



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PATATE”.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

Geovanna Karina Espinoza Parra

TUTOR:

Dr. Mg. Walter Francisco Viteri Torres

Ambato – Ecuador.

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PATATE**” de la señora Geovanna Karina Espinoza Parra, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Mayo de 2018



Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo “**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PATATE**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Mayo de 2018



Geovanna Karina Espinoza Parra

CI: 1803239753

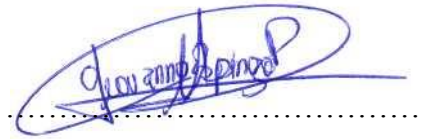
LA AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Mayo de 2018



Geovanna Karina Espinoza Parra

CI: 1803239753

LA AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PATATE”**, presentado por la señora Geovanna Karina Espinoza Parra, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con el mayor de los agradecimientos a Dios, por haberme regalado la vida la salud y haberme dado a mis padres que han sido el eje fundamental en mi diario caminar, en especial a mi madre, gracias por su ejemplo, por estar presente cuando más lo he necesitado gracias madre mi gran amiga, a mis hermanos a mi esposo mi mejor compañero por su amor y paciencia y principalmente al gran amor de mi vida, mi hija Anita María que de la manera más inocente siempre estuvo pendiente de mi, acompañándome y dándome una razón más para seguir adelante.

Geovanna Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros Dr. Franklin Medina y Lic. Paulina Tamayo por su confianza y amistad y muy en especial al Dr. Walter Viteri que con su conocimiento ha sabido encaminar de la mejor manera el inicio y culminación de este proyecto, ayudándome a cumplir con nuevas metas en mi vida.

Geovanna Espinoza

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada.....	i
Certificación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Derechos de Autor.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Cuadros.....	xiv
Resumen.....	xv
Summary	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Árbol de problemas	7
Análisis Crítico	8
Prognosis	9
Formulación del Problema	9
Interrogantes.....	9
Delimitación del Problema.....	10
Delimitación del contenido:	10
Delimitación espacial:	10
Delimitación temporal:.....	10
Justificación.....	10

Objetivos.	11
Objetivo General.	11
Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	12
Fundamentación Filosófica	15
Fundamentación Sociológica	15
Fundamentación Axiológica	16
Fundamentación Epistemológica	16
Fundamentación Legal	17
Categorías Fundamentales	19
Constelación de Ideas de la Variable I: Comunicación Organizacional	20
Constelación de Ideas de la Variable D: Difusión de la Información Pública.....	21
Fundamentación Teórica de la Variable Independiente.....	22
Comunicación	22
Elementos de la Comunicación.....	22
Importancia	23
Objetivo.....	24
Funciones de la comunicación	24
Tipos de Procesos Comunicativos:	25
Comunicación Institucional	26
Importancia	26
Función de la comunicación institucional.....	28
Características	29
Fases.....	30
Comunicación Organizacional	31
Funciones	32
Proceso de comunicación.....	34
Tipos de comunicación	36
Tipos de comunicación interna	36
Comunicación Vertical:	36

Comunicación Horizontal	38
Comunicación Transversal.....	38
Fundamentación teórica de la variable dependiente	39
Medios de Comunicación.....	39
Tipos de Comunicación.....	39
Estructura según su carácter	41
Información	42
Características de la Información.....	43
Información de relevancia pública	43
Difusión de la Información Pública	44
Tecnologías en la difusión de información pública	46
Identificación de Interferencias Culturales de la información	47
Hipótesis.....	48
Variable independiente:	48
Variable dependiente.....	48
Termino de relación	48

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la Investigación	49
Enfoque Cuantitativo	49
Modalidad de la investigación	49
Investigación Bibliográfica- Documental	50
Investigación de Campo	50
Nivel o Tipo de Investigación	51
Investigación Exploratoria.	51
Investigación Descriptiva.....	51
Investigación Explicativa.....	52
Asociación de Variables.....	53
Población y muestra	53
Población.....	53
Muestra.....	54
Cálculo de la Muestra.....	54

Operacionalización de variables	57
Variable Independiente: Comunicación Organizacional	57
Variable Independiente: Difusión de la información pública	58
Plan de Recolección de la Información.....	59
Plan de Procesamiento y Análisis	59

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Preguntas dirigidas a los habitantes	61
Preguntas Dirigidas a los Empleados del Municipio de Patate.....	70
Verificación de la Hipótesis	78
Tema:.....	78
Planteamiento de la Hipótesis	78
Selección del Nivel de Significación	78
Prueba Chi Cuadrado	78
Especificaciones de las Regiones de Aceptación y Rechazo	79
Frecuencia Observada	80
Frecuencia Esperada.....	80
Representación Gráfica	82

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	83
Recomendaciones.....	84

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Datos Informativos.....	85
Antecedentes de la Propuesta.....	85
Justificación.....	86
Objetivos	87
Objetivo General:	87
Objetivos Específicos.....	87

Análisis de Factibilidad.....	88
Factibilidad Política:	88
Factibilidad Técnica:	88
Factibilidad Organizacional	88
Económico Financiero:	88
Fundamentación Científico Técnica	89
Comunicación Institucional	89
Función de la comunicación institucional.....	89
Fases.....	90
Difusión de la información pública.....	91
Difusión.....	91
Modelo Operativo	93
Plan de Evaluación de la Propuesta	94
Bibliografía	97
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Árbol de problemas.....	7
Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales	19
Gráfico N° 3: Constelación de ideas: Variable Independiente.....	20
Gráfico N° 4: Constelación de ideas: Variable Independiente.....	21
Gráfico N° 5: Gestión Social.....	61
Gráfico N° 6: Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate.....	63
Gráfico N° 7: Medios de comunicación utilizados	64
Gráfico N° 8: Recursos y Presupuesto manejado por el GAD de Patate	65
Gráfico N° 9: Medios de comunicación para dar a conocer las actividades	66
Gráfico N° 10: Recursos administrativos necesarios para desarrollar estrategias	67
Gráfico N° 11: Uso de redes de comunicación	68
Gráfico N° 12: Información Orientada a la comunidad	69
Gráfico N° 13: Gestión Social del GAD	70
Gráfico N° 14: Planes, Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate	71
Gráfico N° 15: Medios de comunicación	72
Gráfico N° 16: Estrategias de comunicación interna y externa.....	73
Gráfico N° 17: Aceptación en la ciudadanía en la rendición de cuentas	74
Gráfico N° 18: Eficiencia en los medios de comunicación	75
Gráfico N° 19: Marketing Social.....	76
Gráfico N° 20: Información Orientada.....	77
Gráfico N° 21: Representación gráfica del chí cuadrado	82

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: Población.....	54
Cuadro N° 2: Población y muestra	56
Cuadro N° 3: Operacionalización de variables: variable Independiente.....	57
Cuadro N° 4: Operacionalización de variables: variable Dependiente	58
Cuadro N° 5: Recolección de la Información	59
Cuadro N° 6: Gestión Social	61
Cuadro N° 7: Planes, Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate.....	63
Cuadro N° 8: Medios de comunicación utilizados	64
Cuadro N° 9: Recursos y Presupuesto manejado por el GAD de Patate.....	65
Cuadro N° 10: Medios de comunicación para dar a conocer las actividades.....	66
Cuadro N° 11: Recursos administrativos necesarios para desarrollar estrategias.....	67
Cuadro N° 12: Uso de redes de comunicación.....	68
Cuadro N° 13: Información orientada a la comunidad.....	69
Cuadro N° 14: Gestión Social del GAD.....	70
Cuadro N° 15: Planes, Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate.....	71
Cuadro N° 16: Medios de comunicación	72
Cuadro N° 17: Estrategias de comunicación interna y externa	73
Cuadro N° 18: Aceptación en la ciudadanía en la rendición de cuentas	74
Cuadro N° 19: Eficiencia en los medios de comunicación	75
Cuadro N° 20: Marketing Social	76
Cuadro N° 21: Información Orientada	77
Cuadro N° 22: Distribución Chi-Cuadrado	79
Cuadro N° 23: Tabla de Frecuencia Observada	80
Cuadro N° 24: Tabla de Frecuencia Esperada.....	80
Cuadro N° 25: Cálculo del Chi cuadrado	81
Cuadro N° 26: Modelo Operativo	93
Cuadro N° 27: Plan de evaluación de la propuesta	94

RESUMEN

La comunicación organizacional a través del tiempo se ha convertido en un factor latente en las instituciones, y aunque su nombre se haga presente por el mismo hecho de pertenecer a una organización, muchas veces no ha sido considerada como un elemento relevante hasta cuando se presenta un problema de comunicación en la organización en relación con el público externo.

La metodología utilizada en la elaboración de la investigación es de carácter cualitativo. En base a la investigación documental se ejecutó una encuesta tanto a los funcionarios del GAD y a los pobladores. Con los resultados obtenidos, se diseñó los respectivos cuadros estadísticos con los análisis e interpretaciones.

La investigación pretende indicar, que la comunicación, y en este caso la comunicación organizacional, es un factor importante que dirige las relaciones entre elementos internos y externos de las entidades, es decir, entre empleados de la institución y pobladores del lugar.

En términos generales la difusión de la información pública tiene mucho que ver con las estrategias que se implementen dentro del departamento de comunicación para llegar a la población del cantón Patate, teniendo en cuenta a cada uno de los pobladores y su situación, además de los lugares y edad.

Descriptor: Comunicación Organizacional, Difusión de la información, Políticas Públicas, Gobierno Autónomo Descentralizado, Departamento de Información.

SUMMARY

Organizational communication over time has become a Latent in institutions, and even if its name is made present by the very fact of belonging to an organization, often has not been considered as a relevant element until a problem of communication in the organization in relation to the external public.

The methodology used for the preparation of this project is qualitative. Based on the documentary research, a survey was carried out on both GAD officials and villagers. With the results obtained, the respective statistical tables were designed with the analyzes and interpretations.

This is why the project implemented aims to indicate that communication, and in this case organizational communication, is an important factor that directs the relationships between internal and external elements of the entities, that is, between employees of the institution and local people.

In general terms, the dissemination of public information has a lot to do with the strategies that are implemented within the communication department to reach the population of the Patate canton, taking into account each of the settlers and their situation, as well as the places And age.

Descriptors: Organizational Communication, Dissemination of information, Public Policies, Decentralized Autonomous Government, Information Department.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Organizacional se ha convertido en una herramienta relevante y eficaz en las instituciones, que no solo se dirige a los entes internos de la institución sino también a los entes externos. Por lo tanto, la correcta aplicación del término Comunicación Organizacional se refleja en las relaciones entre funcionarios y pobladores.

El análisis a fondo de cómo se debe aplicar la comunicación organizacional permite a las autoridades de la institución utilizar, desde su propio contexto, herramientas que permitan establecer una red de comunicación interna y externa, y la fusión comunicativa de ambas.

Se debe tomar en cuenta a la Comunicación Organizacional como una herramienta que pueda ayudar en la difusión de la información pública, muy diferente a la Comunicación en general, puesto que esta se emplea y se orienta a la comunidad y su beneficio.

La presente investigación con el afán de lograr una mayor comprensión y desarrollo del tema, está estructurado por capítulos

Capítulo I.- Corresponde al problema de investigación, mediante la contextualización (macro, meso, micro), árbol de problemas, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes, delimitación del objeto de investigación, justificación y planteamiento de los objetivos como aspectos globales que acercan al investigador con el presente estudio.

Capítulo II.- Está constituido por el marco teórico, antecedentes investigativos de otros trabajos que guardan relación, fundamentación filosófica, epistemológica y legal, categorías fundamentales, marco conceptual de las variables; hipótesis y señalamiento de variables.

Capítulo III.- Está conformado por la metodología que abarca el enfoque de

investigación, nivel o tipo, modalidad básica, población y muestra, operacionalización de variables (dependiente e independiente), plan de recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV.- El Análisis e interpretación de resultados inicia con la tabulación y procesamiento de la información que fue recogida durante las encuestas, por tanto se indican los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos, donde se muestran los porcentajes, permitiendo la interpretación objetiva de los resultados alcanzados y posteriormente la verificación de la hipótesis.

Capítulo V.- Se detallan las conclusiones a las que llegó la investigadora, como evaluación completa del trabajo investigativo y con ello, las recomendaciones que debe tomar en cuenta la Carrera de Comunicación Social para enfrentar y solucionar las falencias que señalaron la población encuestada.

Capítulo VI. - La propuesta plantea una alternativa de solución al problema investigado, mediante la elaboración de un medio de difusión escrito. En este capítulo se indican los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo y previsión de la evaluación.

Finalmente se sustenta el trabajo con los materiales de referencia, que contienen la bibliografía, documentos digitales, leyes, políticas públicas y los anexos que son recursos de apoyo a la investigación, donde se observan fotografías, documentos escritos, formularios entre otros datos complementarios que se recogieron de la institución involucrada.

Línea de investigación: Comunicación Organizacional

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema.

“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PATATE”.

Planteamiento del Problema

Contextualización

En el **Ecuador** en la actualidad la comunicación organizacional es la base de las instituciones tanto públicas como privadas, por tal motivo es una importante herramienta para controlar los cambios constantes que cada día se van presentando.

Toda empresa o institución se orientan a obtener una gestión de comunicación excelente para llegar a sus empleados y clientes, de una forma adecuada y apropiada experimentando una fidelización mutua.

La comunicación organizacional se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose esta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (Balarezo, 2014, p. 5)

Se debe tener todos los conocimientos que presenta la comunicación organizacional en las instituciones, especialmente las ventajas y de esta forma establecer políticas que enrumben a la empresa al éxito, manteniéndose al tanto de las decisiones y actividades que se realicen internamente en la empresa tanto a los públicos internos autoridades,

trabajadores con el afán de mejorar cada día la imagen corporativa y fortalecer la confianza de los mismos.

El conjunto de informaciones generadas por la empresa tiene un objetivo primordial, la aceptación social de su imagen global y, para ello, se marcan una serie de objetivos secundarios encaminados a la consecución del objetivo primario. La importancia de esa imagen global, fuerte y sin fisuras resulta absolutamente crucial. (Reig, 2015, p. 4)

Cabe destacar que la información que genera una empresa debe estar dirigido al público consumista y sujeta a críticas y recomendaciones de los mismos de manera que se tenga en claro a donde se desea llegar y el lograr una aceptación y credibilidad de su marca o producto.

En la provincia de Tungurahua el funcionario público que perciba un mejor clima comunicacional en la entidad para la cual presta servicios, podrá representarla apropiadamente ante el público.

Hay que señalar que lo que se entiende por comunicación organizacional en algunos otros países, no necesariamente corresponde al mismo significado que se le da en este país. La comunicación en las empresas e instituciones mexicanas se expresa como una estrategia integral de comunicación que incorpora, entre sus tareas, la comunicación interna, la comunicación corporativa o institucional (o relaciones públicas), así como los procesos publicitarios, que incluyen la mercadotecnia entre los clientes actuales y clientes potenciales de las mismas organizaciones. (Rebeil, 2014, p. 3)

La comunicación organizacional abarca muchos temas de gran importancia tanto para el público interno como para el público externo, la eficacia de la comunicación depende de la manera como esta se quiere interpretar, es primordial recordar que en cuanto a las instituciones es imprescindible mantener una relación comunicacional desde el gerente hasta sus colaboradores creando una dinámica relación que proyecten hacia el público externo confianza y seguridad.

Pero es muy común observa principalmente en las entidades públicas como Municipios o Alcaldía graves problemas de interrelación entre los trabajadores, lo cual

es muy notorio al momento de realizar un trámite o pedir algún tipo de ayuda, ya que en algunas ocasiones no están bien direccionadas al respectivo departamento. En cuanto a la información que se quiere hacer llegar esta tomado en cuenta nada más una mayoría de persona pero la totalidad, puesto que se resta importancia a quienes por encontrarse en lugares distantes no son partícipes de los diferentes comunicados que quiere hacer llegar la institución, a pesar de involucrar a los medios de comunicación y redes sociales no se abarca un todo de la población

Pero para brindar un aporte positivo se necesita crear un ambiente de buenas relaciones entre el personal interno de la institución y ya con esta referencia crear un canal comunicativo con el público externo, pues de esa manera se está dando importancia tanto a la comunicación organizacional como a la comunicación institucional.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate, no cuenta con una comunicación organizacional que esté pendiente el manejo de los recursos comunicacionales, teniendo en cuenta un mejor proceso de difusión y de la información pública que en la actualidad tiene varias deficiencias en sus procesos y siente la necesidad de ir mejorando y de esta forma tener una correcta comunicación tanto interna como externa del GAD.

Otra de las falencias que se ha encontrado en la institución, es que la comunicación interna de los empleados se presenta como una comunicación descendente que se utilizan correos electrónicos, tableros de anuncios, intranet, memos, es decir una comunicación indirecta y dejando de lado una comunicación ascendente donde exista una relación más directa con los servidores internos, ayudando de este sentido en la integración, motivación de todos los colaboradores en sus respectivas áreas de trabajo.

De igual forma la actual administración no tiene inventarios de medios de comunicación interna y externa lo que empeora la situación al momento de requerir transmitir información importante sobre la gestión administrativa y técnica del Municipio, recurriendo a soluciones rápidas como es el uso de la página Web y correo electrónico para casi todas las actividades internas y externas generadas.

Por su parte la comunicación externa en el municipio no tiene establecidas ningún tipo de estrategias que colabore en el cumplimiento de los objetivos planteados en el municipio, por tal motivo el departamento de relaciones públicas ha visto la necesidad de aplicar medidas de control y así mejorar los procedimientos de difusión de la información pública, en la actualidad el medio de información que tienen y se va actualizando permanentemente es la página web del GAD, teniendo en cuenta que no todas las personas tienen el acceso permanente a internet o tienen conocimiento de dicha página, además de tener desconocimientos informáticos.

Las estrategias de difusión actuales no son las correctas ni eficaces y según lo manifestado por jefes de distintas áreas cuando se mantiene reuniones por parte de las autoridades de la gobernación con los diferentes dirigentes y organizaciones sociales no tienen el conocimiento de los planes, programas, actividades, políticas y acciones que ha puesto en marcha el GAD Municipal del cantón Patate.

Árbol de problemas

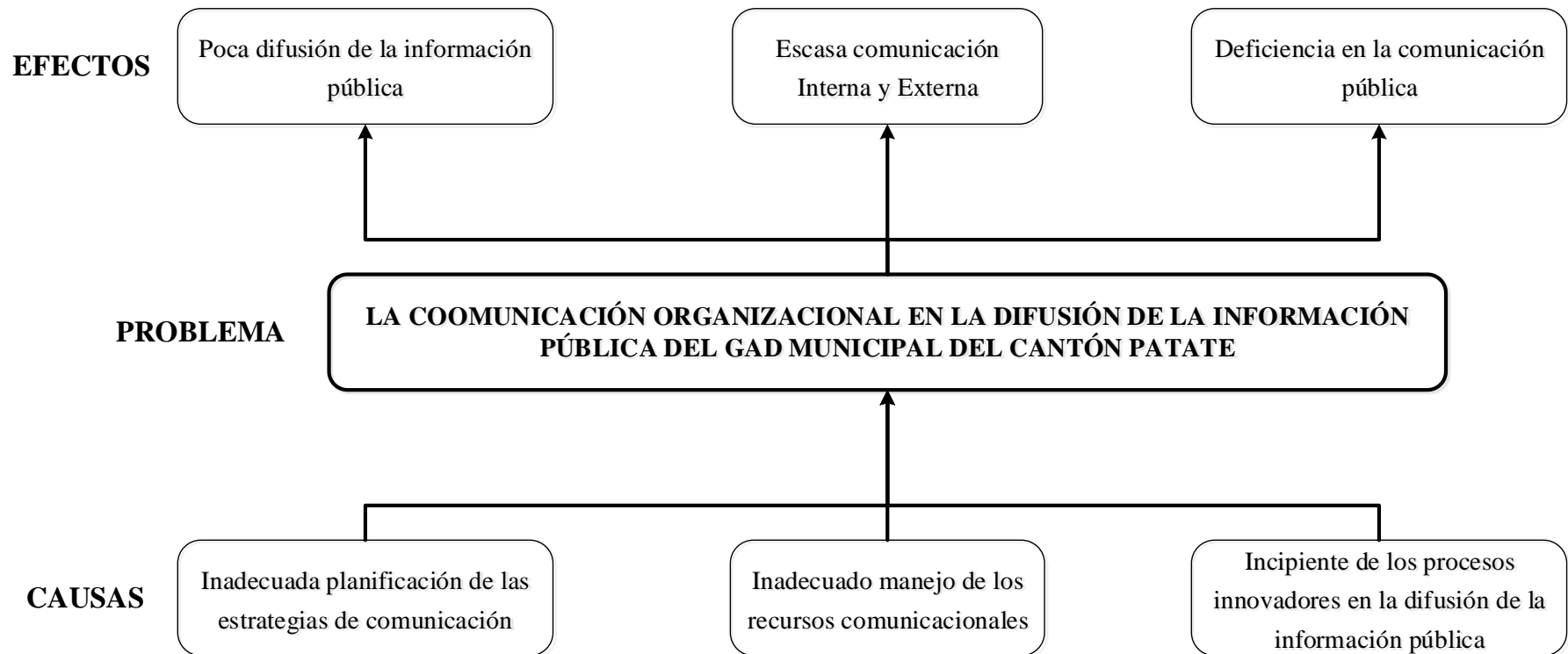


Gráfico N° 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis Crítico

En el gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate, según lo observado y las entrevistas realizadas se plantea el problema de una inadecuada comunicación organizacional en la difusión de la información pública en el GAD.

La inadecuada planificación de las estrategias de información, han sido una de las principales causales para que no se desarrolle de buena manera los procesos, políticas, métodos de la comunicación, teniendo como efecto una poca difusión de la información pública.

La importancia de la comunicación institucional se entiende a partir de la nueva forma de construir la realidad social. Hoy más que nunca en dicha construcción los estímulos procedentes de mensajes adquieren mayor relevancia que los de hechos o personas. En ese entorno social se encuentra inmersa la institución y es aquí donde se debe responder. Para hacerlo, las instituciones tienen un área de comunicación en la cual se incluyen las responsabilidades de protocolo, marketing, relaciones públicas y comunicación interna y externa.

El inadecuado manejo de los recursos comunicacionales se refleja en las acciones que son tomadas por parte de los administradores al momento de impartir información sobre ciertos planes, programas, actividades, políticas y acciones que han puesto en marcha el GAD Municipal del cantón Patate, no son los correctos lo cual se ha mal utilizado dichos recursos, teniendo como consecuencia una escasa comunicación tanto interna como externa.

Es preciso destacar la importancia de implantar adecuados procesos de comunicación interna que le permitan a la institución tener una gestión mucho más efectiva, una imagen más aceptable y establecer una relación más cordial con sus usuarios, que a la final son quienes van a calificar y reconocer la labor de la misma, pues las metas trazadas y los aires de cambio, harán que la comunicación tenga un nuevo rumbo y otras expectativas.

Los incipientes procesos innovadores en la difusión de la información pública son necesario en el GAD municipal ya que continúan utilizándose en los medios tradicionales, además se maneja la página Web del municipio, tomando en cuenta que no todas las personas tienen la facilidad o preparación para informarse de los programas, eventos, proyectos que realiza el municipio, lo que ocasiona una deficiencia en la comunicación pública.

Prognosis

De realizar un análisis profundo sobre su actual realidad con reformas a los procesos que viene llevando el GAD Municipal del cantón Patate, se mantendrá un procedimiento de la comunicación organizacional inoperante, que admite decisiones erróneas y no permite tener un conocimiento en cuanto a la posición de la imagen corporativa en el público objetivo y la inadecuada difusión de la información pública; el cual se puede convertir en una sucesión permanente de problemas económicos, pues no existe gestión para obtener presupuesto definido y una entidad sin financiamiento no pueda operar en ningún sentido, además existirá poca información en el público interno, y externo, factor que no permitirá un buen uso de los medios de comunicación para la difusión de las actividades que se realizarán y esto dará paso a la pérdida de confianza por parte de los ciudadanos.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la comunicación organizacional en la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate?

Interrogantes

- ¿Cómo se desarrolla la comunicación organizacional en el GAD municipal del cantón Patate?
- ¿De qué manera se realiza la difusión de la información pública utilizada en el GAD municipal del cantón Patate?
- ¿Qué alternativa de solución existe para la deficiente comunicación organizacional

en la difusión de la información pública?

Delimitación del Problema

Delimitación del contenido:

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Organizacional

Aspecto: Difusión de la información pública

Delimitación espacial:

La investigación se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate.

Delimitación temporal:

La investigación realizó un estudio proyectado a un año, ya que, por ser un plan de Comunicación Organizacional, su estructura, estrategias, responsables y recursos estarán ajustados al ordenamiento administrativo del Plan Operativo Anual (POA) previamente creado en la institución.

Justificación.

La **importancia** de conocer las diferentes falencias en lo que se refiere a la comunicación organizacional dentro del GAD municipal, tanto para el público interno y externo, en la difusión de la información sea esta en el ámbito cultural, educativo, económico y principalmente en fines de desarrollo y obras del cantón Patate.

Los **beneficiarios** son tanto los clientes internos como externos ya que contarán con una planificación y estructura referente a la comunicación organizacional dando un mayor acercamiento a la población que necesite los servicios o información del GAD municipal.

Es **factible** la realización ya que se cuenta con la colaboración de autoridades, clientes internos y externos que ayudarán con la información y datos necesarios para la

investigación, además existe bibliografía adecuada y pertinente que ayudará a organizar el marco teórico de la investigación cuyos resultados serán entregados para los fines más convenientes de la administración central.

Esta investigación causa **interés** puesto que se busca tener solución al problema planteado en lo que tiene que ver a la difusión de la información pública originada en el GAD municipal del cantón Patate, ya que existe desconfianza en la comunidad sobre la gestión que realiza el municipio, cuáles son los proyectos, obras que se está realizando en beneficio del cantón.

Es **innovador** puesto que demuestra en forma objetiva la eficiencia de los medios de comunicación ascendentes y descendentes, las estrategias de comunicación externa e interna, responsables y recursos empleados para el logro de objetivos y políticas comunicacionales en favor de la comunidad del cantón Patate.

Objetivos.

Objetivo General.

Determinar como la comunicación organizacional incide en la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo descentralizado municipal del cantón Patate

Objetivos Específicos.

- Analizar cómo se realiza la comunicación organizacional en el GAD municipal del cantón Patate.
- Analizar de qué manera se difunde la información pública utilizada en el GAD municipal del cantón Patate.
- Diseñar una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Para los antecedentes de la investigación se destacan los siguientes proyectos de tesis y sus respectivas conclusiones que dan una perspectiva fundamentada para el tema planteado. Una vez realizada la investigación en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato fue posible determinar que existen tesis relacionadas directamente con el problema a tratarse, por lo cual la investigación es original y relevante.

Para fundamentar los antecedentes investigativos, tras la búsqueda de investigaciones previas que sustenten o sirvan de base para la ejecución de la presente investigación en los archivos institucionales de la Universidad Técnica de Ambato, particularmente en la biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, podemos decir que sí se ha encontrado trabajos que guardan relación con lo expuesto sobre la mesa de trabajo, todos coinciden con la comunicación organizacional, pero no necesariamente tratan de la incidencia en la difusión de la información pública sino más bien, todos se enfocan en otras áreas.

Según Oviedo, G. (2016) en el trabajo de investigación “La comunicación organizacional en la satisfacción laboral en el área administrativa del hospital IESS”, de Ambato en el año 2016, concluye lo siguiente:

- La comunicación organizacional en el área de administrativa del hospital IESS de Ambato, influye significativamente en la satisfacción laboral, por cuanto, mientras más adecuados sean los procesos de comunicación existentes, mejor fluidez de entendimiento prevalecerá entre los trabajadores, al ser la información eficaz y clara, sin pasar por procesos innecesarios que obstruyen y dilatan el tiempo de entrega de notificaciones, lo que es bueno para la Institución, reflejándose en la mejor atención a los asociados.

- En el Área Administrativa existe un tipo de comunicación interpersonal y grupal, predominando la comunicación verbal, lo cual incide para que el rendimiento de los trabajadores sea óptimo, lo que permite mejorar el desempeño de las labores encomendadas a los funcionarios. Para así alcanzar las metas organizacionales y tener un buen vínculo con los compañeros de trabajo.
- Se evidencia una falencia en cuanto a la satisfacción laboral, manteniendo los funcionarios posturas de insatisfacción, relacionadas con el tiempo, el esfuerzo, remuneración, reconocimientos y distinciones que reciben, provocando inconformidad y desmotivación, lo que influye en la escasa superación personal de los funcionarios. (Oviedo, 2016, p. 67)

Rocha, Y. (2013) en su investigación con el tema “La comunicación organizacional interna y externa y la difusión de políticas públicas del gobierno autónomo descentralizado (GAD) en la comunidad del cantón Mocha”, en la Universidad Técnica de Ambato, en el año 2013, concluye que:

- A través de las encuestas dirigidas al público interno, público externo y autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mocha, se ha investigado que si existe un buen nivel de comunicación organizacional interna y externa dentro de la institución; sin embargo, se considera que los canales de información, especialmente dirigidos a la comunidad, deben ser mejor utilizados al momento de transmitir un acontecimiento al cantón.
- La investigación ha identificado que la comunicación interna de tipo formal es la más utilizada entre el público interno y autoridades al momento de solución de problemas, la misma que se plantea como un medio para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo.
- Mediante los datos obtenidos se ha confirmado los canales de información, tanto para público externo como para público interno, son un medio para la aplicación de políticas públicas dentro y fuera del Gobierno Autónomo Descentralizado. (Rocha, 2014, p. 92)

Guadalupe, S. (2015) en su investigación con el tema “La comunicación organizacional y el Empowerment del personal de salud del Subcentro de Santa Rosa del cantón Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato, manifiesta las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la comunicación organizacional tiene una estrecha relación con el empowerment, debido a que el intercambio de

información se da entre sujetos del área de salud para lograr un engagement en el personal de salud

- Los niveles de empowerment se evidencian disminuidos al aparecer un tipo de comunicación descendente es decir de una jerarquía superior a una inferior; y se afecta a la comunicación horizontal es decir al manejo entre iguales para comunicar toda demanda o necesidad de seres humanos en relación a la institución con cada individuo del personal de salud evidenciándose en la pregunta número tres que refiere a la unidad , concluyendo que la comunicación fluye entre los miembros de grupos o equipos que se encuentran en el mismo nivel; afirma la mayoría de individuos del personal de salud; así como también indicando que existe una estructura plana, no jerárquica y no burocrática que es el nivel entre el director de unidad y los empleados operativos. (Guadalupe, 2014, p. 114)

Tema: Comunicación organizacional

Autor: Hilda Saladrigas

Año: 2015

La comunicación organizacional es una joven disciplina que tiene sus matrices conceptuales y teóricas en la Psicología Social, la Sociología y las Ciencias de la Administración, por ello ha sido explicada a través de enfoques mecánicos, psicológicos, sistémicos, contingenciales, interpretativos y críticos, los cuales han estado escasamente asociados a los cuerpos conceptuales que han estudiado la comunicación masiva a pesar de tener puntos coincidentes. Sin embargo, actualmente se aprecian nuevas tendencias en su estudio e interpretación, así como su presencia en lo que se ha dado en llamar campo de la Comunicación Social. (Saladrigas, 2015, p. 12)

Una organización como sistema social es abierta y dinámica, y su funcionamiento está en las manos de individuos. Por lo tanto, las redes por las que viajan los mensajes en las organizaciones también están conectadas por medio de los individuos. Es por lo tanto de interés al estudiar los roles, posiciones y redes, el conocer las relaciones entre las personas de una organización.

Tema: Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos

Autor: Msc. Hilda Medina

Año: 2014

La organización y la comunicación incumben a múltiples disciplinas: tanto

la administración como la sociología, la psicología, las ciencias políticas, la ingeniería, la informática, la antropología y la etnología se interesan por algunas de sus facetas y por ello de una manera u otra, la comunicación organizacional ha sido estudiada y explicada desde las matrices conceptuales de estas áreas de conocimiento, unas veces muy apegadas a ellas, otras con una distancia crítica que intenta legitimar discursos propios, corriendo el riesgo de olvidar que la transdisciplinariedad no es una debilidad, sino una forma diferente de explicar el fenómeno, si además tiene ese carácter. Ello por supuesto no significa que estemos excluyendo el carácter disciplinario que pueda tener, nada más alejado del sentido del presente artículo. (Medina, 2014)

En general todos estos enfoques comunicativos son considerados funcionalistas toda vez que concentran sus análisis en la función que dentro de la organización desempeña la comunicación, la cual es vista, con más o menos matices, como una variable más que influye en la productividad o efectividad de la organización (sistema social) mediante su relación con las motivaciones de los individuos implícitos en ella.

Fundamentación Filosófica

La investigación actual se basa en el paradigma crítico-propositivo, medio por el cual el proyecto intenta diseñar formas de utilización de la comunicación organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Patate.

Es crítico porque analiza y evalúa una estructura y consistencia de los razonamientos y, principalmente, porque se encuentra en un proceso de objetividad y claridad al plantear un futuro para la investigación; y es propositivo porque desde su origen expone métodos de solución que eventualmente ayuden a superar una problemática institucional.

Fundamentación Sociológica

La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra en constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante. Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida. Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo sociedad-comunicación con el afán de la interrelación transformadora.

Fundamentación Axiológica

El desarrollo integral del ser humano está basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de formar carácter y personalidad, y estar en la capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto del desarrollo radica en lograr una forma de trabajo que fusione valores humanos, los cuales deben ser utilizados como respuesta a aspiraciones profundas y camino como un deseo de llegar a ser.

Fundamentación Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora.

Esto llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad como receptor de información.

En todo trabajo de investigación las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento.

Fundamentación Legal

La constitución del Ecuador plantea en el Capítulo Segundo, en la Sección Tercera de Comunicación e información:

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información

En el Título V de Organización Territorial del Estado, Capítulo Primero, en la sección de Principios Generales, se establece:

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

Capítulo 2

De la Función Pública

Art. 120.- “No habrá dignatario, autoridad, funcionario ni servidor público exento de responsabilidades por los actos realizados en el ejercicio de sus funciones, o por sus omisiones. El ejercicio de dignidades y funciones públicas constituye un servicio a la colectividad, que exige capacidad, honestidad y eficiencia”.

Art. 124.- La administración pública se organizará y desarrollará de manera descentralizada y desconcentrada. La ley garantizará los derechos y establecerá las obligaciones de los servidores públicos y regulará su ingreso, estabilidad, evaluación, ascenso y cesación.

Categorías Fundamentales

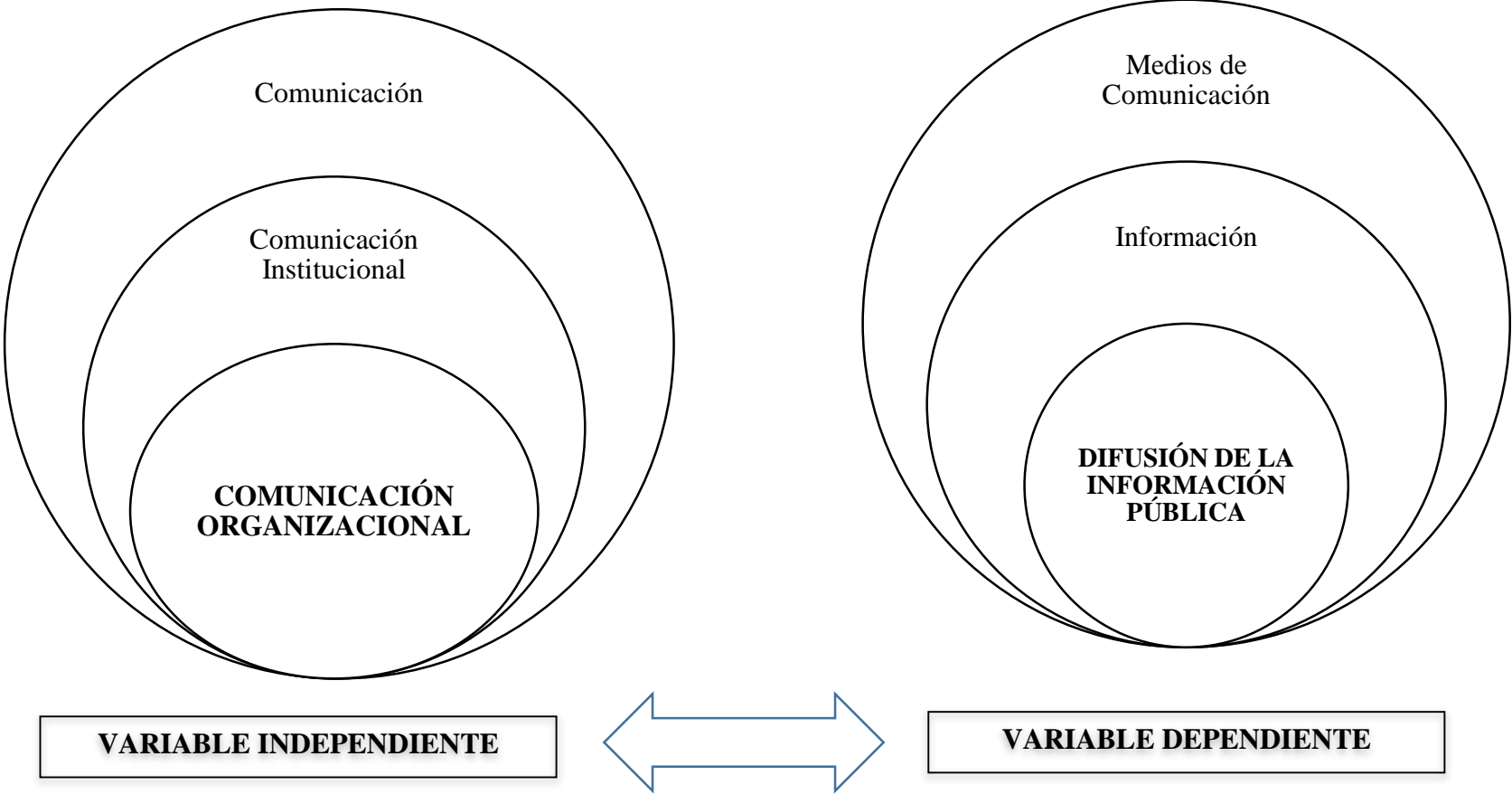


Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Espinoza (2017)

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

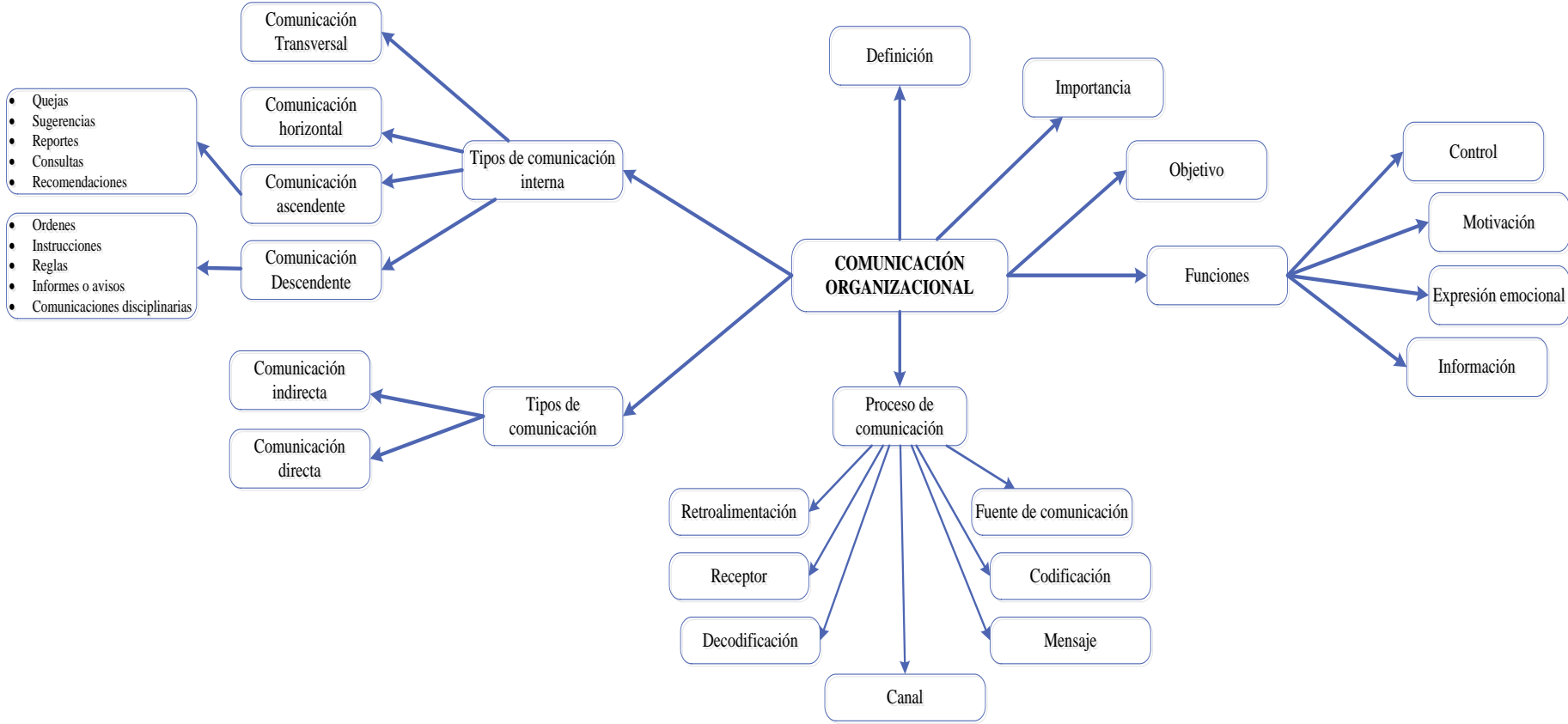


Gráfico N° 3: Constelación de ideas: Variable Independiente
Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA

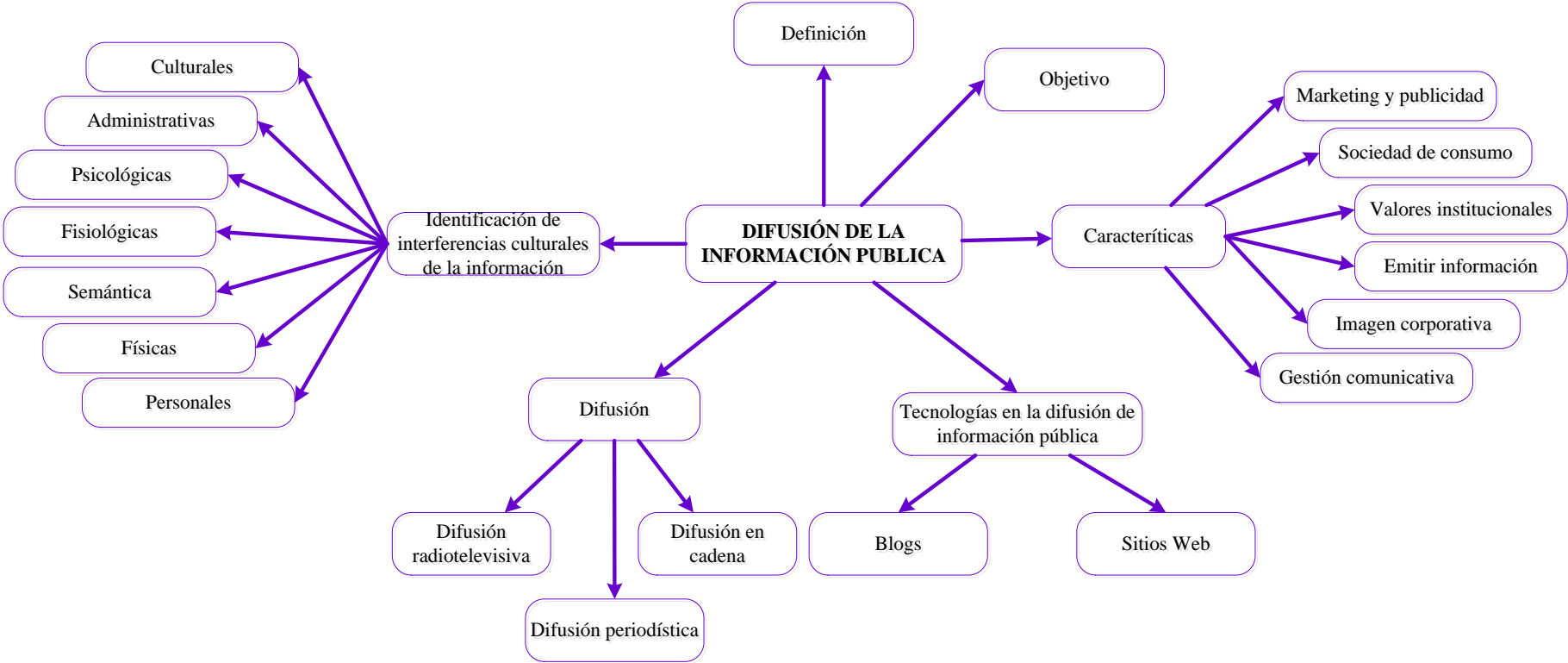


Gráfico N° 4: Constelación de ideas: Variable Independiente
Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Fundamentación Teórica de la Variable Independiente

COMUNICACIÓN

Definición

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos y organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (Barba & Cabrera, 2013, p. 11)

Es muy importante mantener una comunicación ascendente dentro de algún organismo o institución, puesto que ese es un proceso necesario para el buen manejo desarrollo y ejecución de proyectos a realizar, así también el intercambio de ideas y pensamientos con el público externo de tal modo que se pueda mantener una buena relación entre las dos partes.

Los humanos somos seres sociales por naturaleza y, por lo tanto, tenemos la necesidad de relacionarnos con los demás y dejar constancia de nuestra existencia. En la antigüedad, Aristóteles estableció un modelo y la importancia de la comunicación. Sirve para influir en las personas; los mensajes comunicativos, al ser un estímulo, buscan provocar una conducta deseada en el receptor. (Zurita, 2013, p. 11)

La comunicación es una de las herramientas más importantes que utilizan las personas para reproducir, transformar, interpretar y mantener el significado de las cosas, siendo la esencia de la cultura, de la empresa u organización y de la vida misma. Para comunicarnos no basta escribir o hablar, es pertinente considerar los aspectos culturales de los pueblos y sociedades, las características personales de los individuos, hasta el lugar donde viven y su naturaleza étnica, sin olvidar la estratificación social.

Elementos de la Comunicación

También en la comunicación tiene sus elementos los cuales son importantes para todos los seres humanos:

El emisor: El emisor es la persona que envía el mensaje a otra persona.

El receptor: Es la persona que recibe el mensaje enviado por el emisor.

El mensaje: El mensaje es el contenido que una persona le hace saber a otra se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuya información debe ser interpretada por el receptor.

El código. Es el conjunto de claves o idioma que se utilice y son utilizados para transferir el mensaje.

El canal. Es el medio a través del cual se envía el mensaje.

El contexto. Se refiere al entorno donde se lleva a cabo la comunicación

En términos individuales, el hombre se comunica con sus actitudes, con los movimientos de su cuerpo, de sus manos o movimientos de los ojos, la expresión de su cara. Lo anterior nos lleva a concluir que, aunque la comunicación adopta múltiples formas, las más importantes son la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

Importancia

En nuestra condición de seres sociales, las personas necesitamos comunicarnos. La comunicación permite transmitir información e intercambiar o compartir ideas, lo que enriquece la experiencia humana. La comunicación es de vital importancia para desarrollar nuestras potencialidades.

La comunicación es indispensable para procurar y mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, particularmente en la familia, el trabajo y con las personas más cercanas a nosotros. Aun así, enfrentamos desacuerdos y discusiones sin sentido, provocando en ocasiones una ruptura en las relaciones con los demás. Entender y hacerse comprender, es un arte que facilita la convivencia y la armonía en todo lugar. (Bravo, 2014, p. 7)

Se deduce que la comunicación entra en el campo de los valores, al existir ciertos problemas de comunicación en el ámbito laboral, en la familia, en la sociedad se aprecia que al tener una buena comunicación hace diferencia entre una vida tranquila a una vida con constantes problemas. Además, la comunicación permite intercambiar de una forma efectiva sentimiento, pensamientos, ideas con distintas personas que se encuentra en su contorno.

Objetivo

El objetivo de la comunicación se ha expresado implícitamente al hacer referencia a la intención del mensaje, ya que al comunicar el emisor pretende influir sobre el receptor del mensaje en una forma u otra, desde simple información, hasta provocar cambios más o menos profundos en su mente, que se traducirán en cambios de conducta. Es por esto que es necesario determinar el tipo de influencia que se desea ejercer sobre el destinatario del mensaje a través del mismo para elaborarlo de tal manera que cumpla con la intención del emisor. (Rulfo, 2013, p. 7)

Cada vez se toma más en cuenta la necesidad que tiene una institución, empresa u organismo, de establecer comunicaciones oficiales y corporativas que canalicen sus mensajes, sus actuaciones a la hora de rendir cuentas a la sociedad, a sus públicos o inversores, y sus intereses comerciales. La mayor cultura mediática que existe en el entorno ayuda de manera destacada a que a nadie le extrañe emplear recursos y técnicas para ocuparse de estas cuestiones que rodean a los procesos clave de la entidad.

Sin embargo, la proliferación de nuevas herramientas, el impacto que el uso de las mismas produce en determinados ámbitos y la precipitación con la que se aborda, la mayor de las veces, la gestión de estas cuestiones da como resultado una actitud que roza lo caótico y que resta eficacia y rentabilidad a las actuaciones desarrolladas.

Funciones de la comunicación

Dentro de una organización se pueden destacar cuatro principales funciones de la comunicación. Desarrollaremos aquí el modelo que presenta Robbins.

Control. Consiste fundamentalmente en la generación de circuitos regulares como flujo de la información respetando sus instancias jerárquicas o bien en normas formales que es preciso acatar y que regulan el comportamiento individual o grupal en los procesos de coordinación o interconexión de actividades.

Motivación. Ésta surge a través de la comunicación, ya que permite a los miembros de la organización conocer los incentivos o bien las medidas que hay que considerar para mejorar el desempeño si es insatisfactorio.

Expresión emocional. La comunicación al interior de una organización es un medio que hace posible la interacción social y con ello las personas dan a conocer sus frustraciones o satisfacciones en relación con sus expectativas y desempeño.

Información. La última función que cumple la comunicación se relaciona con su participación en la facilitación de la toma de decisiones. Proporciona la información que necesitan los individuos y grupos para tomar decisiones al transmitir los datos con los cuales identificar y evaluar diversas opciones. (Sargiotti, 2013)

Según el modelo de Robbin la comunicación tiene cuatro pasos para mantener un buen desarrollo, en cada uno explica perfectamente las funciones que se deben ejercer, tomado en cuenta sus jerarquías, así el personal colaborador tiene la obligación de realizar su trabajo de la mejor manera y de acuerdo con su desempeño será incentivado, pero mucho tiene que ver la facilidad que brinde el jefe y el ambiente de trabajo que se cree dentro del organismo o institución, permitiendo así que se realice un trabajo y fondo y de forma bien ejecutado.

Tipos de Procesos Comunicativos:

La comunicación unilateral: Es tipo de comunicación se da cuando el emisor envía un mensaje hacia el receptor el cual lo recibe, pero sin dar una respuesta al mensaje recibido.

La comunicación bilateral: Es cuando el emisor envía un mensaje al receptor lo cual el al recibirlo se convierte en emisor para él envió de uno nuevo mensaje convirtiendo el primer emisor en receptor del mensaje.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Definición

Es el tipo de comunicación realizada e modo organizado por una institución o sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. (La Porte, 2013, p. 202)

En efecto, dentro de una organización o institución de tener un proceso comunicativo eficaz, oportuno y claro entre los autores es decir entre la institución y sus clientes externos e internos, estableciendo la formación de un canal para que el mensaje sea comprendido y aceptado por el público en general, teniendo un comprometimiento con la identidad corporativa e identidad, ya que son la base fundamental para que sus miembros trabajen de forma coordinada y en busca del objetivo de la organización.

La comunicación institucional constituye la ser de mensajes que voluntariamente o no, emite toda institución; la sola condición de existir y ser perceptible ya supone la emisión de mensajes. La comunicación es una dimensión esencial propia y específica de toda forma de organización social. (Arango, 2014, p. 14)

Por tal motivo de la comunicación depende el éxito o fracaso de la institución ya que es un factor clave para el éxito, de tal forma que debe ser alimentado, cuidado y actualizado constantemente ya que la institución pública cumple con deberes estatales en beneficio de la población, y la comunidad tiene el derecho de ser informada, se puede corroborar que la comunicación es básica en una organización pública que cuenta con clientes internos y externos, que tienen la necesidad de entenderse mutuamente e informarse para accionar sinérgicamente y contar con herramientas que ayudan al desarrollo de la comunicación dentro de la institución.

Importancia

“En la actividad de comunicación institucional se constituye casi siempre en la fuente iniciadora de los procesos de comunicación” (Muriel, 2013, p. 13). Dentro de este

aspecto se puede asegurar que la comunicación es importante en la institución ya que busca mecanismos que agilicen y faciliten la transmisión de la información dentro del ambiente institucional.

“La comunicación es un proceso y está al igual que otros procesos, fluye como una corriente a través del tiempo, sin principio ni fin, en un devenir constante, sin posibilidad de dividir sus partes en elementos constitutivos independientes” (Muriel, 2013, p. 16).

Por tal motivo se deduce que la comunicación es un transcurso inconsciente que se desarrolla en todos los entornos teniendo la misma finalidad, es decir que el mensaje pueda ser transmitido por varias áreas y sobre todo que exista retroalimentación para corroborar que la comunicación fue clara y precisa.

En una institución pública el proceso comunicativo es complejo ya que la comunicación interna tiene que llegar a la máxima autoridad en este caso al alcalde y la comunicación externa debe alcanzar a toda la población en general.

Actualmente las organizaciones están inmersas en un proceso de transición, evidenciado en el paso de la producción de masas y de la economía de mercado a las sociedades del conocimiento, basadas en la información y en la comunicación; este profundo cambio de paradigmas afecta por su puesto todos los aspectos del funcionamiento organizacional lo cual se interpreta como esencialmente comunicativo dado el avance de estudios y tecnologías de la comunicación para la expansión del conocimiento. (Fares, 2015, p. 3)

En una organización al no tener una comunicación adecuada no podría subsistir ya que es una herramienta básica y fundamental donde se instauran mensajes que son expuestos al público, tratando de buscar la aceptación e insistiendo su importancia en la tarea difundida por el Gobierno central, por tal motivo toda institución es un aporte fundamental al lugar que se deben y es importante que sea aceptada por la población.

Se debe resaltar que los factores que tienen mayor relevancia en la comunicación institucional es la opinión pública.

En el caso específico de la opinión pública, el “hecho” deberá ser conocido por los diversos grupos sociales a través de la difusión realizada por los medios de comunicación interpersonales y colectivos. En otras palabras, la información compartida es la “chispa” que genera la opinión pública. (Murillo, 2014, p. 52).

Las instituciones gubernamentales tienen que utilizar la comunicación con efectividad y con mucho cuidado, ya que el Gobierno central en este caso el Alcalde ya que se deben a la opinión pública y esta se forma de la información que es transmitida al público externo, instaurando credibilidad del GAD y de todos sus miembros.

Función de la comunicación institucional

La comunicación institucional cumple con las siguientes funciones principales:

- Apoyar las operaciones centrales internas y externas (regular).
- Definir a la organización y orientación del producto (persuadir).
- Informar al público interno y externo (informar).
- Socializar a los individuos en la organización (integrar). (Guzman, 2012)

La comunicación debe tener en claro la actividad que va a realizar para poder perfeccionar y complementar la responsabilidad por la que fue implementada, se puede decir que la institución pública se refugia en la comunicación para poder tener ese nexo comunicativo entre los diferentes departamentos o áreas del GAD con toda su población.

Para poder desarrollar estas actividades es necesario tener una organización que sea capaz de agenciar la información, manteniendo la coherencia en los diferentes mensajes que serán emitidos, además de que cuenta con factores que intervienen en la organización de los que se puede manifestar, las instituciones son emisores y receptores de información, mensajes.

La principal función de la comunicación institucional es aportar al desarrollo nacional. Los objetivos específicos de la institución modelan los objetivos de la comunicación institucional, en última instancia, tanto los fines de la institución como los de su sistema de comunicación, se

encuentra al servicio del equilibrio o bienestar del sistema social.
(Salvador, 2013, p. 39)

Las instituciones públicas tienen presente la finalidad por la que fue creada, por tal motivo debe cumplir con sus objetivos, velar por el bienestar social y el de la comunidad, dichas instituciones tienen la responsabilidad de trabajar por el desarrollo de su comunidad, por tal motivo el funcionamiento interno y externo deben ser los mejores con un enlace comunicativo importante.

Características

Entre otras características de la comunicación institucional pueden destacarse las siguientes:

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- Tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- La identidad institucional debe estar en armonía con sus valores, contenidos, y con la finalidad de su comunicación.
- Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
- Existen tres posibles imágenes que no siempre coinciden en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida; una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes. (Guardaño, 2013, p. 37)

La Comunicación institucional persigue un mismo fin específico, que va en bien de sus colaboradores y del público externo, es la imagen que desea presentar ante sociedad tomando en cuenta que no desea persuadir a la gente, si no presenta lo que realmente es y no lo que parece ser, es decir una imagen real ante la sociedad.

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre esta y

sus públicos externos, usando técnicas y actividades que sirven para agilizar el flujo de mensajes. En otras palabras, como disciplina, es la rama del conocimiento que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones.

Existen tres posibles imágenes que la institución puede brindar:

La imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida, una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes; por otro lado, la institución debe preocuparse por los tipos de comunicación que debe estar lista para dar a la sociedad:

Comunicación informal: esta brinda cualquier miembro de la institución.

Comunicación formal: es la que brinda una determinada persona designada oficialmente por la institución. (Caiza, 2014, p. 32)

La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

Fases

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades

Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.

Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.

Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente. (Serrano, 2014, p. 30)

La imagen positiva la aporta la comunicación institucional a la empresa u organización una vez realizado su plan de comunicación. Es necesario cultivar una imagen adecuada y positiva que la empresa sea conocida por sus aspectos positivos para que cuando surja la crisis se tenga la capacidad de respuesta y no sea la noticia desfavorable la

única que exista en la mente del público. Una buena imagen es el motor de las ventas, publicidad, desarrollo, progreso, y sobre todo credibilidad y fidelidad.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Definición

La comunicación organizacional es la parte clave y estructural de toda Empresa o Institución, porque a partir de este punto, se inicia con los lineamientos establecidos por las autoridades para la estructura de la Organización.

La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno. Es decir, un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Guevara, 2013, p.12)

De acuerdo con lo citado se puede deducir que es una disciplina que tiene como objetivo el de analizar los procesos de cómo se están desarrollando la comunicación internamente dentro de la institución utilizando métodos de investigación para conocer los diferentes problemas, necesidades, fortalezas e impacto que se está presentando.

Importancia

Los estudios organizacionales se han vuelto de un interés especial por aquellos que pretenden entender el interior de las empresas, la cual requiere de un conjunto de factores que le permiten a la misma el éxito, dentro de estos factores de interés se encuentra la comunicación organizacional, ya que mediante ésta se genera un sistema por el cual se hará llegar la información a los miembros de la empresa.

Los estudios organizacionales que consideran a la comunicación han investigado aspectos específicos de comunicación como los medios, las tecnologías, se han enfocado a relaciones entre comportamiento y

comunicación, así como a las características de la organización y han explorado la naturaleza simbólica y política de la comunicación en procesos organizacionales. (Soria, 2013, p. 11)

“En la sociedad del conocimiento, la acumulación de información reviste suma importancia, pero esta información pierde valor si no se transmite de forma adecuada” (Almenara & Delgado, 2016, p. 41). Por tanto, reiterando nuestra afirmación inicial, no cabe ninguna duda de que el fenómeno comunicativo puede calificarse como el sistema nervioso de la organización.

Objetivo

La comunicación organizacional es aquella que tiene el objetivo de llevar la información a través de estrategias y canales de comunicación adecuados que puedan conectar y reconectar todas las áreas de la empresa.

La comunicación organizacional tiene dos objetivos importantes:

- Abrir el flujo para que se den los mensajes que se relacionan directamente con los objetivos, las funciones y la estructura de la empresa.
- Los mensajes que se generen al interior de la empresa propicien y mantengan una imagen positiva de la misma. (QuimiNet, 2014)

Está comprobado que la implementación de canales de comunicación con efectividad logra disminuir la posibilidad de que se generen malos entendidos entre los diferentes integrantes de la organización. El objetivo de la comunicación organizacional es fomentar una relación de cooperación entre los directivos y los trabajadores. (Mejía, 2015, p. 32)

Cuando la comunicación funciona correctamente, los empleados tanto interno como externos se comprometen con los objetivos de la organización, trabajan mejor, rinden más y se logra que su adaptación a cualquier cambio sea mejor.

Funciones

Se emplea en las siguientes funciones principales dentro de un grupo o equipo:

Control: “La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal” (Escalante, 2016, p. 31).

Este tipo de función se centra en el comportamiento individual de la persona, sin olvidarse que las personas se encuentran sujetas a este tipo de función por jerarquías o niveles de poder dentro de la institución.

Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. “En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado incita la motivación y necesita definitivamente de la Comunicación” (Escalante, 2016, p. 31).

En la función de motivación se enfoca en realizar las diferentes actividades en la institución con optimismo y entusiasmo, de esta forma incrementando su rendimiento y sobre todo aprovechando la productividad que se incrementa gracias al cumplimiento de sus objetivos.

Expresión emocional: “Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones” (Amóros, 2014, p. 13).

La función de expresión emocional es la más importante de todas ellas porque muestra el emparejamiento de emociones y sentimientos que puede aflorar el sujeto en la organización; sean sus metas y fracasos; satisfacciones y desaciertos en el cumplimiento de la tarea.

Información: “La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan

presentar” (Amóros, 2014, p. 16).

La función de información es aquella que resolverá conflictos, problemas o crisis en la organización; por lo que mientras más informados estén los sujetos se incrementa el valor de la toma de decisiones aplicadas a la organización.

Proceso de comunicación

Se refiere a los pasos que se dan entre la fuente y el receptor como consecuencia de la comunicación. Para que la comunicación, se dé, se requiere un propósito, expresado a manera de un mensaje a transmitir. Se da entre el transmisor y un receptor. El mensaje se codifica, es decir se convierte en una forma simbólica, después se envía a través de un canal al receptor, quien decodifica o interpreta nuevamente el mensaje original. En consecuencia, tenemos una transmisión de significado de un individuo a otro. (Vásquez, 2015, p. 16)

La comunicación tiene una finalidad importante al momento de comunicar; el mensaje que contiene toda la versión de trascender en la codificación que pueda llegar al receptor por el que lo transfiere.

El proceso de comunicación consta de los siguientes pasos:

Fuente de comunicación: Persona que transmite ideas, pensamientos, entre otros.

Este primer proceso de comunicación abarca las razones, ideas, paradigmas y consistencias del pensamiento o sentimiento para poder comunicar, como dice el proceso es la fuente misma de la comunicación.

Codificación: “Se inicia el mensaje cuando la fuente codifica un pensamiento, existen cuatro condiciones en la codificación del mensaje: Habilidad, actitud, conocimientos y sistema sociocultural” (Amóros, 2014, p. 134).

En el segundo proceso se descifra el mensaje en virtud del pensamiento de esta forma se debe cumplir con cuatro condiciones que son: habilidad, actitud, comportamiento y sistema cultural; todos ellos necesarios para la sistematización del mensaje.

Mensaje: “Se refiere al producto concreto real de la fuente codificadora. Es todo aquello que se comunica, tanto por el habla, por la escritura, por las gesticulaciones, por las expresiones artísticas como la pintura, etc.” (Amóros, 2014, p. 134).

En este tercer proceso que es el mensaje siendo el producto mismo de la comunicación, es la información que se va a transferir entre las dos partes que integran la comunicación, es decir el locutor y el receptor.

Canal: “Se refiere al medio a través del cual transita el mensaje. Es elegido por la fuente, quien determina si el canal es formal o informal” (Amóros, 2014, p. 134).

En el proceso que es el canal, se presenta como el medio por el cual se va a transmitir el mensaje hacia los receptores y transmisores de la comunicación, es uno de los procesos que se debe tener más cuidado, ya que se debe elegir el medio más relevante para que llegue el mensaje en una forma eficaz, oportuna y clara.

Decodificación: Se refiere a la traducción del mensaje de la comunicación de la fuente. “Tanto la fuente como el receptor, deben tener la suficiente capacidad para razonar; deben tener además habilidades, actitudes, conocimientos y la experiencia cultural necesaria” (Andrade, 2013, p. 11).

En este proceso se desglosa el mensaje y para ello la razón se considera la base para poder concretar este paso, se debe tener cuidado con su definición y traducción.

Receptor: “Se refiere a la persona que recibe el mensaje, supone su entendimiento de lo transmitido” (Amóros, 2014, p. 134).

En este proceso que es el receptor cuyo fin es recibir el mensaje y a la vez razonar, entender, captar todo el desglose decodificado que estará contenido en el mismo.

Retroalimentación: “Es el último paso del proceso, en esta parte se coloca el mensaje de regreso en el sistema, para confirmar que no haya malos entendidos” (Morales, 2014, p. 19).

El séptimo paso del proceso de la comunicación es la retroalimentación, que es el resumen de lo entendido por el receptor a la vez que el emisor corrobora con su entendimiento.

Tipos de comunicación

La comunicación también puede ser caracterizada como formal, informal vertical, horizontal y transversal.

Comunicación Directa: Este tipo de comunicación es la desarrollada entre el emisor y el receptor de forma personal, cara a cara, sin la necesidad de ningún canal o herramienta de comunicación, esto se da debido a que el emisor y receptor se encuentran en un mismo espacio.

Comunicación Indirecta: Este tipo de comunicación también es conocida como mediatizada y “es aquella basada donde la comunicación se realiza a través de una herramienta o un medio, ya que el emisor y el receptor no están en el mismo espacio. (Rodríguez, 2014, p. 51)

La comunicación formal está unida a aspectos laborales solamente la cual debe cumplir con normas y procedimientos, mientras que la comunicación informal se refiere también a aspectos laborales, pero no se sujeta a ningún procedimiento o política.

Tipos de comunicación interna

Comunicación Vertical:

Es la establecida por la línea de autoridad o de mando; es decir, aquellas que parten de un miembro del organismo administrativo de un nivel distinto al del destinatario, la cual proporciona canales de comunicación que se extiende a través de toda la estructura administrativa. (Prado, 2015, p. 3)

Este tipo de comunicación se da entre las jerarquías de acuerdo al cargo de las personas y lo cual participa dos flujos de comunicación descendente y ascendente y de estas dos la comunicación descendente es la que se utiliza con mayor frecuencia en las instituciones.

Comunicación Descendente: “Es cuando la información fluye hacia abajo desde la dirección o mandos intermedios hasta los empleados de niveles inferiores” (Rendon, 2015). Así mismo permite que a través de los canales orientados a tal fin, los puestos administrativos puedan difundir plenamente cualquier comunicado hacia toda la estructura de la compañía puede darse de las siguientes formas:

Las órdenes: Son comunicaciones que sirven para mandar a otros lo que deben o no deben hacer. Se basan en la autoridad de quien las da sobre quien las recibe. Proviene de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados.

Las instrucciones: Son preceptos que casi siempre dan información o conocimientos sobre una manera satisfactoria y recomendable de efectuar una labor determinada.

Las reglas: Son guías de acción concretas que han sido formuladas con autoridad y sirven para que los trabajadores se enteren de las condiciones en que deben efectuarse las actividades designadas.

Informes o avisos: Constituyen el flujo de información descendente, formal entre la autoridad y los subordinados que entera al trabajador sobre los acontecimientos que pueden influir en su situación de trabajo, incluyendo las noticias sobre su especialidad.

Comunicaciones disciplinarias: Aparecen con frecuencia en la actividad de un jefe, supervisor u otra autoridad. (Sánchez, 2015, p. 11)

La comunicación está relacionada a las diferentes maneras en que se está llevando la información y está sujeta a ciertas reglas que cumplir, dirigida a la persona sobre la cual recae la responsabilidad y a quien va dirigido el mensaje, la información descendente tiene como propósito principal cuidar la relación de autoridad y empleado manteniendo los canales de información bien identificados, para que de esta manera la comunicación llegue clara y no pueda ser tergiversada o mal entendida.

La comunicación ascendente: “Es la comunicación que se origina en los niveles inferiores y se proyecta hacia los niveles superiores” (Rendon, 2015). Permite que los empleados de menor rango expresen sus sentimientos y pensamientos hacia los mandos con alto poder de decisión, puede darse de las siguientes formas.

Las Quejas: Manifiestan una inconformidad del trabajador que da a conocer a sus superiores.

Las Sugerencias: Son iniciativas del personal para mejorar diversos aspectos de la organización.

Los Reportes: Son las comunicaciones de los subordinados a los jefes, las

que contienen diferentes aspectos del trabajo. Los jefes están en condiciones de conocer sistemáticamente el trabajo de sus subordinados y son excelentes medios de control.

Las Consultas: Son comunicaciones de los subordinados a los jefes en forma de preguntas sobre aspectos del trabajo que ameritan respuestas. Permiten aclarar muchas dudas del personal y dan ocasión de fomentar su orientación debida y mejorar la eficiencia en múltiples aspectos.

Las recomendaciones: Son simples consejos, opiniones o recomendaciones, de las unidades asesoras para los jefes de línea de quienes dependen. (Prado, 2015, p. 9)

En la comunicación ascendente se puede decir entre sus ventajas está el permitir conocer el clima laboral; facilitar la integración de los empleados al sentir que participan en la toma de decisiones, aumentando su compromiso con la empresa; fomentar la creatividad de los empleados obteniendo mayores niveles de calidad en los productos y/o servicios y en la calidad de vida laboral de los trabajadores.

Comunicación Horizontal

Es la que se da entre los miembros de un mismo nivel jerárquico de una organización o de un mismo departamento. Tiene gran importancia a efectos de coordinación. Ayuda a resolver problemas y tomar decisiones en las que deben intervenir varios departamentos esta comunicación se produce entre empleados que pertenecen al mismo nivel jerárquico. Su función principal es coordinar a los distintos empleados, grupos o departamentos del mismo nivel, evitando malentendidos, duplicación de tareas o esfuerzos innecesarios y fomentando la cooperación y el espíritu de equipo. (Marín, 2014, p. 16)

Este tipo de comunicación suele darse con mayor frecuencia que la vertical, pues los empleados sienten mayor confianza con los compañeros de su mismo nivel que con superiores y subordinados.

Comunicación Transversal

“Es la comunicación que permite o establece el ejercicio de la autoridad funcional o técnica dentro de la organización y se da a través de acciones de asesoramiento y apoyo” (Prado, 2015, p. 6).

La comunicación transversal fluye en distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo, lo que mejora la motivación de los empleados, ya que en la mayoría de los casos los objetivos de esta comunicación en cada área es aprender de los superiores gran cantidad de conocimientos y obtener mucha información técnica y administrativa.

Fundamentación teórica de la variable dependiente

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Definición

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. (Arango, 2014)

Al comunicarse o dar un mensaje al receptor sea esto por medio del lenguaje escrito, oral, mímico, simbólico o valiendo de diferentes instrumentos de comunicación sean estos; radio, televisión, periódico, teléfono con el fin de comunicarse o transmitir la información requerida.

Tipos de Comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de

personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. (Thompson, 2011)

Para tener una comunicación debe existir un emisor y receptor y de igual manera un mensaje caso contrario ¿Cómo? o ¿Qué? comunicarían y la comunicación se realiza por diferentes medios, valiéndose de tecnologías, por nuestro propio lenguaje, y en caso de los sordos mudos la comunicación se realiza por medio de la mímica y símbolos etc. Finalmente, el emisor quien quiere dar un mensaje debe hacerlo utilizando cualquier medio masivo o medio alternativo.

Características.

- Son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo.
- Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico.
- Favorecen el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades y enriqueciendo y diversificando las realidades locales, edificando la llamada aldea global. (Palermo, 2013, p.29)

Los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea.

Funciones

En condiciones ideales, se han establecido tres funciones básicas que pueden y deben desempeñar los medios de comunicación de masas:

Informar. Hasta la llegada de las nuevas tecnologías, eran la fuente básica de noticias, opinión y control de los poderes políticos.

Formar. Los medios son un canal fundamental para la recepción de conocimientos y productos culturales como piezas literarias, teatrales, cinematográficas o musicales.

Entretener. Son igualmente plataformas insustituibles de difusión de contenidos como eventos deportivos o programas de variedades. (Santana, 2014, p. 67)

Es decir, para comunicar o intercambiar la información el emisor quien emite el mensaje a un receptor a través de un canal esperando una respuesta del emisor se está realizando una comunicación para ello se ha visto que contiene muchas funciones y no solo esto, sino que para el diálogo se vale de un canal es decir puede ser voz del ser humano, celular, carta etc.

Estructura según su carácter

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

Informativos: “Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general” (Arango, 2014).

Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

De entretenimiento: “Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros” (López L. , 2012).

Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

De análisis: “Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos” (Arango, 2014).

Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello, los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales.

Especializados: “Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público” (López, 2012, p. 11).

No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Un ejemplo de ellos pueden ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, literarias, deportivas o musicales.

INFORMACIÓN

“Por su parte, la información es un conjunto organizado de datos, que constituye un mensaje sobre un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su uso racional es la base del conocimiento” (Gómez, 2015).

De acuerdo a lo citado se deduce que es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Características de la Información.

La información publicada en los medios de comunicación; es unilateral, que favorece al emisor y desfavorece al receptor. (...). El derecho a la información consiste en el derecho a informar y a ser informado, y el poder buscar e investigar las fuentes de información, a través de la autonomía del periodista, llamado a ejercer libre, veraz y responsablemente el derecho a informar. (Martín, 2012, p. 152)

Toda información debe tener las siguientes características fundamentales:

Verificación: que conlleva a constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

Contrastación: implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

Precisión: que se refiere a recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados.

Contextualización: implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. (Oyaque, 2015, p. 49)

Para que sea efectivo el derecho a la información que tienen los ciudadanos se debe difundir y verificar que la fuente que le van a proporcionar información sea confiable, contrastar las versiones, mencionar con exactitud los datos, nombres, funciones y actividades que estén dentro de un mismo contexto en la que se dé el hecho noticioso.

Información de relevancia pública

La información de relevancia pública es denominada también de interés general, la misma que debe ser real es decir objetiva y contextualizada.

Conforme lo determina la Ley Orgánica de Comunicación define a la información de relevancia pública: “Art. 7 es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.”

Respecto a la información de relevancia pública esta los asuntos públicos, que a su vez forman parte del interés general de las y los ciudadanos, en el ámbito social, político, económico, cultural, religioso, entre otros. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos no se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente.

DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Definición

La difusión de la información pública se refiere a cómo utilizar los medios, procesos, para propagar la información por parte de la institución hacia los diferentes usuarios en este caso a toda la comunidad en general. Dicho proceso se realiza con el objetivo de establecer una relación de calidad y cortesía entre la institución y los usuarios, de tal manera que ésta, logre darse a conocer en un medio social e institucional, promoviendo y promocionando sus fines y servicios.

La difusión está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. (Nievas, 2013, p. 21)

La difusión de información institucional es un medio de comunicación que se ejecuta con mayor predisposición hoy en día, con la utilización de nuevas tecnologías o medios tecnológicos de información y comunicación, que tienen como finalidad el informar y apertura en la propagación de conocimientos a los usuarios, teniendo como ejemplos la publicidad digital, difusión de mensajes e información; siendo un aporte necesario e importante para la institución.

Objetivo

El objetivo principal que engloba a la difusión de información institucional

es persuadir a un público o usuarios por medio de la información que se brinde a través de distintos medios comunicativos, para cumplir con sus fines institucionales y comerciales. Hay que tener presente que, en la difusión informativa, se encuentran inmersos tres elementos que son: la institución o empresa, el publicista y el destinatario, importantes elementos para que se cumpla su función primordial que es el de comunicar y así, determinar los resultados favorables de la institución o empresa. (Mejía, 2015, p. 32)

Se debe tomar en cuenta que gracias a la difusión de la información pública la institución logra mejores resultados, oportunidades y beneficios llegando al cumplimiento de difundir al público todos los avances, servicios, obras que se viene realizando en beneficio de la comunidad además un cargo muy importante y beneficioso para la empresa, ya que de este dependerá el avance y crecimiento que tenga la empresa a nivel social e institucional.

Características

Al considerarse como la imagen que tiene el usuario de una institución, es importante cumplir con características esenciales para que exista comunicación adecuada y se mejore la visión de la institución, por ello destaca las siguientes características:

Marketing y publicidad: La difusión informativa de instituciones y organizaciones tiene gran relación con el marketing y la publicidad que manejan las empresas, su objetivo es buscar transmitir bienes y servicios que las instituciones brindan.

Sociedad de consumo: El enfoque que tiene la difusión informativa de instituciones es relacionarse con la sociedad de consumo y contribuir un fin común.

Valores institucionales: La identidad de las instituciones y organizaciones es la que desean difundir cada ente empresarial, dotando de un equilibrio entre sus valores institucionales, servicios, contenidos y modo de comunicación.

Emitir información: Algo característico de la difusión informativa por parte de las organizaciones, empresas e instituciones, es fomentar valores, específicamente la responsabilidad al emitir información ante una sociedad.

Imagen corporativa: Por medio de la comunicación o difusión informativa las empresas, organizaciones e instituciones promueven y establecen una imagen corporativa, quien va a ser su carta de presentación ante el mercado y la sociedad en la que se desenvuelven y desempeñan.

Gestión comunicativa: La difusión de información institucional se

caracteriza por gestionar y mantener un contacto continuo y comunicativo con sus clientes y usuarios, a través de sus sitios web institucionales. (Mejía, 2015, p. 32)

Una característica de la comunicación institucional se refiere a un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.

Tecnologías en la difusión de información pública

La tecnología y sus respectivos avances han cubierto cada uno de los ámbitos sociales, en especial, hablando de información y comunicación, tomando en cuenta la disponibilidad de internet. Con normalidad podemos encontrar todo tipo de información en la web, por lo que ya no necesitamos usar los medios de comunicación tradicionales para informarnos y enterarnos de diferentes situaciones que acontecen en nuestra sociedad y el mundo.

“La información pasa a ser un recurso fundamental para la inserción cultural de los sujetos, lo que se traduce en la necesidad de mejorar las capacidades de acceso de los mismos al saber y al conocimiento a través de estas herramientas tecnológicas” (Peña, 2012).

Blogs: publicación y gestión digital online de artículos o post por uno o varios autores para que puedan ser expuestas por otros usuarios interesados.

Sitios web: conjunto de archivos o documentos (HTML) electrónicos que contiene información específica de un contexto en particular recolectado en la web y que son accesibles para cualquier persona, estos espacios virtuales incluyen una página inicial (home page), con un nombre de dominio y dirección en Internet.

Las instituciones, empresas, organizaciones hoy en día tienen la facilidad de implementar sitios de comunicación e información que sea de interés; sean estos blogs o sitios web; de esta forma gestiona los contenidos e información para que pueda ser publicada con mayor eficacia y claridad y poder ser difundida con los usuarios y ellos puedan evidenciar desde diferentes dispositivos tecnológicos.

Difusión

Difusión es el alcance de un Medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos, o de alcance en perfectas condiciones de su señal de emisión, en los electrónicos. “En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar cifras de inscripciones, de venta al número y de servicios regulares” (Goldhaber, 2014, p. 3).

Difusión en cadena: es la transmisión de un mensaje en cadena.

Difusión periodística: es el número de ejemplares llegados al público lector a través de los canales de distribución, suma de las cifras de suscripciones, venta al número y servicios regulares y que permite suponer que han sido leídos por una o más personas y que, para tener validez, debe estar certificado por una organización cuyo objeto social sea en exclusiva, el de controlar la difusión de los Medios, y que debe estar integrada por éstos, Agencias y Anunciantes.

Difusión radiotelevisiva: Respecto a la técnica, programación de la señal de una emisora de radio o televisión mediante ondas electromagnéticas o por cualquier otro sistema. (Rocha, 2014, p. 92)

En su sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas: desde la comunicación verbal de una referencia concreta hasta la edición de boletines bibliográficos periódicos o el libro, acceso de una parte de los fondos para su consulta por el usuario.

Identificación de Interferencias Culturales de la información

Sin profundizar en la cuestión de los elementos culturales, es conveniente hacer una referencia a las interferencias en el proceso de la información que ayuda en el éxito o los resultados del mensajes hacia las demás personas.

Entre las interferencias se podrían citar las siguientes:

Personales: Son interferencias de la comunicación que provienen de las emociones, los valores, y los malos hábitos del individuo.

Físicas: Son Interferencias de la comunicación que ocurren en el ambiente donde éste se realiza, están constituidas por interferencias en el canal de comunicación.

Semánticas: Aparecen de la limitación que tiene los símbolos con los que nos comunicamos, cuando el significado no es el mismo para el emisor que para el receptor.

Fisiológicas: Son los defectos físicos corporales orgánicos, tanto del emisor como del receptor.

Psicológicas: Son condiciones en que se encuentra las personas para obstaculizar y que no se entienda lo que se quiere transmitir o sea que no sea captado para lograr el objetivo de la comunicación, que ocurren en el ambiente donde se realiza la misma.

Administrativas: Se derivan de la estructura y el funcionamiento de la organización y el proceso administrativo.

Culturales: Las interferencias culturales se las considera a las diferencias del lenguaje en la comunicación estas ocurren en el ambiente social donde se realiza la misma y pueden ser de carácter semántico y subcultural. (Hidalgo, 2012, p. 44)

Interferencias Culturales son una de las cosas más importantes a tener en cuenta en la comunicación de una empresa o institución pueden definirse como todas aquellas interferencias que pueden limitar la decodificación del mensaje. Estas interferencias pueden perjudicar una comunicación, filtrarla o darle un significado equivocado.

Hipótesis

La comunicación organizacional incide en la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate.

Variable independiente:

Comunicación Organizacional

Variable dependiente

Difusión de la información pública

Termino de relación

Incide

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la Investigación

Los Enfoques Cualitativos, pues ya que los datos que se lograron obtener mediante la investigación en el campo y la revisión de los documentos que han sido sometidos a la interpretación y contextualización desde una visión crítico – propositiva del problema a investigar, donde la comunicación organizacional posee indicadores que estarían en función de múltiples casuales que han sido medidas cuantitativamente así como lo correspondiente a la investigación de la difusión de la información pública; dichas variables ofrecen un aspecto valioso a la institución pública en este caso el GAD Municipal del cantón Patate.

La investigación también es cuantitativa porque sirven para la recolección de información que se utilizaron en las técnicas e instrumentos para levantar información la misma que será procesada, tabulada y graficada para el análisis y la interpretación a partir de las cuales se establecieron las respectivas conclusiones de esta investigación.

Enfoque Cuantitativo

Será cuantitativo porque se aplican técnicas participativas como la encuesta de las cuales se obtendrán datos numéricos estadísticos interpretables y cuantitativos porque de estos datos se realizaron un análisis cruzado con la información del marco teórico, nos permite explicar los propósitos fundamentales de la comprobación de la hipótesis con la finalidad de obtener resultados finales que se presentará a través de tablas y gráficos recabados de la encuesta.

Modalidad de la investigación

El diseño de la investigación responde a la modalidad, bibliográfico, documental y de campo.

Investigación Bibliográfica- Documental

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la comunicación organizacional y la difusión de la información pública, basándose en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones como fuentes secundarias, todos los aportes que se encuentran en documentos escritos vienen a ser la investigación bibliográfica esto le permitirá fundamentarse de una mejor manera.

Con el propósito de respaldar la información se utilizará la investigación bibliográfica, pues se necesita que diferentes autores respalden las teorías relacionadas con el tema que permita fundamentar teóricamente este trabajo.

Esta investigación tiene por propósito detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada. Para la presente investigación se buscó en revistas, libros, internet, información referente a las redes sociales, convivencia familiar y uso de la tecnología y demás definiciones de términos relacionados con el tema planteado. (Leyva, 2012)

Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en donde se producen el problema en este caso en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate, la investigación toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados. Se aplicará utilizando una encuesta para poder tomar notas de todo lo encontrado.

Este corresponde a una encuesta sobre: La comunicación organizacional ejecutada por el investigador y validada por profesionales afines a los requerimientos establecidos, que extiende parámetros como: tipos, formas y manejo adecuado e inadecuado de la comunicación organizacional, de igual manera la misma posee diversas secciones que a manera general evalúan cuantitativamente la intencionalidad, motivación, preparación, vulnerabilidad, entre otros aspectos, con ello se ha medido si existe o no un método adecuado en la difusión de la información, estableciendo así un aspecto

amplio de la problemática planteada.

Nivel o Tipo de Investigación

Para la ejecución de la presente investigación el método analítico permite conocer profundamente el problema, mediante la observación permitiendo examinar minuciosamente al problema; la descripción deja en evidencia el estudio que aquí se realiza. La investigación se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate.

Investigación Exploratoria.

Este nivel de investigación posee una metodología flexible dando mayor amplitud y dispersión permite generar hipótesis, reconocer variables de interés social para ser investigado, sondea un problema poco investigativo o desconocido en un contexto particular.

La investigación abarca una amplia gama de teorías e investigaciones actuales que permitieron optimizar el contenido del mismo, así como también sugirió un espacio de comprensión basado en hechos científicos verificables y enriquecedores para las ciencias sociales. Por medios físicos como libros, medios electrónicos como linkografías e investigaciones online, documentales en audio y video.

Se pretendió priorizar la exploración investigativa, de este modo se sustentó la formulación de la hipótesis, así como la posibilidad de afirmar o descartar la misma, del mismo modo al ejecutar dicha exploración y desarrollar la investigación se ha promovido un criterio sustentable que engloba la confiabilidad y validez que se requiere para que dicha investigación y su contenido hayan sido confiables.

Investigación Descriptiva.

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento de implicar algún tipo de comparación y puede intentar

descubrir las relaciones causa efecto entre las variables de estudio. Además, porque aborda el nivel de profundidad de un fenómeno u objeto de estudio, para obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de la investigación.

Una de las visiones de la presente investigación se pone como prioridad el conocimiento de las variables propuestas, como la independiente que se trata de la comunicación organizacional y la dependiente que es la difusión de la información pública, de este modo se pretende relacionar estas variables como también la comprensión y la interrelación de las mismas.

De este modo se logrará un espacio de conocimiento y verificación, la misma que pretende corroborar la hipótesis planteada, en donde manifiesta que “La comunicación organizacional incide en la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate” dicha hipótesis con sus respectivas variables priorizaron un adecuado enfoque de relación, haciendo posible su cuantificación.

Investigación Explicativa.

La metodología al usarse se pretende lograr la explicación y contestación de las interrogantes planteadas con su relación existente, en cuanto a las variables que nos referimos.

Se detalla a la descripción de las variables en secuencia en este caso La comunicación organizacional en la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate.

Para el conocimiento de la investigación planteada se toma en cuenta sustentos científicos, referencias estadísticas, así como también la toma de reactivos de las ciencias sociales que sustentan el estudio, dando lugar a la recolección de información convincente que de este modo se podrá descartar o afirmar la hipótesis diseñada, relatando los fenómenos que se están estableciendo con el fin de poseer una visión

compendiada de lo que se estudia.

Asociación de Variables

La visión apropiada en cuanto a la presente investigación prioriza el conocimiento de las variables propuestas, es decir la variable independiente y la dependiente, en este caso la comunicación organizacional y la difusión de la información pública

De este modo se pretende relacionar dichas variables, así como también la comprensión y la interrelación de las mismas, logrando en este modo enmarcarlas en un espacio de conocimiento y comprobación.

Permite predicciones estructurales analiza la correlación del sistema de variables, mide la relación entre variables, entre sujetos de un contexto, determina, evalúa las variaciones de comportamiento de una variable en función de la otra variable determina tendencias de comportamiento mayoritario.

Población y muestra

Población

“Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo” (Paredes, 2014, p. 59).

De manera que es muy importante al momento de realizar la investigación tomar en cuenta todos los elementos que forman parte de la población ya que de esta manera se cumplirá con un trabajo óptimo y eficaz.

Por lo tanto, para realizar la presente investigación, se trabajó con 91 usuarios internos y se escogió a una población de 2641 personas comprendidas entre la edad de 25 a 50 años de la zona rural y zona urbana tanto mujeres como hombres cierto dato es obtenido del censo poblacional realizado en el 2010.

Muestra

“Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”.(Balestrini 2006),

Tomando en consideración que la muestra es una parte esencial de la población y que debe englobar las características fundamentales de la misma, algo importante es que no debe perder su esencia es decir que debe reflejar similares cualidades que contribuyan con el correcto desarrollo de la investigación.

Cuadro N° 1: Población

Informantes	Cantidad	Porcentaje
Funcionarios Internos	91	2%
Población zona urbana	728	27%
Población zona rural	1913	71%
Total	2732	100%

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Cálculo de la Muestra

Para la presente investigación se calculó la muestra de un total de población de 2697 personas tanto de la zona rural como de la zona urbana comprendida entre hombres y mujeres en la edad de 25 a 50 años.

El muestreo es una herramienta para la investigación debido a la ayuda que proporciona, la función que realiza es examinar a una parte de la población con la finalidad de conseguir deducciones de dicha población.

Para realizar este procedimiento se realizó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{[z^2(P * Q) * N]}{[Z^2(P * Q)] + Ne^2}$$

Simbología

n = Tamaño de la muestra

Z²=Nivel de Confianza, que en un 95% es igual a 1,96

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso (1-P)

N= Tamaño de la población

e= Error de muestreo

Para el presente trabajo de investigación se utiliza una población de carácter finita, y para el cálculo de la muestra se utiliza el método de proporción, donde se tiene la siguiente información:

En el cantón Patate se calculó la muestra con una población de 2697 personas con una probabilidad de éxito de 50% y la probabilidad de fracaso de 50%, con un error del 5%.

Aplicando la fórmula se obtiene la siguiente información

$$n = \frac{[z^2(P * Q) * N]}{[Z^2(P * Q)] + Ne^2}$$

$$n = \frac{[1,96^2(0,5 * 0,5) * 2697]}{[1,96^2(0,5 * 0,5)] + (2697)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{(0,9604)(2697)}{(0,9604) + (2697)(0,05)^2}$$

$$\mathbf{n= 336,27}$$

Al remplazar la fórmula con los respectivos valores de investigación se obtiene una muestra de 336,27 personas, los cuales serán objeto de investigación.

De una población de 2697 personas para la selección de la muestra se tomó en cuenta

a 336,27 personas que es la muestra tanto de la zona urbana como la zona rural entre hombres y mujeres en la edad de 25 a 50 años, con el objetivo de dar cumplimiento a la variable independiente (comunicación organizacional) y a la variable dependiente (difusión de la información pública).

La selección de la muestra se realizó por medio del muestreo Probabilístico Aleatorio Simple ya que toda la población tiene la posibilidad de ser tomada en cuenta, por lo que se procederá a seleccionar el personal el cual nos ayudarán a contestar la respectiva encuesta aplicada en la investigación, para la interpretación de resultados.

Cuadro N° 2: Población y muestra

Informantes	Cantidad	Porcentaje
Funcionarios Internos	91	14%
Población muestral	336	86%
Total	427	100%

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Operacionalización de variables

Variable Independiente: Comunicación Organizacional

Cuadro N° 3: Operacionalización de variables: variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La comunicación organizacional es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Es un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina cómo se pretende alcanzar los objetivos.	<p>Ambiente de comunicación</p> <p>Público objetivo</p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>Planificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción personal • Imagen institucional • Servicio • Eficiencia • Retroalimentación • Recursos mediáticos y audiovisuales • Spots publicitarios • Encuestas • Actividades • Recursos • Presupuesto 	<p>¿Se mantiene regularmente informado sobre la gestión social realizada por el Gobierno de Patate?</p> <p>¿Conoce usted sobre los planes, proyectos, programas o actividades de desarrollo social y económico realizadas por el Gobierno de Patate?</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para estar informado sobre la gestión municipal de Patate?</p> <p>¿Qué tipo de recursos administrativos son necesarios para poder desarrollar las estrategias de comunicación interna y externa?</p> <p>¿Conoce usted sobre los recursos o presupuesto que maneja el GAD de Patate?</p>	<p>Técnica Encuestas</p> <p>Instrumento Cuestionario estructurado</p>

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Variable Independiente: Difusión de la información pública

Cuadro N° 4: Operacionalización de variables: variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Es aquel procedimiento de las relaciones públicas realizado por la administración con el fin de ganar la comprensión y aceptación del público y obtener buena imagen y opinión pública favorable.</p>	<p>Actividades de información</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Técnicas de información</p> <p>Marketing social</p> <p>Redes de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de Impacto • Indicadores económicos 	<p>¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el Gobierno Autónomo descentralizado para dar a conocer las actividades que se realizan?</p> <p>¿Cuál es el grado de eficiencia de estos medios de comunicación al momento de transmitir información sobre la gestión administrativa desarrollada en beneficio de la comunidad?</p> <p>¿Se está utilizando el marketing social con estrategias de comunicación externa para optimizar la transmisión de la información pública?</p> <p>¿Es adecuado el uso de redes de comunicación para la transmisión de la información pública en el Cantón Patate?</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Plan de Recolección de la Información

Metodológicamente, para la construcción de la información se opera en dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información
- El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido

Cuadro N° 5: Recolección de la Información

#	Preguntas básicas	Explicación
1	¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
2	¿De qué personas u objetos?	Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato
3	¿Sobre qué aspectos?	Variable Independiente: Redes Sociales Variable Dependiente: Inter-aprendizaje
4	¿Quién?	Investigador Luis Fernando Peñafiel Guanoluisa
5	¿Cuándo?	Marzo 2016 – Agosto 2016
6	¿Lugar de recolección de la información	Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato
7	¿Cuántas veces?	Las veces que sea necesarias
8	¿Qué técnicas de recolección?	❖ Encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad técnica de Ambato ❖ Entrevista
9	¿Con qué?	Cuestionario estructurado de la Encuesta
10	¿En qué Situación?	Visita a los lugares de investigación

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Plan de Procesamiento y Análisis

Una vez culminada la etapa de recopilación de la información, se la procesa de acuerdo

a los siguientes pasos:

1. Recolección, clasificación y tabulación de la información.
2. Selección de la información.
3. Estudio estadístico de los datos.
4. Presentación de los datos en cuadros estadísticos.
5. Análisis e interpretación de los resultados.

Para resolver y analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera:

Se aplicará los cuestionarios para la recolección de datos, se procederá a la revisión de la información para comprobar si las preguntas fueron realizadas de una manera clara y organizada.

El investigador empezará detectando errores, eliminando respuestas contrarias y organizando de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, luego se procederá a realizar cuadros estadísticos con los resultados obtenidos deberá analizar, interpretar los resultados estadísticos con cada una de las respuestas obtenidas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Preguntas dirigidas a los habitantes

Pregunta N°1: ¿Se mantiene regularmente informado sobre la gestión social realizada por el Gobierno de Patate?

Cuadro N° 6: Gestión Social

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	82	24,40
Poco	98	29,17
Nada	156	46,43
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

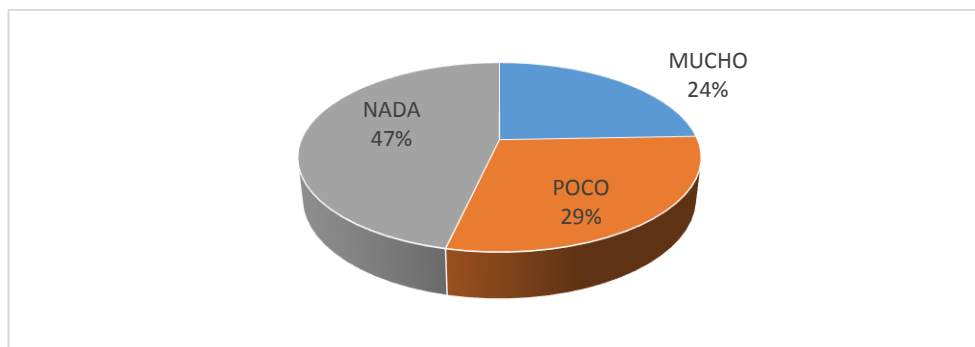


Gráfico N° 5: **Gestión Social**

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza

Análisis: Una vez realizada la encuesta a los habitantes del cantón Patate; se puede analizar que en la primera pregunta el 46,43% de los mismos contestaron con la alternativa de Nada a la pregunta planteada siendo así equivalente a 156 habitantes, 98 que representan el 29,17% de la población en estudio respondieron con la respuesta de Poco, y finalmente el 24,40% que es el equivalente a 82 habitantes respondieron con la alternativa de Mucho.

Interpretación: En su mayoría los habitantes del cantón Patate, consideran que no se mantiene informado en cuanto a la Gestión Social que realiza el Gobierno de Patate, a lo contrario de una minoría que, si conocen sobre las diferentes gestiones, considerando que ellos se encuentran en la zona urbana.

Pregunta N°2: ¿Conoce usted sobre los planes, proyectos, programas o actividades de desarrollo social y económico realizadas por el Gobierno de Patate?

Cuadro N° 7: Planes, Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	82	24,40
Poco	138	41,07
Nada	116	34,52
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

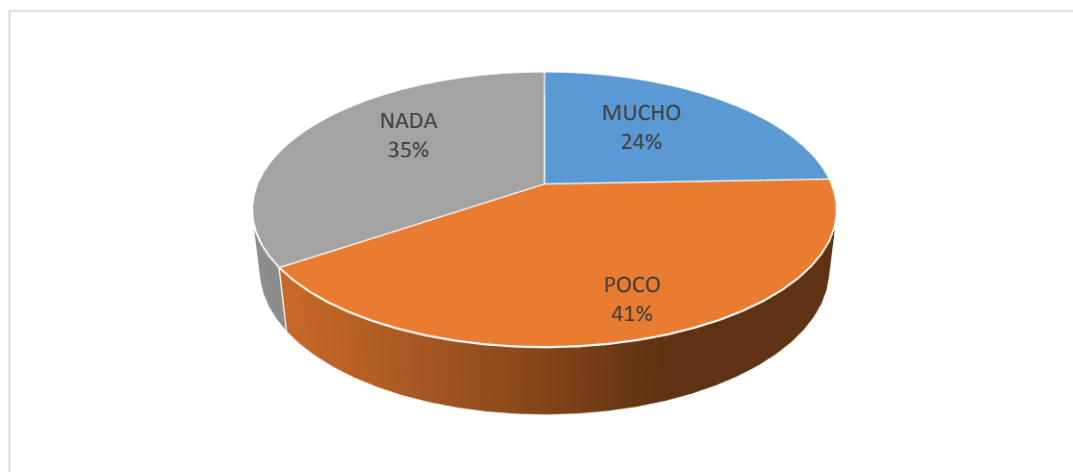


Gráfico N° 6: Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la segunda interrogante establecida se puede evidenciar que 138 ciudadanos del cantón Patate han contestado con la alternativa de Poco, siendo equivalente al 41,07% de la población, mientras que el 34,52% correspondiente a 116 habitantes han escogido la respuesta de Nada, y 82 personas respondieron con Mucho.

Interpretación: El 41% de la población conocen muy poco sobre los Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate, ellos se enteran de las obras ya cuando se están ejecutando o por medio de otras personas y no por cuenta del municipio como debería ser.

Pregunta N°3: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para estar informado sobre la gestión municipal de Patate?

Cuadro N° 8: Medios de comunicación utilizados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	32	9,52
Televisión	72	21,43
Prensa Escrita	64	19,05
Internet	142	42,26
Interpersonal	26	7,74
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

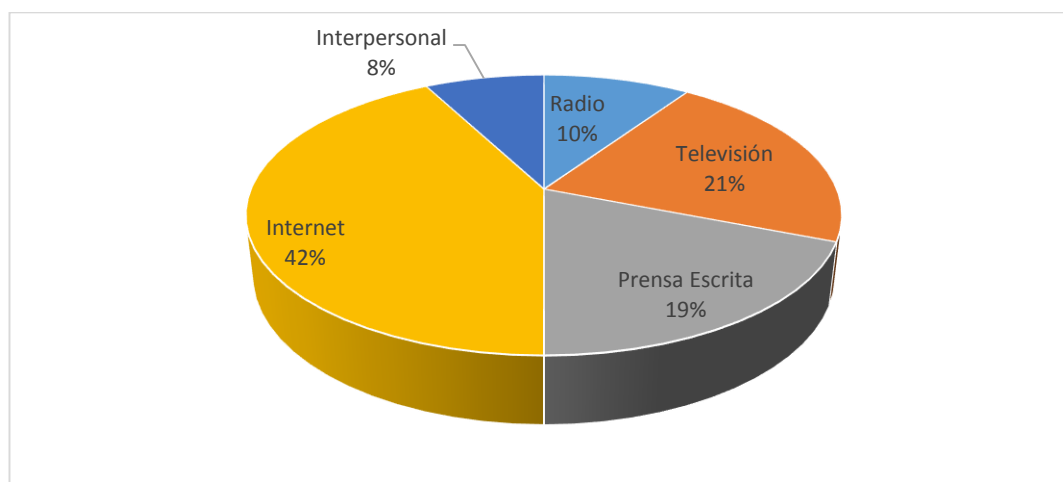


Gráfico N° 7: Medios de comunicación utilizados

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En esta pregunta formulada a los habitantes del cantón Patate se puede aducir que 142 personas a quienes se aplicó la encuesta contestaron con la opción de internet representando el 42% de la población investigada, el 21% dando como referencia al medio de comunicación de televisión, seguido del 19% la prensa escrita el 10% Radio, y finalmente el 8% Medios Interpersonales.

Interpretación: Existe una mayoría en la opción de internet lo que significa que gran parte de la ciudadanía se informa o consideran que sería una buena alternativa este medio de comunicación, ya que la mayoría de pobladores cuentan con este.

Pregunta N°4: ¿Conoce usted sobre los recursos o presupuesto que maneja el GAD de Patate?

Cuadro N° 9: Recursos y Presupuesto manejado por el GAD de Patate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	2	0,60
Poco	78	23,21
Nada	256	76,19
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

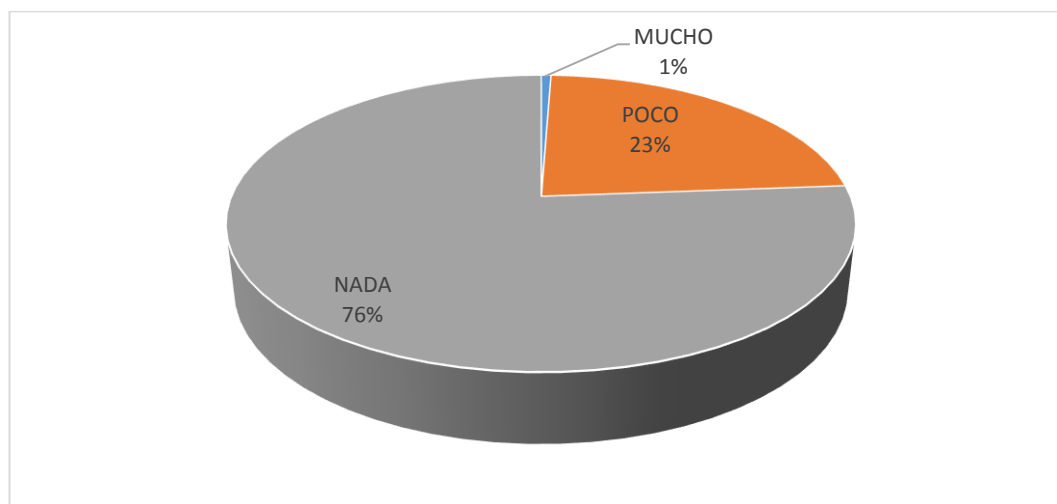


Gráfico N° 8: Recursos y Presupuesto manejado por el GAD de Patate

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la segunda interrogante establecida se puede evidenciar que 256 ciudadanos del cantón Patate han contestado con la alternativa de Nada, siendo equivalente al 76,19% de la población, mientras que el 23,21% correspondiente a 78 habitantes, han escogido la respuesta de Poco, y únicamente 2 personas respondieron con Mucho.

Interpretación: En la mayoría de habitantes no tienen conocimiento sobre los recursos y presupuestos que se establecen en el GAD de Patate, e inclusive desconocen cómo está distribuido en los distintos caseríos.

Pregunta N° 5: ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el Gobierno Autónomo descentralizado para dar a conocer las actividades que se realizan?

Cuadro N° 10: Medios de comunicación para dar a conocer las actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	43	12,80
Televisión	54	16,07
Prensa Escrita	66	19,64
Internet	154	45,83
Interpersonal	19	5,65
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

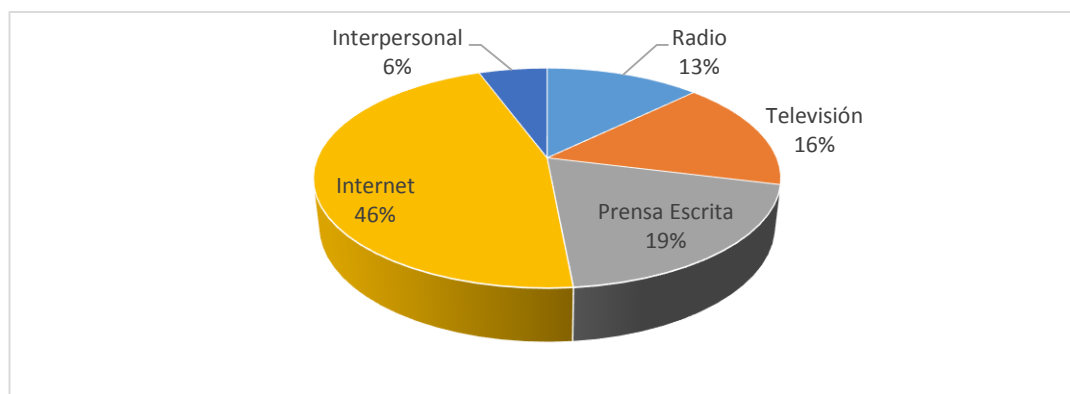


Gráfico N° 9: Medios de comunicación para dar a conocer las actividades

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la pregunta número 5 establecida para los habitantes del cantón Patate se puede evidenciar que 154 ciudadanos del cantón Patate han contestado con la alternativa de Internet, siendo equivalente al 46% de la población, mientras que el 19% que correspondiente a 66 habitantes han escogido la respuesta de prensa escrita, 54 personas respondieron con Televisión siendo equivalente al 16% y finalmente el radio y medios interpersonales han obtenido el porcentaje de 13 y 6% respectivamente.

Interpretación: La mayor parte de la ciudadanía está de acuerdo en que el internet es el medio de comunicación más utilizado por el Gobierno de Patate, puesto que es el más accesible para los jóvenes y quienes habitan en la zona centro, pero no todos lo utilizan especialmente las personas de la tercera edad y en sector rurales.

Pregunta N° 6: ¿Qué tipo de recursos administrativos son necesarios para poder desarrollar las estrategias de comunicación interna y externa?

Cuadro N° 11: Recursos administrativos necesarios para desarrollar estrategias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	44	13,10
Televisión	23	6,85
Prensa Escrita	51	15,18
Internet	202	60,12
Interpersonal	16	4,76
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

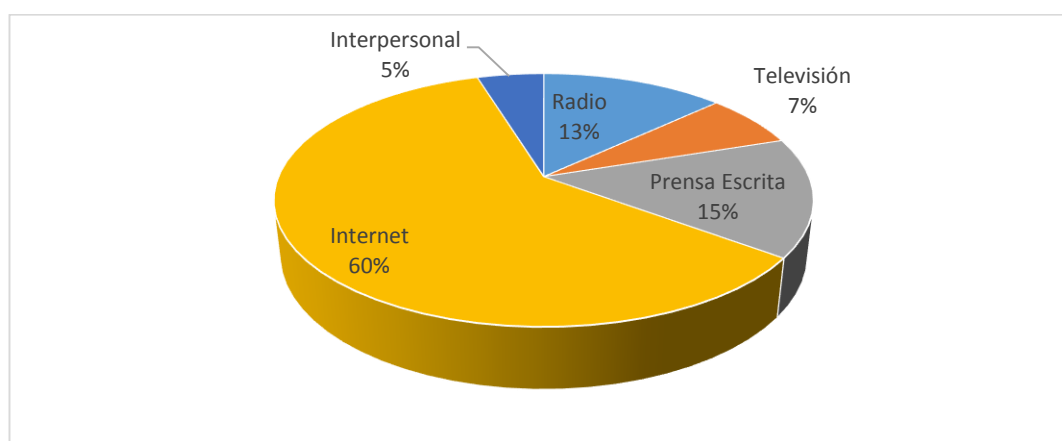


Gráfico N° 10: Recursos administrativos necesarios para desarrollar estrategias

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: Durante la investigación se procedió a establecer la interrogante número 6 del cuestionario aplicado a los habitantes del cantón Patate, y se puede ver que con el 60% siendo así equivalente a 202 personas que contestaron con la opción Internet, el 15% Prensa escrita el 13% Radio, y el 7 y 5% corresponden a Televisión y Comunicación Interpersonal.

Interpretación: El 60% consideran que es necesario involucrar a la tecnología en el desarrollo de estrategias de comunicación interna y externa.

Pregunta N°7: ¿Es adecuado el uso de redes de comunicación para la transmisión de la información pública en el Cantón Patate?

Cuadro N° 12: Uso de redes de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	167	49,70
Poco	123	36,61
Nada	46	13,69
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate
Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

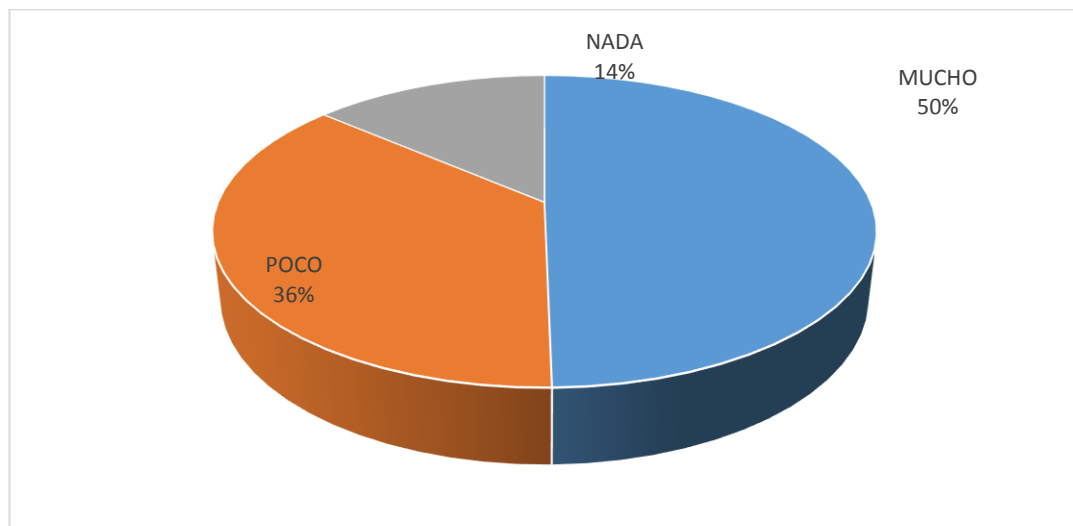


Gráfico N° 11: Uso de redes de comunicación

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate
Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la pregunta número 9 de la interrogante establecida se puede evidenciar que 167 ciudadanos del cantón Patate han contestado con la alternativa de Mucho, siendo equivalente al 50% de la población, en este tema, mientras que el 36% correspondiente a 123 habitantes han escogido la respuesta de Poco, y 46 personas respondieron con Nada.

Interpretación: La mitad de la población encuestada piensa que es necesario el uso adecuado de las redes de comunicación para dar a conocer las obras y proyectos que se ejecutan en el cantón.

Pregunta N°8: ¿Cree que la información que brinda el Municipio de Patate sobre las diferentes actividades realizadas está orientada hacia toda la comunidad?

Cuadro N° 13: Información orientada a la comunidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	123	36,61
Poco	42	12,50
Nada	171	50,89
Total	336	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

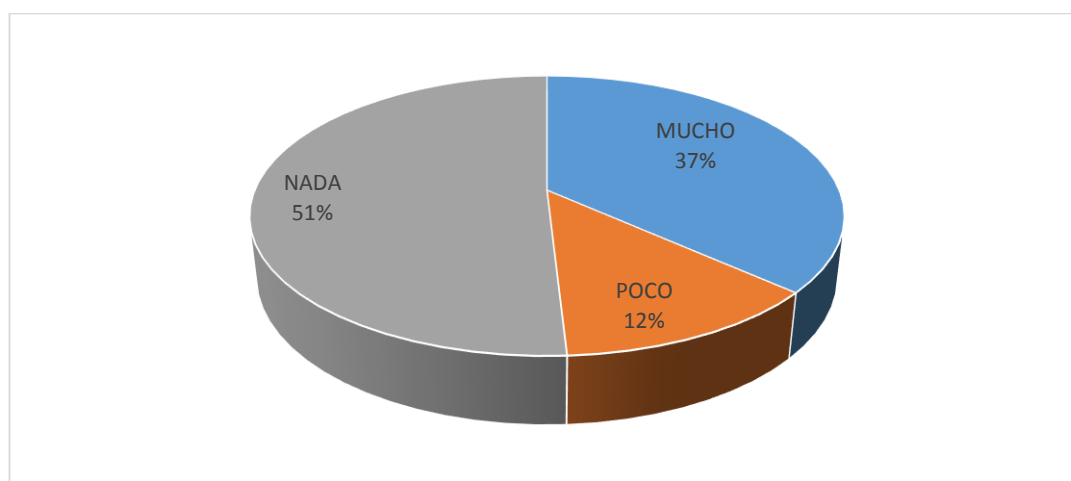


Gráfico N° 12: Información Orientada a la comunidad

Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la última pregunta establecida se puede analizar que 171 ciudadanos del cantón Patate han contestado con la alternativa de Nada, siendo equivalente al 50,89% de la población, mientras que el 36,61% correspondiente a 123 habitantes han escogido la respuesta de Mucho, y 42 personas respondieron con Poco.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el 51% de la población encuestada considera que la información brindada por el GAD de Patate no está orientada hacia la comunidad, que solo están comunicadas las personas de la zona centro de Patate, y no para quienes se encuentran las zonas rurales o quienes no tienen accesibilidad a internet.

PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS EMPLEADOS DEL MUNICIPIO DE PATATE

Pregunta N° 1: ¿Se mantiene regularmente informado sobre la gestión social realizada por el Gobierno de Patate?

Cuadro N° 14: Gestión Social del GAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	12	13,19
Poco	22	24,18
Nada	57	62,64
Total	91	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

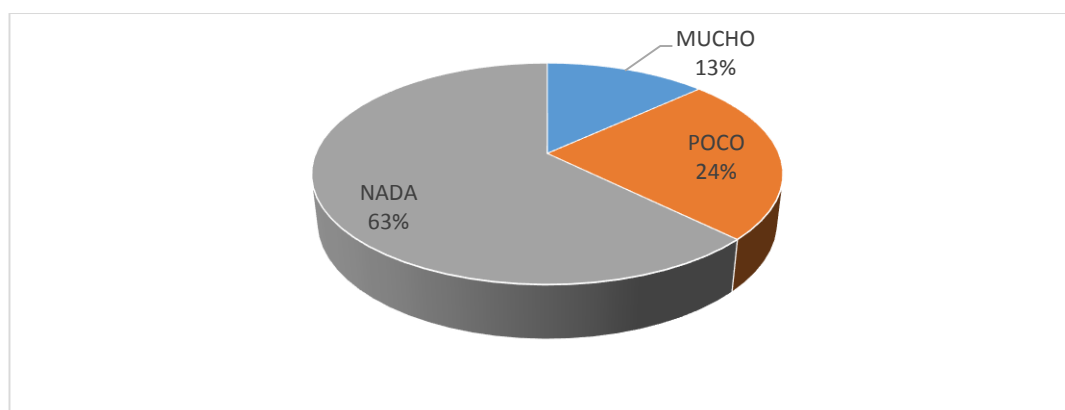


Gráfico N° 13: Gestión Social del GAD

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: Una vez realizada la encuesta a los funcionarios internos del GAD Municipal de Patate; se puede analizar que en la primera pregunta el 62,64% de los mismos contestaron con la alternativa de Nada a la pregunta planteada siendo así equivalente a 57 personas, 22 que representan el 24,18% de la población en estudio respondieron con la respuesta de Poco, y finalmente el 13,19% que es el equivalente a 12 funcionarios respondieron con la alternativa de Mucho.

Interpretación: La mayoría de los funcionarios encuestados del GAD de Patate, consideran que no se mantiene informado en cuanto a la Gestión Social que realiza el Gobierno de Patate.

Pregunta N° 2: ¿Cree usted que los habitantes conocen sobre los planes, proyectos, programas o actividades de desarrollo social y económico que realiza el Gobierno descentralizado del Cantón Patate?

Cuadro N° 15: Planes, Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	4	4,40
Poco	12	13,19
Nada	75	82,42
Total	91	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

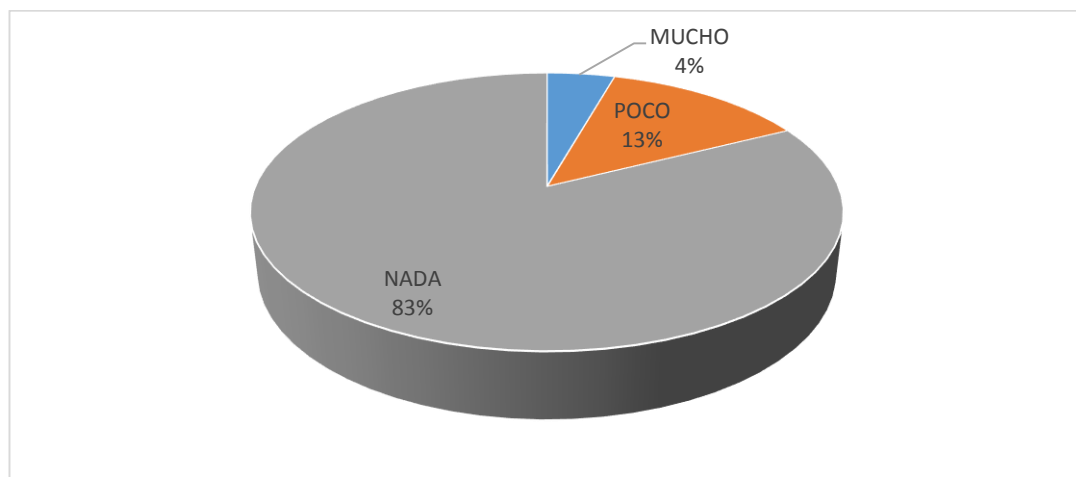


Gráfico N° 14: Planes, Programas y Proyectos realizados por el GAD de Patate

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la siguiente pregunta establecida se puede evidenciar que 75 servidores públicos del GAD de Patate han contestado con la alternativa de Nada, siendo equivalente al 83% de la población, mientras que el 13% que correspondiente a 12 funcionarios han escogido la respuesta de Poco, y apenas 4 personas respondieron con Mucho.

Interpretación: Gran parte de los funcionarios piensan que los ciudadanos no conocen sobre los recursos y el presupuesto que maneja el GAD de Patate, que no basta con publicar en la página oficial del Municipio.

Pregunta N° 3: ¿Cuáles son los medios de comunicación que el Municipio descentralizado del Cantón Patate utiliza para informar sobre la gestión municipal de Patate?

Cuadro N° 16: Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	5,49
Televisión	26	28,57
Prensa Escrita	16	17,58
Internet	42	46,15
Interpersonal	2	2,20
Total	91	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

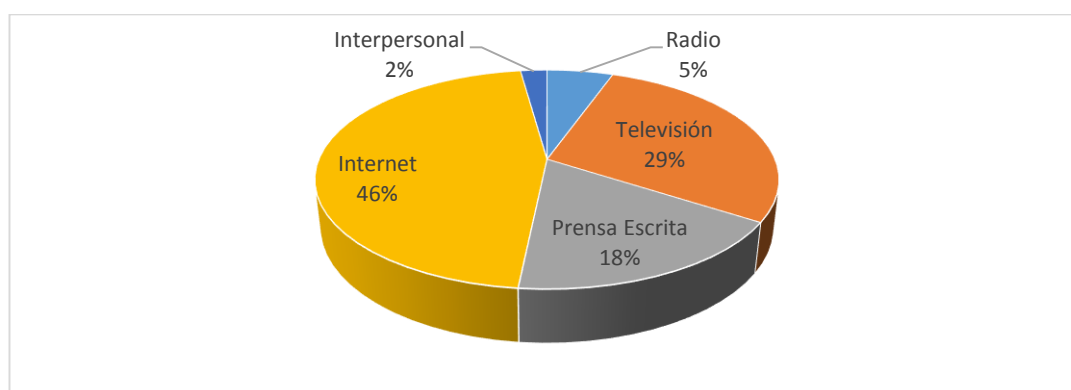


Gráfico N° 15: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En esta parte del cuestionario estructurado se logra evidenciar que 42 ciudadanos del cantón Patate han contestado con la alternativa de Internet, siendo equivalente al 46% de la población, mientras que el 29% correspondiente a 26 funcionarios han escogido la respuesta de Televisión, 18% de la totalidad respondieron con Prensa escrita, 5% con Radio y únicamente el 2% de la población respondió con medios interpersonales.

Interpretación: La mitad de funcionarios del GAD de Patate piensan que el internet es uno de los mejores medios para informar a la gente, pero se debe tomar en cuenta que no todos tienen los conocimientos necesarios para utilizar este medio, especialmente las personas de la tercera edad, zonas rurales.

Pregunta N° 4: ¿Qué tipo de recursos administrativos son necesarios para poder desarrollar las estrategias de comunicación interna y externa?

Cuadro N° 17: Estrategias de comunicación interna y externa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	2,20
Televisión	16	17,58
Prensa Escrita	13	14,29
Internet	58	63,74
Interpersonal	2	2,20
Total	91	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

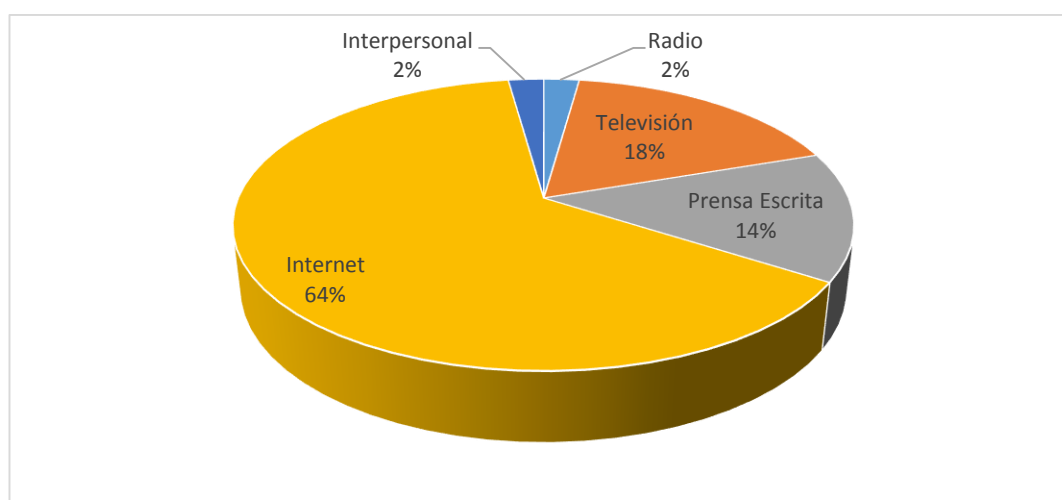


Gráfico N° 16: Estrategias de comunicación interna y externa

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la cuarta interrogante establecida se puede evidenciar que 58 funcionarios del GAD de Patate han contestado con la alternativa de Internet, siendo equivalente al 64% de la población, mientras que el 18% correspondiente a 16 funcionarios han escogido la respuesta de Televisión, 13 personas respondieron con prensa escrita, y 2 funcionarios escogieron las opciones de Radio y medios Interpersonales.

Interpretación: Podemos evidenciar que en el gráfico sobresale la opción de Internet siendo así el medio más necesario, para poder desarrollar estrategias de comunicación interna y externa.

Pregunta N° 5: ¿Qué tipo de aceptación tiene en la ciudadanía la rendición de cuenta a anual en el GAD de Patate?

Cuadro N° 18: Aceptación en la ciudadanía en la rendición de cuentas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	10	10,99
Poco	33	36,26
Nada	48	52,75
Total	91	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate
Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

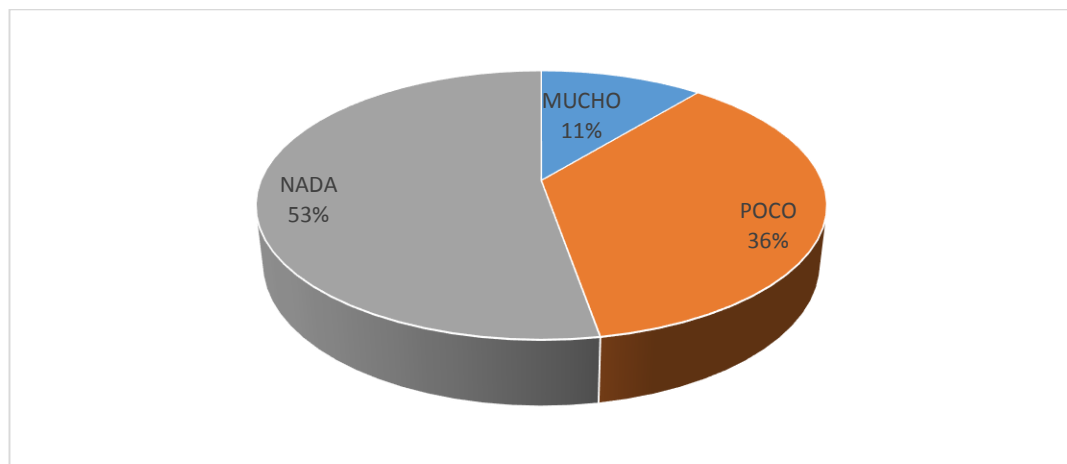


Gráfico N° 17: Aceptación en la ciudadanía en la rendición de cuentas
Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate
Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: Como se puede evidenciar en el gráfico el 53% respondió a la interrogante establecida con la opción de Nada, siendo equivalente a 48 funcionarios públicos, el 36% respondió con la alternativa de Poco y el 11% que corresponde a 10 funcionarios contestó con la opción de Mucho.

Interpretación: Más de la mitad de los funcionarios del GAD de Patate, consideran que la rendición de cuentas no tiene aceptación en la ciudadanía, ya que desconocen en que obras se han utilizado los recursos económicos, además que algunas personas se enteran en ese día sobre la ejecución de algunos proyectos en la comunidad.

Pregunta N° 6: ¿Cuál es el grado de eficiencia de estos medios de comunicación al momento de transmitir información sobre la gestión administrativa desarrollada en beneficio de la comunidad?

Cuadro N° 19: Eficiencia en los medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	54	59,34
Poco	15	16,48
Nada	22	24,18
Total	91	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

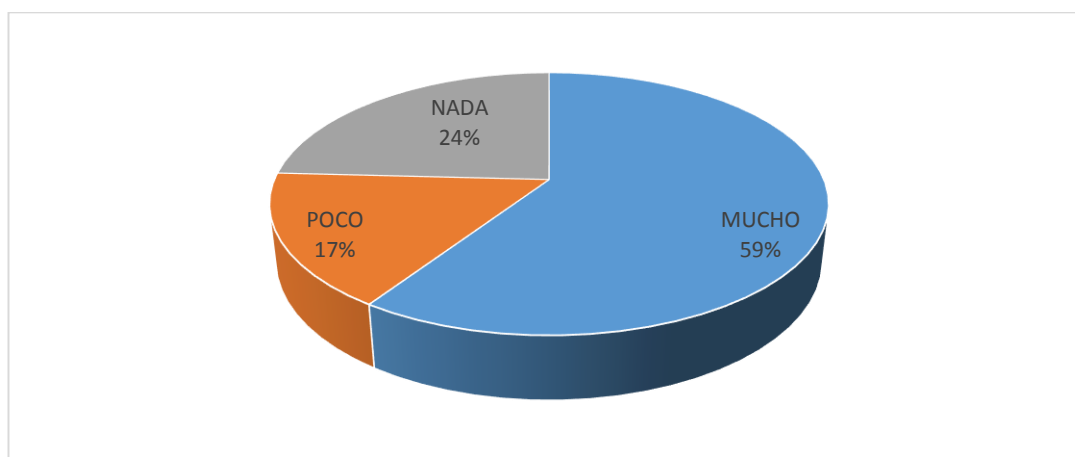


Gráfico N° 18: Eficiencia en los medios de comunicación

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la sexta interrogante se puede observar que el 59% equivalente a 54 funcionarios respondieron con la alternativa de Mucho, el 24% contestó con la opción de Nada siendo así 22 servidores públicos del GAD de Patate, y finalmente el 17% contestó con la opción de Poco.

Interpretación: La mayoría de servidores públicos del GAD de Patate piensan que los medios de comunicación que maneja el GAD de Patate para transmitir la información sobre gestión administrativa desarrollado en beneficio de la comunidad no es la adecuada, tienen problemas en su difusión porque no llega a todas las zonas del cantón además que no todas las personas cuentan con los mismos medios de información.

Pregunta N° 7: ¿Se está utilizando el marketing social con estrategias de comunicación externa para optimizar la transmisión de la información pública?

Cuadro N° 20: Marketing Social

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	2	2,20
Poco	8	8,79
Nada	81	89,01
Total	91	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

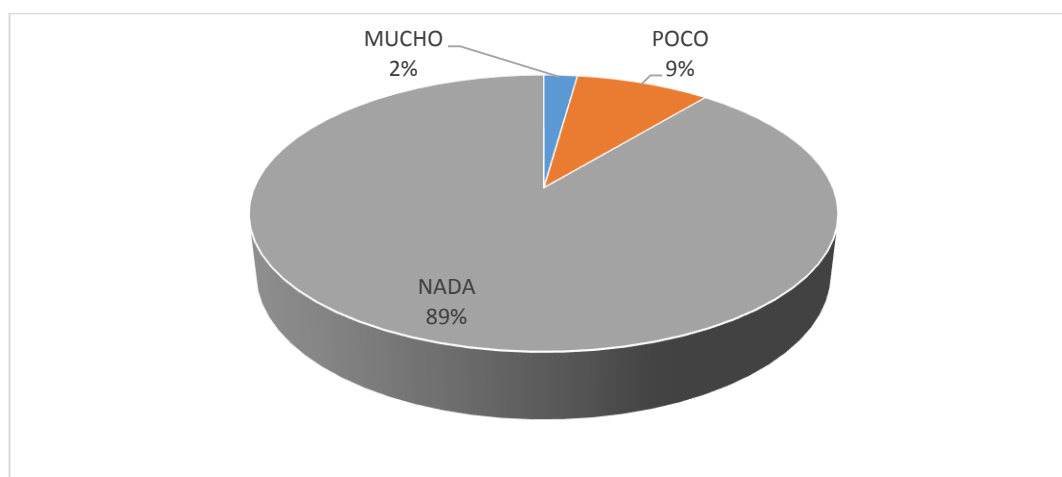


Gráfico N° 19: Marketing Social

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En esta pregunta formulada se logra observar que el 89% de funcionarios públicos del GAD de Patate responden con la alternativa de Nada, el 9% equivalente a 8 funcionarios públicos contestaron mediante la opción de Poco, y finalmente el 2% que corresponde a 2 servidores públicos escogen la opción de Mucho.

Interpretación: Los servidores públicos en su mayoría siendo casi la totalidad de la población consideran que no existe ningún tipo de marketing social para optimizar la transmisión de la información pública.

Pregunta N° 8: ¿Cree que la información que brinda el Municipio descentralizado del Cantón Patate sobre las diferentes actividades realizadas está orientada hacia toda la comunidad?

Cuadro N° 21: Información Orientada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	6	6,59
Poco	11	12,09
Nada	74	81,32
Total	91	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

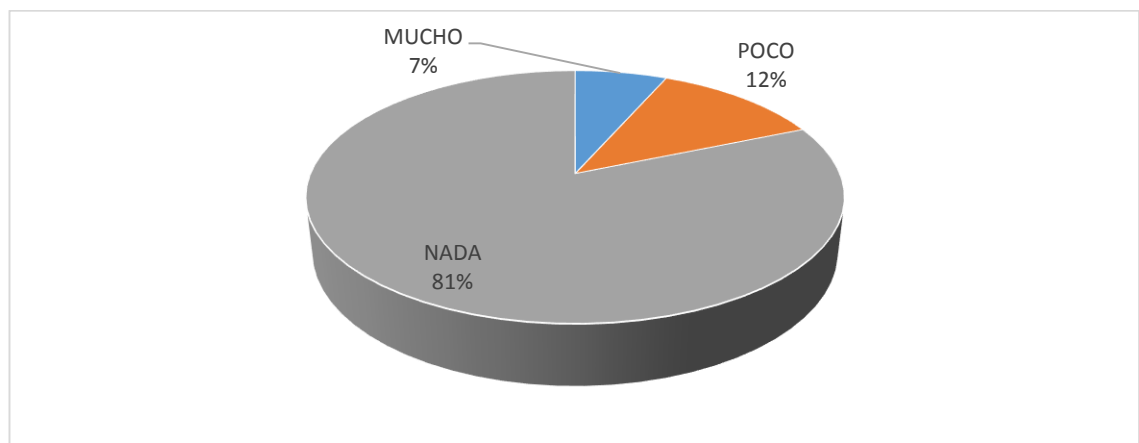


Gráfico N° 20: Información Orientada

Fuente: Encuesta dirigida a los Funcionarios del GAD de Patate

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Análisis: En la última interrogante estructurada se determina que el 81% de la población encuestada responde a través de la alternativa Nada, siendo equivalente a 74 servidores públicos, el 12% correspondiente a 11 servidores públicos contestaron con la opción de Poco y únicamente el 7% eligió la alternativa de Mucho.

Interpretación: Casi en su totalidad los servidores públicos del GAD de Patate establecen; que la información que brinda el municipio sobre las diferentes actividades no está orientada hacia la comunidad.

Verificación de la Hipótesis

El Chi², es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Tema:

“La Comunicación Organizacional y la Difusión de la Información Pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate”.

Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula

H₀: La Comunicación Organizacional **NO** INCIDE en la Difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Patate.

Hipótesis Afirmativa

H₁: La Comunicación Organizacional **SÍ** INCIDE en la Difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Patate.

Selección del Nivel de Significación

Nivel de confianza; para este alcance se trabajó a un nivel de confianza de 95% por lo tanto el nivel de significancia es de 0.05

Prueba Chi Cuadrado

Su fórmula es:

$$x^2 = \sum \frac{(f_e - f_o)^2}{f_e}$$

En donde:

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_e = Frecuencias esperadas

f_o = Frecuencias observadas

Nivel de significancia de 0,05

Especificaciones de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir primero determinamos los grados de libertad (gl), con el cuadro formado por 4 filas y 3 columnas.

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (4-1)(3-1)$$

$$gl = (3)(2)$$

$$gl = 6$$

Por lo tanto, con 6 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 y en la tabla estadística se obtiene el chi cuadrado tabulado (χ^2_t)

Cuadro N° 22: Distribución Chi-Cuadrado

Tabla de la distribución Chi-cuadrado											
g=grados de libertad p=área a la derecha											
El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad $P(X>x)=p$											
	p										
g	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.295	7.041	5.892	5.009	2.617

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Se puede observar que para la probabilidad de 0.05 corresponde la cifra: **12.592**

Recolección de Datos y Cálculos Estadísticos

FRECUENCIA OBSERVADA

Cuadro N° 23: Tabla de Frecuencia Observada

Indicadores	Alternativas			Total
	Mucho	Poco	Nada	
¿Se mantiene regularmente informado sobre la gestión social realizada por el Gobierno de Patate?	82	98	156	336
¿Conoce usted sobre los recursos o presupuesto que maneja el GAD de Patate?	82	138	116	336
¿Es adecuado el uso de redes de comunicación para la transmisión de la información pública en el Cantón Patate?	167	123	46	336
¿Cree que la información que brinda el Municipio descentralizado del Cantón Patate sobre las diferentes actividades realizadas está orientada hacia toda la comunidad?	123	42	171	336
TOTAL	454	401	489	1344

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

FRECUENCIA ESPERADA

Cuadro N° 24: Tabla de Frecuencia Esperada

Indicadores	Alternativas			Total
	Mucho	Poco	Nada	
¿Se mantiene regularmente informado sobre la gestión social realizada por el Gobierno de Patate?	113,5	100,25	122,25	336,00
¿Conoce usted sobre los recursos o presupuesto que maneja el GAD de Patate?	113,5	100,25	122,25	336,00
¿Es adecuado el uso de redes de comunicación para la transmisión de la información pública en el Cantón Patate?	113,5	100,25	122,25	336,00
¿Cree que la información que brinda el Municipio descentralizado del Cantón Patate sobre las diferentes actividades realizadas está orientada hacia toda la comunidad?	113,5	100,25	122,25	336,00
TOTAL	454	401	489	1344

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Cálculo del chi-cuadrado

Cuadro N° 25: Cálculo del Chi cuadrado

O	E	O - E	3(O - E)^2	(O - E)^2/E
82	113,50	-31,5	992,25	8,74229075
98	100,25	-2,25	5,0625	0,05049875
156	122,25	33,75	1139,0625	9,31748466
82	113,5	-31,5	992,25	8,74229075
138	100,25	37,75	1425,0625	14,2150873
116	122,25	-6,25	39,0625	0,31952965
167	113,5	53,5	2862,25	25,2180617
123	100,25	22,75	517,5625	5,1627182
46	122,25	-76,25	5814,0625	47,5587935
123	113,5	9,5	90,25	0,79515419
42	100,25	-58,25	3393,0625	33,84601
171	122,25	48,75	2376,5625	19,440184
TOTAL				173,408103

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

Se rechaza **H1** si el valor calculado de Chi-Cuadrado es menor o igual que el de la tabla con sus respectivos grados de libertad.

Chi-Cuadrado Calculado : **12.592**
Valor Obtenido Tabla de Distribución Chi-Cuadrado : **173,408103**

Como observamos **no se rechaza H1 se la acepta** quedando de la siguiente manera:

Hipótesis Afirmitiva =Alterna (H1)

H1: La Comunicación Organizacional **SÍ** INCIDE en la Difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Patate.

Regla de Decisión

Como $x^2_t = 12,592$ es menor a $x^2_c = 173,408103$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que la Comunicación Organizacional **SÍ**

incide en la Difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Patate.

Representación Gráfica

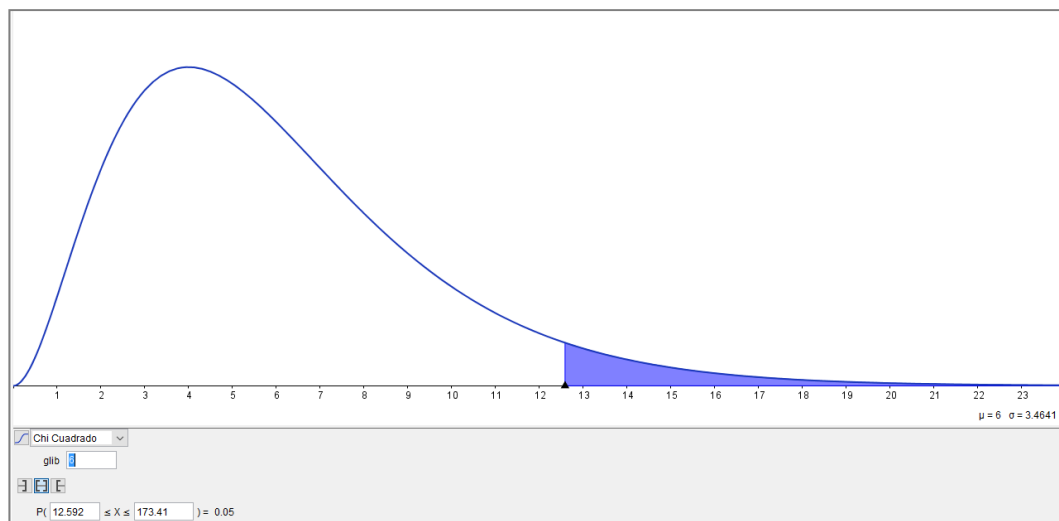


Gráfico N° 21: Representación gráfica del chí cuadrado
Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Existe carencia de estrategias de comunicación organizacional, lo cual es indispensable para que la institución esté bien encaminada y tenga muy presente las actividades realizadas y por realizar, caso contrario el posicionamiento, credibilidad y la imagen del Municipio del cantón Patate, no tendrá ningún tipo de aceptación.

La carencia de herramientas comunicacionales apropiadas no permite que los usuarios tanto internos y externos, tengan la suficiente información sobre los proyectos que se están ejecutando, no existe un direccionamiento adecuado en la difusión ya que muchos habitantes no tienen acceso al internet, otros no escuchan radio, no compran la prensa, por tal motivo la información no llega a ellos.

La comunicación organizacional no se maneja de forma adecuada por los profesionales del municipio especializados en cargos inherentes a la misma, de tal manera que esto no fortalece a los procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y orientación de la identidad institucional.

Recomendaciones

Modificar y aprobar la Gestión de la Comunicación, la cual servirá para el fortalecimiento y desenvolvimiento eficiente del GAD Municipal del cantón Patate.

Se debe utilizar medios de comunicación adecuados sean estas revistas, radio, tv, web; que sean accesibles para toda la comunidad, además implementar nuevos medios de información y de esta forma toda la población se encuentre bien informada tomando en cuenta el lugar, situación, edad de los habitantes para llegar a ellos correctamente; así como asignar una partida presupuestaria para la difusión de los bienes y servicios que dispone la entidad.

Diseñar un medio de comunicación institucional impreso de distribución gratuita a los habitantes del cantón, a través del que se informe sobre la gestión del GAD Patate.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Tema: Diseñar un medio de comunicación institucional impreso de distribución gratuita a los habitantes del cantón, a través del que se informe sobre la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Patate.

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Institución Beneficiaria: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Patate

Beneficiarios: Población del cantón Patate y funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Patate

Ubicación: Cantón Patate, provincia de Tungurahua

Equipo Técnico Responsable: La Investigadora: Geovanna Karina Espinoza Parra

Costo: \$500.00 (Quinientos dólares americanos).

Tiempo estimado para la ejecución: Aproximadamente un mes

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La existencia de una entidad pública conformada por un amplio personal, como lo es el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate, y su constante vínculo con la comunidad de la zona hace que la comunicación y relación entre ellos sea una forma de vida que se convierte en un reto de emisión y recepción de información de la mejor

forma posible.

Al transferir a la comunicación, al mundo de las organizaciones, ésta cobra también una importancia preponderante. La comunicación se da de manera natural en toda institución. Es el proceso social más importante y la capacidad de representar las ideas, las emociones y darlas a conocer a otros hombres, es parte integrante de las organizaciones. Sin embargo, no se dedica a la comunicación un área especializada como se lo merece.

Un departamento de comunicación institucional, debido a su propósito, brinda a los usuarios medios de una mejor comprensión de cómo funciona una entidad. Dentro de una entidad, un departamento de comunicación institucional se lo considera también como un departamento de información pública o de un departamento de relaciones con los usuarios, por sus funciones similares y mismos objetivos. Este tipo de departamentos han ayudado a los usuarios a resolver dudas y problemas relacionados con la entidad. Por lo general, su creación también ha sido para lograr que los clientes se encuentren satisfechos con la empresa y sus servicios.

Se esfuerza por fomentar, desarrollar y mantener la comunicación bidireccional positiva entre una entidad, sus empleados y sus usuarios. Es también el objetivo de proporcionar oportunidades significativas para cualquier persona o grupo a participar en el desarrollo institucional de la entidad.

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de investigación es **importante** porque utilizar un medio de comunicación institucional escrito ayudará a difundir y llegar a todos los habitantes con la información necesaria de lo que está pasando y las diferentes obras que se realiza por parte del GAD de Patate.

El **Interés** de la propuesta es el informar a toda la población sobre aspectos relevantes en beneficio de la comunidad de igual forma las gestiones realizadas por el GAD de Patate en el cantón.

Los **Beneficiarios** serán los habitantes del cantón Patate, ya que tendrán en sus manos la información necesaria y relevante de las gestiones realizadas por el municipio, además de los lugares turísticos que oferta el cantón

Los programas y proyectos se establecen para mejorar la comunicación vertical, horizontal y diagonal que deben ser ejecutadas por un profesional, que en este caso es un comunicador social, ya que es éste quien conoce la manera más efectiva para llegar, con información a la comunidad donde se requiera que llegue. Del comunicador social encargado del departamento de comunicación social, entre sus habilidades incluyen un alto nivel de destrezas de comunicación, tanto escrita como verbal; es experto en multitarea y gestión del tiempo

El taller es **factible** porque se cuenta con toda la predisposición de las autoridades del GAD de Patate, al facilitar el estudio e investigación sobre el problema planteado, y de esta manera se pueda dar una posible solución.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un medio de comunicación institucional impreso de distribución gratuita a los habitantes del cantón

Objetivos Específicos

- Recolección de información institucional teniendo en cuenta las actividades que se realiza dentro de la misma y que serán de gran interés para conocimiento del público en general.
- Elaborar secciones abarcando todos los eventos que realizan dentro y fuera de la institución, tanto en lo social y en lo político
- Diseñar el medio impreso con colores e imágenes destacados que agraden la atención del lector.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Política:

Se respeta los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo u algún otro relacionado con el ámbito del proyecto, por lo tanto, la propuesta es factible de implementarse, ya que cuenta con el respaldo de las autoridades de la respectiva institución.

Factibilidad Técnica:

El desarrollo de la propuesta es factible desde el punto de vista Técnico ya que el Departamento de Comunicación del GAD de Patate, será el responsable de la planificación de los nuevos medios electrónicos que se implantarán en el Departamento de Comunicación Institucional como son el intranet, chat, correo electrónico institucional, blogs personal y el uso de redes sociales como facebook, twitter, youtube, mejorando de esta forma la comunicación interna y externa del GAD Municipal de Patate.

Factibilidad Organizacional

La facultad cuenta con un esquema organizacional adecuado para implementar la capacitación, facilitando tanto las instalaciones físicas, la logística necesaria y la concurrencia de los estudiantes y maestras/os a este evento.

Económico Financiero:

El desarrollo de la propuesta y su implementación, posee factibilidad económica ya que la mayor parte de gastos del GAD Municipal de Patate, son gestionados con presupuesto del estado, en lo que respecta a pagos de sueldos y remuneraciones de nuevo personal administrativo y de apoyo de áreas de comunicación, adquisiciones de nuevos medios y herramientas de comunicación interna y externa, etc.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Comunicación Institucional

Es el tipo de comunicación realizada de forma organizada por una institución o sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. (La Porte, 2013, p. 202)

La comunicación institucional constituye ser mensajes que voluntariamente o no, emite toda institución; la sola condición de existir y ser perceptible ya supone la emisión de mensajes. La comunicación es una dimensión esencial propia y específica de toda forma de organización social.

“En la actividad de comunicación institucional se constituye casi siempre en la fuente iniciadora de los procesos de comunicación” (Muriel, 2013, p. 13). Dentro de este aspecto se puede asegurar que la comunicación es importante en la institución ya que busca mecanismos que agilicen y faciliten la transmisión de la información dentro del ambiente institucional.

Función de la comunicación institucional

La comunicación institucional cumple con las siguientes funciones principales:

- Apoyar las operaciones centrales internas y externas (regular).
- Definir a la organización y orientación del producto (persuadir).
- Informar al público interno y externo (informar).
- Socializar a los individuos en la organización (integrar). (Guzman, 2012)

La comunicación debe tener en claro la actividad que va a realizar para poder perfeccionar y complementar la responsabilidad por la que fue implementada, se puede decir que la institución pública se refugia en la comunicación para poder tener ese nexo comunicativo entre lo diferentes departamentos o áreas del GAD con todo su

población.

Para poder desarrollar estas actividades es necesario tener una organización que sea capaz de agenciar la información, manteniendo la coherencia en los diferentes mensajes que serán emitidos, además de que cuenta con factores que intervienen en la organización de los que se puede manifestar, las instituciones son emisores y receptores de información, mensajes.

La principal función de la comunicación institucional es aportar al desarrollo nacional. Los objetivos específicos de la institución modelan los objetivos de la comunicación institucional, en última instancia, tanto los fines de la institución como los de su sistema de comunicación, se encuentra al servicio del equilibrio o bienestar del sistema social. (Salvador, 2013, p. 39)

Las instituciones públicas tienen presente la finalidad por la que fueron creadas, por tal motivo debe cumplir con sus objetivos, velar por el bienestar social y el de la comunidad, dichas instituciones tienen la responsabilidad de trabajar por el desarrollo de su comunidad, por tal motivo el funcionamiento interno y externo deben ser los mejores con un enlace comunicativo importante.

Fases

La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades

Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.

Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.

Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente. (Serrano, 2014, p. 30)

La imagen positiva la aporta la comunicación institucional a la empresa u organización

una vez realizado su plan de comunicación. Es necesario cultivar una imagen adecuada y positiva que la empresa sea conocida por sus aspectos positivos para que cuando surja la crisis se tenga la capacidad de respuesta y no sea la noticia desfavorable la única que exista en la mente del público. Una buena imagen es el motor de las ventas, publicidad, desarrollo, progreso, y sobre todo credibilidad y fidelidad.

Difusión de la información pública

La difusión de la información pública se refiere a cómo utilizar los medios, procesos, para propagar la información por parte de la institución hacia los diferentes usuarios en este caso a toda la comunidad en general. Dicho proceso se realiza con el objetivo de establecer una relación de calidad y cortesía entre la institución y los usuarios, de tal manera que ésta, logre darse a conocer en un medio social e institucional, promoviendo y promocionando sus fines y servicios.

La difusión está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. (Nievas, 2013, p. 21)

La difusión de información institucional es un medio de comunicación que se ejecuta con mayor predisposición hoy en día, con la utilización de nuevas tecnologías o medios tecnológicos de información y comunicación, que tienen como finalidad el informar y apertura en la propagación de conocimientos a los usuarios, teniendo como ejemplos la publicidad digital, difusión de mensajes e información; siendo un aporte necesario e importante para la institución.

Difusión

Difusión es el alcance de un Medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos, o de alcance en perfectas condiciones de su señal de emisión, en los electrónicos. “En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar cifras de inscripciones, de venta al número y de

servicios regulares” (Goldhaber, 2014, p. 3).

Difusión en cadena: es la transmisión de un mensaje en cadena.

Difusión periodística: es el número de ejemplares llegados al público lector a través de los canales de distribución, suma de las cifras de suscripciones, venta al número y servicios regulares y que permite suponer que han sido leídos por una o más personas y que, para tener validez, debe estar certificado por una organización cuyo objeto social sea en exclusiva, el de controlar la difusión de los Medios, y que debe estar integrada por éstos, Agencias y Anunciantes.

Difusión radiotelevisiva: Respecto a la técnica, programación de la señal de una emisora de radio o televisión mediante ondas electromagnéticas o por cualquier otro sistema. (Rocha, 2014, p. 92)

En su sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas: desde la comunicación verbal de una referencia concreta hasta la edición de boletines bibliográficos periódicos o el libro, acceso de una parte de los fondos para su consulta por el usuario.

MODELO OPERATIVO

Cuadro N° 26: Modelo Operativo

Fases	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo
Sensibilización	Sensibilizar a la población mediante el desarrollo de campañas de información para dar a conocer los nuevos servicios disponibles en el GAD.	Presentar la propuesta a las autoridades del GAD del cantón Patate	Propuesta	Geovanna Espinoza	2 semanas
Planificación	Planificar las estrategias y actividades que se incluirán en la revista de una manera adecuada	Trabajar en conjunto con las autoridades de la institución	Propuesta	Geovanna Espinoza	2 meses a partir de la aprobación
Ejecución	Ejecutar la propuesta	Aplicar lo establecido	Económicos, humanos, tecnológicos, y más materiales.	Geovanna Espinoza	2 meses
Evaluación	Valora el avance de la propuesta	Aplicación de los instrumentos	Económicos, humanos, tecnológicos, y materiales.	Geovanna Espinoza	Todo el proceso de la aplicación de la propuesta

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

PLAN DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

La evaluación de la propuesta establecerá si las actividades que se emplearon permitieron alcanzar los objetivos planteados y propuestos. Se efectuarán evaluaciones parciales para justificar el cumplimiento de la propuesta que se ha desarrollado.

Cuadro N° 27: Plan de evaluación de la propuesta

Preguntas básicas	Explicación
1. -¿Qué evaluar?	Comunicación Organizacional y la Difusión de la Información Pública
2. -¿Por qué evaluar?	Para determinar la eficacia de la propuesta
3. -¿Para Qué evaluar?	Para beneficiar el logro de los objetivos
4.- ¿Con que criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
5. - ¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
6. -¿Quién evalúa?	Geovanna Karina Espinoza Parra
7. -¿Cuándo evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
8. -¿Cómo evaluar?	Observación
9.Fuentes de información	Funcionarios y población del cantón Patate
10. -¿Con qué evaluar?	Cuestionario

Elaborado por: Geovanna Karina Espinoza Parra

TRÍPTICO INFORMATIVO MUNICIPIO DE PATATE

ESTADIO EL TRIUNFO II ETAPA se observa un gran avance



El Tecnólogo Efraín Aimara visitó la obra del estadio El Triunfo II etapa, se observa un gran avance en el lugar y esto permitirá que los moradores en poco tiempo disfru-

SE VISIBILIZA UN GRAN AVAN- CE EN LA CONSTRUCCIÓN DEL

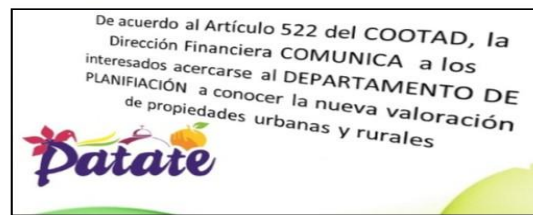
Se visibiliza un gran avance en la construcción del muro del Barrio el Rosal, todo este trabajo según el Tecnólogo Efraín Aimara, tiene como objetivo a futuro el rescate de los lugares de esparcimiento para la ciudadanía, y se disfrute de sana diversión.



GRADUACIÓN DE LAS PERSONAS QUE EXPENDEN FRUTAS



En el Teatro Municipal se realizó la Graduación de los integrantes que venden fruta de la Feria Dominical Eterna Primavera, sobre el tema de "agroindustria", dictado por el ITSLAMA, el fin fue dar un valor agregado a los productos y brindar a los turistas una nueva opción en el mercado, los emprendedores aprendieron a realizar jalea, vino, pulpa, etc; el punto clave fue hacerlo con frutas exóticas, como por ejemplo la frambuesa, durazno y feilloa, ya que en ocasiones anteriores tomaron en cuenta la mandarina y aguacate que son propios del lugar, todo esto con la visión de atraer la actividad turística al cantón.



PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Una de las acciones implementadas para destacar el potencial turístico de Patate, es la difusión. Para ello, cada jueves se coordina la visita de medios de comunicación a los distintos prestadores de servicios y se muestra los atractivos turísticos locales.

RAFTING EN EL RIO PATATE



VELANDO POR LA SEGURIDAD DE NUESTROS NIÑOS



Municipalidad del Cantón Patate, conjuntamente con la Policía Nacional para combatir el expendio y consumo de sustancias sujetas a fiscalización dentro y fuera de los planteles, realizan constantes controles tanto a maestros como a profesores y de alguna manera poder combatir este tipo de negocio que tanto está afectando a nuestro niños y jóvenes.



AGRADECEMOS LA COLABORACION DE LAS SIGUIENTES FIRMAS COMERCIALES



PATATE
tierra de gente trabajadora



Informe de actividades



El Dr. Jaime Capuz especialista en seguimiento de proyectos del B.D.E. Sucursal Zonal Sierra Centro Pastaza , estuvo realizando inspecciones junto al Burgomaestre y los técnicos, en el parque acuático Aquaventura, revisando el avance de la obra, ya que este proyecto será de gran avance para el sector turístico en Patate.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilarte, I., & Ramírez, Y. (2010, p. 116). *La comunicación asertiva como estrategia para mejorar las relaciones interpersonales en los docentes*. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/2479/1/Tesis%20Completa.%20PDF.pdf>
2. Almenara, J., & Delgado, M. (2016). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: UOC.
3. Amóros, E. (2014). *Comportamiento organizacional*. Bogota: Lernes.
4. Andrade, Y. (2013). *Proceso de comunicacion*. Obtenido de <http://comunicacioneducativayolan.blogspot.com/2011/12/proceso-de-comunicacion.html>
5. Arango, L. Á. (23 de Mayo de 2014). *BIBLIOTECA VIRTUAL*. Obtenido de *¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?:* <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
6. Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna en el desarrollo organizacional*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
7. Barba, F., & Cabrera, J. (2013). *Diagnóstico de Comunicación Interna*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/o2.pdf
8. Bravo, A. (2014). *Plan de comunicación para promovr una armónica convivencia*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5651/1/UDLA-EC-TCC-2011-15.pdf>
9. Caiza, E. (2014). *La comunicación institucional y la gestión administrativa*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7883/1/FJCS-CS-356.pdf>
10. Contreras, S. (2014). *La Comunicación Asertiva*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/158051287/tesis-asertividad>
11. Costales, J. (2 de Abril de 2013). *Tics en Ecuador Resumen tecnológico 2012, Cifras del INEC*. Obtenido de *Tics en Ecuador Resumen tecnológico 2012, Cifras del INEC*: [97](http://canal-</div><div data-bbox=)

- tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2
12. El Heraldo. (05 de Abril de 2013). Tungurahua es cuarta en utilización de Internet. *Tungurahua es cuarta en utilización de Internet*.
 13. Escalante, J. (2016). *El don excelente y la empresa excelente*. Ecuador: Palibrio.
 14. Fares, E. (2015). *Qué es la organización*. Obtenido de https://loscomunicologos.files.wordpress.com/2016/05/documento_de_cc3a1tedra.pdf
 15. Goldhaber, G. (2014). *Comunicación organizacional*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/11009/Objetivo%20General.pdf>
 16. Gómez, V. (2015). *La Información*. Obtenido de <http://victorgh84.blogspot.com/2015/06/la-informacion.html>
 17. Guadalupe, S. (2014). *La comunicación organizacional y el Empowerment*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10557/1/10%20GIS.pdf>
 18. Guardado, M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Malaga: IC.
 19. Guevara, M. (2013). *Plan estratégico de comunicación interna para organización*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8174/T-PUCE-3327.pdf?sequence=1>
 20. Guzman, L. (2012). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de <https://leticiaguzmanvence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/>
 21. Hidalgo, D. (2012). *La aplicación de estrategias comunicacionales, y la difusión pública*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5286/1/CS-281-2012-Daysi%20Hidalgo.pdf>
 22. La Porte, J. M. (2013). *Introducción a la comunicación institucional*. Madrid: Castellana.
 23. López, L. (20 de Noviembre de 2012). *Comunicacion*. Obtenido de Comunicacion: <http://lorenacuyacomunicacion.blogspot.com/>
 24. Lucas, V. (2013). *Redes Sociales y su Incidencia en la Ortografía, en los Estudiantes de Octavo y Décimo Grado*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6773/1/FCHE-EBSEMI-1207.pdf>

25. Marín, J. d. (2014). *Definición de comunicación*. Obtenido de http://www.academia.edu/13222881/MARCO_TEORICO_DEFINICION_DE_COMUNICACION
26. Martín, F. (2012). *Comunicación en empresas e instituciones*. España: Salamanca.
27. Medina, H. (2014). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1387697>
28. Mejía, C. (2015). *Aplicaciones móviles y su relación con la difusión de información institucional*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24001/1/Mej%C3%ADa%20Carolina%20-%20Proyecto%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
29. Méndez, J. (2014). *Tics en Ecuador eesumen Tecnológico 2012, Cifras del INEC*. Obtenido de <http://mianmendez.blogspot.com/>
30. Mercado, T. (26 de JUNIO de 2012). *Blog Educativo Nueva Formación*. Obtenido de NIÑOS, INTERNET Y OBESIDAD: <http://brondo-moreno-mercado-pr.blogspot.com/2012/06/ninos-internet-y-obesidad.html>
31. Morales, P. (2014). *La comunicación*. Obtenido de <http://www.academia.edu/24317103/Comunicacion>
32. Moreano, O. (2014). *El uso de las redes sociales y comunicación familiar de los adolescentes*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7951/1/OSCAR%20MOREANO.pdf>
33. Muriel, L. (2013). *Del cambio social al desarrollo nacional*. Quito: Andina.
34. Murillo, D. (2014). *Diagnostico de la radio informativa*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0235.pdf
35. Nievas, R. (2013). *Abriendo puertas a la comunicación*. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/seminario/II_congreso_virtual/ponencias/mesa7/Nievas_Sandler.htm
36. Oviedo, G. (2016). *La comunicación organizacional en la satisfacción laboral en el área administrativa del hospital IESS*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23450/1/Oviedo%20Altamirano%20Gabriela%20Estefan%C3%ADa.pdf>
37. Oyaque, L. (2015). *La libertad de prensa escrita y el derecho a la información*.

- Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19243/1/FJCS-DE-906.pdf>
38. Palermo, F. (10 de Mayo de 2013). *Medios de Comunicación*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6589_15896.pdf
 39. Paredes, J. (2014). *La utilización de las redes sociales y su incidencia en el rendimiento académico*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11746/1/FCHE-EBP-1437.pdf>
 40. Peña, P. (2012). *El saber y las TIC: ¿brecha digital o brecha institucional*. Obtenido de <http://rieoei.org/rie45a03.htm>
 41. Prado, C. (2015). *La comunicación empresarial*. Obtenido de <http://www.borriones.net/rrpp/comempresa.pdf>
 42. QuimiNet. (2014). *Cómo mejorar la comunicación en la empresa*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/como-mejorar-la-comunicacion-en-la-empresa-como-mejorar-la-comunicacion-organizacional-61009.htm>
 43. Rebeil, M. (2014). *La Comunicación en las Organizaciones Privadas y Públicas*. Obtenido de <http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.com/2009/03/la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>
 44. Reig, R. (2015). *La comunicación organizacional en instituciones*. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1025/fisec_estrategias_n14m2pp69_97.pdf
 45. Rendon, O. (2015). *Comunicación efectiva e informal ascendente, descendente e informal*. Obtenido de <http://imi93oscardmartinrendons.blogdiario.com/>
 46. Rocha, Y. (2014). *La comunicación organizacional interna y externa y la difusión de políticas públicas del gobierno autónomo descentralizado (GAD) en la comunidad del cantón Mocha*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6250/1/CS-338-2013%20Rocha%20Yessica.pdf>
 47. Rodríguez, A. (2014). *Diseño de un Plan de Comunicación Interna para la integración y motivación del personal*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10716/1/54965_1.pdf
 48. Rulfo, F. (2013). *Algnas notas sobre presentación de resultados*. Nicaragua: Piadic.
 49. Saladrigas, H. (2015). *Comunicación organizacional*. Obtenido de

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1387697>
50. Salazar, M. (2012). *Las Redes Sociales de internet y su incidencia en el rendimiento académico*. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4250/1/tse_2012_43.pdf
51. Salvador, M. (2013). *Propuesta de un plan de comunicación institucional*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5361/1/UDLA-EC-TCC-2012-23.pdf>
52. Sánchez, J. (2015). *Comunicación asertiva*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/lasrelacioneshumanas/home/capitulo-dos>
53. Santana, P. (12 de Marzo de 2014). *Los medios de comunicación social*. Obtenido de Características y funciones de los medios de comunicación: <http://www.hiru.com/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-social>
54. Sargiotti, V. (2013). *Funciones de la comunicación*. Obtenido de <https://psicologia.iorigen.com/funciones-de-la-comunicacion/>
55. Serrano, A. (2014). *Comunicación en instituciones públicas*. Obtenido de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10247/TFG%20AMANDA%20A.%20SERRANO%201.pdf?sequence=1>
56. Soria, R. (2013). *Importancia de la comunicación organizacional como factor efectividad organizacional*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/62.pdf>
57. Thompson, I. (Julio de 2011). *promonegocios.net*. Obtenido de Tipos de Medios de Comunicación: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
58. Vásquez, M. (2015). *Revolución tecnológica, universo simbólico y cambio social*. Obtenido de http://www.germanpalaciosrios.cl/Sa1_de_textos_sociolog%C3%ADa_2%C2%BA_unidad.pdf
59. Zurita, T. (2013). *Habilidades sociales y dinamización de grupos*. Málaga: Innova.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: “LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PATATE.”

ENCUESTA
PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS HABITANTES

1: ¿Se mantiene regularmente informado sobre la gestión social realizada por el Gobierno de Patate?

Mucho

Poco

Nada

2: ¿Conoce usted sobre los planes, proyectos, programas o actividades de desarrollo social y económico realizadas por el Gobierno de Patate?

Mucho

Poco

Nada

3: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para estar informado sobre la gestión municipal de Patate?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Internet

Interpersonal

4: ¿Conoce usted sobre los recursos o presupuesto que maneja el GAD de Patate?

Mucho

Poco

Nada

5: ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el Gobierno Autónomo descentralizado para dar a conocer las actividades que se realizan?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Internet

Interpersonal

6: ¿Qué tipo de recursos administrativos son necesarios para poder desarrollar las estrategias de comunicación interna y externa?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Internet

Interpersonal

7: ¿Es adecuado el uso de redes de comunicación para la transmisión de la información pública en el Cantón Patate?

Mucho

Poco

Nada

8: ¿Cree que la información que brinda el Municipio de Patate sobre las diferentes actividades realizadas está orientada hacia toda la comunidad?

Mucho

Poco

Nada

ENCUESTA
PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS EMPLEADOS DEL MUNICIPIO DE
PATATE

1: ¿Se mantiene regularmente informado sobre la gestión social realizada por el Gobierno de Patate?

Mucho

Poco

Nada

2: ¿Cree usted que los habitantes conocen sobre los planes, proyectos, programas o actividades de desarrollo social y económico que realiza el Gobierno descentralizado del Cantón Patate?

Mucho

Poco

Nada

3: ¿Cuáles son los medios de comunicación que el Municipio descentralizado del Cantón Patate utiliza para informar sobre la gestión municipal de Patate?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Internet

Interpersonal

4: ¿Qué tipo de recursos administrativos son necesarios para poder desarrollar las estrategias de comunicación interna y externa?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Internet

Interpersonal

5: ¿Qué tipo de aceptación tiene en la ciudadanía la rendición de cuenta a anual en el GAD de Patate?

Mucho

Poco

Nada

6: ¿Cuál es el grado de eficiencia de estos medios de comunicación al momento de transmitir información sobre la gestión administrativa desarrollada en beneficio de la comunidad?

Mucho

Poco

Nada

7: ¿Se está utilizando el marketing social con estrategias de comunicación externa para optimizar la transmisión de la información pública?

Mucho

Poco

Nada

8: ¿Cree que la información que brinda el Municipio descentralizado del Cantón Patate sobre las diferentes actividades realizadas está orientada hacia toda la comunidad?

Mucho

Poco

Nada

GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON





**ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MORADORES DEL
CANTÓN PATATE**



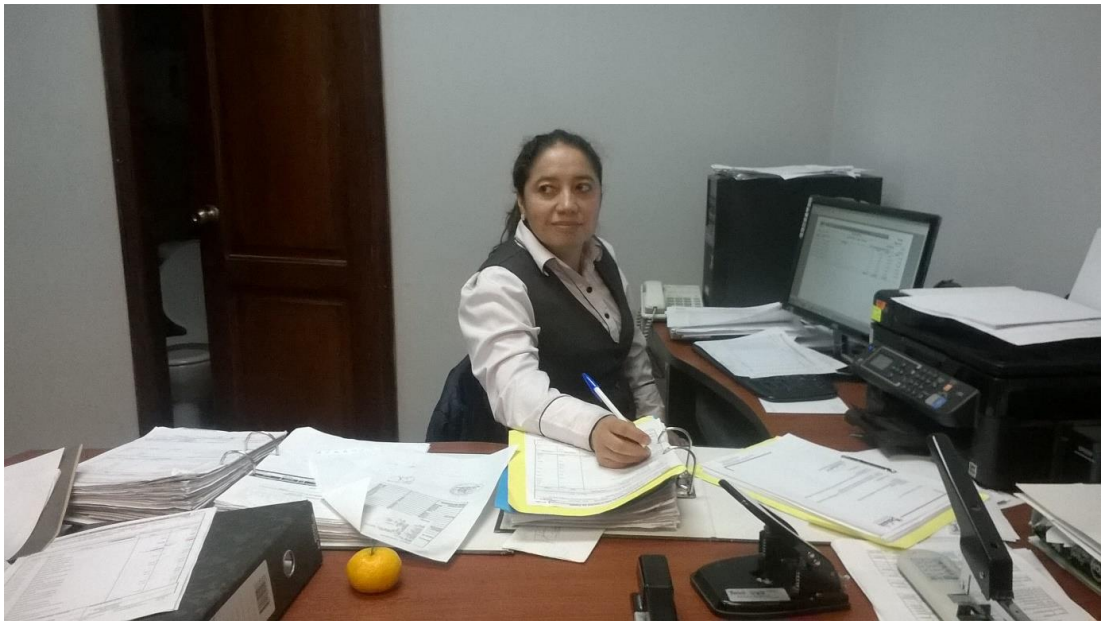
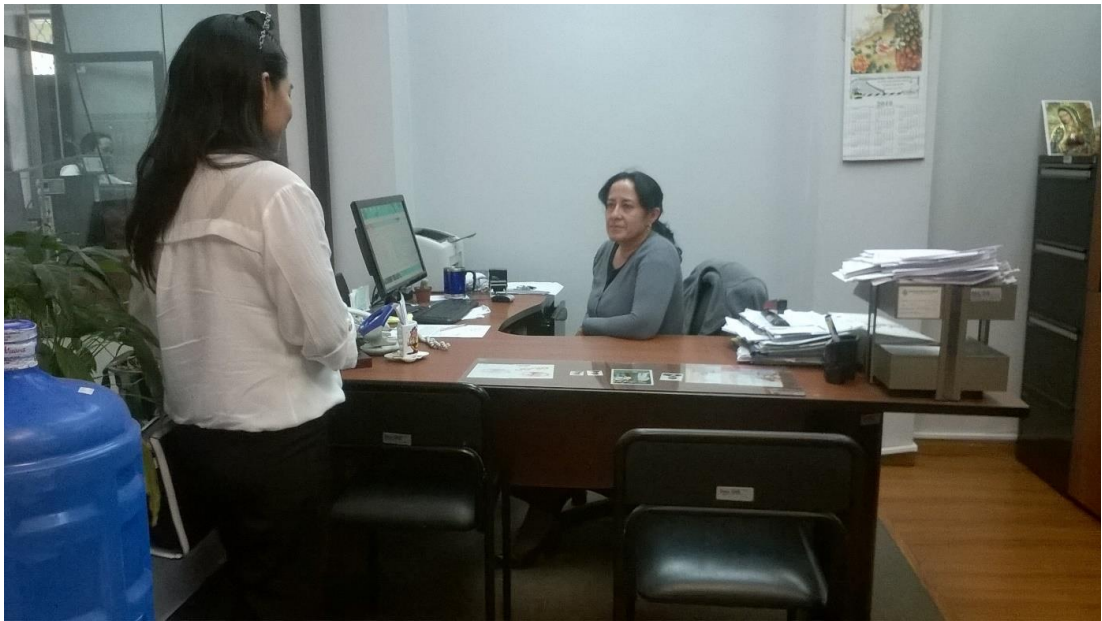




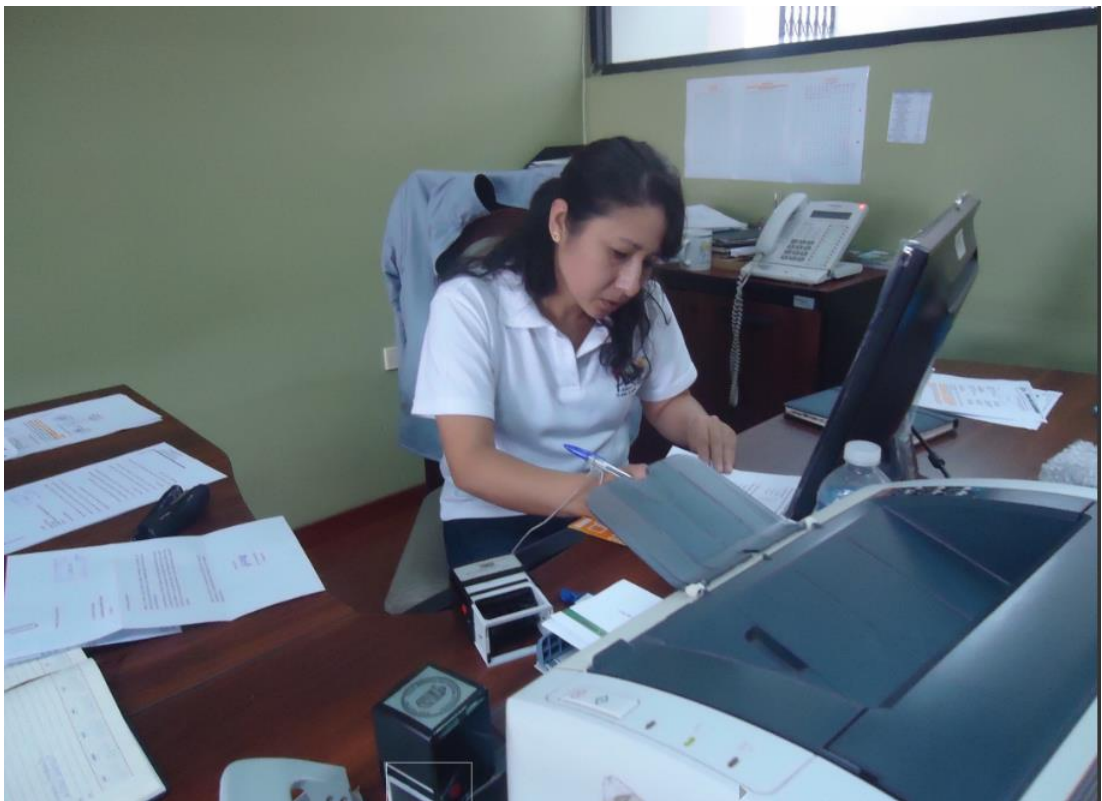




SERVIDORES PÚBLICOS DEL MUNICIPIO DE PATATE







CARTELERAS INFORMATIVAS



**REUNION PARA REALIZAR EL CONVENIO DE ASFALTADO EN LA
PARROQUIA SUCRE**



REUNIONES CON LAS COMUNDADES





PAPER

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Geovanna Karina Espinoza Parra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN

La comunicación organizacional a través del tiempo se ha convertido en un factor latente en las instituciones, y aunque su nombre se haga presente por el mismo hecho de pertenecer a una organización, muchas veces no ha sido considerada como un elemento relevante hasta cuando se presenta un problema de comunicación en la organización en relación con el público externo. La metodología usada para la elaboración del presente proyecto es de carácter cualitativo. En base a la investigación documental se ejecutó una encuesta tanto a los funcionarios del GAD y a los pobladores. Con los resultados obtenidos, se diseñó los respectivos cuadros estadísticos con los análisis e interpretaciones.

Es por ello que el proyecto ejecutado pretende indicar que la comunicación, y en este caso la comunicación organizacional, es un factor importante que dirige las relaciones entre elementos internos y externos de las entidades, es decir, entre empleados de la institución y pobladores del lugar. En términos generales la difusión de la información pública tiene mucho que ver con las estrategias que se implementen dentro del departamento de comunicación para llegar a la población del cantón Patate, teniendo en cuenta a cada uno de los pobladores y su situación, además de los lugares y edad.

Descriptor: Comunicación Organizacional, Difusión de la información, Políticas Publicas, Gobierno Autónomo Descentralizado, Departamento de Información.

SUMMARY

Organizational communication over time has become a Latent in institutions, and even if its name is made present by the very fact of belonging to an organization, often has not been considered as a relevant element until a problem of communication in the organization in relation to the external public.

The methodology used for the preparation of this project is qualitative. Based on the documentary research, a survey was carried out on both GAD officials and villagers. With the results obtained, the respective statistical tables were designed with the analyzes and interpretations.

This is why the project implemented aims to indicate that communication, and in this case organizational communication, is an important factor that directs the relationships between internal and external elements of the entities, that is, between employees of the institution and local people.

In general terms, the dissemination of public information has a lot to do with the strategies that are implemented within the communication department to reach the population of the Patate canton, taking into account each of the settlers and their situation, as well as the places And age.

Descriptors: Organizational Communication, Dissemination of information, Public Policies, Decentralized Autonomous Government, Information Department.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Organizacional se ha convertido en una herramienta relevante y eficaz en las instituciones, que no solo se dirige a los entes internos de la institución sino también a los entes externos. Por lo tanto, la correcta aplicación del término Comunicación Organizacional se refleja en las relaciones entre funcionarios y pobladores.

El análisis a fondo de cómo se debe aplicar la comunicación organizacional permite a las autoridades de la institución utilizar, desde su propio contexto, herramientas que permitan establecer una red de comunicación interna y externa, y la fusión comunicativa de ambas. Se debe tomar en cuenta que la Comunicación Organizacional para ayudar en la difusión de la información pública, muy aparte de la comunicación en general, es el tipo de comunicación que se emplea y se orienta a la comunidad y su beneficio. Para la facilitación de la presente investigación, está estructurado por capítulos

Capítulo I.- Corresponde al problema de investigación, mediante la contextualización (macro, meso, micro), árbol de problemas, análisis crítico, pronóstico, formulación del problema, interrogantes, delimitación del objeto de investigación, justificación y planteamiento de los objetivos como aspectos globales que acercan al investigador con el presente estudio.

Capítulo II.- Está constituido por el marco teórico, antecedentes investigativos de otros trabajos que guardan relación, fundamentación filosófica, epistemológica y legal, categorías fundamentales, marco conceptual de las variables; hipótesis y señalamiento de variables.

Capítulo III.- Está conformado por la metodología que abarca el enfoque de investigación, nivel o tipo, modalidad básica, población y muestra, operacionalización de variables (dependiente e independiente), plan de recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV.- El Análisis e interpretación de resultados inicia con la tabulación y procesamiento de la información que fue recogida durante las encuestas, por tanto se indican los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos, donde se muestran los porcentajes, permitiendo la interpretación objetiva de los resultados alcanzados y posteriormente la verificación de la hipótesis.

Capítulo V.- Se detallan las conclusiones a las que llegó la investigadora, como evaluación completa del trabajo investigativo y con ello se las recomendaciones que

debe tomar en cuenta la Carrera de Comunicación Social para enfrentar y solucionar las falencias que señalaron la población encuestada.

Capítulo VI.- La propuesta plantea una alternativa de solución al problema investigado, mediante la elaboración de un medio de difusión escrito. En este capítulo se indican los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo y previsión de la evaluación.

METODOLOGÍA

Enfoque

Los enfoques cualitativos, pues ya que los datos que se lograron obtener mediante la investigación en el campo y la revisión de los documentos que han sido sometidos a la interpretación y contextualización desde una visión crítico – propositiva del problema a investigar, donde la comunicación organizacional posee indicadores que estarían en función de múltiples casuales que han sido medidas cuantitativamente así como lo correspondiente a la investigación de la difusión de la información pública; dichas variables ofrecen un aspecto valioso a la institución pública en este caso el GAD Municipal del cantón Patate. La investigación también es cuantitativa porque sirven para la recolección de información que se utilizaron en las técnicas e instrumentos para levantar información la misma que será procesada, tabulada y graficada para el análisis y la interpretación a partir de las cuales se establecieron estas conclusiones.

Modalidad de la investigación

El diseño de la investigación responde a las dos modalidades, bibliográfico, documental y de campo.

Investigación Bibliográfica- Documental: Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la comunicación organizacional y la difusión de la información pública,

basándose en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones como fuentes secundarias, todos los aportes que se encuentran en documentos escritos vienen a ser la investigación bibliográfica esto le permitirá fundamentarse de una mejor manera.

Investigación de Campo: Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en donde se origina el problema en este caso en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate, la investigación toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados. Se aplicará utilizando una encuesta para poder tomar notas de todo lo encontrado.

Nivel o Tipo de Investigación

Para la ejecución de la presente investigación el método analítico permite conocer profundamente el problema, mediante la observación permitiendo examinar minuciosamente al problema; la descripción deja en evidencia el estudio que aquí se realiza. La investigación se realizó en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate.

Investigación Exploratoria: Este nivel de investigación posee una metodología flexible dando mayor amplitud y dispersión permite generar hipótesis, reconocer variables de interés social para ser investigado, sondea un problema poco investigativo o desconocido en un contexto particular.

Investigación Descriptiva: Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento de implicar algún tipo de comparación y puede intentar descubrir las relaciones causa efecto entre las variables de estudio. Además, porque aborda el nivel de profundidad de un fenómeno u objeto de estudio, para obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de la investigación.

Investigación Explicativa: La metodología al usarse se pretende lograr la explicación y contestación de las interrogantes planteadas con su relación existente, en cuanto a las variables que nos referimos. Se describe las variables en secuencia en este caso La

comunicación organizacional en la difusión de la información pública en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Patate.

Asociación de Variables: La visión apropiada en cuanto a la presente investigación prioriza el conocimiento de las variables propuestas, es decir la variable independiente y la dependiente, en este caso la comunicación organizacional y la difusión de la información pública

RESULTADOS

Conclusiones

Existe carencia de estrategias de comunicación organizacional, lo cual es indispensable para que la institución este bien encaminada y tenga muy presente las actividades realizadas y por realizar, caso contrario el posicionamiento, credibilidad y la imagen del Municipio del cantón Patate, no tendrá ningún tipo de aceptación.

La carencia de herramientas comunicacionales apropiadas no permite que los usuarios tanto internos y externos, tengan la suficiente información sobre los proyectos que se están ejecutando, no existe un direccionamiento adecuado en la difusión ya que muchos habitantes no tienen uso de internet, otros no escuchan radio, no compran la prensa, por tal motivo la información no llega a ellos.

La comunicación organizacional no se maneja de forma adecuada por los profesionales del municipio especializados en cargos inherentes a la misma, de tal manera que esto no fortalece a los procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y orientación de la identidad institucional.

Recomendaciones

Modificar y aprobar la Gestión de la Comunicación, la cual servirá para el

fortalecimiento y desenvolvimiento eficiente del GAD Municipal del cantón Patate.

Utilizar medios de comunicación adecuados sean revistas, radio, tv, web; que disponga la institución, además implementar nuevos medios y de esta forma toda la población se encuentre bien informada tomando en cuenta el lugar, situación, edad de los habitantes para llegar a ellos correctamente; así como asignar una partida presupuestaria para la difusión de los bienes y servicios que dispone la entidad.

Diseñar un medio de comunicación institucional impreso de distribución gratuita a los habitantes del cantón, a través del que se informe sobre la gestión del GAD Patate.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barba, F., & Cabrera, J. (2013). *Diagnóstico de Comunicación Interna*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barbaf/capitulo2.pdf
2. Bravo, A. (2014). *Plan de comunicación para promover una armónica convivencia*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5651/1/UDLA-EC-TCC-2011-15.pdf>
3. Caiza, E. (2014). *La comunicación institucional y la gestión administrativa*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7883/1/FJCS-CS-356.pdf>
4. Contreras, S. (2014). *La Comunicación Asertiva*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/158051287/tesis-asertividad>
5. Costales, J. (2 de Abril de 2013). *Tics en Ecuador Resumen tecnológico 2012, Cifras del INEC*. Obtenido de Tics en Ecuador Resumen tecnológico 2012, Cifras del INEC: http://canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2
6. El Heraldó. (05 de Abril de 2013). Tungurahua es cuarta en utilización de Internet. *Tungurahua es cuarta en utilización de Internet*.
7. Escalante, J. (2016, p). *El don excelente y la empresa excelente*. Ecuador: Palibrio.