



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en línea

Carrera de Comunicación

**Análisis de la gestión comunicacional del GAD municipal de Yantzaza  
provincia de Zamora Chinchipe.**

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

**AUTOR:**

María Paz Zamora Sevilla

**DIRECTOR:**

Mg. 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 GAD Municipal de Yantzaza Provincia Zamora Chinchipe**, perteneciente al estudiante **MARIA PAZ ZAMORA SEVILLA**, con cédula de Identidad N° **0920687910**.

#### Certifico:

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

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

Loja, 21 de Febrero de 2025



JOSE JAVIER VIRE  
RIASCOS

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2025-001332

1/1

Educamos para Transformar

### **Autoría**

Yo, **María Paz Zamora Sevilla**, 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 de este. 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: 0920687910

Fecha: 08/04/2025

Correo electrónico: maria.zamora@unl.edu.ec

Teléfono: 0989015534

## **Carta de autorización del estudiante**

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

Yo, **María Paz Zamora Sevilla** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado **Análisis de la Gestión Comunicacional del GAD de Yantzaza Provincia de Zamora Chinchipe** como requisito para optar por el título de Licenciatura en Ciencias de la 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 ocho días del mes de abril del dos mil veinticinco.

Firma:

Autor/a: **María Paz Zamora Sevilla**

Cédula de identidad: 0920687910

Dirección: Cuenca, calles, Jorge Icaza y

Jorge Carrera Andrade

Correo electrónico: [maria.zamora@unl.edu.ec](mailto:maria.zamora@unl.edu.ec)

Teléfono: 0989015534

DATOS COMPLEMENTARIOS:

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

## **Dedicatoria**

A mis hijas, Camila, Danna y Amelia, mi mayor razón de lucha y mi fuente inagotable de amor e inspiración. Todo lo que hago, lo hago pensando en ustedes, en darles un ejemplo de fortaleza, dedicación y perseverancia. Espero que este logro les enseñe que, aunque el camino a veces sea difícil, con esfuerzo y determinación todo se puede alcanzar. Que siempre crean en ustedes mismas y luchen por sus sueños, así como yo lo he hecho por los míos.

A mis padres, Wilson y Rosita, porque, de una forma u otra, su presencia ha sido parte de mi camino. Aunque he cometido muchos errores, en el fondo siempre quise que se sintieran orgullosos de mí. Hoy, al alcanzar este logro, espero que puedan ver en mí a alguien que ha sabido salir adelante, que ha luchado contra las adversidades y que ha demostrado que es capaz de lograr grandes cosas.

A mis hermanos Clara, Wilson, Emmanuel y Ezequiel. Como la hermana mayor, siempre he sentido la responsabilidad de ser una inspiración para ustedes. Cada uno de ustedes me ha mostrado lo importante que es mantener la unidad y el amor familiar. Espero ser el ejemplo de que, a pesar de los desafíos, siempre se puede seguir adelante, crecer y lograr lo que nos proponemos.

Y finalmente, me dedico esta tesis a mí misma. Porque este logro es mío. Porque lo conseguí con esfuerzo, con sacrificio y con una determinación inquebrantable. Por cada lágrima, cada noche sin dormir, cada duda superada. Por haber creído en mí, incluso cuando todo parecía difícil. Hoy celebro este logro con orgullo, porque es la prueba de que puedo lograr todo lo que me proponga.

*María Paz Zamora Sevilla*

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a mi Padre Dios, mi guía y fortaleza en todo momento. Él ha sido mi sustento, dándome la fuerza para seguir adelante a pesar de los obstáculos. Como está escrito en Filipenses 4:13: *“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.”* Este versículo ha sido mi ancla, recordándome que, con fe y esfuerzo, todo es posible. Gracias, Señor, por darme la determinación y la sabiduría para alcanzar este logro.

A mi asesor académico, Magíster Javier Vire, por su incansable apoyo y valiosos consejos a lo largo de este proceso. Su orientación y dedicación fueron fundamentales para que pudiera llevar a cabo este proyecto con éxito. Su paciencia y sabiduría fueron faros de luz durante este camino.

A la Ing. María Lalangui, alcaldesa del cantón Yantzaza por su apertura y disposición para apoyar mi investigación. Gracias por confiar en mi proyecto y por brindarme las herramientas necesarias para llevar a cabo esta investigación que hoy presento.

Al Licenciado Hernán Abad, director de Comunicación, del GADM de Yantzaza, por su gestión y por su colaboración invaluable. Su apoyo en la organización y en la realización de la investigación fue crucial para poder llevar a cabo este proyecto, y le estoy profundamente agradecida por ello.

Y, por supuesto, a mis amigas Gisela, Andrea y Carla, quienes siempre estuvieron a mi lado. Gracias por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento en los momentos de duda y por ser mi fuente constante de motivación. Este logro también es gracias a ustedes, que me impulsaron a no rendirme y seguir adelante.

***María Paz Zamora Sevil***

# Índice de contenido

<b>Portada</b> .....	<b>I</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>II</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>III</b>
<b>Carta de autorización del estudiante</b> .....	<b>IV</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>V</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>VI</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Índice de ilustraciones</b> .....	<b>IX</b>
<b>1. Título:</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>5</b>
4.1. Gestión de comunicación .....	5
4.1.1. Estrategia y táctica .....	6
4.1.2. <i>Proceso estratégico de comunicación</i> .....	6
4.1.3. <i>Componentes de la Estrategia de Comunicación</i> .....	7
4.2. Estructura del Departamento de Comunicación.....	7
4.2.1. <i>Funciones</i> .....	8
4.2.2. Influencia.....	8
4.2.3. Competencias y habilidades del comunicador.....	9
4.3. Desempeño comunicativo .....	10
4.3.1. <i>Públicos y stakeholders</i> .....	10
4.3.2. <i>Enfoque de identidad</i> .....	10
4.3.3. <i>Enfoque de discurso</i> .....	11
4.3.4. <i>Enfoque de interacción</i> .....	12
4.4. Impacto comunicativo .....	12
4.4.1. Impactos de conocimiento .....	12
4.4.2. Impactos de predisposición .....	13
4.4.3. Impactos de comportamiento.....	14
4.5. Instituciones públicas.....	14
4.5.1. <i>Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales</i> .....	15
4.5.2. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza .....	16
<b>5. Metodología</b> .....	<b>17</b>
5.1. Área de estudio.....	17
5.2. Método de estudio .....	17
5.3. Enfoque de investigación .....	17
5.4. Tipo de investigación .....	18
5.5. Diseño de investigación.....	18
5.6. Población y Muestra .....	19

5.7.	Muestra .....	20
5.8.	Técnicas .....	21
5.9.	Instrumentos .....	22
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>24</b>
6.1.	Estructura del Departamento de Comunicación .....	24
<b>a)</b>	<b>Explicación de los procesos GAD Municipal de Yantzaza .....</b>	<b>25</b>
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>29</b>
6.2.	Desempeño Comunicativo .....	29
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>32</b>
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>36</b>
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>38</b>
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>39</b>
6.3.	Impacto Comunicativo.....	40
<b>6.4.</b>	<b>Resultados de encuestas .....</b>	<b>3</b>
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>3</b>
	Pregunta: "Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal de Yantzaza .....	2
	<b>2</b>	
	Pregunta: "Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal de Yantzaza .....	3
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>3</b>
	Pregunta: "Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal de Yantzaza .....	4
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>4</b>
	Pregunta: ¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el GAD Municipal de Yantzaza? .....	5
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>6</b>
	Pregunta: ¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión del GAD Municipal de Yantzaza? .....	6
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>7</b>
	<b>Pregunta: ¿Los mensajes emitidos por el GAD Municipal de Yantzaza, ¿han sido claros y comprensibles?</b>	<b>7</b>
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>7</b>
	Pregunta: ¿Escriba un mensaje importante que recuerde del GAD Municipal de Yantzaza? .....	8
<b>Análisis:</b>	<b>.....</b>	<b>8</b>
	Pregunta: ¿Cuál es la reputación que usted considera que el GAD Municipal de Yantzaza tiene? .....	9
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>10</b>
7.1.	Discusión de Resultados .....	10
7.1.1.	Estructura del departamento de comunicación: Departamento de Comunicación: organización y roles .....	10
7.1.2.	Desempeño de Comunicación: Evaluación de la Eficiencia de las Estrategias y Canales de Comunicación .....	10
7.1.3.	Impacto Comunicativo: Evaluación de Estrategias de Comunicación y su Efectividad.....	11
<b>8.</b>	<b>Conclusión .....</b>	<b>3</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>4</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>6</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>4</b>

Anexo 1. Certificado de traducción.....	4
Anexo 2. Validación de instrumentos de recolección de información.....	5
Anexo 3. Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento .....	7
Anexo 4. Entrevistas:.....	12
Anexo 5. Formato de encuestas en Google Forms .....	13
Anexo 6. Matriz de análisis de Redes Sociales: .....	15
Anexo 7. Matrices de análisis de entrevistas: .....	18

### Índice de tablas

Tabla 1 Fuentes e instrumentos de investigación.....	19
Tabla 2 Matriz de análisis Estructura del departamento de comunicación .....	27
Tabla 3 Matriz de análisis de Facebook del GADM de Yantzaza. ....	31
Tabla 4 Matriz de análisis de Instagram del GADM de Yantzaza.....	33
Tabla 5 Matriz de análisis de TikTok del GADM de Yantzaza Matriz de análisis de TikTok del GADM de Yantzaza.....	37
Tabla 6 Matriz de análisis Estructura del departamento de comunicación. ....	38
Tabla 7 Matriz de análisis de Impacto comunicativo GADM de Yantzaza.....	2
Tabla 8 Responsabilidad .....	4
Tabla 9 Tabulación de Principales Proyectos del GAD Municipal de Yantzaza.....	5
Tabla 10 Canales de Conocimiento de la Gestión del GAD Municipal de Yantzaza.....	6
Tabla 11 Claridad y Comprensión de los Mensajes Emitidos por el GAD Municipal de Yantzaza.....	7
Tabla 12 Mensaje Importante Recordado del GAD Municipal de Yantzaza.. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Tabla 13 Reputación del GAD Municipal de Yantzaza.....	9

## Índice de Figuras

Figura 1 Cálculo de muestra .....	21
Figura 2 Organigrama estructural por procesos GAD Municipal de Yantzaza .....	26
Figura 3 Edades según encuesta.....	3
Figura 4 Cercanía con los ciudadanos.....	2
Figura 5 Eficiencia municipal.....	3
Figura 6 Responsabilidad municipal.....	4
Figura 7 Principales Proyectos del GAD Municipal de Yantzaza .....	5
Figura 8 Mensaje Importante Recordado del GAD Municipal de Yantzaza .....	8
Figura 9 Reputación del GAD Municipal de Yantzaza .....	9

**1. Título:**

Análisis de la gestión comunicacional del GAD Municipal de Yantzaza Provincia de Zamora  
Chinchipe.

## 2. Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar la gestión de la comunicación del GAD Municipal de Yantzaza, en relación con su impacto en la comunidad y su contribución a la consolidación de la gobernanza local en el año 2024. La metodología utilizada fue analítica y empleó métodos mixtos que incluyeron tanto investigación cualitativa como cuantitativa. Se examinaron los estilos de comunicación, interacciones y el uso de canales, mientras que la parte cuantitativa midió el nivel de logro de objetivos y la efectividad de las estrategias empleadas. Estos fueron los objetivos de comunicación social establecidos para el GAD. Los hallazgos indican que el departamento de comunicación es importante en la organización, aunque a partir de los datos cualitativos generados, es evidente que algunos elementos de las estrategias digitales en redes sociales faltan en la planificación e implementación de la comunicación. La ausencia de un plan de acción de comunicación estructurado y la diversificación mínima de formatos y herramientas implican una participación insuficiente con la comunidad. Además, la evaluación del GAD Municipal como institución de autoridad local es en gran medida positiva, lo que indica alta satisfacción, pero es necesario mejorar la claridad del mensaje y la intimidad. La discusión enfatizó que la incapacidad del personal para trabajar sin directrices claras debido a la estructura organizativa plana y la falta de indicadores de impacto dificulta la medición de la efectividad de las estrategias.

**Palabras clave:** Gestión comunicacional, GAD Municipal, interacción ciudadana, estrategias digitales, planificación comunicacional.

## ABSTRACT

This research has an objective to analyze the communication management of the Municipality GAD of Yantzaza, in relation to its impact on the community and its contribution to the consolidation of local governance in 2024 year. The methodology used was analytical and mixed methods were used that included both qualitative and quantitative research. Communication styles, interactions and the use of channels were examined, while the quantitative part measured the level of goal achievement and the effectiveness of the strategies used. These were the social communication objectives established for the GAD. The findings indicate that the communication department is important in the organization, although from the qualitative data generated, it is evident that some elements of digital strategies in social media are missing in the planning and implementation of communication. The absence of a structured communication action plan and the minimal diversification of formats and tools imply insufficient participation with the community. Furthermore, the evaluation of the Municipality GAD as a local authority institution is largely positive, indicating high satisfaction, but it is necessary to improve the clarity of the message and the intimacy. The discussion emphasized that the inability of staff to work without clear guidelines due to the flat organizational structure and lack of impact indicators makes it difficult to measure the effectiveness of strategies

**Keywords:** Communication management, Municipality GAD, citizen interaction, digital strategies, communication planning

---

<sup>1</sup> Nota: La certificación que válida esta traducción corresponde a la Mgtr. Gabriela Puchaicela, con número de registro en la Senecyt: 1050-202123213 (véase anexo 1)

### **3. Introducción**

La forma en que las instituciones públicas manejan su comunicación ha cambiado de forma que es evidente. Ya no es solo una herramienta para informar, sino que se ha convertido en algo fundamental para ganarse la confianza de la gente y hacer que la ciudadanía participe más. Según Vercic y Zerfass (2016), la comunicación estratégica es fundamental para construir buenas relaciones entre las instituciones y su público, asegurando que lo que quieren lograr esté alineado con lo que la sociedad espera de ellas. Por eso, analizar cómo se maneja la comunicación en el GAD Municipal de Yantzaza es clave para entender cómo organizan y ejecutan sus estrategias en el ámbito local.

Desde un punto de vista más práctico, Matilla (2018) señala que la planificación estratégica en la comunicación organizacional es muy importante. En pocas palabras, si las instituciones quieren que sus mensajes sean claros y efectivos, no pueden improvisar; necesitan seguir un plan bien estructurado. Según la autora, una comunicación efectiva en el sector público se basa en planificar bien y evaluar constantemente lo que se está haciendo. Así, las instituciones pueden generar confianza y fortalecer su relación con la gente.

En este sentido, los Principios de Barcelona (AMEC, 2010, 2015, 2020) proponen estándares internacionales para medir y evaluar la comunicación, enfocándose en resultados reales y no solo en números superficiales. Aplicar estos principios a la gestión comunicacional del GAD Municipal de Yantzaza nos ayudaría a ver qué se está haciendo bien y qué se puede mejorar, considerando tanto los medios tradicionales como los digitales para asegurarse de llegar a más personas de forma efectiva.

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo el GAD Municipal de Yantzaza maneja su comunicación desde una perspectiva táctica o estratégica que permitan entender su impacto en la comunidad y su papel en el fortalecimiento del gobierno local.

## **4. Marco teórico**

### ***4.1. Gestión de comunicación***

La gestión de la comunicación de cualquier entidad es un proceso esencial porque facilita intercambios involucrados entre diferentes actores en una organización. Esta gestión comunicativa abarca la planificación estratégica, la difusión de mensajes y el seguimiento de su efectividad en un contexto institucional (Palomino, 2024). La comunicación no es solo la transmisión de información; también se trata de construir relaciones, mejorar la identidad corporativa y gestionar la reputación corporativa. Lograr estos objetivos requiere estrategias claramente definidas, el uso apropiado de herramientas de comunicación y una estructura organizativa que permita el funcionamiento eficiente del sistema de comunicación.

La gerencia y comunicación dentro del GAD Municipal permite que la población tenga acceso a la información que requieren e incluso fomenta que exista transparencia en las acciones de la gestión pública (Machado Flores, 2024). Para ello se deben establecer objetivos concretos que aseguren la participación ciudadana. Esto implica la formulación de programas que permitan la fácil comunicación de intereses de relevancia a través de diversos medios.

Para la planificación de la estrategia según el aporte de Machado Flores (2024), se debe pensar en el público objetivo, los canales a utilizar y en el mensaje que se quiere comunicar. Una combinación de medios digitales y caros en diferentes momentos es necesaria para atender a distintos segmentos de la población. Asimismo, los planes deben estar formulados sobre la base de principios de equidad, diversidad y acceso a la información por todos los ciudadanos.

También hace mención de que la efectividad de la comunicación funciona si estas tácticas sobre el terreno están respaldadas por medidas y evaluaciones de la información recopilada. Esto significa realizar encuestas, medir el éxito de la campaña y obtener comentarios de los residentes. El enfoque basado en las necesidades de la comunidad a través de la comunicación debería mejorarse mediante una mayor adaptabilidad de las estrategias y tácticas.

#### 4.1.1. Estrategia y táctica

La estrategia en la comunicación organizacional se refiere a como una proyección a largo plazo de una organización para alcanzar sus objetivos en imagen, reputación y relación con los interesados o partes interesadas. Como resalta Quecano (2022), la estrategia comunicativa no se aparta de la premisa de que toda gestión comunicativa debe atender a un profundo diagnóstico de contexto, a la segmentación y selección de públicos relevantes, así como a la formulación de los mensajes y la elección de medios. Así la estrategia comunicativa es el fundamento a partir del cual se construyen las acciones específicas de comunicación de la organización.

Por el contrario, la táctica indica el particular y la acción específica que permite el cumplimiento de la estrategia. Según Quecano (2022), la diferencia entre estrategia y táctica es que la primera prevé a grandes rasgos los resultados que se aspiran a obtener, y la segunda se ocupa de los detalles de cómo se conseguirán. De la correcta combinación de estrategia y táctica se deriva que las acciones comunicativas están en alineadas a la identidad y objetivos de la organización.

#### 4.1.2. *Proceso estratégico de comunicación*

Toda la estrategia de comunicación dentro de un Gobierno Municipal Autónomo Descentralizado parte de una planificación que permite la correcta divulgación de la información, así como la interrelación efectiva con la ciudadanía. Cada etapa, desde el establecimiento de metas hasta las acciones de ejecución y controles, requiere que cada actividad comunicativa contemple tanto las circunstancias del gobierno como de los ciudadanos (Choloquina Escobar, 2021). Como resultado de una comunicación ordenada, el ejercicio de la administración pública es visto positivamente y se da mayor confianza en la institucionalidad por parte de la población.

#### *4.1.3. Componentes de la Estrategia de Comunicación*

Los componentes de la estrategia de comunicación se basan en la taxonomía desarrollada por Quiñonez (2021) Estas fases son las siguientes:

- Fase 1: Diagnóstico y análisis situacional – En este caso el GAD Municipal tiene en mente ciertos problemas comunicativos a los que hace frente con identidades diferenciadas y que las estructuras que se han dado a las organizaciones se caracterizan por un clima comunicativo determinado. Interacción interna y externa, y la percepción que la ciudadanía tiene sobre la labor de la gestión municipal
- Fase 2: Establecer objetivos y desarrollar una estrategia de comunicación: El objetivo se centra en niveles más profundos después de ser diagnosticado. Los objetivos estratégicos para la comunicación, posicionados dentro de la visión y misión institucional general, serán elaborados. Los mensajes clave y las tácticas necesarias que se desplegarán para lograr los objetivos establecidos serán deliberados
- Fase 3: Planes estratégicos e implementación de tácticas: En este paso, se ejecuta una acción comunicativa en forma de algunas estrategias planificadas – campañas de información, conferencias de prensa, interacciones en redes sociales y reuniones comunitarias. De hecho, todos ellos necesitan ser intencionados y flexibles ante el entorno en rápida evolución
- Fase 4: Monitoreo y evaluación de los resultados: El proceso de evaluación y control estratégico no solo es continuo, sino también iterativo y cíclico. Es esencial seguir evaluando las estrategias y ajustarlas según sea necesario. Utilizar tanto medidas cuantitativas (alcance, nivel de participación, número de interacciones) como cualitativas (nivel de confianza, percepción pública) determinará la efectividad y confianza en las iniciativas gubernamentales

#### *4.2. Estructura del Departamento de Comunicación*

La gestión de la comunicación interna y externa debe plantearse de manera estratégica en las instituciones públicas. Los organismos gubernamentales deben contar con una estructura organizativa dentro del departamento de comunicación que le permita evaluar las funciones principales, las influencias, las competencias y habilidades del comunicador.

#### 4.2.1. Funciones

El Departamento de Comunicación tiene un rol fundamental dentro de cualquier organización, ya que se encarga de gestionar la comunicación interna y externa de manera estratégica. Dentro de sus funciones principales está la planificación, diseño e implementación de estrategias comunicativas que permitan transmitir los valores, objetivos y acciones de la institución (Rodríguez, 2024). Además, es responsable de garantizar la coherencia en los mensajes emitidos y de establecer una relación fluida y efectiva con los diferentes actores involucrados, incluyendo ciudadanos, medios de comunicación, entidades gubernamentales y otros *stakeholders*.

Otro aspecto clave de su funcionamiento es la gestión de crisis, donde el departamento actúa como un mediador en situaciones adversas, asegurando que la comunicación sea clara, oportuna y efectiva. En estos casos, se emplean estrategias para minimizar el impacto negativo en la imagen institucional y mantener la confianza de los públicos. Asimismo, el monitoreo de medios y redes sociales permite anticipar posibles conflictos y ajustar la comunicación en función de las percepciones y reacciones de la audiencia (Díaz Simbaña, 2025).

Además, el Departamento de Comunicación fomenta la cultura organizacional mediante la comunicación interna, asegurando que los empleados estén informados sobre los planes y decisiones institucionales. También promueve la identidad organizacional a través de campañas de sensibilización y de integración interna. Su labor no solo influye en la percepción externa de la institución, sino que también fortalece el sentido de pertenencia de los trabajadores, lo que impacta positivamente en su desempeño y compromiso (Arenas Gómez, 2025).

#### 4.2.2. Influencia

La influencia del Departamento de Comunicación trasciende la simple difusión de mensajes, pues tiene un impacto directo en la percepción pública y en la toma de decisiones dentro de la organización. Su labor permite que la institución proyecte una imagen sólida, coherente y alineada con sus objetivos estratégicos. A través de la planificación de campañas y la gestión de medios, logra posicionar la organización en el entorno social y político, generando confianza y credibilidad entre sus públicos (Arenas Gómez, 2025).

En el ámbito interno, Díaz Simbaña (2025) quiere que este departamento influye en la construcción de una cultura organizacional fuerte, asegurando que la identidad y los valores institucionales sean comprendidos y adoptados por los colaboradores. También tiene un rol clave en la motivación y compromiso del personal, utilizando estrategias de comunicación interna que refuercen la participación, el sentido de pertenencia y la transparencia en la toma de decisiones.

Por otro lado, su influencia en momentos de crisis es determinante. La manera en que se maneja una crisis comunicacional puede definir el éxito o fracaso de la respuesta institucional (Díaz Simbaña, 2025). Un equipo de comunicación bien preparado tiene la capacidad de transformar una situación adversa en una oportunidad de mejora, aplicando estrategias de gestión de la reputación y asegurando que los mensajes transmitidos sean consistentes y orientados a la resolución del problema.

#### 4.2.3. Competencias y habilidades del comunicador

Dentro de una organización, el comunicador se encarga de llevar a cabo una serie de roles que requieren tanto competencias técnicas como habilidades interpersonales para desenvolverse en un contexto cambiante (Meza-Rivera, 2025). Estos roles incluyen la redacción persuasiva y sobresaliente, el uso de discursos estratégicos, y la síntesis así se adaptan los mensajes al público objetivo.

En base a la revisión de Meza – Rivera (2025), un buen comunicador en el ámbito interpersonal debe ser empático, proactivo, y tener capacidades en negociación y resolución de conflictos. Por definición, la comunicación va más allá de la simple emisión de mensajes y se puede imaginar como una relación de confianza y transparencia. En este caso, resulta vital para el desempeño de la comunicación organizacional la escucha activa y el contexto que se interpreta.

Un comunicador también tiene que ser una persona que se adapta al contexto mediático y social, es decir, que reacciona de manera ágil ante los cambios. La versatilidad es importante porque cada público tiene sus propias expectativas y maneras de comunicarse. La organización resta relevante y competitiva porque el saber anticipar nuevas tendencias, responder a crisis, y analizar con continuidad la efectividad de las estrategias permite tener un liderazgo sostenido (Sánchez López, 2024).

### ***4.3. Desempeño comunicativo***

#### ***4.3.1. Públicos y stakeholders***

En cualquier organización, los públicos y stakeholders son actores fundamentales para la construcción de relaciones sólidas y efectivas. Los públicos pueden incluir ciudadanos, clientes, empleados, proveedores, medios de comunicación y la sociedad en general, mientras que los stakeholders son aquellos grupos que tienen un interés directo en las decisiones y acciones de la institución. Identificar y segmentar adecuadamente a estos actores permite diseñar estrategias de comunicación más precisas y eficaces (Parrales-Poveda, 2024).

Una gestión de comunicación eficiente debe reconocer que cada público tiene expectativas, intereses y formas de interacción diferentes. Mientras algunos requieren información técnica y detallada, otros pueden necesitar mensajes más emocionales o persuasivos. Es por ello que la personalización del discurso es esencial para garantizar una conexión genuina y una respuesta positiva por parte de los distintos grupos de interés.

Además, la relación con los stakeholders no debe limitarse a la simple transmisión de información, sino que debe fomentar la interacción y la participación activa (Parrales-Poveda, 2024). Mantener un diálogo constante y abierto con estos grupos permite fortalecer la confianza, generar alianzas estratégicas y anticipar posibles problemas antes de que se conviertan en crisis. Esta interacción bidireccional contribuye a una comunicación más efectiva y a una mayor legitimidad institucional.

#### ***4.3.2. Enfoque de identidad***

La identidad organizacional es el conjunto de elementos que definen a una institución y la diferencian de otras dentro de su sector. Esta identidad se construye a partir de la misión, visión, valores y cultura institucional, los cuales deben reflejarse de manera consistente en todas las acciones y mensajes de la organización. Cuando existe una identidad clara y bien gestionada, se fortalece la credibilidad y la confianza del público (Huaman Cruz, 2024).

Uno de los principales desafíos en la gestión de la identidad organizacional es garantizar la coherencia entre lo que la institución dice y lo que realmente hace. Si existe una discrepancia entre la identidad declarada y la percepción del público, la reputación de la organización puede verse afectada (Hidalgo, 2024). Por ello, es fundamental que la comunicación no solo refuerce

la identidad institucional, sino que también se respalde con acciones concretas y alineadas con los valores organizacionales.

Además, en base a Hidalgo (2024), la identidad organizacional no es estática, sino que evoluciona con el tiempo en respuesta a cambios internos y externos. Para mantener su relevancia, una organización debe revisar y adaptar continuamente su identidad sin perder su esencia. La implementación de estrategias de comunicación que refuercen la identidad institucional permite proyectar una imagen fuerte y positiva ante sus públicos y *stakeholders*.

#### 4.3.3. *Enfoque de discurso*

El discurso en la comunicación de la organización se enfoca en el proceso de una institución en particular. No solo se analiza la información sino su forma de presentación, el tono de voz que se usa y el contexto en el que se realiza. Un discurso bien preparado garantiza que una organización pueda comunicar sus valores, misión y visión a los distintos públicos de forma comprensible y motivante. Aparte de esto, un discurso claro y bien articulado sustenta la cultura organizacional y ayuda a la organización a posicionarse dentro del mercado o del ámbito institucional (González, 2022).

Para que un discurso organizacional sea bien recibido por sus oyentes, es importante que satisfaga las necesidades de la audiencia objetivo. En base a González et al, (2022), las diferentes audiencias perciben los mensajes de manera única, por lo tanto, es vital tener en cuenta su cultura, nivel educativo, contexto social y sus expectativas específicas. Un lenguaje claro y preciso mejora la conexión emocional y permite que la audiencia interprete los mensajes como se espera. El flujo de ideas, el uso de ilustraciones relevantes y la elección del vocabulario adecuado tienden a ayudar a mejorar la comprensión del mensaje previsto.

La flexibilidad y la capacidad de crecer con el tiempo son necesidades clave para el discurso organizacional. Los cambios en la sociedad conllevan alteraciones en los patrones de comunicación y en los intereses públicos, lo que significa que el discurso debe adaptarse a estos cambios mientras se protegen los valores fundamentales de la organización. La comunicación auténtica y transparente es clave para fomentar la confianza y credibilidad dentro de la institución (León Martínez, 2023). Además, utilizar varios canales de comunicación, por ejemplo, redes sociales, comunicados de prensa y discursos públicos, ayuda a reforzar y comunicar eficazmente el mensaje en diversos entornos.

#### 4.3.4. *Enfoque de interacción*

La interacción en el modelo de comunicación organizacional tiene que ver con el diálogo y el *feedback* que existe entre la organización y sus diferentes públicos. Por lo tanto, ya no es solamente un proceso de comunicación donde se emiten mensajes de forma vertical, sino que implica una comunicación en donde los emisores sean los receptores activos. Al tener comunicación con las partes interesadas, la organización es capaz de entender con mayor claridad sus expectativas y necesidades y, por lo tanto, puede formular sus políticas de comunicación de forma más eficiente (León Martínez, 2023).

Las empresas e instituciones que permiten la constante interacción con sus públicos se acercan y ganan mayor confianza de estos. Con la utilización de encuestas, comentarios en redes sociales o reuniones informativas, la organización abre nuevos espacios desde los cuales puede conocer dudas, preocupaciones y, en general, mejorar su comunicación interna. Este tipo de comunicación permite la participación del público y, por ende, el fortalecimiento de la identidad institucional y el surgimiento de la comunidad Geenzi (Calderón Álvarez, 2021).

Además, Calderón Álvarez (2021), sostiene que la interacción constante ayuda a la organización a mantenerse relevante en un entorno en constante evolución. Cuando se recibe *feedback* en tiempo real, se les da la oportunidad de modificar sus estrategias para satisfacer las expectativas del público. Ajustarse a los cambios en las condiciones del mercado o la opinión pública es esencial para la viabilidad a largo plazo y el éxito de cualquier organización. Esto, como con todo lo demás, si se aplica de la manera correcta tiende a resultar en una mayor lealtad por parte de los interesados y una reputación corporativa positiva.

### **4.4. *Impacto comunicativo***

#### 4.4.1. Impactos de conocimiento

Según Salazar & Vera (2024), dentro de su trabajo mencionan que el impacto comunicativo en términos de conocimiento se refiere a la capacidad de una organización para ser reconocida y comprendida por su público. La información que transmite debe ser clara, accesible y relevante para que los receptores puedan identificar y recordar la institución. Una organización bien posicionada en la mente del público logra mayor reconocimiento, lo que facilita la difusión de sus mensajes y la aceptación de sus iniciativas. Cuanto más familiarizada esté la audiencia con la institución, más fácil será que confíe en sus servicios o productos.

El conocimiento que los públicos tienen sobre una organización no solo se basa en su nombre o logo, sino también en sus valores, actividades y compromisos. La transparencia y la coherencia en la comunicación refuerzan la confianza de los públicos y permiten que la organización sea vista como una entidad confiable. Además, las estrategias de comunicación deben asegurar que la información sea comprensible y accesible para todos los segmentos de la población. (Salazar Quintanilla, 2024).

Para que una organización mantenga su notoriedad y familiaridad en el tiempo, es fundamental que su comunicación sea constante y adaptada a los distintos canales y plataformas. La presencia en redes sociales, medios tradicionales y eventos institucionales ayuda a reforzar el posicionamiento y a mantenerse en la mente del público. A través de estrategias bien diseñadas, una institución puede asegurar que su mensaje llegue de manera efectiva y que su imagen sea recordada positivamente (Salazar Quintanilla, 2024).

#### 4.4.2. Impactos de predisposición

El impacto de predisposición en la comunicación organizacional se refiere a la forma en que los mensajes generan emociones y actitudes positivas en el público. Una comunicación efectiva no solo informa, sino que también debe conectar con los sentimientos y valores de los receptores para lograr una respuesta favorable (Villegas Luna, 2022). Cuando una organización logra transmitir autenticidad y empatía en su discurso, puede influir en la percepción que los públicos tienen sobre ella, fortaleciendo su reputación y credibilidad.

Las emociones juegan un papel crucial en la comunicación, ya que los públicos tienden a recordar y valorar más aquellas interacciones que despiertan algún tipo de reacción emocional. Un mensaje que apela a la solidaridad o la confianza tiene más posibilidades de generar impacto que una comunicación puramente informativa. Por ello, es importante diseñar estrategias comunicativas que refuercen los valores compartidos y que motiven una actitud positiva hacia la organización (Villegas Luna, 2022).

Cuando una organización logra generar una predisposición favorable en sus públicos, se crean lazos de lealtad y compromiso. La conexión emocional hace que las personas se sientan parte de la institución y que defiendan sus iniciativas o valores. Esta lealtad no solo beneficia la imagen de la organización, sino que también se traduce en apoyo en momentos de crisis, en una mayor participación en actividades y en una difusión orgánica y positiva de los mensajes institucionales.

#### 4.4.3. Impactos de comportamiento

Así mismo, Villegas Luna (2022) enfatiza el impacto comunicativo en el comportamiento se refleja en las acciones concretas que los públicos realizan tras recibir un mensaje organizacional. No basta con que la comunicación genere conocimiento y emociones; su verdadero éxito se mide en cambios de conducta, como la decisión de comprar un producto, apoyar una causa, asistir a un evento o adoptar una nueva actitud frente a la organización. Una estrategia de comunicación bien ejecutada debe guiar a los públicos hacia la acción deseada, asegurando que los mensajes sean persuasivos y motivadores.

Para lograr un impacto conductual significativo, la organización debe diseñar mensajes que faciliten la toma de decisiones y eliminen posibles barreras para la acción. La claridad en las instrucciones, la facilidad de acceso a los productos o servicios, y la presencia de llamados a la acción efectivos son elementos clave en este proceso. Además, el uso de testimonios, datos verificables y experiencias previas puede reforzar la credibilidad del mensaje y motivar una respuesta inmediata por parte del público (Villegas Luna, 2022).

El impacto en el comportamiento también es un indicador de la efectividad de la comunicación organizacional. Si los públicos responden de manera activa y positiva a las estrategias implementadas, significa que los mensajes han sido bien dirigidos y han generado la influencia esperada. Por ello, es importante que las organizaciones realicen un seguimiento de los cambios en la conducta de su público y ajusten sus estrategias en función de los resultados obtenidos. Una comunicación que logra modificar hábitos, preferencias o decisiones demuestra su poder para generar transformación y valor en la sociedad.

#### ***4.5. Instituciones públicas***

Las instituciones estatales o públicas comprenden organismos de gobierno que toman decisiones y efectúan acciones que regulan, controlan y coordinan diferentes aspectos de la vida social en función de la justicia y el bien común. La única institución que representa al Estado en un cantón es el Gobierno Municipal, el cual, a diferencia de las instituciones estatales de nivel central, descentralizado o de participación tradicional, es exclusivo en su competencia y cobertura de acción. Las políticas de comunicación interna y externa que se desarrollen en ejercicio de la función municipal deberán ser coordinadas y autorizadas con la mayor autoridad de la municipalidad, en lo que se refiere al cumplimiento de los mandatos constitucionales (Mercado Ramos, 2022).

La división interna de la administración del Estado ecuatoriano será en términos de niveles de gobierno que se corresponden con quebrantos del territorio y las autonomías, los que son cuatro: el nivel de gobierno, el nivel territorial y las cinco formas de participación: provincia, ciudad, metropolitanos, parroquial rural y municipal. Las entidades e instituciones que están insertas en el país, sin la potestad de definir políticas estratégicas, y con alcance a ciertos segmentos del sector público nacional, permanecerán con el carácter de cuerpos organizados o en condición de descentralización territorial (Secretaría Nacional de Planificación, s.f. ).

Estos desconcentran y delegan funciones de los ministerios y entes sectorizados a organizaciones, regiones y municipios, además de desarrollos comunitarios e institutos superiores de educación a niveles subsecuentes; con atribuciones, funciones y competencias en áreas estrictamente sectoriales o dependientes de un nivel de autonomía que se ordena por sus posibilidades logísticas, operativas y de planificación-gestión, organizando su ámbito de responsabilidades en el marco regional para la ejecución de políticas sectoriales a nivel nacional.

#### *4.5.1. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales*

De acuerdo con el artículo 7 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, “Contratación Pública” se define como la adquisición de bienes muebles o inmuebles, la celebración de contratos de servicios y la concesión de obras y servicios públicos, además de la compra integrada de suministros y contratos de servicios por parte de la entidad pública, independientemente del tipo de contrato. En esta sección, el artículo 24 contiene la definición de “Entidad Contratante” donde se designa a toda la administración pública que en el ejercicio de sus funciones lleva a cabo procesos de contratación para entidades públicas.

Con base en este marco legal, el enfoque del estudio de caso es la gestión de la comunicación del gobierno municipal autónomo descentralizado de Yantzaza, teniendo en cuenta su función como autoridad y sus obligaciones de planificar e implementar programas y estrategias de comunicación. La ley establece que los GAD, como entidades estatales, tienen la capacidad legal para hacer compromisos, incurrir en obligaciones y adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades operativas (Cueva, 2023).

En este sentido, se analizan tres cláusulas importantes derivadas de la legislación vigente; regulan la construcción de competencias comunicativas dentro del GAD de Yantzaza. Estas cláusulas esbozan programas y proyectos de comunicación que promueven la relación entre la administración municipal y los ciudadanos. Además, proporcionan directrices para la coordinación con otras entidades regionales, centrales o nacionales para asegurar una adecuada comunicación en relación con los objetivos de la gestión pública.

#### 4.5.2. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza

En su análisis, Santin considera que la Alcaldía de Yantzaza ha hecho un esfuerzo adecuado en comunicación, sin embargo, el enfoque en la información que debería ser publicada o difundida requiere ajustes. Respecto al género, a veces se emplean palabras que por sí solas se refieren a una persona femenina o masculina sin intentar hacer el lenguaje accesible de manera neutral, y ciertamente hay otras orientaciones (Santín, 2024).

El GADMY no utiliza imágenes efectivas junto con sus mensajes en redes sociales. Las fotografías publicadas no cumplen con estándares adecuados para la difusión. En la era de las infografías atractivas, estas resultan más impactantes al condensar datos de forma visual y concisa (Maldonado Quezada, 2022).

Sostiene el colono comunicador que la Gestión de Comunicación en el GAD Municipal de Yantzaza tiene medios digitales de escasa utilidad en la ciudadanía e indica que se dice que se empeñan en mal administrar algunos medios. Éste, además, subraya que hay escasa renovación en los contenidos de las redes sociales. No obstante, existe la versión que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza está tratando de mantener informada a la ciudadanía, pero de una manera muy general y no de un modo particular.

Con estos elementos se puede decir que el GADMY, desde su departamento de comunicación, ha guardado información de manera general normalmente especulativa para mantenerlo informado. En este sentido y de lo que se puede recordar al momento de la entrevista, las digitales que se están sosteniendo son muy generales; tratando de informar a la población sobre lo que se hace en los distintos niveles del gobierno, descuidan lo principal en el contenido (Oña Lemache, 2024)

## **5. Metodología**

### ***5.1. Área de estudio***

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Yantzaza, ubicado en la provincia de Zamora-Chinchipe. Este departamento fue seleccionado como objeto de estudio, dado que tiene la responsabilidad de gestionar la comunicación interna y externa del municipio, garantizando que la información sobre las actividades gubernamentales se transmita de forma clara, eficiente y transparente hacia la ciudadanía.

### ***5.2. Método de estudio***

El enfoque metodológico que se empleó en esta investigación fue el de tipo analítico, el cual se enfoca en descomponer el problema en sus componentes esenciales (Arango-Martínez, 2021). En este caso, se examinó la gestión de la comunicación en el GAD Municipal de Yantzaza a través de sus elementos clave, permitiendo realizar un análisis detallado.

Este enfoque facilitó la revisión de aspectos fundamentales como la estructura organizativa, la ejecución de las actividades comunicativas y el efecto que generan en la comunidad. Al desglosar estos componentes, se obtuvo una visión clara y precisa sobre cómo se desarrolla la comunicación institucional y qué factores influyen en su eficacia.

### ***5.3. Enfoque de investigación***

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un enfoque mixto combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos, lo que permitió obtener una visión más completa del tema estudiado (Albayero, 2020). La parte cualitativa se centró en explorar los criterios, las ideas clave, los estilos de comunicación, las formas de interacción y los canales utilizados por el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Yantzaza.

Por otro lado, la metodología cuantitativa se utilizó para medir qué tan bien se estaban alcanzando los objetivos de comunicación y para evaluar los resultados obtenidos. Al combinar ambas metodologías, se logró tener una visión integral, aprovechando lo mejor de cada

enfoque: la profundidad de los métodos cualitativos para entender el "por qué" y "cómo", y la exactitud de los métodos cuantitativos para ver los números y resultados concretos.

#### ***5.4. Tipo de investigación***

Según Hernández et al (2014) explican que el estudio de caso permite analizar un fenómeno en su contexto real, proporcionando una comprensión detallada. El enfoque exploratorio se usa para temas poco investigados, ayudando a identificar. Por su parte, el enfoque descriptivo busca detallar características de un fenómeno sin profundizar en sus causas.

La investigación se centró en un enfoque de estudio de caso, exploratorio y descriptivo, lo que permitió obtener una visión detallada y específica sobre el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Yantzaza. El estudio de caso proporcionó un análisis profundo y puntual sobre la gestión comunicacional dentro del GAD Municipal de Yantzaza.

En la fase exploratoria, se buscó comprender la estructura interna del departamento, evaluar su desempeño y los resultados obtenidos. Este enfoque fue esencial para identificar aspectos que tal vez no se habían considerado previamente, ofreciendo así una visión clara del entorno en el que se lleva a cabo la comunicación. Por último, la investigación descriptiva permitió observar y detallar las características de las categorías clave, como la estructura, el desempeño y el impacto de la gestión comunicacional.

#### ***5.5. Diseño de investigación***

Se adoptó un diseño de investigación transversal (Hernández et al., 2018), lo que permitió analizar cómo se organizan las actividades comunicativas, su desempeño y el impacto de las estrategias de comunicación aplicadas en el Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Yantzaza en un momento específico. Este enfoque facilitó la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, lo que permitió identificar de manera inmediata las fortalezas y las áreas de mejora en la gestión comunicacional.

## 5.6. Población y Muestra

La población de estudio incluyó a los cinco empleados del Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Yantzaza. Según García (2015), en poblaciones pequeñas es recomendable el muestreo total para un análisis más preciso y representativo.

Este enfoque permitió incluir a todos los miembros del departamento sin necesidad de realizar un proceso de selección adicional, asegurando que todos los empleados participaran en el estudio. De esta forma, se obtuvo una visión más completa y detallada de la estructura y el desempeño del departamento, ya que se recopiló información directamente de todos los involucrados en las actividades comunicativas.

Además, la población de estudio también incluyó a los públicos estratégicos identificados por el Departamento de Comunicación del GAD de Yantzaza. Estos públicos, externos, fueron analizados de acuerdo con sus características y su relación con los objetivos de la investigación, y por supuesto con el público objetivo que menciona el Dircom. En este sentido se tomó en cuenta los usuarios en redes sociales como TikTok y Facebook.

Un aspecto clave en el procedimiento de investigación fue identificar los tipos de fuentes y los instrumentos que se aplicarían, tanto en el departamento de comunicación como en el GAD de Yantzaza y en el cantón en general, los cuales se presentan en la tabla 1.

Tabla 1 Fuentes e instrumentos de investigación.

<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Dircom	Entrevista	Guion de entrevista
Especialistas de comunicación	Entrevista	Guion de entrevista
Directores departamentales	Grupo Focal	Agenda
Públicos a identificar	Encuesta	Cuestionario
Director General	Entrevista	Guion de entrevista

**Elaborado por:** Autoría propia

### 5.7. Muestra

Para calcular la muestra a la que se va a aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos, se aplicará una fórmula estadística para el muestreo de poblaciones finitas, la cual es un tipo de muestreo probabilístico ya que se conoce el número de usuarios de las redes sociales del GAD Municipal de Yantzaza tanto en TikTok como en Facebook.

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

#### Datos:

- N = Tamaño de la población = 40.633
- Z= Nivel de confianza (95%)
- p= Probabilidad de éxito (0,5)
- q= Probabilidad de fracaso (0,5)
- e= Error de estimación (0.05)
- n = Tamaño de muestra a estudiar

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 40633}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (40.633 - 1)0.05^2} = 380,57 = 381$$

Una vez aplicada la formula, nos dio como resultado 381, eso quiere decir que se realizó 381 encuestas a los habitantes del cantón Yantzaza, Zamora Chinchipe. También se obtuvo la muestra mediante el uso de la aplicación de *SurveyMonkey*.

Figura 1 Cálculo de muestra

**Calcula el tamaño de tu muestra**

Tamaño de la población: 40633

Nivel de confianza (%): 95

Margen de error (%): 5

Tamaño de la muestra: **381**

**Fuente:** <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

### 5.8. Técnicas

En este estudio se utilizaron diversas técnicas para recopilar información de manera completa y detallada. Se emplearon entrevistas y encuestas como las herramientas principales, buscando una combinación de datos cualitativos y cuantitativos que proporcionaran una visión más profunda y precisa.

Las entrevistas fueron clave para obtener información detallada sobre las experiencias y percepciones de los empleados del Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Yantzaza (Sánchez, 2020) destaca que las entrevistas son fundamentales para obtener información detallada sobre las experiencias y percepciones de los participantes, permitiendo explorar aspectos subjetivos y personales. (véase anexo 2)

Esta técnica permitió explorar aspectos subjetivos y personales, como las opiniones sobre el trabajo y los desafíos dentro del departamento, ofreciendo una visión más matizada de las dinámicas internas.

Las encuestas, por otro lado, fueron utilizadas para obtener datos cuantitativos más estructurados y comparables, permitiendo medir diversos aspectos del desempeño y la estructura del departamento (Pérez & García, 2022). Esta técnica facilitó el análisis de patrones y tendencias dentro de los datos, contribuyendo a una evaluación más objetiva.

Además, se empleó la observación como una técnica que permitió recoger datos empíricos. Martínez (2019) menciona que la observación es una técnica útil para recolectar datos empíricos, permitiendo analizar el comportamiento de los participantes en eventos organizados por el GAD. A través de una matriz de observación, se examinaron las interacciones y la recepción de los mensajes comunicacionales, proporcionando información valiosa para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

El análisis de contenido también fue utilizado para transformar los datos cualitativos en información procesable. Este análisis ayudó a entender mejor las percepciones y experiencias de los ciudadanos, lo que permitió al GAD mejorar sus servicios y fortalecer su relación con la comunidad (Sánchez, 2021).

### **5.9. Instrumentos**

Para garantizar la validez y fiabilidad de la información recolectada, se emplearon diversos instrumentos, entre los que se incluyen cuestionarios, escalas de percepción (como la escala de Likert), y guías para entrevistas semiestructuradas (Morales y López, 2021), mismo que fueron validados según corresponde (*véase anexo 3*).

En primer lugar, los cuestionarios fueron diseñados con preguntas cerradas y escalas de valoración para medir aspectos clave del desempeño y la estructura del Departamento de Comunicación del GAD. Este instrumento permitió obtener datos cuantitativos, facilitando el análisis comparativo y estadístico (González, 2019).

Las entrevistas semiestructuradas, por otro lado, fueron esenciales para profundizar en las experiencias y percepciones de los empleados del departamento. Las guías de entrevista aseguraron que los temas relevantes fueran abordados de manera coherente, lo que permitió realizar comparaciones sistemáticas de las respuestas obtenidas (Rodríguez, 2020) (*véase anexo 4*).

La combinación de estos dos instrumentos permitió triangular los datos recolectados, enriqueciendo el análisis y ofreciendo una visión más completa de la gestión comunicacional del GAD (López y Fernández, 2022).

Para facilitar la recolección y organización de datos, se utilizó *Google Forms*, lo que permitió la recopilación automática de respuestas en tiempo real, la generación instantánea de gráficos y tablas, y la capacidad de exportar los datos para un análisis más detallado (Pérez,

2021) (*véase anexo 5*). Además, *Excel* se utilizó para gestionar grandes volúmenes de datos cuantitativos, realizar cálculos precisos y crear gráficos que visualizaran tendencias y patrones en los resultados (*véase anexo 6 y 7*)

Finalmente, *Word* fue la herramienta utilizada para desarrollar toda la documentación relacionada con los procedimientos de investigación, las guías de discusión, los instrumentos de recolección de datos y las transcripciones de entrevistas, lo que facilitó la organización y edición de la información de manera clara y estructurada.

## **6. Resultados**

La investigación tuvo como objetivo principal realizar un análisis de la gestión comunicacional del GAD Municipal de Huaquillas en el período 2024, con el fin de conocer cómo se desarrolla el manejo comunicacional institucional. Para cumplir con este objetivo, se establecieron tres objetivos específicos: evaluar la estructura del departamento de comunicación, determinar el desempeño comunicativo del departamento y identificar los efectos del impacto comunicativo planificado por el departamento de comunicación. A continuación, se presentan los resultados de acuerdo con las tres categorías de investigación: estructura del departamento de comunicación, desempeño e impacto comunicativos, basados en las entrevistas realizadas a la alcaldesa, al director de Comunicación (Dircom) y al equipo de comunicación.

### ***6.1. Estructura del Departamento de Comunicación***

El objetivo de esta categoría fue evaluar la estructura del departamento de comunicación del GAD Municipal de Yantzaza en el periodo 2024. Según el Dircom, el departamento está compuesto por un equipo multifuncional que incluye el director de Comunicación, un relacionista público, fotógrafo, diseñador gráfico, productor audiovisual, asesor de protocolo y etiqueta, y un creador de contenidos personal para el alcalde. Las funciones clave del departamento incluyen el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional, la colaboración con otras áreas para difundir actividades y la gestión de la Ley Orgánica de Transparencia.

En lo que corresponde las funciones principales de la alcaldesa, según la entrevista que se mantuvo se halla que entre sus principales funciones esta administrar, representar, gestionar, y legislar. Posteriormente en lo que respecta al Dircom, este responde que sus principales funciones son, posicionar, cuidar y fortalecer la imagen de la alcaldesa y alcaldía, además colaborar con el resto de las áreas del GAD Municipal y finalmente asegurarse de que se cumpla La Ley Orgánica de Transparencia. Por otra parte, como funciones más repetitivas entre todo el equipo del departamento de comunicación se encuentra se ejecuta el tema de diseño gráfico, cobertura de eventos, grabación y edición de videos.

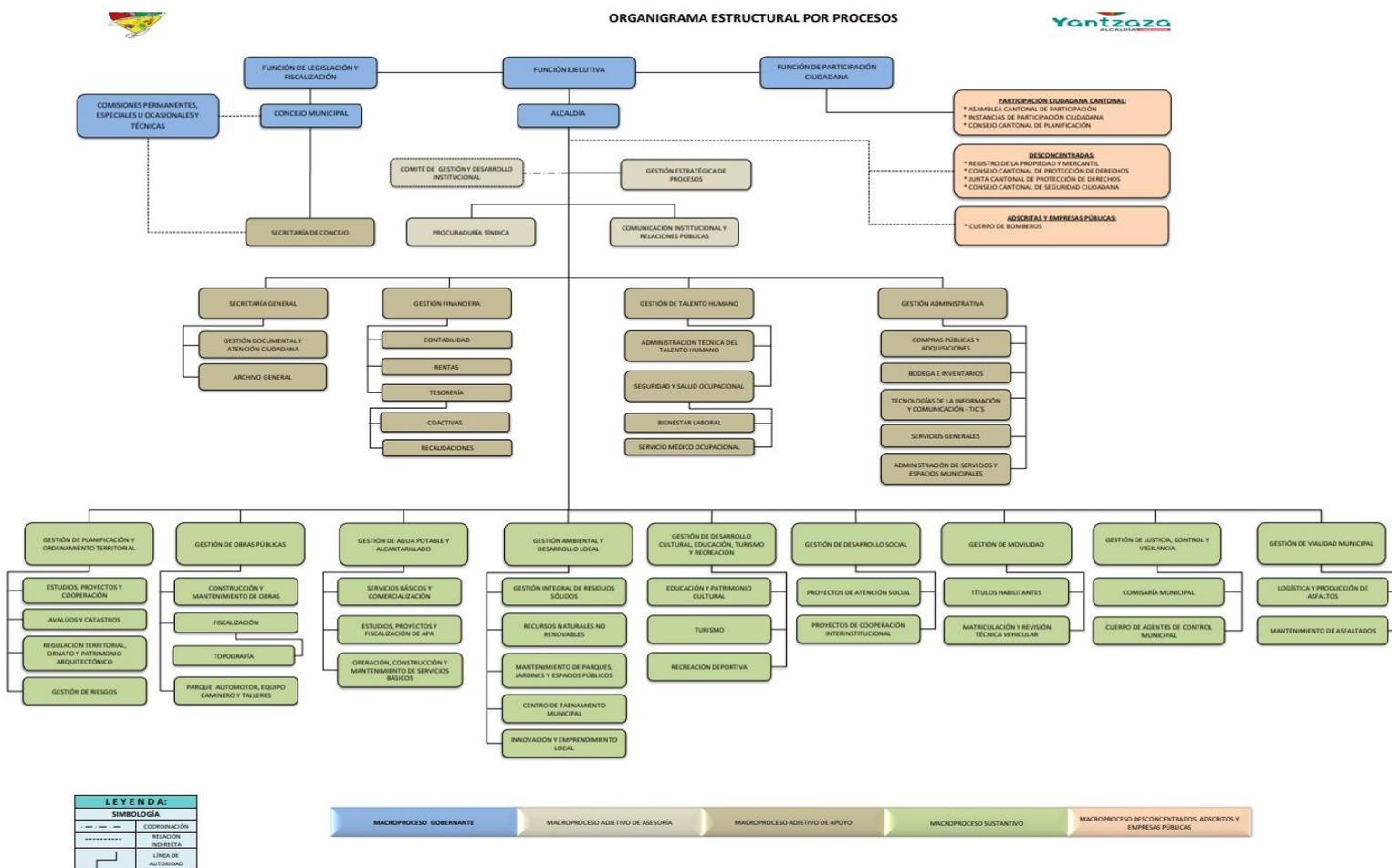
### *a) Explicación de los procesos GAD Municipal de Yantzaza*

El organigrama del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza captura una estructura organizativa que trata de mejorar la gestión de los servicios públicos y la relación con los ciudadanos. El mismo organigrama se divide en macroprocesos, lo que sugiere que hay un enfoque sistemático respecto a varias funciones, incluyendo la administración financiera, legislativa y ejecutiva. Esta especialización funcional tiene el propósito de mejorar la coordinación interdepartamental para que cada departamento cumpla su rol designado hacia el logro del desarrollo municipal.

Cada subdivisión de la organización tiene una asignación específica que es vital para la eficiencia operativa del consejo municipal. A modo de ilustración, la participación ciudadana permite una vía adicional donde los ciudadanos participan en los procesos de toma de decisiones para asegurar que las políticas públicas atiendan sus necesidades locales. De manera similar, la gestión de obras públicas y servicios básicos tiene como objetivo la adecuada provisión de infraestructura, así como el mantenimiento saludable del entorno urbano, lo cual es muy importante para la calidad de vida de la comunidad.

El gráfico se refiere a las tareas de gestión de recursos humanos y gestión de riesgos, lo que indica que hay cierto interés respecto al bienestar de los empleados municipales y la planificación para posibles eventualidades. Estas actividades se complementan con comités permanentes y especiales que tratan cuestiones particulares, asegurando una planificación e implementación de proyectos multifacética. En resumen, el diagrama de la institución no solo define una secuencia de autoridad, sino también un sistema de vinculación entre diferentes partes de Yantzaza para fomentar su desarrollo sostenible (Figura 2).

Figura 2 Organigrama estructural por procesos GAD Municipal de Yantzaza



Fuente: <https://www.yantzaza.gob.ec/images/Transparencia/2023/Estatuto-GADMY.pdf>

En cuanto a la influencia del Dircom en la toma de decisiones del GAD Municipal de Yantzaza, la alcaldesa responde que el director de comunicación está presente en todas las reuniones que se realizan en la institución. Por otra parte, el DIRCOM responde que la asesora a la alcaldesa para la toma de decisiones, además como dato importante, el departamento o de comunicación es uno de los filtros para que se aprueben gestiones, eventos, etc.

Finalmente, en cuanto al perfil profesional de la alcaldesa se conoció que es Ingeniera Civil y por otra parte el DIRCOM es graduado como Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social año 2015 tiene experiencia en Comunicación audiovisual y política.

Tabla 2 Matriz de análisis Estructura del departamento de comunicación

CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	ALCALDE	DIRCOM	EQUIPO
<b>CATEGORIA 1: Estructura del departamento de comunicación</b>	Estructura organizativa	No aplica	Coordinador de comunicación Relacionista público Fotógrafo Diseñador gráfico Productor Audiovisual Asesor de protocolo y etiqueta Creador de contenidos personal para alcaldesa.	No aplica
	Principales funciones del departamento	Administrar, representar, gestionar, legislar.	Posicionar, cuidar y fortalecer la imagen de la alcaldesa y alcaldía.	diseño gráfico cubrir eventos grabar y editar videos
	Rol del equipo en las decisiones institucionales	Está presente en todas las reuniones que se realizan en el GAD.	Asesoría para la toma de decisiones.	No aplica
	Perfil profesional	Ing civil y actualmente alcaldesa	Lcdo. Ciencias de la comunicación social año 2015 Comunicación audiovisual Comunicación política	Diseño gráfico cubrir eventos grabar y editar videos
	Necesidades de capacitación	No aplica	No aplica	dominio de herramientas digitales y producción visual,
	Habilidades y conocimientos del equipo	No aplica	No aplica	conocimientos básicos y experiencia práctica, pero identifica la necesidad de capacitación en áreas específicas.

<b>CATEGORIA 2: Desempeño comunicativo</b>	Enfoque de interacción Estrategias, herramientas y canales de comunicación	No aplica	Facebook, Instagram, Tiktok. radios y el megafono.	No aplica
	Enfoque de discurso	No aplica	Diferentes estilos de comunicación. Comunicación constante. Eslogan que lo identifique: "Es tiempo de construir".	No aplica
	Públicos estratégicos	Cabeceras parroquiales	Jóvenes desde los 14 años hasta los 28 Son los jóvenes quienes tienen más conexión con las RRSS.	Jóvenes.
	Atributos de identidad comunicados	Eficiencia	Cercanía.	No aplica
	Objetivo comunicacional	Agua potable, vialidad y alcantarillado	Posicionar a una autoridad.	Informar, visibilizar las actividades municipales, promover un alcance efectivo.
		No aplica	No cuentan con un plan de comunicación. Los procesos se han realizado en base a la experiencia del DIRCOM.	Tienen un plan pero no lo usan.
<b>CATEGORIA 3: Impacto Comunicativo</b>	Resultados del departamento de Comunicación	Informar difundir e interactuar	El estilo de comunicación.	No aplica
	Indicadores de evaluación	No aplica	Todas las métricas en RRSS.	No aplica
	Métodos y herramientas de evaluación	No aplica	META BUSINESS. No ha realizado encuestas ni sondeos.	No aplica
	Aporte de los resultados de comunicación en las decisiones de la organización	Es importante comunicar	El trabajo comunicacional no aporta para la toma de decisiones.	No aplica
			No se presentan informes	No aplica

---

Informes de comunicación	Informan el número de interacciones en RRSS.
--------------------------	--

---

**Elaborado por:** Autoría propia

**Análisis:**

El departamento de comunicación del GAD Municipal de Yantzaza juega un papel clave en la gestión del municipio. Su equipo está bien estructurado, con roles definidos, pero funciona de manera independiente del alcalde.

Cada persona tiene su función clara: el alcalde se encarga de administrar y representar, el Dircom se enfoca en cuidar la imagen de la alcaldesa y garantizar que se cumplan las normas de transparencia, mientras que el equipo de comunicación se ocupa del diseño, la cobertura de eventos y la producción audiovisual. Además, este departamento tiene a cumplir un papel fundamental en las decisiones institucionales, ya que revisa y filtra gestiones y eventos antes de que sean aprobados.

En cuanto a su preparación, la alcaldesa es ingeniera civil, el Dircom es licenciado en comunicación con experiencia en audiovisual y política, y el equipo maneja diseño gráfico y producción multimedia. Sin embargo, hay una necesidad clara de capacitación, especialmente en herramientas digitales, inteligencia artificial y producción visual, para estar al día con las tendencias de comunicación.

**6.2. Desempeño Comunicativo**

El objetivo de esta categoría fue determinar el desempeño comunicativo del departamento durante el periodo 2024 y estos fueron los datos encontrados en las entrevistas realizadas a la alcaldesa, dircom y equipo de comunicación. En relación con el plan de comunicación del GAD Municipal de Yantzaza, el director de comunicación (dircom) menciona que, aunque está consciente de su existencia, no lo utiliza, ya que lo considera obsoleto. En su lugar, basa su labor en su propio conocimiento y experiencia. De igual manera, el equipo del departamento de comunicación coincide con el dircom en que, aunque el plan comunicacional existe, no lo consideran relevante para sus tareas y actividades diarias.

Con respecto a los atributos de identidad del GAD Municipal de Yantzaza para la alcaldesa, la eficiencia no es solo una palabra, sino un compromiso diario para que cada gestión sea ágil, transparente y genere resultados reales para la comunidad. Por su parte, el director de comunicación destaca la cercanía con la ciudadanía como un pilar fundamental. Más que una institución, el municipio quiere ser un aliado para la gente, escuchando, acompañando y resolviendo necesidades de manera directa

Cuando nos referimos al enfoque de discurso para destacar los mensajes claves y el estilo comunicación, el dircom considera que manejan diferentes estilos de comunicación entre estas menciona que un estilo dinámico y entretenido son los que más destacan, además hace hincapié en que mantienen una comunicación constante con los ciudadanos, destaco que han creado un eslogan que identifique a la administración actual: "Es tiempo de construir".

Por otra parte, en el enfoque de interacción, refiriéndonos a estrategias, canales e interacción encontramos a través d la entrevista con el dircom que usan actualmente canales digitales como las redes sociales, ente las que más utilizan se encuentra Facebook, Instagram y TikTok, la red social X no usan con frecuencia. Y en cuando los medios físicos, siguen manteniendo a la difusión en radio y anuncios a través d megáfonos en los alrededores del cantón.

Tabla 3 Matriz de análisis de Facebook del GADM de Yantzaza.

Matriz de análisis de RRSS											
Análisis a: redes sociales <a href="https://www.facebook.com/alcaldiadeYantzaza">https://www.facebook.com/alcaldiadeYantzaza</a>											
Período de análisis: Del 01 DE AGOSTO DE 2024 Al 30 DE AGOSTO DE 2024											
FACEBOOK	1			2			3	4	5	Del 6 al 30	
Nº de publicaciones propias diarias	3			4			-	1		-	
Nº de me gusta por publicación	80	40	164	54	82	61	148	-	85	34	-
Nº de compartidos por publicación	21	24	6	13	11	22	37	-	13	5	-
Nº de comentarios por publicación	0	0	8	3	4	1	0	-	0	0	-
Tipo de comentario (positivo/neutral/negativo)	-	-	P	P	P	N	-	-	-	-	-
Nº de personas alcanzadas por publicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tema de la publicación	Colonias Vacacionales	Elaboración de planes locales de seguridad	Festividades Patronales de la Virgen del Cisne	¡Acciones junto al MIDUVI!	Vacacionales de natación,	Proyecto de Espacios Activos,	Fiestas de “La Churonita	-	Honor a su patrona: La Reina del Cisne.	Cuidadores de personas con discapacidad	-
Recurso utilizado	IMG	IMG	IMG	IMG	IMG	IMG	IMG	-	IMG	IMG	-

Elaborado por: Autoría propia

### ***Análisis:***

El análisis de la actividad digital del GADM de Yantzaza en Facebook para el mes de agosto de 2024 indica un bajo rendimiento en la continuidad y mantenimiento de la página. A lo largo del mes, se publicaron solo en 10 días, lo que representa una presencia muy débil con la audiencia. Esta ausencia de publicaciones sostenidas restringe severamente el potencial alcance y comunicación que podría establecerse con la comunidad. A pesar de que se abordaron muchos temas importantes, como actividades comunitarias, celebraciones y proyectos colaborativos interinstitucionales, las publicaciones infrecuentes obstaculizan las posibilidades de crear el vínculo en primer lugar, invisibilizando así la naturaleza del trabajo realizado por el municipio.

Hay participantes parcialmente activos, muchas publicaciones no recibieron interacciones mientras que otras lograron 164 "me gusta" y 37 compartidos. Adicionalmente, y en su mayoría, los pocos comentarios que aparecieron fueron positivos sugiriendo que la audiencia no tiene el deseo necesario para generar discusiones. El análisis estaba inconcluso ya que no se desplegó la cantidad de usuarios que vieron cada publicación, la cual es fundamental para determinar si la estrategia digital fue correcta. Para mejorar y captar la atención del público, la cantidad de imágenes utilizadas tiene que cambiar, utilizando más diversidad como videos y transmisiones en vivo.

Tabla 4 Matriz de análisis de Instagram del GADM de Yantzaza

<b>Matriz de análisis de RRSS</b>																	
<b>Análisis a: redes sociales <a href="https://www.instagram.com/yantzazaalcaldia/">https://www.instagram.com/yantzazaalcaldia/</a></b>																	
<b>Período de análisis: Del 01 AL 07 DE AGOSTO DE 2024 AL 30 DE AGOSTO DE 2024</b>																	
<b>INSTAGRAM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>										<b>7</b>
<b>Nº de publicaciones propias diarias</b>	<u>3</u>	<u>3</u>								<u>2</u>					<u>4</u>		
<b>Nº de me gusta</b>	<u>29</u>	<u>9</u>	<u>17</u>	<u>9</u>	<u>27</u>	<u>8</u>	<u>48</u>	<u>21</u>	<u>171</u>	<u>24</u>	<u>141</u>	<u>25</u>		<u>3</u>	<u>8</u>	<u>4</u>	<u>9</u>
<b>Tema de la publicación</b>	Colo nias vacac ional es	Gober nación y el gad municip al de yantzaz a,	Festivi dades patron ales de la virgen del cisne	¡accion es junto al miduvi!	Unid ad de depor tes del gad yantz aza	L proyecto de espacios activos, en la parroquia los encuentr os,	¡la termi nal terres tre se vistió de fiesta !	Acti vida des recre ativa s,	Cursos vacacio nales de cultura!	“sembr ando segunda fase!”	Inició la segund a fase del proyec to “semb rando futuro ”	Renova mos con nuestras cuadrilla s de trabajo del GAD municip al,	Aviso impor tante	Insc ripci ones en los cent ros de desa rroll o infa ntil	Obre un corte tempo ral del servici o de líquid o vital.	Gestió n y cercan ía con la ciudad añá	
<b>Recurso utilizado</b>	IMG	IMG	IMG	IMG	IMG	IMG	IMG	IMG	MP4	IMG	MP4	IMG		IMG	IMG	IMG	IMG
<b>Período de análisis: Del 08 AL 14 DE AGOSTO DE 2024 AL 30 DE AGOSTO DE 2024</b>																	
<b>INSTAGRAM</b>	<b>8</b>											<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
<b>Nº de publicaciones propias diarias</b>	<u>6</u>																<u>1</u>
<b>Nº de me gusta</b>	<u>21</u>	<u>5</u>	<u>10</u>	<u>9</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>52</u>	<u>44</u>	<u>10</u>	<u>104</u>	<u>44</u>	<u>38</u>	<u>33</u>	<u>16</u>		<u>4</u>	



Período de análisis: Del 22 AL 14 DE AGOSTO DE 2024 AI 28 DE AGOSTO DE 2024

INSTAGRAM	22	23	24	25	26	27	28										
Nº de publicaciones propias diarias	2	2	1	1	3	5	2										
Nº de me gusta por publicación	23	66	17	15	21	32	4	36	8	27	14	38	7	7	13	23	
Tema de la publicación	Inició la construcción de un sueño para 2 mil habitantes de los barrios El Recreo y El Pindal.	Gracias a la gestión de la Alcaldía de Yantzaza, la Fundación Charity Anywhere donó un contenedor con ayuda humanitaria valorado por un monto de 668 mil dólares.	A mejor recompenso podemos tener de nuestro adultos mayores, esa sonrisa plasma por las acciones que ejecutamos	Na mano amiga para las familias más vulnerable de nuestro cantón.	Brigadas de acampamentos	Fútbol y buenas noticias para #Chicaña	#Yantzaza, sé parte de las jornadas oftalmológicas y dale la atención que tu vista requiere. Aprovechala la oportunidad.	Reciben el plantamiento de frutales de diferentes especies y tres sacos de abono con el fin de fortalecer la producción agrícola.	Se viene el <b>Interescolar Cantonal de Ciclismo</b> como parte de las Jornadas Deportivas "La Julián".	El sueño de tener una ciudad moderna y transformadora, poco se va cristalizando.	Yantzaza Sonríe gracias a las Brigadas Odontológicas Gratuitas.	Os pasos cebras existentes en las afueras de las unidades educativas de la ciudad acaban de recibir un cambio de look fabuloso.	Mentamos las molestias ocasionadas por los trabajos de construcción de Alcantarillado Sanitario para los barrios Unión Lojana y Pitá Alto.	Brigada Odontológica Gratuita, destinada para niñas, adultos mayores y grupos vulnerables.	Entraron a 15 jóvenes, kits de semi-abonos e implementos para empezar el proyecto.	¡La #FEPTURY2024 viene recargado! ¡Prepara a tu equipo para las Interjorgas!	
Recurso utilizado	MP4				MP4					MP4							MP4

Elaborado por: Autoría propia.

### ***Análisis:***

Durante el mes de agosto de 2024, la cuenta de Instagram del GAD Municipal de Yantzaza mantuvo una frecuencia constante de publicaciones, con presencia activa en 18 días del mes. Las publicaciones cubrieron diversos temas, como eventos comunitarios, celebraciones y proyectos municipales. Aunque la mayoría de las publicaciones recibieron dentro de un total de 171 "me gusta", con algunas excepciones que superaron este rango, la interacción global con la audiencia fue relativamente baja. A pesar de contar con contenido multimedia como imágenes y videos, la falta de comentarios y compartidos indica que el público, aunque ve el contenido, no está comprometido de manera activa. Este patrón sugiere que la comunicación sigue siendo mayoritariamente unidireccional, sin generar el tipo de interacción que fomente una conversación más profunda.

Para mejorar la interacción y el impacto de la estrategia digital, se recomienda diversificar las publicaciones con preguntas abiertas y encuestas en historias, que animen a la audiencia a participar y compartir sus opiniones. Además, sería beneficioso incorporar transmisiones en vivo o videos interactivos, ya que este tipo de contenido fomenta una mayor interacción en comparación con las imágenes estáticas. Medir el alcance y la efectividad de cada publicación mediante herramientas como *Instagram Insights* ayudará a ajustar la estrategia para lograr un mayor nivel de compromiso y fortalecer la conexión con la comunidad.

Tabla 5 Matriz de análisis de TikTok del GADM de Yantzaza

TIKTOK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
N <sup>a</sup> de publicaciones propias diarias	1				1	2	-	1	-	-	1	1	1	-	1	1	-	-	1	1	-	1	1	-	-	1	1	-	1	2
N <sup>a</sup> de me gusta	489			195	95	262		164	-	-	581	133	177	-	529	175	-	-	131	106	-	150	99	-	-	100	143	-	116	199
N <sup>a</sup> de compartidos							-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
N <sup>a</sup> de comentarios	22					9	-	1	-	-	15	1	2	-	7	3	-	-	4	1	-	4	3	-	-	1	1	-	1	
Tipo de comentario	P			-		-	P	-	-	P	P	P	-	P	P	-	-	P	P	-	P	P	-	-	P	P	-	-	P	
N <sup>a</sup> de personas alcanzadas	15.9				2937	6364	-	4021	-	-	8061	2589	4988	-	12.9k	3819	-	-	2353	1066		2798	1780	-	-	1781	3144	-	1781	

Tema de la publicación	Tema de la publicación	Las compañeras cuando decimos que las vamos a grabar, se ponen pilas! 😊	Así se divierten nuestros niños en los cursos vacacionales de cultura! B	Así inició la segunda Fase del Proyecto “Sembrando Futuro”.	Así inició la segunda Fase del Proyecto “Sembrando Futuro”.	-El Pindal se embellece con el Proyecto de Regeneración Urbana	-El Valle de las Luciérnagas presente junto a la comunidad yantzaecense y ecuatoriana	-Productores del cantón afianzan la soberanía alimentaria y la creación de nuevas fuentes de empleo para el agro.	-Como ejemplo, la fundición de la cancha de uso múltiple y construcción de la cubierta en el escenario deportivo del barrio Los Almendros. 📷📹	-Con estas sorpresas y mucho más, te encontrarás en el Centro Comercial “Ciudad de Yantzaza”. Su gente emprendedora y trabajadora, te recibirá con los brazos abiertos.	Así fue inauguración de los XX Juegos Intermunicipales en el Cantón Paquisha.	-Así se vivió la clausura de los Talleres de Vacacionales de Cultura. 🎨	-Yantzaza Sonríe, un proyecto que trae brigadas odontológicas a tu comunidad. 😊	-Inició la construcción de un sueño para 2 mil habitantes de los barrios El Recreo y El Pindal	-¡Si quieres pasar un fin de semana diferente, no te pierdas el Acampemos para Construir!	-A pesar del intenso sol, trabajamos arduamente en la comunidad de Ungumiatza	-El sueño de tener una ciudad linda, moderna y transformada poco se va cristalizando.	-Algo divertido y entretenido se está preparando para este mes de octubre. ¡La #FEPTURY20 viene recargado! 📺 ¡Prepara a tu equipo para las Interjorgas! 😊📺	Ya está en camino un nuevo Sistema Hidrosanitario de calidad, para los barrios Unión Lojana y Pitá Alto. 🏠📺	Es momento de sacar al superhéroe que llevamos dentro. 🦸 Únete a la campaña “Mochilas con Amor”											
Recurso utilizado (imagen / video / infografía / vivo / etc)	Recurso utilizado (imagen / video / infografía / vivo / etc)	MP4	MP4	MP4	MP4	-MP4	-MP4	MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4	-MP4	MP4

Elaborado por: Autoría propia.

**Análisis:**

Por otra parte, relacionando las entrevistas con los objetivos comunicacionales la alcaldesa menciona que parte de sus objetivos esta proveer a la ciudadanía de servicios básicos como agua potable, vialidad y alcantarillado, en este sentido el dircom opina lo contrario pues menciona que sus objetivos comunicacionales están enfocada en posicionar la imagen de ala alcaldesa como autoridad no solo a nivel local sino regional, y finalmente el equipo de comunicación relata que su objetivos comunicacionales se resumen en informar a la ciudadanía , visibilizar las actividades municipales, promover un alcance efectivo hacia los ciudadanos y utilizar contenido dinámico para fomentar una comunicación clara y atractiva.

Finalmente recabando resultados en el área de los públicos la alcaldesa menciona que su público objetivo se enfoca en los lideres y cabeceras parroquiales, en cambio el dircom sugiere que sus públicos están enfocados en jóvenes que comprenden edades desde los 14 hasta los 18 años, finalmente el equipo de comunicación menciona de forma general que están enfocados en un público joven.

*Tabla 6Matriz de análisis Estructura del departamento de comunicación.*

<b>CATEGORIA 2: Desempeño comunicativo</b>	<b>ENFOQUE DE INTERACCION</b> Estrategias, herramientas y canales de comunicación	No aplica	Facebook, Instagram, TikTok, radio y el megáfono.	No aplica
	Enfoque de discurso	No aplica	Comunicación constante. Han creado un eslogan que lo identifique: "es tiempo de construir" .	No aplica
	Públicos estratégicos	Cabeceras parroquiales	Jóvenes desde los 14 años hasta los 28 años.	Principalmente a los jóvenes, aunque se considera relevante mantener un enfoque amplio que abarque a toda la ciudadanía.
	Atributos de identidad comunicados	Eficiencia	Mantienen la cercanía con la comunidad, la alcaldesa trabaja desde territorio.	No aplica
	<b>OBJETIVO COMUNICACIONAL</b>	Agua potable, vialidad y alcantarillado	Posicionar a una autoridad no solo en la provincia sino también en la región.	Informar, visibilizar las actividades municipales, promover un alcance efectivo hacia los ciudadanos y utilizar contenido dinámico para fomentar una comunicación clara y atractiva.

No aplica	No cuentan con un plan de comunicación. Los procesos se han realizado en base a la experiencia del dircom.	Si cuentan con un plan, pero no lo usan.
-----------	---	--

**Elaborado por:** Autoría propia.

***Análisis:***

El GAD Municipal de Yantzaza utiliza principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para llegar a la gente, especialmente a los jóvenes entre 14 y 28 años, que son los más activos en estas plataformas sin embargo en este público objetivo no coincide la alcaldesa con el departamento de comunicación ni el dircom. En este sentido, la estrategia digital el dircom ha mencionado que es clave ya que se enfoca en el público más conectado. Sin embargo, también emplean medios tradicionales como la radio y el megáfono para comunicarse con las personas de la zona, lo cual muestra un enfoque más inclusivo, considerando a aquellos que pueden no estar tan activos en redes sociales.

Respecto al estilo de comunicación, mantienen una interacción constante con la comunidad, adaptándose a diferentes formas de hablar según el público. Por ejemplo, tienen un eslogan institucional: "Es tiempo de construir", lo que les permite transmitir un mensaje claro y positivo. De esta manera, logran mantener un vínculo cercano con la ciudadanía, especialmente con la alcaldesa, quien trabaja directamente en el territorio, lo que genera confianza y cercanía.

En cuanto a los objetivos comunicacionales, el GAD busca principalmente informar a la gente sobre temas importantes como el agua potable, las calles y el alcantarillado. A la par, buscan posicionar su imagen, no solo en la provincia, sino también en la región. Sin embargo, a pesar de contar con un plan de comunicación, algunos consideran que es algo anticuado y que necesita ser actualizado para mejorar su efectividad en la actualidad.

### ***6.3. Impacto Comunicativo***

El objetivo de esta categoría fue identificar los efectos del impacto comunicativo del departamento de comunicación en el periodo 2024 en las entrevistas realizadas en el GADM de Yantzaza estos fueron los resultados:

Para obtener información sobre los resultados de comunicación recogimos esta información de la alcaldesa, ella menciona que ella esperar tener resultados como numero de interacciones en los contenidos que el equipo de comunicación realice, resultado como informar siempre todas las actividades que la intuición realice y que por supuesto esta sea difundida extensamente. El dircom destaca que los resultados que él ha esperado y que para su percepción se están dando el ver a través de métricas como el contenido realizado por su equipo tiene interacción en redes sociales y como los usuarios comentan que esto se debe a que los contenidos ofrecen a diferencia de antes un estilo más dinámico y entretenido.

El GAD Municipal de Yantzaza utiliza Meta Business Suite como herramienta clave para evaluar su desempeño en redes sociales. Esta plataforma permite gestionar cuentas de Facebook e Instagram, proporcionando métricas detalladas sobre el alcance, interacción, crecimiento de la audiencia y perfil demográfico de los usuarios. A través de estas métricas, el GAD puede medir el impacto de sus publicaciones, identificar qué contenido funciona mejor y ajustar su estrategia comunicacional. También menciona que debido a los apagones del año 2024 fue difícil para ellos como equipo comunicacional usar otras herramientas de evaluación como encuestas, por ejemplo.

Para concluir la alcaldesa menciona que normalmente el dircom mantiene conversaciones semanales con ella para indicarle como ha sido el avance de los contenidos en redes sociales, además de esto también se encarga de mantenerle informada sobre la comunicación interna, si algo falta en áreas de la institución o novedades. así mismo el dircom coincide que mantiene estas conversaciones con la alcaldesa y recalca que al momento no ha presentado informes escritos en tiempos determinados pues esto lo hará cuando sea la rendición de cuentas.

Tabla 7 Matriz de análisis de Impacto comunicativo GADM de Yantzaza.

<b>CATEGORÍA 3:</b>	Resultados del departamento de Comunicación	Informar difundir e interactuar	El estilo de comunicación. Antes los contenidos eran muy lineales y formales. Ahora han	No aplica
<b>Impacto Comunicativo</b>			logran un estilo más dinámico que les permite tener cercanía con los usuarios.	
	Indicadores de evaluación	No aplica	Todas las métricas en RRSS.	No aplica
	Métodos y herramientas de evaluación	No aplica	META BUSINESS Los apagones han perjudicado el trabajo constitucional. No ha realizado encuestas ni sondeos.	No aplica
	Aporte de los resultados de comunicación en la decisiones de la organización	Es importante comunicar	Considera que el trabajo comunicacional no aporta para la toma de decisiones. Las autoridades toman decisiones y en base aquello ellos elaboran su trabajo.	No aplica
	Informes de comunicación	Infoman el número de interacciones en RRSS y si hay algo que mejorar en lo que respecta a la comunicación organizacional	No se presentan informes	No aplica

**Elaborado por:** Autoría propia.

**Análisis:**

El departamento de comunicación del GAD Municipal de Yantzaza ha mejorado la forma de comunicarse según menciona el DIRCOM, pues indica que otra administración anterior los contenidos eran muy lineales o formales. En cuanto a los indicadores de evaluación solo usan métrica como los reportes que se generan automáticamente a través del META BUSINESS SUITE, sin embargo, el DIRCOM indica que debido a los recientes apagones ha sido imposible llevar otros métodos de indicadores de evaluación.

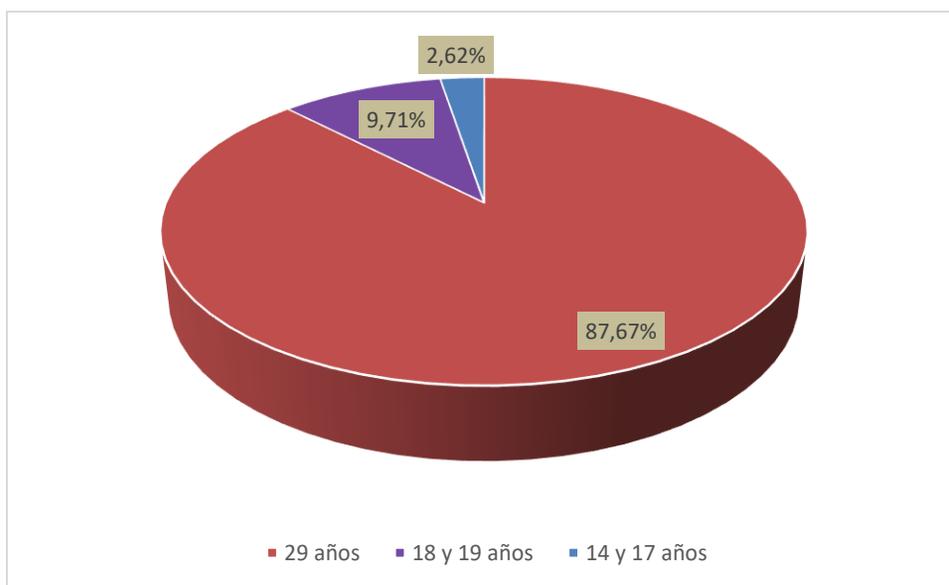
Por otra parte, la alcaldesa menciona que es importante siempre comunicar a los ciudadanos sobre todas las actividades que el GAD realiza para saber cómo ellos están percibiendo el trabajo municipal y así tomar decisiones, sin embargo, el DIRCOM destaca que realmente su

gestión comunicacional no aporta la toma de decisiones de la organización sino que más bien las autoridades toman decisiones base sus experiencia y conocimiento.

Finalmente, con lo que respecta a los informes comunicacionales la alcaldesa menciona que lo que a ella le presentan es el crecimiento en redes sociales, por otra parte el DIRCOM menciona que no se ha realizado un informe formal, ya que tampoco se lo ha solicitado.

#### 6.4. Resultados de encuestas

Figura 3 Edades según encuesta

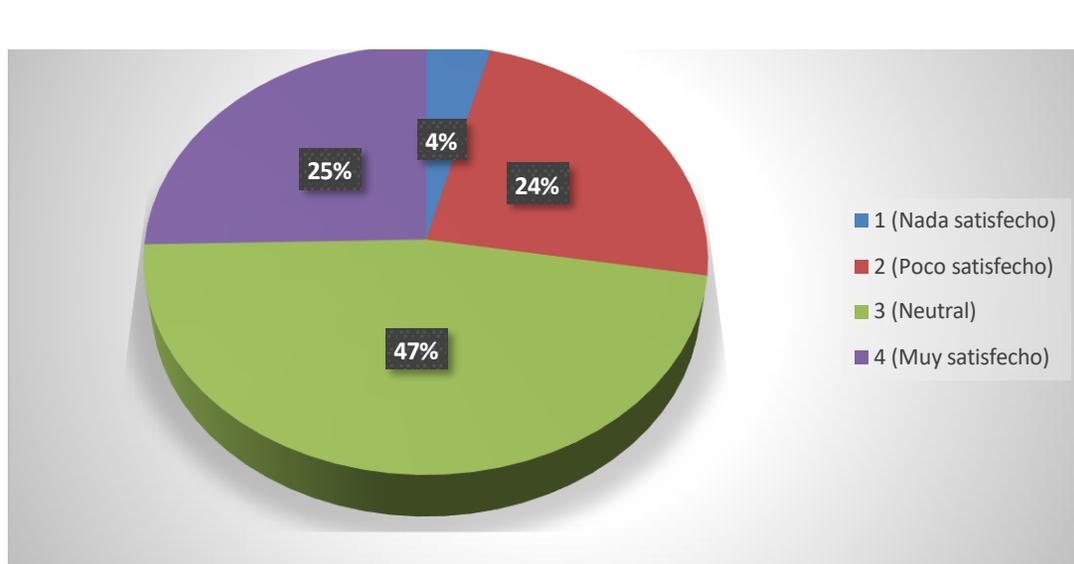


#### *Análisis:*

La muestra de 381 encuestados está representada por personas a partir de 29 años con un 87.67%. Por su parte, la menor proporción de la muestra es para los que tienen entre 18 y 29 años con un 9.71%, y para los adolescentes de 14 a 17 años con un 2.62%.

Pregunta: "Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal de Yantzaza

Figura 4 Cercanía con los ciudadanos

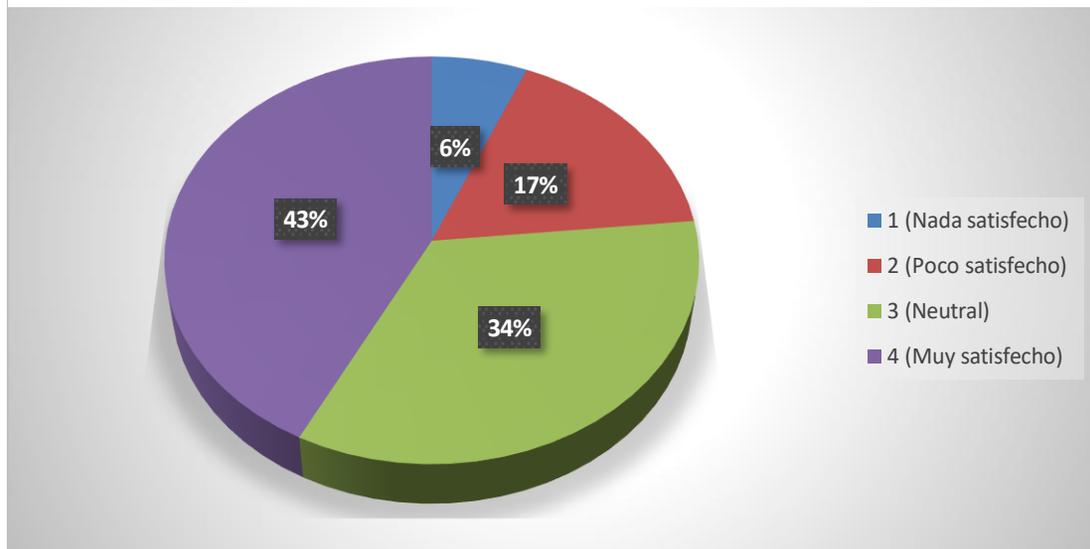


Análisis:

Los resultados que explican la cercanía del Municipio GAD Yantzaza muestran que las respuestas más elegidas son "Neutral" (42.78%) y "Muy satisfecho" (23.10%). Aun así, el 21.52% de los encuestados dicen ser "Poco satisfechos" y el 3.67% de los participantes indica que está "Totalmente insatisfecho". Por lo tanto, hay evidencias de baja satisfacción con respecto a la atención de la ciudadanía. Es necesario fomentar y mejorar la comunicación institucional.

Pregunta: "Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal de Yantzaza

Figura 4 Eficiencia municipal



### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que existe una percepción favorable dentro del GAD Municipal, con un 33.33 % "Muy satisfecho" y un 21.78 % "Satisfecho". No obstante, un 26.77 % se mantiene "Neutral". Este último resultado puede indicar desinterés o falta de experiencia o información con respecto a la institución. Por su parte, un 13.39 % se encuentra "Poco satisfecho" y un 4.99 % "Totalmente insatisfecho", que dan cuenta de variaciones en la percepción respecto a la eficiencia institucional.

Pregunta: "Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal de Yantzaza

Figura 5 Responsabilidad municipal

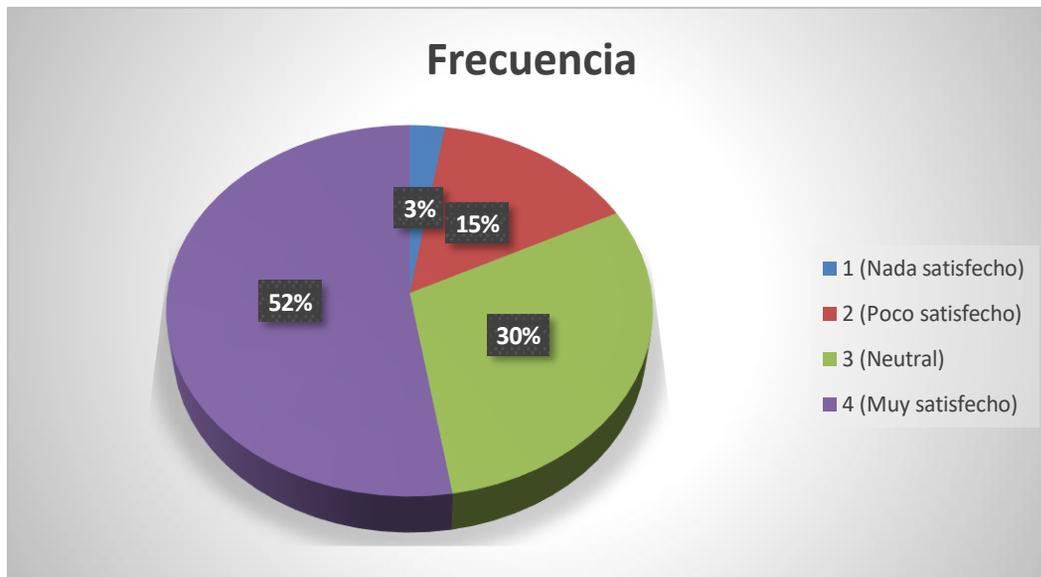


Tabla 8 Responsabilidad

	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>1 (Nada satisfecho)</b>	6	1.57%
<b>2 (Poco satisfecho)</b>	35	9.19%
<b>3 (Neutral)</b>	70	18.37%
<b>4 (Muy satisfecho)</b>	123	32.28%
<b>5 (Totalmente satisfecho)</b>	147	38.58%

### Análisis:

La mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable sobre la responsabilidad social del GAD Municipal, con un 70.86% satisfechos o muy satisfechos. Sin embargo, un 18.37% está neutral y un 10.76% poco o nada satisfecho, lo que indica una minoría con percepciones negativas y la necesidad de mejorar la comunicación con la comunidad.

Pregunta: ¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el GAD Municipal de Yantzaza?

Figura 6 Principales Proyectos del GAD Municipal de Yantzaza

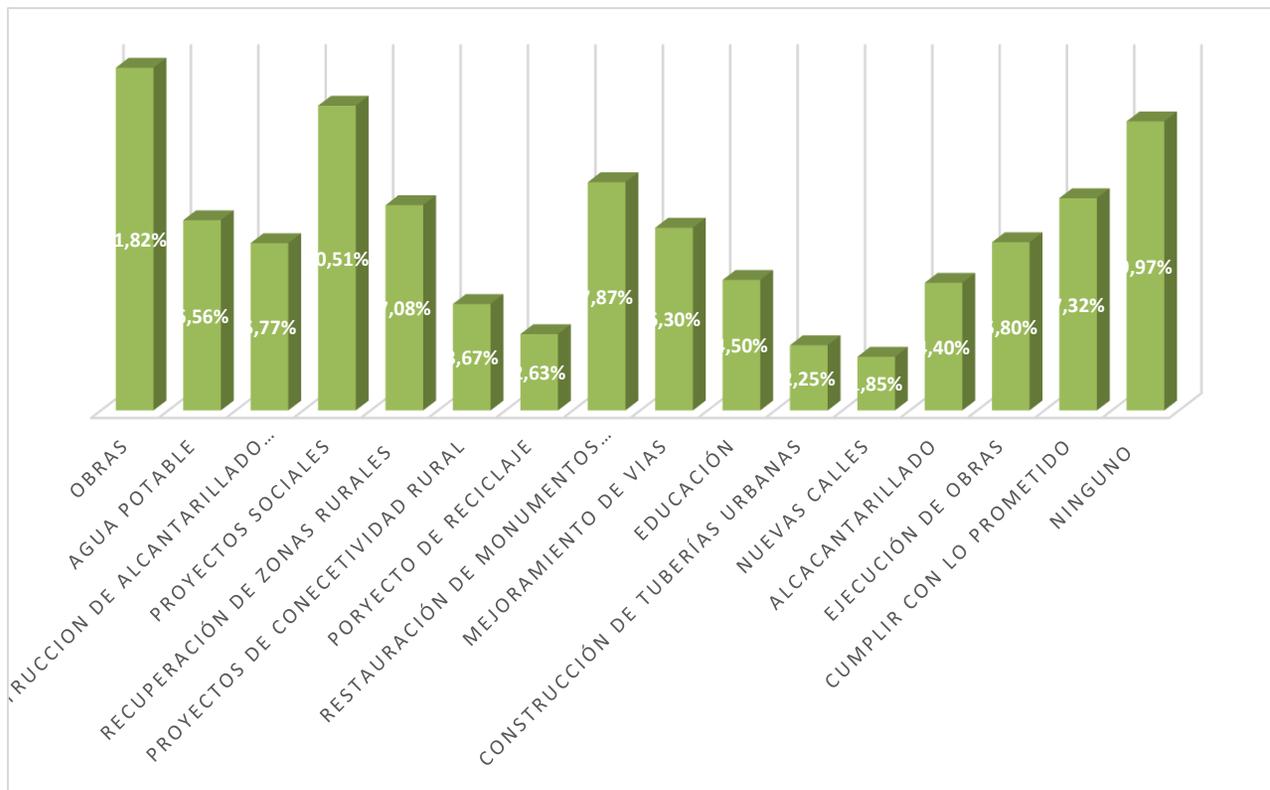


Tabla 9 Tabulación de Principales Proyectos del GAD Municipal de Yantzaza

	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Obras</b>	45	11.82%
<b>Agua potable</b>	25	6.56%
<b>Construcción de alcantarillado pluvial</b>	22	5.77%
<b>Proyectos sociales</b>	40	10.51%
<b>Recuperación de zonas rurales</b>	15	3.94%
<b>Proyectos de conectividad rural</b>	27	7.08%
<b>Proyecto de reciclaje</b>	14	3.67%
<b>Restauración de monumentos históricos</b>	10	2.63%
<b>Mejoramiento de vías</b>	30	7.87%
<b>Transformación de parques y espacios públicos</b>	24	6.30%
<b>Educación</b>	18	4,50%
<b>Construcción de tuberías urbanas</b>	9	2,25%
<b>Nuevas calles</b>	7	1,85%
<b>Alcantarillado</b>	17	4,40%
<b>Ejecución de obras</b>	22	5,80%
<b>Cumplir con lo prometido</b>	18	7,32%
<b>Ninguno</b>	38	9,97%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

## **Análisis:**

El análisis señala que los proyectos recordados por la población no necesariamente se asocian con las obras previstas por la alcaldesa y el Dircom, pues por su parte la alcaldesa mencionaba que sus principales proyectos se enfocan en la reconstrucción de calles o vías urbanas por otro lado el Dircom sugiere que su principal proyecto es posicionar la imagen de la alcaldesa; lo que sugiere alguna falla en el flujo de comunicación institucional del GAD Municipal de Yantzaza.

Se vio que existe una preferencia para la construcción de obras básicas como agua potable, que tuvo una representación del 6,56%, y alcantarillado pluvial que tuvo una representación del 5.77%. Sin embargo, la fragmentación de otros rubros como los sociales que representan el 10.51% y de conectividad rural que representan el 7.08%, puede sugerir que hay una desconexión entre la estrategia de comunicación del GAD y las necesidades comunicacionales de sus ciudadanos. Además, la significativa cantidad de encuestados (9.97%) que no optaron por ninguna alternativa demuestra la falta de conocimiento o interés sobre los proyectos municipales planteados.

Por otra parte, solamente el 1.87% destaca los proyectos como “nuevas calles” que estaría asociado con lo que mencionaba la alcaldesa. Desde que la oficina de comunicación tiene funciones tan centrales como el posicionamiento institucional y la publicidad de actividades, este hecho hace alusión a la importancia de mejorar el diseño de estos comunicacionales para que la ciudadanía tenga acceso a la información sobre proyectos y gestión municipal.

Pregunta: ¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión del GAD Municipal de Yantzaza?

*Tabla 10 Canales de Conocimiento de la Gestión del GAD Municipal de Yantzaza*

<b>Canal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Facebook</b>	45	11.82%
<b>TikTok</b>	70	18.36%
<b>Instagram</b>	115	31.18%
<b>WhatsApp</b>	15	3.94%
<b>Radio</b>	33	8.66%
<b>TV</b>	18	4.73%
<b>Otras</b>	46	12.07%
<b>No conozco</b>	18	4.73%
<b>Ninguno</b>	8	2.10%
<b>Total</b>	381	100%

### **Análisis:**

Según los canales de comunicación de los residentes de Yantzaza, las redes sociales siguen siendo el canal más importante para la difusión de información municipal, con Instagram (31.18%), TikTok (18.36%) y Facebook (11.82%) a la cabeza. No obstante, los medios tradicionales como la radio (8.66%) y la televisión (4.73%) todavía tienen un papel que desempeñar. Es sorprendente que el 12.07% de los encuestados acceda a la información a través de categorías "Otras", que incluyen chismes de vecinos, amigos o familiares, lo que implica que la comunicación interpersonal sigue estando de moda. Lo más revelador es que el 4.73% de los participantes afirmó no tener información sobre la gestión municipal, y el 2.10% no utiliza ningún canal, lo que refleja la brecha en la estrategia de comunicación del GAD Municipal y el resto de la comunidad.

### **Pregunta: ¿Los mensajes emitidos por el GAD Municipal de Yantzaza, ¿han sido claros y comprensibles?**

*Tabla 11 Claridad y Comprensión de los Mensajes Emitidos por el GAD Municipal de Yantzaza*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	94	24.68%
<b>De acuerdo</b>	147	38.56%
<b>Regular</b>	92	24.16%
<b>En desacuerdo</b>	32	8.39%
<b>Muy en desacuerdo</b>	16	4.20%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

### **Análisis:**

El GAD Municipal de Yantzaza recibe una aprobación general en cuanto a la claridad de sus mensajes, con un 63.24% de encuestados de acuerdo o muy de acuerdo. Sin embargo, un 24.16% considera la comunicación "regular", y un 12.59% muestra desacuerdo, lo que sugiere que, aunque efectiva, la claridad no es total para toda la población.



Pregunta: ¿Cuál es la reputación que usted considera que el GAD Municipal de Yantzaza tiene?

Figura 8 Reputación del GAD Municipal de Yantzaza

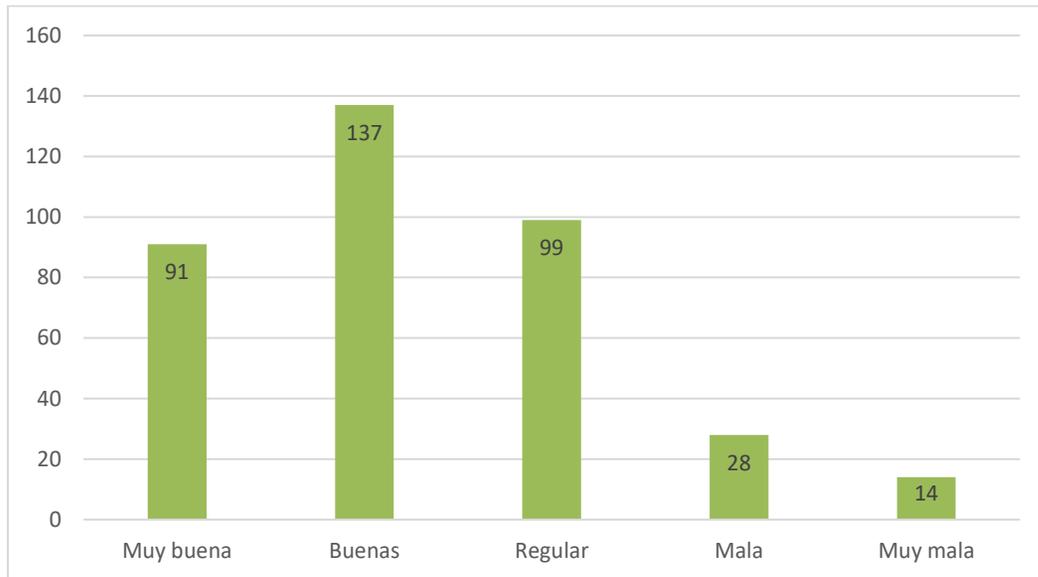


Tabla 12 Reputación del GAD Municipal de Yantzaza

	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Muy buena</b>	91	23.89%
<b>Buenas</b>	137	35.94%
<b>Regular</b>	99	25.96%
<b>Mala</b>	28	7.35%
<b>Muy mala</b>	14	3.67%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Análisis:

Las percepciones de la reputación del GAD Municipal de Yantzaza parecen estar en el lado positivo para la mayoría de las personas. Un 35.94% de los encuestados calificó la reputación como “Buena” mientras que otro 23.89% la calificó como “Muy buena”, lo que indica cuán bien la institución pudo cumplir con sus promesas. Sin embargo, hay un porcentaje de personas que ven la reputación como “Promedio” (25.96%) o “Mala” (7.35%). Esto se presenta como un escenario más complejo que sugiere que hay un segmento de los ciudadanos que ha notado varias deficiencias en los atributos de gestión que podrían ser optimizados, más aún en el ámbito de la comunicación o, mejor dicho, la gestión de expectativas.

## **7. Discusión**

### ***7.1. Discusión de Resultados***

Esta investigación tiene como objetivos evaluar la estructura del departamento de comunicación del GAD Municipal de Yantzaza, analizar su desempeño comunicativo y determinar indicadores de impacto comunicativo para proponer un modelo de sostenibilidad que garantice la viabilidad de la comunicación municipal en el periodo 2024. En este apartado se analizan y discuten los resultados obtenidos, alineados con los objetivos planteados.

#### ***7.1.1. Estructura del departamento de comunicación: Departamento de Comunicación: organización y roles***

Con respecto a la composición del departamento de comunicación, se pudo constatar que existe un director de comunicación y cuatro personas más. No obstante, no existe un orden jerárquico claro, por la razón que todos ejercen diferentes funciones, lo que puede impactar en la coordinación y la eficacia del grupo.

Según Robbins y Judge (2013), una sólida comunicación interna organizacional permite la coordinación de acciones y facilita la toma de decisiones, así como la motivación de los empleados. La falta de una definición precisa de roles dentro del grupo podría inhibir el desarrollo de una comunicación interna estructurada y razonablemente efectiva. Para mejorar esto, debería haber una distribución más clara de roles que ayude en la planificación e implementación de estrategias de comunicación.

#### ***7.1.2. Desempeño de Comunicación: Evaluación de la Eficiencia de las Estrategias y Canales de Comunicación***

En 2024, el GAD Municipal de Yantzaza muestra aspectos positivos y negativos en su desempeño comunicativo. Por un lado, el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok ha permitido interacciones con la comunidad, lo que demuestra un esfuerzo por mantener el contacto con la gente y mostrar las actividades municipales. Por otro lado, se usa un plan de comunicación formalmente establecido que dirija sistemáticamente estos esfuerzos.

Kreps (1990) sugiere que una comunicación efectiva en una organización requiere planes bien definidos para mejorar las relaciones con los grupos de interés importantes y aumentar la efectividad organizacional. En este sentido, la comunicación en el GAD Municipal de Yantzaza es principalmente operativa y táctica, concentrándose en acciones a corto plazo en lugar de objetivos a largo plazo. A pesar de que hay un plan de comunicación, el Dircom señala que esta no se pone en práctica, lo que produce ineficacia en los esfuerzos de comunicación y tiene efectos adversos sobre la comunicación interna organizativa. Esta ausencia de uso de la estrategia restringe la consistencia en la emisión de información y disminuye la efectividad de la comunicación del GAD Municipal.

Los resultados evidencian que, aunque el 33.33% de la población se muestra muy satisfecha con la eficacia del GAD, un 26.77% se mantiene neutral y un 18.38% muestra poca satisfacción, lo que refleja que en gran parte de la ciudadanía existe una difusa percepción de los esfuerzos de la institución. Esto hace evidente que se requiere profundizar en la comunicación estratégica que haga posible el incremento de la transparencia y participación ciudadana.

### ***7.1.3. Impacto Comunicativo: Evaluación de Estrategias de Comunicación y su Efectividad***

La municipalidad de Yantzaza utiliza métodos comunicativos tradicionales y digitales, como la radio, los megáfonos y las redes sociales. Sin embargo, la ausencia de un sistema formal con indicadores dificulta la medición del impacto de estas estrategias. Esto es especialmente relevante para determinar si los proyectos emblemáticos de la administración son realmente conocidos y recordados por la población, lo que permitiría evaluar la efectividad de la comunicación institucional y ajustar las estrategias para mejorar su alcance y comprensión.

La opinión pública tiene un impacto directo en las instituciones lo cual, para Grunig y Hunt (1984), significa que para una comunicación ser eficaz, esta debe ser medible. El GAD, en este caso, no cuenta con muchos recursos, como encuestas de percepción o estudios de participación, los cuales le permitirán evaluar la atomización de la ciudadanía y por ende, las posibilidades de mejorar.

Sin embargo, la falta de medición también afecta la toma de decisiones estratégicas que, en el caso de macro comunicaciones, puede poner en riesgo la sostenibilidad de la comunicación municipal a largo plazo. A pesar de que el GAD presenta una reputación positiva, donde un 59.83% la califica como “buena” o “muy buena” – lo que en sí es bastante positivo – un 25.96% de

respuestas “regulares” y un 7.35% de respuestas “malas” nos demuestra que aún queda mucho para mejorar.

Para concluir, la comunicación de la GAD Municipal de Yantzaza es principalmente táctica, pero no estratégica. El uso de redes sociales también ha contribuido al relacionamiento con la comunidad, pero no tener un plan de trabajo y unos indicadores para medir el avance de las estrategias limita su efectividad. La falta de funciones dentro del departamento de comunicación podría estar impactando la eficiencia y la consistencia de los mensajes institucionales. La comunicación puede, sin un enfoque claro, volverse más reactiva que proactiva, y esto hace más complicado establecer un vínculo confiable con la ciudadanía.

Definir los roles y responsabilidades permite una mejor coordinación dentro del equipo, lo que mejora la eficiencia en la comunicación municipal. Se sugiere que se elabore un plan estratégico comunicacional que integre todos los niveles operacionales, para garantizar que todos los esfuerzos informativos estén direccionados hacia un mismo objetivo. Los medios de medición que se establecerán serán decisivos en cuanto a la evaluación de impacto de las estrategias y acciones a realizar de acuerdo con los resultados obtenidos. La promoción de la rendición de cuentas y la participación de la comunidad mediante la facilidad de acceso a la información permite que todos los grupos de la población de Yantzaza GAD Municipal se sumen al trabajo que se realiza.

## **8. Conclusión**

La comunicación del GAD Municipal de Yantzaza tiene un patrón más táctico y reactivo, lo que dificulta su efectividad en el establecimiento de relaciones con los ciudadanos. El uso de redes sociales ha permitido un mayor acercamiento a la comunidad, aunque existe un plan de comunicación, este no se utiliza, ya que el Dircom prefiere trabajar bajo su propio criterio y experiencia. Esta falta de aplicación impide medir con certeza el impacto de las estrategias implementadas. Por otra parte, la ausencia de atribuciones claras en el departamento de comunicación interfiere con la efectividad y la buena gestión informativa de la institución, lo que afecta la precisión y el orden con que se emiten las informaciones.

Para minimizar el impacto negativo de esta situación se requiere una mayor precisión organizativa, es decir, un diseño estructural que establezca funciones y tareas dentro del equipo de comunicación. Esto mejorará la capacidad de coordinación y flujo de información, de tal modo que los mensajes institucionales sean claros y coherentes y cumplan con los requerimientos del municipio. La percepción institucional en la comunidad también mejorará, además de optimizar los recursos al enfocar las acciones tácticas en un marco de visión a largo plazo.

Otro aspecto importante incluye la creación de indicadores para la medición que pueden facilitar la evaluación del impacto de las estrategias de comunicación, así como proporcionar acciones correctivas basadas en los resultados obtenidos. Sin métricas definidas, es difícil medir el impacto de las comunicaciones, lo que hace imposible tomar decisiones basadas en evidencia. Herramientas analíticas como encuestas de percepción, niveles de participación en redes sociales y métricas de alcance ayudarán a desarrollar compromisos más específicos y efectivos con los ciudadanos.

En última instancia, la sostenibilidad del departamento de comunicación depende de una estrategia profunda que vaya más allá de la inmediatez, enfocándose en cambio en fomentar la transparencia y el compromiso cívico. Un modelo de comunicación bien definido mejorará la difusión de información precisa, confiable e inclusiva, mejorando así el compromiso del GAD Municipal de Yantzaza con la gente. Un cambio hacia una comunicación más clara y basada en datos permitirá a la institución posicionarse estratégicamente para satisfacer efectivamente las necesidades de la comunidad y construir confianza duradera.

## **9. Recomendaciones**

Para mejorar la comunicación del GAD Municipal de Yantzaza, se sugiere estructurar un Plan Estratégico de Comunicación que permita articular todas las actividades informativas bajo un esquema ordenado que contemple los objetivos de la institución. Es necesario que este plan contenga un análisis de la situación comunicacional existente, los públicos objetivos, los medios de difusión más idóneos, y la planificación del contenido estratégico. Igualmente, resulta clave definir lineamientos claros para la interacción institucional en redes sociales, de modo que la comunicación con la ciudadanía no sea meramente reactiva, sino que también contribuya a la educación cívica, a la promoción de la transparencia y al acceso a la información pública.

Por otro lado, para mejorar la estructura del departamento de comunicación, es conveniente llevar a cabo una nueva distribución de funciones y responsabilidades con un organigrama dentro del equipo con funciones específicas. Las distintas áreas de Redacción, diseño gráfico, social media, y relaciones públicas deben estar cubiertas por especialistas para procurar la máxima eficiencia en el desempeño de cada uno en la eficiencia de trabajo. Por tal motivo, serviría reforzar con capacitación continua al personal en comunicación institucional, manejo de crisis, y participación ciudadana para optimizar la gestión informativa y la coordinación del trabajo.

Para mejorar la evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación, se recomienda implementar un sistema de indicadores de impacto que permita medir y analizar los resultados de las iniciativas emprendidas. Es necesario definir métricas cuantitativas y cualitativas que capturen el alcance, la interacción y la percepción de los ciudadanos respecto a la información difundida por el GAD. Herramientas como encuestas de satisfacción, análisis del tráfico del sitio web y estadísticas de redes sociales proporcionarán información sobre las fortalezas y debilidades de la comunicación y permitirán que se realicen cambios en las estrategias basados en los resultados, asegurando que las mejoras estén siempre presentes.

Con el fin de salvaguardar la sostenibilidad de la comunicación del departamento, se aconseja implementar un modelo de gestión que se enfoque en la planificación y la innovación hacia la creación de una estrategia de información efectiva a largo plazo. Es crucial para el GAD promover la transparencia y una cultura organizacional participativa, destacando la necesidad de establecer una comunicación bidireccional con la comunidad. Además, es necesario garantizar la

disponibilidad de suficientes recursos para desarrollar campañas de información, modernizar las herramientas tecnológicas y capacitar continuamente al personal para que la comunicación municipal progrese con los nuevos cambios y demandas de la sociedad.

## 10. Bibliografía

- Albayero, M. S. (2020). Una aproximación teórica para la aplicación de la metodología del enfoque mixto en la investigación en enfermería. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/handle/11298/1156>
- Arango-Martínez, A. V.-T. (2021). El método de estudio de casos en la enseñanza de las ciencias naturales. *Praxis & Saber*, 12(31), 1-17.
- Arenas Gómez, V. C. (2025). *Fortalecimiento de la cultura organizacional: Estrategias para una cultura sólida y organizada con misión, visión y principios de la corporación Serraniagua*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/66433>
- Borbor, E., & Chiriboga, Á. (2023). *Las estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la gestión de riesgo en el GAD de Santa Elena: Caso sector Nueva Jerusalén, El Mirador y Samanes*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9128/1/UPSE-TCO-2023-0005.pdf>
- Calderón Álvarez, M. M. (2021). *La comunicación organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local, Huarmey 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65656>.
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E., & Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista latina de comunicación social*(77), 253-273. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/386/410>
- Choloquina Escobar, C. M. (2021). *Análisis de la importancia de los Modelo de Gestión como estrategia de mejora continua en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la Provincia de Cotopaxi (Master's thesis, Quito)*.
- Cruz-Piza, I., Montoya-Tello, M., & Quishpi-Rodríguez, J. (2020). Gobiernos autónomos descentralizados del Ecuador. *Iustitia Socialis: Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminalísticas*, 5(3), 264-277. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8965186.pdf>
- Cueva, C. &. (2023). El impacto de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNC) en el sector MiPyMe en Ecuador. *Análisis en el período 2010 a 2016*. Obtenido de [unsam.edu.ar](https://unsam.edu.ar)

- Díaz Simbaña, J. P. (2025). *El liderazgo en la estructura organizacional del GAD parroquial Manuel Cornejo Astorga Tandapi del cantón Mejía de la provincia de Pichincha*. Obtenido de <https://municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/detalleParroquia/6>.
- Echavarría, D. (2024). Alfabetización en Inglés y Pensamiento Crítico en la Lectura de Canales de Comunicación en Grados 10 y 11. *Eurekamazz*, 1-10. Obtenido de <https://zenodo.org/records/13835888>
- García, V., & Pacheco, I. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5, 186-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778112022.pdf>
- González, M. M. (2022). El Desarrollo de Competencia Comunicativa Médica desde la Motivación Idiomática. Obtenido de <https://edumedholguin.sld.cu/index.php/edumedholguin22/2022/paper/viewFile/123/61>
- Hidalgo, C. R. (2024). *REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL Y REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS A LOS DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS*. *Hologramática*, (39), V-1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9251377>.
- Huaman Cruz, R. L. (2024). La comunicación interna y su incidencia en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO SA, 2023.
- León Martínez, F. M. (2023). El Proceso de Evaluación y Acreditación Institucional. Visto desde la Comunicación Organizacional Interna. Prohominum. . *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 5(4), 210-232.
- Lituma, P. (2020). *Elaboración de un plan de comunicación para el GAD de Gualaceo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana] Repositorio Institucional de la UPS. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20287/4/UPS-CT009139.pdf>

- Machado Flores, L. I. (2024). *La Gestión Administrativa y la Toma de Decisiones en el GAD Municipal del cantón Chunchi, Período 2022 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador)*.
- Maldonado Quezada, A. Y. (2022). La historia a través de las narradoras: medios y mediaciones en los relatos de vida de las mujeres shuar en la parroquia Los Encuentros. Obtenido de [uasb.edu.ec](http://uasb.edu.ec)
- Mendoza, C., & Caizaguano, J. (2023). *El sistema de información y los canales de comunicación en el GAD Municipal de Baños*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio Digital UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10676/1/Caizaguano%20Chimbo%2c%20J.%20%202023%29%20El%20sistema%20de%20informaci%3bn%20y%20los%20canales%20de%20comunicaci%3bn%20en%20el%20GAD%20Municipal%20de%20Ba%3b%20os.pdf>
- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M., & Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062/1645>
- Mero, S. (2024). *Modelo de Gestión Comunicacional Caso de Estudio GAD de Manta 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí] Repositorio de la ULEAM. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5623/1/ULEAM-GIG-057.pdf>
- Meza-Rivera, B. X.-M.-L. (2025). Nuevos perfiles, nuevas competencias en comunicación. Una revisión de literatura. Doxa Comunicación. . *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.
- Oña Lemache, T. Y. (2024). Factores de riesgo psicosociales y compromiso organizacional en los colaboradores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Pujilí. Obtenido de [utc.edu.ec](http://utc.edu.ec)
- Palomino, D. T. (2024). Comunicación organizacional interna y trabajo en equipo una entidad administradora de servicios de salud. *Revista San Gregorio*, 1(Especial\_1), 29-36.
- Parrales-Poveda, M. L.-G.-V.-A. (2024). Planificación estratégica en el desarrollo de empresas públicas y privadas. . *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación*,

*Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 7(14), 332-348.*

Quecano, L. I. (2022). *Implementación de estrategias gamificadas en el marco de la comunicación organizacional. In CUICIID 2022: congreso Internacional sobre Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia. Libro de actas (p. 216). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI).*

Quiñónez, A. J. (2021). Importancia de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Esmeraldas (GADMCE). *Dominio de las Ciencias, 7(6), 961-987.*

Rodriguez, I. A. (2024). Proceso administrativo y de talento humano al gad municipal del cantón Paján. .

*Ciencia y Desarrollo, 27(3), 435-444.*

Rosales, L. (2022). *Estrategias comunicacional como herramienta de difusión para el GAD parroquial de José Luis Tamayo. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8163/1/UPSE-MCO-2022-0008.pdf>*

Santín, B. E., Ulloa, M. D. P. Q., Picoita, F. G. S., Mendoza, E. F. H., & Cruz, C. A. G. (2024). Instagram como Herramienta de Comunicación Digital para la Gestión Municipal: Un Estudio de Caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza, Ecuador. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8(2), 3302-3317.*

Salazar Quintanilla, J. y. (2024). *Habilidades comunicativas de los deportistas de Federios 2023 para la proyeccion de su imagen publica. . Obtenido de (Bachelor's thesis, Babahoyo): <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15935>*

Sánchez López, J. C.-R. (2024). El especialista en comunicación de la salud en España: Competencias, destrezas y actitudes. . *Revista Espanola de Comunicacion en Salud, 15(1).*

Secretaría Nacional de Planificación. (s.f. ). Niveles administrativos de planificación. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/3-niveles-administrativos-de-planificacion/>

- Villegas Luna, E. B. (2022). La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.
- Yantzaza., G. A. (2023). Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Yantzaza. Obtenido de <https://www.yantzaza.gob.ec/images/Transparencia/2023/Estatuto-GADMY.pdf>
- Zamora, J. (2019). La importancia de la disciplina de relaciones públicas en la construcción de la imagen corporativa de una organización. *Universidad Viña del Mar*. Obtenido de <https://repositorio.uvm.cl/server/api/core/bitstreams/f38fa2e0-140c-420f-89c1-3dc382ed88ef/content>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Certificado de traducción



**UNIDAD EDUCATIVA "LUIS FELIPE BORJA DEL ALCÁZAR"**  
Av. Alamos de Moravia, Santa Bárbara  
Teléfono: 077005043 / Email: [uniteduc@uniteduc.com.ec](mailto:uniteduc@uniteduc.com.ec)  
Zamora - Ecuador

Zamora a, 12 de febrero de 2025

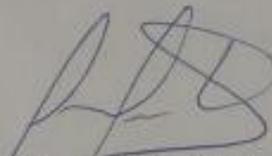
**GABRIELA ELIZABETH PUCHAICELA LEÓN**  
**COORDINADORA DEL AREA DE LENGUA EXTRANJERA UELFBA**

**C E R T I F I C A**

El haber realizado la traducción del Resumen de tesis denominado: "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE YANTZAZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE" perteneciente a la señorita María Paz Zamora Sevilla, con número de cédula 0920687910 de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja de la Unidad de Educación a Distancia y en línea.

Lo certifico en honor a la verdad, autorizando al portador hacer uso del presente en lo que considere necesario.

**Atentamente,**



**Mgr. GABRIELA ELIZABETH PUCHAICELA LEÓN,**  
**CL. 1103756316**  
**COORDINADORA DEL AREA DE LENGUA EXTRANJERA UELFBA**



**Mg. Gabriela E. Puchaicela L.**  
**EFL TEACHER**  
**C.I.: 1103756316**  
**SENESCYT: 1030-2021-232133**



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Unidad de Educación  
a Distancia y en Línea

## *Anexo 2. Validación de instrumentos de recolección de información*

### **Estimado Validador:**

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 GAD Municipal de Yantzaza en el periodo 2024**. Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciada 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, y matriz de análisis y de observación.

Estos instrumentos serán aplicados a una muestra compuesta por técnicos del departamento de comunicación y directivos municipales, para las entrevistas y la observación participante.

Las encuestas en línea se dirigirán a los ciudadanos representativos de la ciudad de Cuenca, 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 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



## IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

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

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

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

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

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

**Evaluado por: Roberto Soto López**

C.I.: 1104888738      Firma:



Anexo 3. 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 Exce lente	B Bue no	M Mejo rar	X Elimi nar	C Camb iar	Observaciones
1	¿Cómo está estructurado el departamento de comunicación del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
2	¿Cuáles son las principales funciones que realiza el departamento?	X					
3	¿Cómo participa usted en las decisiones del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
4	¿Qué fortalezas y limitantes reconoce usted en el equipo de comunicación?	X					
5	¿Existe un plan de comunicación en el GAD Municipal de Yantzaza? De existir, ¿cuál fue el proceso de elaboración y sus principales características?	X					
6	¿Cuáles son los atributos de identidad que comunica del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
7	¿Cuáles son los mensajes clave, conceptos y estilo comunicativo del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
8	¿Cuáles son las estrategias, herramientas y canales que utiliza para gestionar la comunicación?	X					



9	¿Cuáles son los principales objetivos comunicacionales del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
10	¿Cuáles son los públicos estratégicos o más importantes para el GAD Municipal de Yantzaza?	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 del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
15	¿A quiénes informa sobre la gestión de comunicación y qué contenidos tienen los informes de comunicación?	X					
16	¿Cuáles son las principales actividades que usted reconoce que realiza el director de comunicación?	X					
17	¿El director de comunicación articula estratégicamente con las demás dependencias de la institución?	X					



Evaluación de banco de preguntas para entrevista semiestructurada a la Alcaldesa del GAD Municipal de Yantzaza.							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cuáles son los objetivos estratégicos y valores de la organización del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
2	¿Cuáles son los principales sectores objetivo con los que se relaciona el GAD Municipal de Yantzaza?	X					
3	¿Cuáles son los principales proyectos de su administración?	X					
4	¿Cuál es la importancia que tiene la comunicación en la estrategia de su gestión?	X					
5	¿Cuáles son los resultados que usted espera del departamento de Comunicación?	X					
6	¿Cómo participa el director de comunicación en la toma de decisiones de la organización?	X					
7	¿Qué criterio le merecen los informes que recibe de comunicación?	X					



Evaluación de banco de preguntas para técnicos del Departamento de Comunicación Grupo Focal							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce- lente	B Bu- eno	M Mejo- rar	X Elimi- nar	C Cam- biar	Observaciones
1	¿Cuáles son las principales funciones que se realizan dentro del Departamento de Comunicación del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
2	¿Conoce usted con claridad el rol o función que desempeña dentro del departamento de comunicación?	X					
3	¿Considera usted que cuenta con los conocimientos y habilidades de diagnóstico, planificación y evaluación de comunicación?	X					
4	¿Cuáles son las necesidades de capacitación que considera que se necesita para mejorar su trabajo?	X					
5	¿En la organización, existe un plan de comunicación? De existir, ¿cómo ayuda en la realización de su trabajo?	X					
6	¿Cuáles son los objetivos de comunicación del GAD Municipal de Yantzaza?	X					
7	¿Cuáles son los públicos estratégicos o más importantes para el GAD Municipal de Yantzaza?	X					
8	¿Cómo cree usted que impacta la comunicación para beneficio del GAD Municipal de Yantzaza?	X					



Evaluación de banco de preguntas para encuestas para públicos definidos por los resultados de las entrevistas							
N.º de preguntas	Preguntas	E Exce lente	B Bu eno	M Mejo rar	X Elimi nar	C Cam biar	Observaciones
1	Al momento de escuchar del GAD Municipal de Yantzaza ¿qué palabras las relaciona en su mente?	X					
2	¿Califique los siguientes atributos con su relación a el GAD Municipal de Yantzaza (las opciones dependen las respuestas a la pregunta 7 de la entrevista al Dircom)	X					
3	¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el GAD Municipal de Yantzaza?	X					
4	¿Por qué canal(es) conoce usted la gestión de la organización? (opciones dependen de pregunta 9 del Dircom)	X					
5	Los mensajes emitidos por el GAD Municipal de Yantzaza, han sido claros y comprensibles  (Muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo)	X					
6	Señale un mensaje importante que recuerde del GAD Municipal de Yantzaza.	X					
7	7, Determine cuál es la reputación que usted considera que el GAD Municipal de Yantzaza tiene: (muy buena, buena, regular, mala, muy mala)	X					

Evaluado por:

CI: xxxxxxxx Firma: \_\_\_\_\_

*Anexo 4. Entrevistas:*



*Ilustración 1 Ing. Maria Lalangui - Alcaldesa de Yantzaza (Entrevista)*



*Ilustración 2. Equipo de comunicación del GADM de Yantzaza*

## Anexo 5. Formato de encuestas en Google Forms

### Encuesta: Análisis de la Gestión Comunicacional del GAD Municipal de Yantzaza

Estimado/a participante,

Gracias por tomarte el tiempo para responder esta encuesta. El propósito de este formulario es recopilar información para un análisis sobre la gestión comunicacional del GAD Municipal de Yantzaza. Tu opinión es muy valiosa y nos ayudará a comprender cómo percibes su comunicación y los mensajes que emite.

¿Cual es su edad? \*

- 14 a 17 años
- 18 a 29 años
- + 29

Al momento de escuchar sobre el GAD Municipal de Yantzaza, ¿qué palabras lo relacionan en su mente? \*

Texto de respuesta corta

.....

Califique los siguientes atributos con su relación al GAD Municipal de Yantzaza: \*

1(Nada satisfecho) 2 (Poco satisfecho) 3(Neutral) 4(Muy satisfecho) 5(Totalmente satisfecho)

	1	2	3	4	5
Cercanía co...	<input type="radio"/>				
Eficiencia	<input type="radio"/>				

¿Cuáles son los principales proyectos que realiza el GAD Municipal de Yantzaza? \*

Texto de respuesta larga

.....

Los mensajes emitidos por el GAD Municipal de Yantzaza, ¿han sido claros y comprensibles? \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Regular
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

---

Escriba un mensaje importante que recuerde del GAD Municipal de Yantzaza. \*

Texto de respuesta larga

---

Determine cuál es la reputación que usted considera que el GAD Municipal de Yantzaza tiene: \*

- Muy mala
  - Mala
  - Regular
  - Buenos
  - Muy buena
-

**Anexo 6. Matriz de análisis de Redes Sociales:**

<b>Matriz de análisis de RRSS</b>
<b>Análisis a: Redes Sociales</b>
<b>Período de análisis: Del 01 DE AGOSTO DE 2024 Al 30 DE AGOSTO DE 2024</b>

<b>FACEBOOK</b>	<b><u>Lunes</u></b>	<b><u>Martes</u></b>	<b><u>Miércoles</u></b>	<b><u>Jueves</u></b>	<b><u>Viernes</u></b>	<b><u>Sábado</u></b>	<b><u>Domingo</u></b>
Número de publicaciones propias diarias							
Número de me gusta por publicación							
Número de compartidos por publicación							
Número de comentarios por publicación							
Tipo de comentario por publicación (positivo/neutro/negativo)							
Número de personas alcanzadas por publicación							
Tema de la publicación							
Recurso utilizado (imagen / video/ infografía / vivo /etc.)							

<b>Matriz de análisis de RRSS</b>
<b>Análisis a: Redes Sociales</b>
<b>Período de análisis: Del 01 DE AGOSTO DE 2024 Al 30 DE AGOSTO DE 2024</b>

<b>INSTAGRAM</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
Número de publicaciones propias diarias							
Número de me gusta por publicación							
Número de compartidos por publicación							
Número de comentarios por publicación							
Tipo de comentario por publicación (positivo/neutral/negativo)							
Número de personas alcanzadas por publicación							
Tema de la publicación							
Recurso utilizado (imagen / video/ infografía / vivo / etc.)							

<b>Matriz de análisis de RRSS</b>
<b>Análisis a: Redes Sociales</b>
<b>Período de análisis: Del 01 DE AGOSTO DE 2024 Al 30 DE AGOSTO DE 2024</b>

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
Número de publicaciones propias diarias							
Número de me gusta por publicación							
Número de compartidos por publicación							
Número de comentarios por publicación							
Tipo de comentario por publicación (positivo/neutral/negativo)							
Número de personas alcanzadas por publicación							
Tema de la publicación							
Recurso utilizado (imagen / video/ infografía / vivo / etc)							

**Anexo 7. Matrices de análisis de entrevistas:**

CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	ALCALDE	DIRCOM	EQUIPO
CATEGORIA 1: Estructura del departamento de comunicación	Estructura organizativa			
	Principales funciones del departamento			
	Rol del equipo en las decisiones institucionales			
	perfil profesional			
	Necesidades de capacitación			
	Habilidades y conocimientos del equipo			
CATEGORIA 2: Desempeño comunicativo	ENFOQUE DE INTERACCION Estrategias, herramientas y canales de comunicación			
	Enfoque de discurso			
	Públicos estratégicos			
	Atributos de identidad comunicados			
	OBJETIVO COMUNICACIONAL			
CATEGORIA 3: Impacto Comunicativo	Resultados del departamento de Comunicación			
	Indicadores de evaluación			
	Métodos y herramientas de evaluación			
	Aporte de los resultados de comunicación en la decisiones de la organización			
	informes de comunicación			