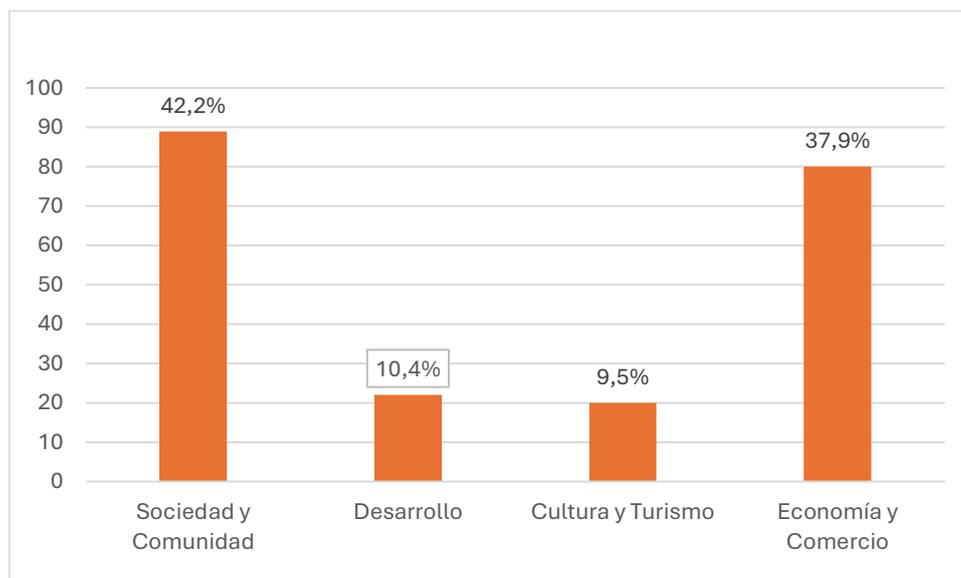
Fuente: Elaboración propia

Como parte de nuestra investigación se realizó la encuesta a una muestra de los seguidores de Instagram con el fin de evaluar su conocimiento sobre la gestión que brinda el GADM Huaquillas. De las cuales se obtuvo las siguientes respuestas.

1. Al momento de escuchar el Municipio de Huaquillas, ¿qué palabras las relaciona en su mente?

La participación de las personas en redes sociales Instagram al escuchar Municipio de Huaquillas, el 42.2% de los encuestados expresan que relacionan con Sociedad y Comunidad y el 37.9% Economía y Comercio, como refleja la Figura 16.

Figura 16. Relación de palabras asociadas al Municipio de Huaquillas.

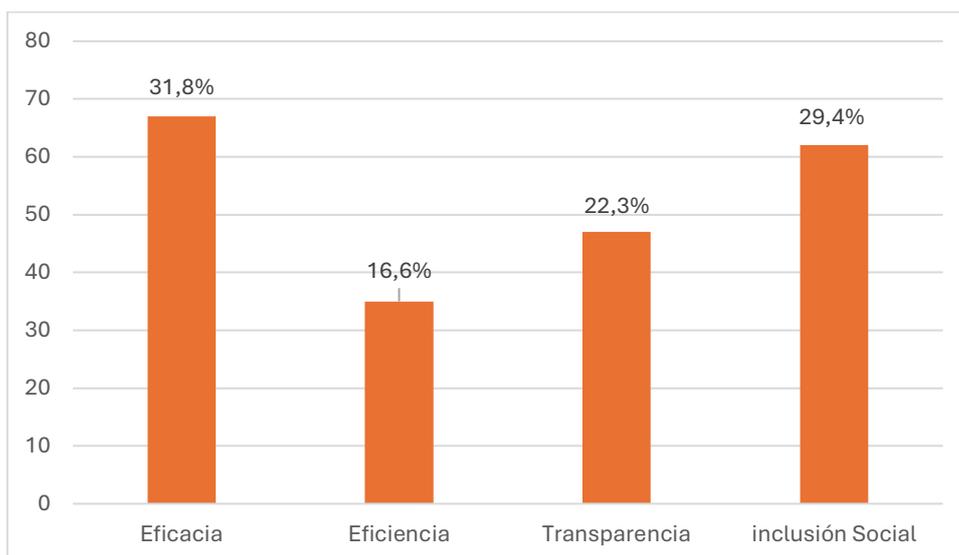


Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal?

En base a la calificación los atributos del GAD Municipal la Eficacia obtuvo un 31.8% y el 29.4% Inclusión social, sin embargo, lo mencionado por el Dircom hace referencia a la “fortaleza”, “ejecución de obras” dando como resultado que no hay un mensaje claro por parte de la institución. Como refleja la Figura 17.

Figura 17. Evaluación de atributos relacionados con el GAD Municipal.

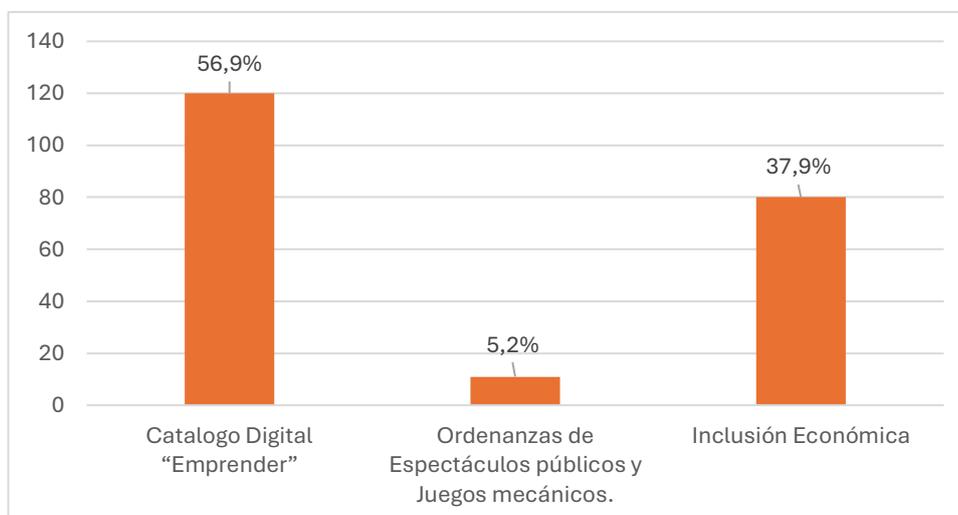


Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el GAD Huaquillas?

El 56.9% indicó catálogo digital de “emprender” y el 37.9% inclusión económica, mientras la población de Instagram percibe que estos son los principales no coincide con lo mencionado con el alcalde que menciona la reactivación económica, proyecto de terminal terrestre y movilidad, por su parte el Dircom hace énfasis a lo realizado dentro del año de gestión dando como resultado discrepancias. Como se ve en la Figura 18.

Figura 18. Principales proyectos según encuestados en Instagram

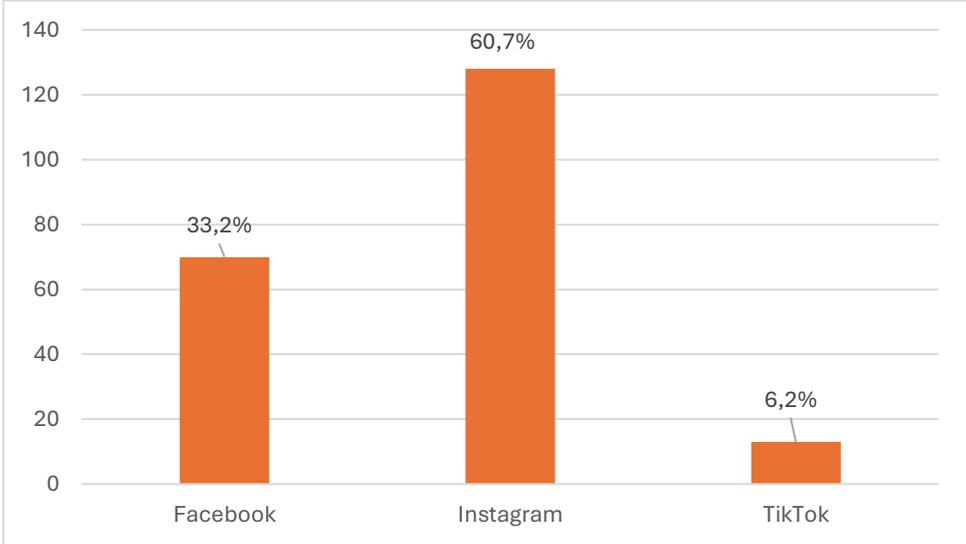


Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión del GAD Huaquillas?

El 60.7% de las personas encuestadas en Instagram sugirieron que utilizan esta red social como canal de comunicación y un 33.2% Facebook, con una similitud de las respuestas por parte del Dircom y del alcalde que mencionan las redes sociales como fuente de información para la ciudadanía. Como se refleja en la Figura 19.

Figura 19. Canales en el cual ciudadanos conocen la gestión del GAD Huaquillas.

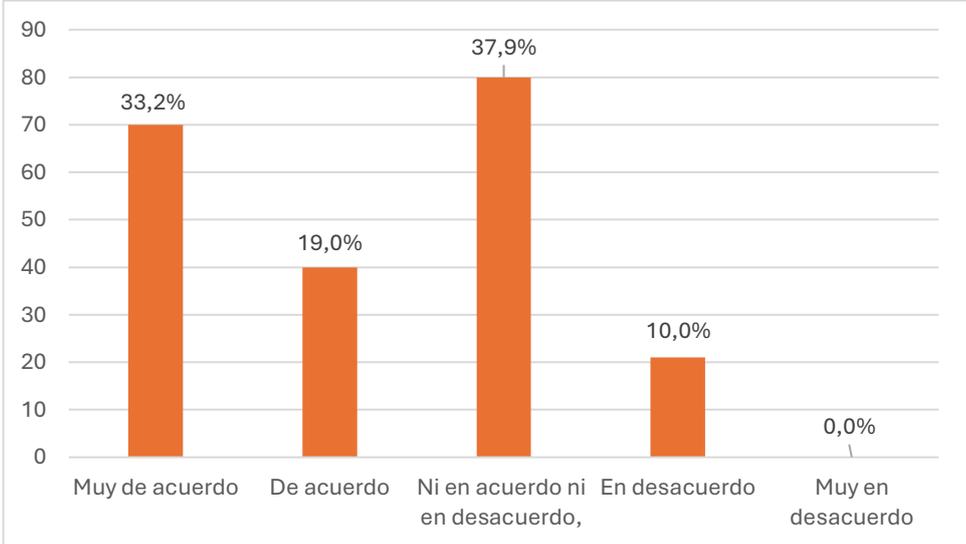


Fuente: Elaboración propia.

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

Con respecto a los mensajes emitidos 37.9% de los encuestados respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo y 33.9% muy de acuerdo como se refleja en la Figura 20. Reflejando que los mensajes no son receptados de manera clara como lo expresa el Dircom y el alcalde.

Figura 20. Percepción en Instagram respecto a los mensajes emitidos

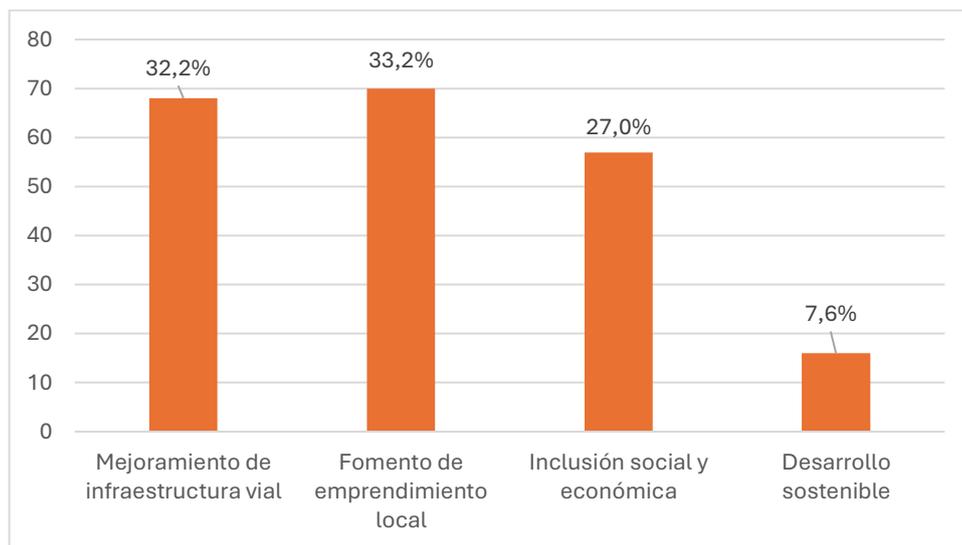


Fuente: Elaboración propia.

6. Señale un mensaje importante que recuerde del GAD de Huaquillas.

Lo que se refiere a mensajes importantes el 33.2% menciona que recuerda en base al fomento de emprendimiento local y 32.2% mejoramiento de infraestructura vial, se visualiza en la Figura 21. Sin embargo, no existe similitud con lo que expresa el Dircom donde con tendencias actuales.

Figura 21. Resultado mensajes por parte de los encuestados

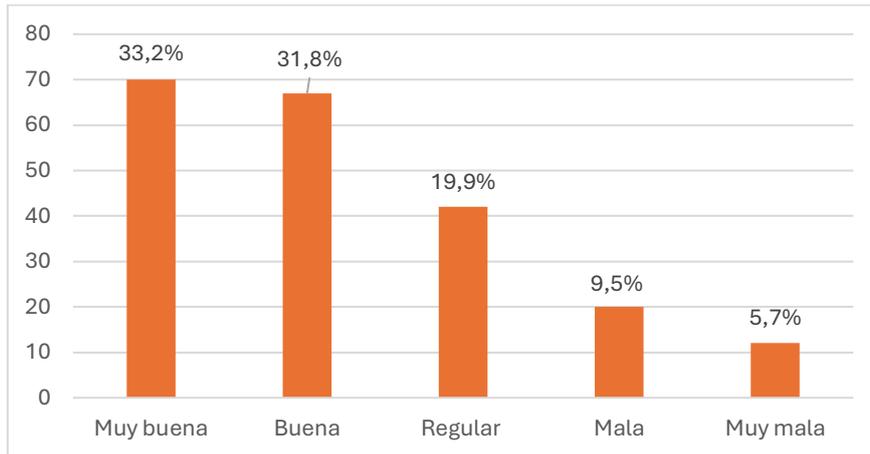


Fuente: Elaboración propia.

7. Determine cuál es la reputación que usted considera que tiene el GAD de Huaquillas.

Usuarios de la red social Instagram demuestran que la mayor parte de la ciudadanía encuestada reconoce el trabajo del municipio, por lo que ubica la reputación del mismo como muy buena con 33.2% seguido del 31.8% en buena reputación, no obstante, existe un porcentaje considerable que expresa desacuerdo con las competencias del municipio, lo que sugiere que existe preocupación de los ciudadanos frente a diferentes necesidades que aún no han sido cubierto. Como se muestra en la Figura 22.

Figura 22.Reputación según los encuestados de la red social Instagram.



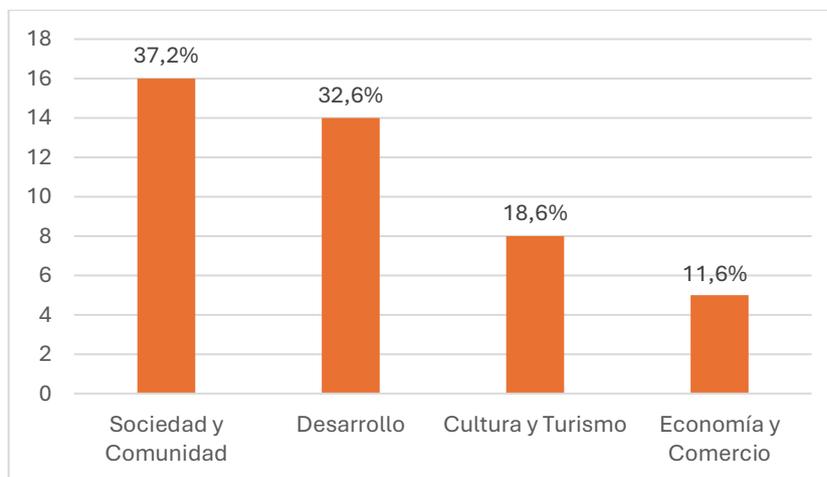
Fuente: Elaboración propia.

Se realizó la encuesta a los 43 presidentes barriales con el fin de conocer la percepción que tienen sobre la gestión que brinda el GADM Huaquillas. De las cuales se obtuvo las siguientes respuestas.

1. Al momento de escuchar el Municipio de Huaquillas, ¿qué palabras las relaciona en su mente?

Como respuesta a la interrogante el 37.2% de los presidentes barriales mencionan sociedad y comunidad y el 32.6% desarrollo, Como muestra en la Figura 23. Sin embargo, mientras que por su parte el alcalde hace mención que trabaja en conjunto para llevar a cabo cada proyecto, los presidentes destacan más el ámbito social y comunitario dando como resultado que no hay una planificación establecida.

Figura 23. Palabras que relacionan los encuestados

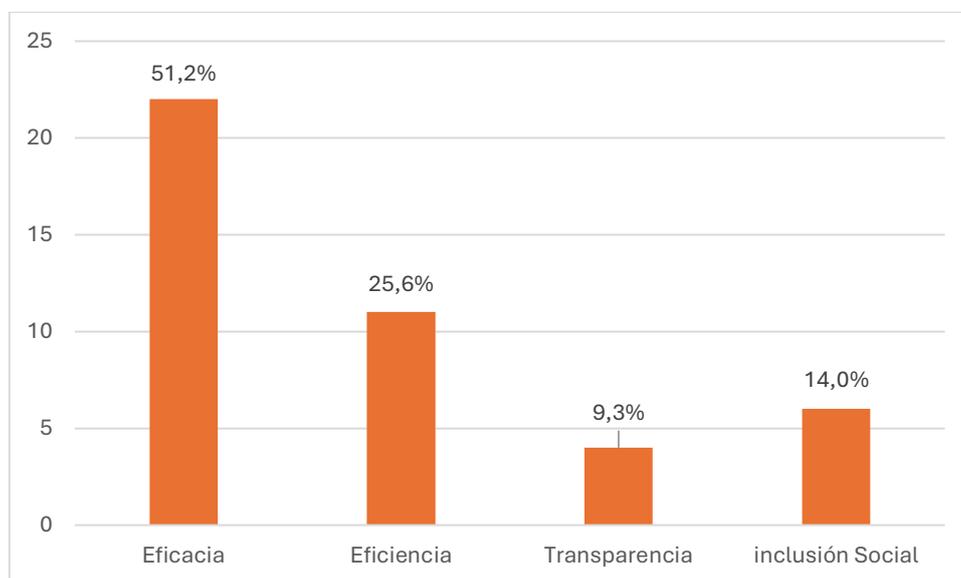


Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal?

El 51.2% de los presidentes barriales encuestados califica como atributo en relación al GAD a Eficacia y el 25.6% Eficiencia, como se refleja en la Figura 24. La misma que hace relación con el Dircom donde menciona la visión y liderazgo de la máxima autoridad lo que hace que el trabajo se realice de forma óptima.

Figura 24. Atributos en relación al GAD

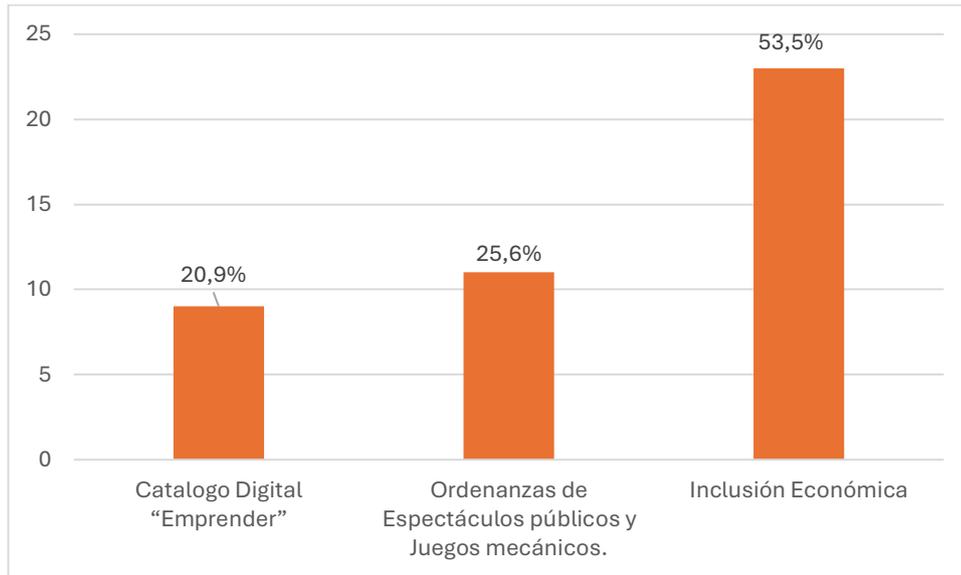


Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el GAD Huaquillas?

La encuesta realizada a los presidentes barriales refleja que el 53.5% reconoce como principales proyectos municipales la Inclusión económica y el 25.6% Ordenanzas de Espectáculos públicos y juegos mecánicos, como se muestra en la Figura 25. Aunque el alcalde y el dircom mencionan proyectos de infraestructura y desarrollo se puede entender que los presidentes se refieran a la necesidad del como estos proyectos benefician.

Figura 25. Principales proyectos considerados por presidentes barriales

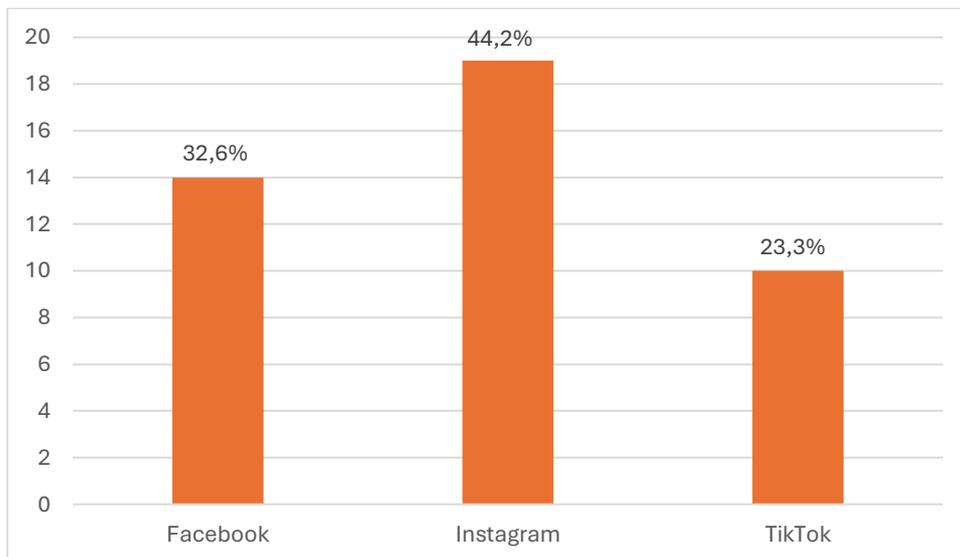


Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión del GAD Huaquillas? (opciones dependen de pregunta 9 del Dircom)

Como canal de información el 44.2% de los encuestados conoce la gestión del GAD Municipal por la red social Instagram y el 32.6% red social Facebook como se refleja en la Figura 26. Teniendo relación con lo expuesto con el alcalde y el dircom donde hacen relación que sus productos comunicacionales son difundidos por las diferentes redes social en el cual se da a conocer sobre las actividades o gestiones que realiza la entidad para beneficio del cantón.

Figura 26. Canales que reconocen los presidentes barriales como fuente de información.

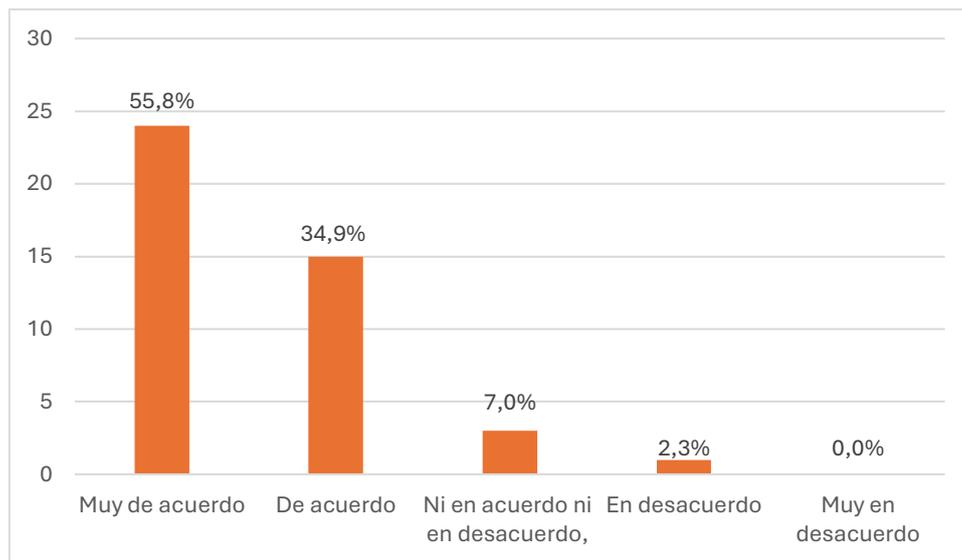


Fuente: Elaboración propia.

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

Por parte de los presidentes barriales encuestados en base a los mensajes emitidos por GAD Huaquillas el 55.8% menciona que está muy de acuerdo y el 34.9% de acuerdo, acorde con lo mencionado por parte del dircom donde busca llegar con productos en tendencia y realizando una comunicación interactiva se evidencia que estos mensajes son claros y comprensibles. Como se visualiza en la Figura 27.

Figura 27. Respuesta de mensajes por parte de los presidentes barriales.

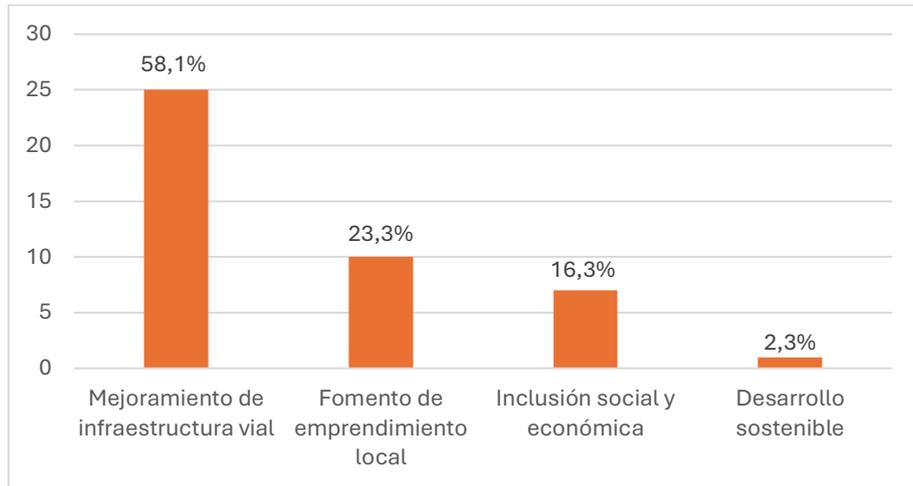


Fuente: Elaboración propia.

6. Señale un mensaje importante que recuerde del GAD de Huaquillas

El 58.1% de los encuestados reconocen como señales de mensajes importantes mejoramiento de infraestructura vial y el 23.3% fomento de emprendimiento local, así mismo con lo mencionado por el Dircom donde realiza la segmentación de públicos para llegar a cada uno y refleje una gestión activa y efectiva. Como se muestra en la Figura 28.

Figura 28. Señales de mensajes consideradas importantes por parte de los encuestados

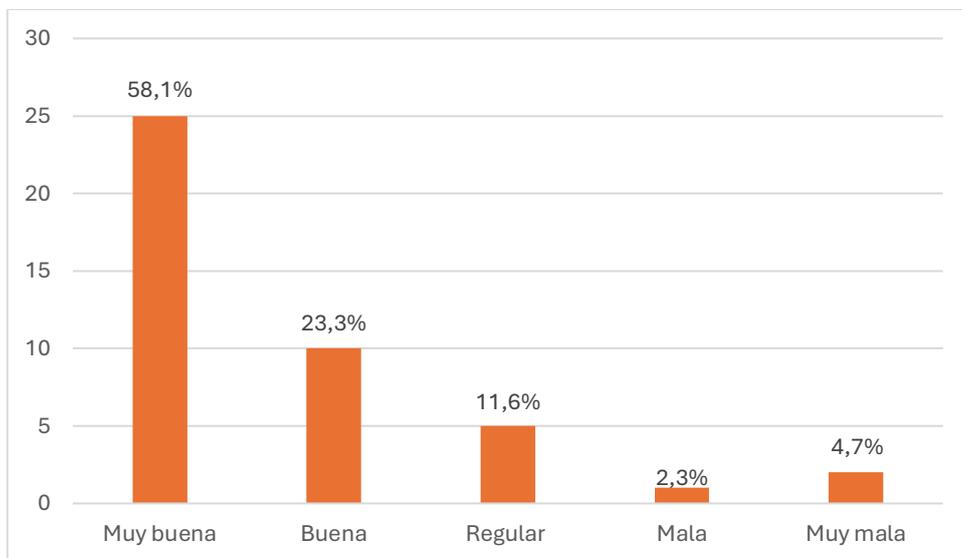


Fuente: Elaboración propia.

7. Determine cuál es la reputación que usted considera que tiene el GAD de Huaquillas

Como resultados obtenidos en relación con la percepción que tienen los ciudadanos acerca de la reputación del GAD de Huaquillas, el 58.1% es "muy buena" y el 23.3% "buena" esto refleja un alto nivel de aceptación y confianza hacia la gestión institucional por parte de los presidentes barriales.

Figura 29. Reputación en base a los presidentes barriales



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Análisis de datos

	Alcalde	Dircom	Ciudadanía	Jefes Departamentales	Presidentes Barriales	Instagram
Proyectos Más Importantes	Terminal terrestre Parque lineal Movilidadt	Conexiones clandestinas de agua. Alcantarillado y repotenciación de las máquinas Icono representativo Centinela	Cobrar impuestos Mejoramiento de vías públicas. Seguridad y obras Arte y cultura	43.8% Desarrollo económico	53.5% Inclusión Económica	56.9% Catalogo Digital “Emprender”
Palabras Relacionadas	No responde	No responde	Obras. Burocracia. Impuestos	No responde	37.2% Sociedad y comunidad	42.2% Sociedad y comunidad
Atributos	No responde	Fortaleza. Ejecución de obra. Visión y liderazgo del alcalde	58.6% Ejecución de obras	No responde	51.2% Eficacia	31.8% Eficacia
Mensajes Mas Recordado	No responde	No responde	Ninguno. Tratar de mejor la ciudad. Tener el cantón ordenado y limpio	No responde	58.1% Mejoramiento de infraestructura vial	33.2% Fomento de emprendimiento local
Reputación	No responde	No responde	38.6% Regular	No responde	58.1% Muy buena	33.2% Muy buena

Fuente: Elaboración propia

Se establecen distintos tipos de proyectos más importantes por cada entrevista y encuesta, el Alcalde menciona como proyectos dentro de su plan de trabajo, la construcción del terminal terrestre, la realización del parque lineal más grande y generar empleo con movilidad, por su parte el Dircom hace mención a proyectos que ya se han realizado dentro del primer año de gestión del alcalde, como el arreglo de conexiones clandestinas de agua, arreglo de alcantarillado y repotenciación de las máquinas y la creación del ícono representativo Centinela el cual busca generar identidad entre los huaquillense.

Mientras la ciudadanía menciona que esta gestión tiene como proyecto, cobrar impuestos, el mejoramiento de vías públicas, la Seguridad y obras y el trabajo de Arte y cultura, por otro lado, la encuesta realizada a los jefes departamentales el 43.8% indica el Desarrollo económico como proyecto principal, En contraste con lo que menciona el 53.5% de los presidentes barriales donde hacen referencia a Inclusión Económica como proyecto principal, por el contrario al dirigirnos al público de la red social Instagram el 56.9% menciona Catalogo Digital “Emprender”. Las diversas respuestas revelaron una deficiencia informativa, a pesar de que la gestión municipal puede estar desarrollando actividades positivas una parte de la ciudadanía desconoce.

En cuanto a las palabras relacionadas al escuchar municipio de Huaquillas, la falta de respuesta por parte del alcalde, dircom y los jefes departamentales, mientras que la ciudadanía se refirió a obras, burocracia e impuestos por su parte el 37.2% de los presidentes barriales hace referencia a sociedad y comunidad, al igual que él 42.2% de los ciudadanos de la red social Instagram.

En cuestión atributos no se tiene una respuesta por parte del alcalde, por su parte el dircom menciona como atributos de identidad la fortaleza como un ente de gestión de desarrollo, ejecución de obra para la ciudad como un ente de manejo de recursos responsables, visión y liderazgo del alcalde para poder ejecutar las diferentes actividades, similar a lo que responde el 58.6% de ciudadanía refiriéndose a ejecución de obra, en cuanto a jefes departamentales no se tiene una respuesta, mientras que los presidentes barriales el 51.2% se refiere a eficacia con una similitud del 31.8% por parte de los usuarios de la red social Instagram mencionan eficacia como atributo de identidad comunicacional.

Lo que refiere a mensajes más recordados, no se tiene respuesta de las autoridades del alcalde y dircom, por su parte la ciudadanía por tiene una respuesta tan clara la misma

que hace referencia a, ninguno, tratar de mejorar la ciudad, tener el cantón ordenado y limpio, mientras que, no se tiene una respuesta por parte de los jefes departamentales, por su parte el 58.1% de los presidentes barriales recuerdan como mensaje el Mejoramiento de infraestructura vial, en relación con el 33.2% de la red social Instagram que menciona fomento de emprendimiento local como mensaje más recordado.

Finalmente, en el apartado de reputación no se tiene respuesta por parte del alcalde, el dircom y los jefes departamentales, por su parte el 38.6% de la ciudadanía responde regular interpretándose que no se tiene una buena imagen institucional, sin embargo, el 58.1% de los presidentes barriales mencionan muy buena, con una similitud del 33.2% de los usuarios de la red social Instagram mencionan muy buena.

7. Discusión

Esta investigación tiene como objetivos evaluar la estructura del departamento de comunicación del GAD Municipal de Huaquillas en el período 2024, el desempeño comunicativo del departamento. Determinar el desempeño comunicativo del departamento de comunicación del GAD Municipal de Huaquillas, durante el periodo 2024. Identificar los efectos de impacto comunicativo planificado por el departamento de comunicación del GAD de Huaquillas en el periodo 2024.

7.1.Gestión comunicacional

La gestión comunicacional hace referencia al objetivo de lograr una comunicación eficaz de manera interna y externa, dentro de la gestión comunicacional el alcalde reconoce a los jefes departamentales, presidentes barriales como públicos, sin embargo, el dircom reconoce a la comunidad y a los sectores donde se ejecuten obras, por su parte el equipo reconoce como público a la comunidad en general, Según lo expuesto por (Grunig, 2002) señalan que una organización con una comunicación estratégica bien gestionada es más eficaz en el manejo de sus relaciones públicas y puede prevenir o mitigar crisis potenciales, lo que resulta en una mayor confianza y lealtad por parte de sus públicos. Esto demuestra que el departamento de comunicación del GAD Huaquillas no tiene una gestión comunicacional efectiva, al no existir una identificación clara de los públicos la gestión comunicacional se torna deficiente.

7.2.Estructura del departamento de comunicación

Con respecto a la primera categoría de investigación que es evaluar la estructura del departamento de comunicación, el alcalde reconoce el profesionalismo, compromiso y hace referencia que, aunque tiene un excelente equipo comunicacional falta trabajar para tener una mejor comunicación con la población. Sin embargo, el dircom reconoce asumir la competencia de la comunicación interna y externa. Resultados que coinciden Kaplan y Norton (1996), destaca la importancia de fijar objetivos claros que coordinen todas las acciones comunicativas con las metas generales de la compañía. Esto demuestra que la definición de roles y objetivos claros fortalece la estructura organizativa y su formación con las metas institucionales.

La participación en las decisiones del GAD, el dircom menciona ser nivel asesor, entre sus funciones son participativas de tendencia comunicacional. Por el contrario del equipo de comunicación enfatiza sus funciones como la realización de producción audiovisual.

Según lo expuesto por (Morales, 2007) el dircom es responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y consolidar una imagen positiva. Esto refleja que no se tiene un claro rol dentro del departamento de comunicación y que no hay una asignación de funciones en base a un plan de comunicación.

7.3.Desempeño comunicativo

Según los resultados de la entrevista, el monitoreo de efectividad comunicacional del GAD Huaquillas revela que no existe retroalimentación, lo que es evidente la falta de identificación del público objetivo clave, mejorar los productos comunicacionales emitidos en los distintos medios de comunicación del GAD. Martínez (2022) destaca que el monitoreo en una entidad pública como es los Gobiernos Autónomo Descentralizado es importante por lo cual se debe realizar un correcto monitoreo, por el cual se evidencia la eficiencia de la administración en gestión. Por tanto, es necesario manejar todas las herramientas para alcanzar mayor aceptabilidad de la ciudadanía.

Dentro de esta categoría de investigación, se observa que, en función de los objetivos comunicacionales, el director de Comunicación (Dircom) enfatiza en informar a la comunidad sobre los beneficios sociales, el alcalde reconoce que su prioridad es impulsar la reactivación económica y el equipo de comunicación recuerda la importancia de transmitir información clara y veraz. Desde una perspectiva teórica, Capriotti (2021) sostiene que es fundamental que los objetivos comunicacionales se gestionen con base en las metas y objetivos organizacionales, para lograr un aporte de la comunicación a la organización. Sin embargo, se evidencia una desconexión en los objetivos de la máxima autoridad y del Dircom, esta falta de alineación dificulta que los mensajes institucionales sean coherentes y relevantes para la comunidad.

7.4.Impacto comunicativo

En cuanto a los mensajes emitidos por el Municipio de Huaquillas, la ciudadanía demuestra un nivel bajo de recuerdo y comprensión, lo que se evidencia en respuestas variadas que aluden a temas como el mejoramiento de la ciudad o el mantenimiento del cantón limpio y ordenado. Al respecto, la notoriedad y familiaridad del mensaje institucional son esenciales para que los públicos identifiquen, interpreten y apliquen adecuadamente la información en función de los objetivos estratégicos de la organización (Capriotti, 2021). A partir de este análisis, se puede deducir que las estrategias

comunicacionales del Municipio de Huaquillas requieren un mejor enfoque de identidad y de discurso.

Es importante mencionar que, en base a la reputación del GAD Municipal de Huaquillas, la ciudadanía tiene una percepción “regular” y los presidentes barriales “muy buena” de la reputación del Municipio de Huaquillas. Como señala Piloza (2020) la reputación es el resultado de una organización que proyecta su identidad e imagen en el tiempo a través de actividades y compromisos continuos. Con estos resultados, se observa que el GAD Municipal enfoca sus esfuerzos en los presidentes barriales descuidando en cierta medida a la ciudadanía del cantón.

8. Conclusión

Se concluye, el análisis de un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización, se observa que dentro de las funciones que se realizan dentro del departamento de comunicación cada uno de sus integrantes cumple un rol diferente. Sin embargo, no hay una respuesta clara de las funciones que se realizan dentro del mismo.

La comunicación es una herramienta esencial para diseñar estrategias y acciones que sirvan para mejorar. Se refleja que dentro del departamento sí existe un plan de comunicación estratégico basado en las necesidades de cada departamento del GAD. Sin embargo, no se rige en base al mismo, por parte de sus integrantes no tienen conocimiento claro ya que se rigen a las directrices del dircom.

El desempeño comunicativo ayuda a gestionar y ejecutar los procesos de comunicación. Se observa la importancia de la comunicación estratégica y el manejo de información, el monitoreo de las actividades y como prevenir falencias. Lo que se evidencia que el desempeño comunicativo dentro del departamento demuestra contar con procedimientos correctivos.

Dentro del impacto comunicativo, como los mensajes influyen en la percepción e interacción. Se observa que referente a las habilidades, planificación y evaluación el equipo de comunicación se encuentra en constante aprendizaje y se dirigen por su director. Sin embargo, se evidencia que dentro de la organización no se logra un gran impacto comunicativo generando inadecuada difusión de información a sus públicos.

Los resultados comunicativos tienen gran impacto dentro del departamento. Se evidencia que estos son analizados y se visualizan en la ciudadanía, se llevan a cabo mediante las directrices del departamento comunicacional. Sin embargo, es necesario adaptar las estrategias comunicacionales de acuerdo con las necesidades particulares de cada población.

Los resultados obtenidos en la investigación permiten concluir que la gestión comunicacional del GADM de Huaquillas cumple un rol clave en la percepción institucional por parte de la comunidad.

9. Recomendaciones

La comunicación estratégica debe ser realizada por profesionales que conozcan de manera efectiva las funciones a realizar de tal manera que el manejo de la imagen corporativa en el GAD, permita fortalecer los procesos comunicativos que acepten labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional.

Aplicar el plan de comunicación de acuerdo a las particularidades y necesidades del GAD, sin olvidar de realizar una evaluación con regularidad de las estrategias utilizadas y su efectividad de manera interna y externa.

Seguir con el desempeño comunicativo organizacional referente a las acciones municipales que estas estén planificadas y organizadas para atender las necesidades de información y cumplir con sus responsabilidades mediante operaciones estratégicas encaminadas a optimizar los servicios locales.

Se recomienda realizar capacitaciones al equipo de comunicación, debido a los avances tecnológicos es necesario actualizar conocimientos y con ello poder potencializar las estrategias de comunicación con los cuales se pretende continuar emitiendo información.

Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas comunicacionales para identificar falencias y áreas de mejora, recolectar opiniones de los usuarios que permitan ajustar las estrategias en base a las necesidades y expectativas de la comunidad.

10. Bibliografía

- Álvarez. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- 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. (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>
- AMEC. (19 de noviembre de 2020). *Barcelona principles 3.0*. Obtenido de <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/>
- Anáhuac, R. G. (2018, June 12). *5 pasos para crear una estrategia de comunicación integral para tu empresa*. Generación Anáhuac. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa>
- Baptista-Lucio, C. &.-H. (s.f.). *Selección de la muestra*. Edu.ar. Obtenido de https://campus.ucsfvirtual.edu.ar/pluginfile.php/728335/mod_resource/content/1/HERNANDEZ
- Blázquez, W. O. (2022, January 3). *Comunicación Estratégica: concepto, principios y etapas del plan*. Obtenido de Maximoblazquez.com.: <https://www.maximoblazquez.com/comunicacion-estrategica-concepto-principios-y-etapas-del-plan/>
- Bockstette. (2008). *Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication Management Techniques*. Germany: December.
- Capriotti. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona:Bidireccional.
- Capriotti. (2021). *Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.: DircomMap.

- Cornelissen, JP. (2020). *Comunicación corporativa: una guía para la teoría y la práctica*.
- Cutlip y otros. (1985). *Effective Public Relations*. Edisi Ketujuh.
- Farias, F. (2022, March 21). *La comunicación es integral o no es*. *Linkedin.com*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-comunicaci%C3%B3n-es-integral-o-facundo-farias/>
- GA. (2012). <https://www.globalalliancepr.org/>. Obtenido de THE MELBOURNE MANDATE: A call to action for new areas of value in public relations and communication management: <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/5e1dc148210a4e03880d811b/1579008334310/Melbourne-Mandate-Text-final.pdf>
- Garrido, F. J. (2015). *Comunicación, organización y estrategia*. Obtenido de *Escribanía*, 12(1).: <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/869/994>
- Ghiglione, F. A. (2021). L CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMO HERRAMIENTA DE EFICIENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIA. *Ciencias Administrativas*, 87-93.
- Grunig. (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. (2002). *Excelentes relaciones públicas y organizaciones eficaces: un estudio de la gestión de la comunicación en tres países*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig y otros. (2022). *Excelentes relaciones públicas y organizaciones eficaces: un estudio de la gestión de la comunicación en tres países*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. (1989). *A situational theory of environmental issues, publics, and activists*. *Monographs In Environmental Education and Environmental Studies*: 50 - 82.
- Hernández, M . (2016). El impacto de las redes sociales en la comunicación institucional de los gobiernos locales. *Revista de Investigación en Comunicación*.

- Hunt, G. y. (1984). *Modelos de las Relaciones Públicas*.
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelos-de-las-relaciones-p%C3%BAblicas/>.
- Lautrec, T. (2021). *¿Por qué la comunicación integral es el futuro de los negocios?*
Toulouse Lautrec. from. Obtenido de
<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-comunicacion-integral>
- Macnamara, J. (2023). A call for reconfiguring evaluation models, pedagogy, and practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*, 102311.
- Management, G. G. (July de 2015). *GA Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. Obtenido de
<https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c1faea59827e4bccf4daf2/1455553260847/GBOK2015.pdf>
- Mantilla. (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: Obtenido de [<http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>]
- Martínez, J. (2024, January 21). *Visión estratégica como clave para el éxito. Socioestrategia*. . Obtenido de <https://socioestrategia.com/vision-estrategica-como-clave-para-el-exito/>
- Mendoza et al. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 118-134.
- Morales, F. &. (2007). *La figura Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Análisi* 35, 83-93. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p83.pdf>
- 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.
- Palmera, O. M. (2017). *EVALUACION DEL APRENDIZAJE Y TUTORIA VIRTUAL*. Barranquilla: Septiembre.
- Pazmiño y otros. (2019). La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente. *Ciencia Digital*, DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>.
- Peters y Waterman. (10 de noviembre de 2022). *Issuu*. Obtenido de El modelo de excelencia organizacional de: https://issuu.com/victoryq/docs/control_integrado_de_gestion/s/17331165
- Pilozo, X. (2020). *Comunicación estratégica en la gestión de la reputación de la empresa*. Guayaquil: Dr. Pie. Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil.
- Ramírez, R. H. (2011). *Diseños de investigación*.
- Reyes y otros. (2017). *Comunicación Organizacional* (Vol. I). Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicacion%20organizacional.pdf>
- Sampieri, H. R. (2008). *La Idea: Nace un proyecto de investigación*". En *Metodología de la Investigación*. México: Mc.Graw-Hill.
- Sánchez, P. (2018). Estrategias de comunicación para gobiernos locales: una aproximación desde la teoría y la práctica. *Revista de Comunicación Política*.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Argentina: Ediciones Granica: <http://www.ebrary.com/>.
- Sheyla Xiomara Vélez García¹, Maryury Elizabeth Morejón Santisteban². (Recibido 05 de febrero 2024 - Aceptado 10 de marzo 2024). *CONTROL INTERNO Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO*. Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas, <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>.

- Tironi, E. C. (2007). *Comunicación Estratégica*. Chile: editorial Aguilar.
- Tur-Viñes, V. & -G. (2014). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y Palabra*, 18 (88).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>.
- Van Ruler, B., & Verčič, D. (2005). *Reflective communication management: Future ways for public relations research*. *Communication Yearbook*: 239 -273.
- Xifra, J . (2009). *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en la organización*. . Editorial Gedisa.
- Zefrass A. (2008). Revisión de la comunicación corporativa: Integración de la estrategia empresarial y la comunicación estratégica. *Revisión de la comunicación corporativa: Integración de la estrategia empresarial y la comunicación estratégica.*, 65 - 96.
- Zerfass y otros. (2012). *European Communication Monitor 2012. Desafíos y competencias para la comunicación estratégica. Resultados de una encuesta empírica en 42 países*. Bruselas: EACD/EUPREA Helio.
- 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.

11. Anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Roberto Soto Lopez

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 GADM de Huaquillas en el periodo 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.

Los instrumentos a validar incluyen, guion de entrevistas semiestructuradas, guion de encuestas en línea, matriz de análisis redes sociales y matriz de análisis de datos.

Estos instrumentos serán aplicados a una muestra compuesta por integrantes del departamento de comunicación, máxima autoridad, directivos municipales y públicos de la organización.

Las encuestas en línea se realizarán a los ciudadanos representantes del cantón Huaquillas 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.

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



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 DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo está estructurado el departamento de comunicación del Municipio de Huaquillas?	X					
2	¿Cuáles son las principales funciones que realiza el departamento de comunicación del Municipio de Huaquillas?	B					
3	¿Cómo participa usted en las decisiones del Municipio de Huaquillas?	X					
4	¿Qué fortalezas y limitantes reconoce usted en el equipo de comunicación?	X					
5	¿Existe un plan de comunicación en el Municipio de Huaquillas? 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 Huaquillas?	B					
7	¿Cuáles son los mensajes clave, conceptos y estilo comunicativo del GAD Huaquillas?	B					
8	¿Cuáles son las estrategias, herramientas y canales que			X			¿Cuál es la estrategia,



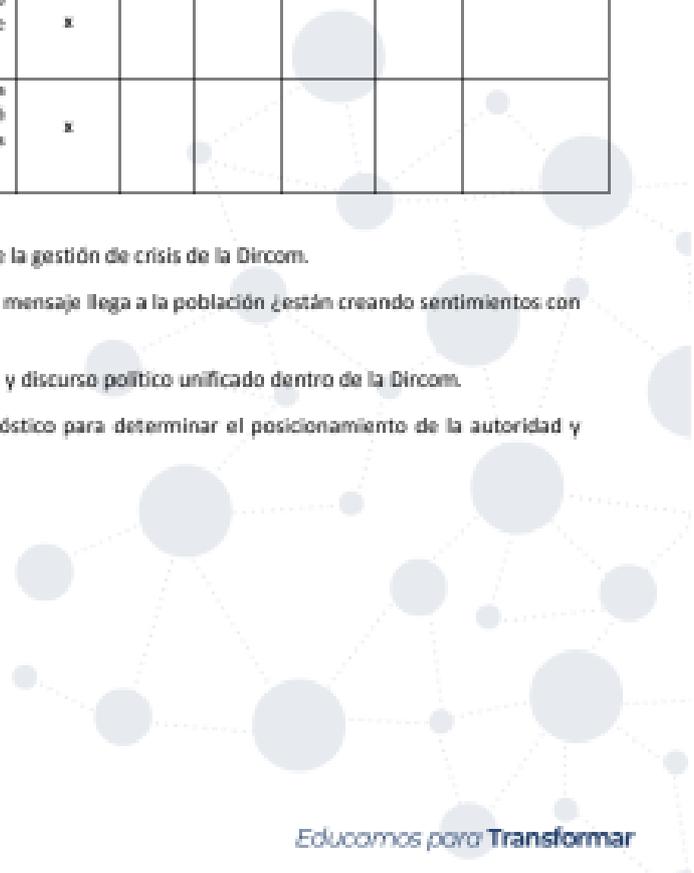
	¿utiliza para gestionar la comunicación?						tácticas y canales que utiliza para gestionar la comunicación?
9	¿Cuáles son los principales objetivos comunicacionales del Municipio de Huaquillas?	X					
10	¿Cuáles son los públicos estratégicos o más importantes para el GAD de Huaquillas?	X					
11	¿Cuáles considera que han sido los resultados más relevantes que ha generado el departamento de comunicación?	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?





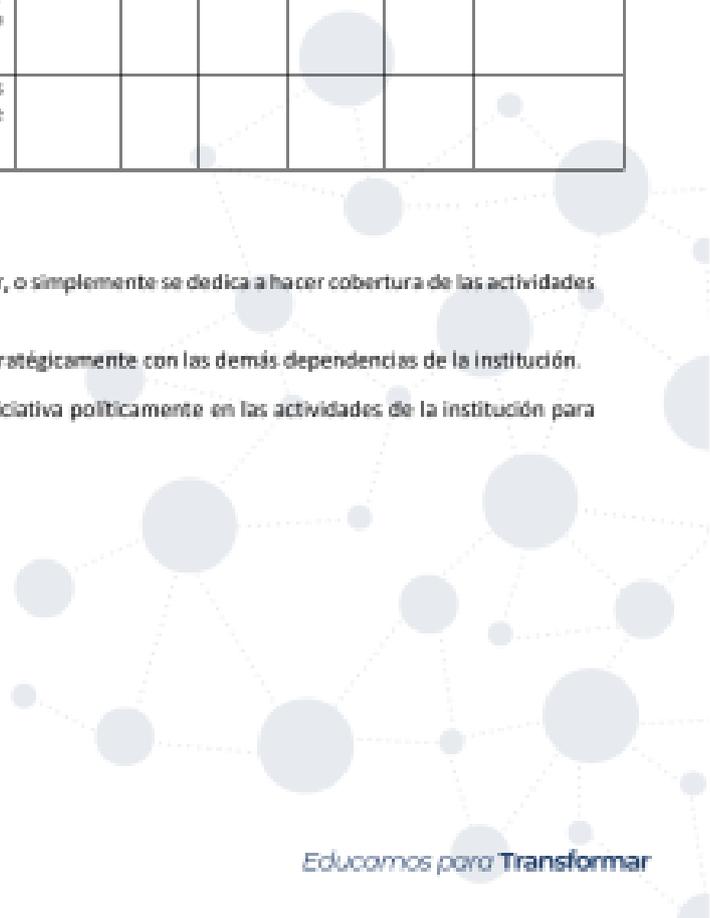
EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL ALCALDE DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN HUAQUILLAS							
N.º de preguntas	Preguntas	E	B	M	X	C	Observaciones
		Excelente	Buena	Mejorar	Eliminar	Cambiar	
1	¿Cuáles son los objetivos estratégicos y valores de la organización del Municipio?						
2	¿Cuáles son los principales sectores objetivo con los que se relaciona el Municipio de Huaquillas?						
3	¿Cuáles son los principales proyectos de su administración?						
4	¿Cuál es la importancia que tiene la comunicación en la estrategia de su gestión?						
5	¿Cuáles son los resultados que usted espera del departamento de Comunicación?						
6	¿Cómo participa el director de comunicación en la toma de decisiones del GAD Municipal?						
7	¿Qué criterio le merecen los informes que recibe de comunicación?						

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 INTEGRANTES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN – 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 del Departamento de Comunicación del municipio de Huaquillas?						
2	¿Conoce usted con claridad el rol función que desempeña dentro del departamento de comunicación?						
3	¿Considera usted que cuenta con los conocimientos y habilidades de diagnóstico, planificación y evaluación de comunicación?						
4	¿Cuáles son las necesidades de capacitación que considera que se necesita para mejorar su trabajo?						
5	¿En la organización, existe un plan de comunicación? De existir, ¿cómo ayuda en la realización de su trabajo?						
6	¿Cuáles son los objetivos de comunicación del Municipio de Huaquillas?						
7	¿Cuáles son los públicos estratégicos o más importantes para el GAD de Huaquillas?						
8	¿Cómo cree usted que impacta la comunicación para beneficio del municipio de Huaquillas?						

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



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							
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	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)																															





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	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)																															





Matriz de análisis de datos
Análisis a: Canales de comunicación y redes sociales
Periodo 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				

Evaluated por: Roberto Soto Lopez

C.I.: 1104888738

Firma:



ROBERTO SOTO



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, 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 aplicación de instrumentos como: guion de entrevistas semiestructuradas, guion de encuestas en línea, matriz de análisis redes sociales y matriz de análisis de datos.

Estos instrumentos serán aplicados a una muestra compuesta por integrantes del departamento de comunicación, máxima autoridad, directivos municipales y públicos de la organización.

Las encuestas en línea se realizarán a los ciudadanos representantes del cantón Huaquillas 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	ECELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 10 días del mes de octubre de 2024

Evaluado por: Roberto Soto Lopes

C.I.: 1104888738

Firma:



Anexo 2. Fotografías



1. Entrevista Dircom GAD Huaquillas - Lcdo. Julio Dumaguala



2. Entrevista Alcalde GAD Huaquillas – Abg. Florencio Farez



3. Entrevista Lcda. Yaritza Sánchez - Equipo Comunicación



4. Entrevista Lcda. Arelis Córdova - Equipo Comunicación



5. Entrevista Lcda. Dennis Garzón - Equipo Comunicación



6. Entrevista Sr. Mario Cedillo - Equipo Comunicación

Anexo 3. Certificado de traducción del resumen



Secretaría de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Quito, 26/02/2025

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	

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	

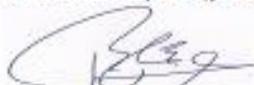
OBSERVACIÓN:

- 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 ejeculó en cumplimiento a la Disposición Transitoria Octava de la Ley Orgánica Reformatoria a la LOES, expedida el 2 de agosto de 2018.

IMPORTANTE: La información proporcionada en este documento es la que consta en el SNIESE, 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 56 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.256-2016.

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



1104902679

GENERADO: 26/02/2025 7.11 PM