



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

**TEMA:**

---

**“LA RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA  
COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL  
CON LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESENTRALIZADO DE LA PARROQUIA AMBATILLO DE LA CIUDAD  
DE AMBATO”**

---

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social

**AUTOR:**

Lourdes América Yuquilema Paucar

**TUTOR:**

Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

**Ambato - Ecuador**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “LA RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL CON LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DE LA PARROQUIA AMBATILLO DE LA CIUDAD DE AMBATO”, de la Srta. Yuquilema Paucar Lourdes América, Egresada 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, 08 de febrero de 2018



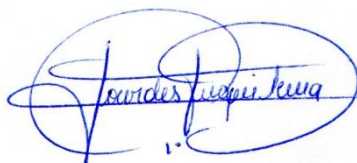
-----  
Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez  
TUTOR

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “LA RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL CON LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO DE LA PARROQUIA AMBATILLO DE LA CIUDAD DE AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 08 de febrero de 2018

## LA AUTORA



-----  
Lourdes América Yuquilema Paucar

1804661385

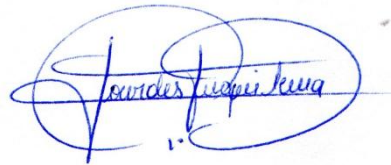
## DERECHOS DE AUTOR

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 autora.

Ambato, 08 de febrero de 2018

LA AUTORA



-----  
Lourdes América Yuquilema Paucar

1804661385

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “LA RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL CON LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO DE LA PARROQUIA AMBATILLO DE LA CIUDAD DE AMBATO”, de la Srta. Yuquilema Paucar Lourdes América, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A

Ambato, -----de 2018

Para constancia firman:

-----

Presidente

-----

Miembro

-----

Miembro

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico especialmente a Dios por ser mi principal fuente de fortaleza y valentía, a mis padres por forjarme como la persona que soy, a mis hermanos por el ánimo y apoyo brindado, a mi compañero de vida y a mis amigos.

*Luly*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida que me concede, a mis amados padres José y Petrona que con su esfuerzo y trabajo me han forjado a ser una mujer de bien, a mis hermanos Wilson, Sandrita, Giovanni y Luis por ser mi apoyo constante en la vida.

Al Profesor Álvaro Jiménez Sánchez por el ánimo, ayuda y dirección en la elaboración de este proyecto.

# ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

## HOJAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Certificación del tutor.....	ii
Autoría.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Resumen ejecutivo.....	xv
Executive summary.....	xvi

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

Tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Contextualización.....	1
Macro.....	1
Meso.....	1
Micro.....	2
Árbol del Problema.....	6
Análisis Crítico.....	7
Prognosis.....	7
Formulación del Problema.....	8
Preguntas Directrices.....	8
Delimitación.....	8



Delimitación del objeto de investigación .....	8
Delimitación Espacial: .....	9
Delimitación Temporal: .....	9
Unidades de Observación:.....	9
Justificación.....	9
Objetivos .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivo Específico .....	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Investigativos .....	11
Fundamentaciones .....	12
Filosófica.....	12
Axiológica .....	12
Epistemológica .....	12
Fundamentación Legal .....	13
Categorías Fundamentales.....	14
CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE .....	15
Comunicación Social.....	16
Asesor Comunicacional.....	16
Perfil del Director de Comunicación.....	17
Función.....	19
Rol del Comunicador Social .....	21
CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE.....	24
Comunicación.....	25
Comunicación Organizacional .....	25

Comunicación Interna .....	26
Público Interno: .....	27
Tipos de Comunicación Interna .....	28
Formas de Comunicación – Direccionalidad .....	29
Determinantes Básicos de la Participación de los Empleados .....	31
Funciones .....	32
Requisitos para una buena comunicación efectiva.....	33
Herramientas para la difusión de información dentro de empresa.....	34
Plan de Comunicación.....	35
Hipótesis.....	37
Señalamiento de Variables .....	37
Variable Independiente: Rol del Comunicador .....	37
Variable Dependiente: Comunicación Interna .....	37

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Enfoque investigativo.....	38
Modalidad básica de la investigación.....	38
Nivel o tipo de investigación.....	39
Poblacion y muestra .....	40
Población.....	40
Muestra.....	40
Operacionalización de variable independiente.....	41
Operacionalización de variable dependiente.....	42
Técnicas e instrumentos .....	43
Plan de recolección de información .....	44
Procesamiento de la información .....	44

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas al personal interno del GAD de la parroquia Ambatillo.....	45
--	----

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES: .....	59
RECOMENDACIONES: .....	60

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

Título .....	61
DATOS INFORMATIVOS .....	61
Antecedentes .....	61
Justificación.....	62
Objetivos .....	63
Objetivo General .....	63
Objetivos Específicos.....	63
Análisis de Factibilidad.....	64
Política.....	64
Económica.....	64
Fundamentación Legal .....	64
Fundamentación Científico – Teórico.....	65
Ejes de la comunicación.....	65
Comunicación Organizacional .....	65
Comunicación interna .....	66

Metodología .....	66
Departamento de Comunicación .....	68
Director de Comunicación.....	68
Secretaria.....	68
Comunicación Interna .....	69
Relaciones Públicas.....	69
Gabinete de Comunicación .....	70
Producción Audio-visual.....	70
Diseño y Publicidad .....	70
Modelo Operativo .....	71
Administración.....	73
Factibilidad Económica Financiera.....	73
Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....	74

### **MATERIAL DE REFERENCIA**

Bibliografía: .....	75
---------------------	----

Anexos

Paper

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1 Relación Causa- Efecto.....	6
Gráfico N°. 2 Categorías Fundamentales .....	14
Gráfico N°. 3 Constelación de ideas Variable Independiente .....	15
Gráfico N°. 4 Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	24
Gráfico N°. 5 Porcentaje de ocupación .....	45
Gráfico N°. 6 Porcentaje sobre la comunicación entre el personal de la institución.....	46
Gráfico N°. 7 Porcentaje del desarrollo de la C.I. como una actividad permanente y planificada.....	47
Gráfico N°. 8 Porcentaje de cómo se considera la comunicación entre directivos y empleados.....	48
Gráfico N°. 9 Porcentaje de se comunican las actividades internas a los miembros de la institución.....	50
Gráfico N°. 10 Porcentaje acerca de con qué frecuencia se comunican las actividades internas los miembros de la organización.....	51
Gráfico N°. 11 Porcentaje de herramientas comunicativas que fortalecerían la relación entre directivos y empleados .....	52
Gráfico N°. 12 Porcentaje sobre las estrategias de comunicación empleadas por la institución.....	53
Gráfico N°. 13 Porcentaje sobre una mejora de la Comunicación Interna.....	55
Gráfico N°. 14 Porcentaje del aporte de un Comunicador Social a la institución.....	56
Gráfico N°. 15 Porcentaje de cómo considera contratar un experto en el manejo de comunicación institucional.....	57

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°. 1 Operacionalización de Variable: Variable Independiente.....	41
Cuadro N°. 2 Operacionalización de Variable: Variable Dependiente .....	42
Cuadro N°. 3 Procesamiento de la información .....	44
Cuadro N°. 4 Ocupación.....	45
Cuadro N°. 5 Comunicación con el personal.....	46
Cuadro N°. 6 C.I. como una actividad permanente .....	47
Cuadro N°. 7 Comunicación entre directivos y empleados.....	48
Cuadro N°. 8 Se comunican las actividades internas .....	49
Cuadro N°. 9 Con qué frecuencia.....	51
Cuadro N°. 10 Herramientas Comunicativas .....	52
Cuadro N°. 11 Estrategias de comunicación .....	53
Cuadro N°. 12 Mejora de la Comunicación Interna .....	54
Cuadro N°. 13 Aporte de un Comunicador Social a la institución.....	56
Cuadro N°. 14 Contratar un experto en comunicación institucional.....	57
Cuadro N°. 15 Modelo Operativo.....	72
Cuadro N°. 16 Factibilidad Económica Financiera .....	73
Cuadro N°. 17 Evaluación de la Propuesta.....	74

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En una empresa todo comunica y esta es una de las razones por las cuales se puede afirmar con seguridad que no existen empresas sin comunicación interna.

La falta de espacios para la gestión comunicacional en el GAD de la parroquia Ambatillo obstaculiza el crecimiento de proyectos y por lo tanto también el de las personas.

La falta del Dircom (Dirección en Comunicación) imposibilita el uso de nuevas y correctas estrategias comunicacionales, esto limita a que la comunicación entre los públicos internos (mandos medios, directivos) sea rápida, sencilla y fluida.

Utilizar la comunicación interna como una herramienta estratégica permite alcanzar el fin que persigue la organización, es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge con el fin de generar un entorno productivo, armonioso y participativo.

Para que esta herramienta sea útil es menester que lo lleve a cabo un profesional que entienda las necesidades de una organización y así encamine de manera efectiva a la administración actual del GAD de la parroquia Ambatillo, por tal razón el profesional en comunicación tiene como rol desarrollar estrategias integrales y detectar problemas en la comunicación entre los miembros de la organización y entre los diferentes niveles de mando.

### **Palabras clave:**

Comunicación interna / dirección en comunicación / públicos internos / herramienta estratégica / organización/ institucional

## **EXECUTIVE SUMMARY**

In a company everything communicates and this is one of the reasons why it is safe to say that there are no companies without internal communication.

The lack of spaces for communication management in the GAD of the Ambatillo parish hinders the growth of projects and therefore also that of people.

The lack of Dircom (Direction in Communication) makes it impossible to use new and correct communication strategies, this limits the communication between the internal publics (middle managers, managers) is fast, simple and fluid.

Using internal communication as a strategic tool to achieve the goal pursued by the organization, is communication specifically aimed at the internal audience, the staff of a company, all its members and that arises in order to generate a productive, harmonious and participatory.

For this tool to be useful, it must be carried out by a professional who understands the needs of an organization and thus effectively guide the current administration of the GAD of Ambatillo Parish, for this reason the communication professional has the role of developing Comprehensive strategies and detect problems in communication between the members of the organization and between the different levels of command.

### **KEYWORDS:**

Internal communication / communication directorate / internal public / strategic tool / institutional / organization



## INTRODUCCIÓN

La comunicación interna en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales (GADP) ha tomado posicionamiento. En una provincia de cambios constantes y competitividad la necesidad de aplicar nuevas estrategias para las organizaciones es urgente, la clave según Brandolini (2009) está en iniciar el cambio en el público interno, es decir en las líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores para luego extenderse fuera del entorno de la organización.

Dentro del plan de gestión empresarial la comunicación interna (C.I.) es un componente que exige el mejoramiento continuo en la organización, la C.I. del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Ambatillo es dinámica y obedece lineamientos de entes que regulan las actividades del personal, sin embargo los procesos comunicativos pueden no ser los más adecuados y en vista de que todo evoluciona constantemente sería necesario implementar un Departamento de Comunicación que abarque todas las necesidades de la institución con el fin de cumplir los objetivos que persigue.

El Comunicador Social, como encargado de la dirección comunicacional a través de la herramienta de C.I. da a conocer lo que pasa en la organización y lo que esta hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, o las actividades de formación.

Todo lo que está relacionado con la organización y con sus miembros debe ser transmitido internamente y, para generar más confianza, debe ser conocido por canales internos antes de ser divulgada al exterior (Túñez, 2012).

Este fin se llevará a cabo utilizando a la C.I. como una herramienta de gestión que permita generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa, propiciar un cambio de actitudes y mejorar la productividad. Todo esto requiere de un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de estrategias que permitan a la empresa satisfacer las distintas

necesidades de comunicación y modificación positiva de la actitud de los distintos públicos internos.

El Comunicador Social es el profesional que se ha visto influenciado por grandes cambios, un estratega por naturaleza, un profesional con una visión holística, generalista, que planea y gestiona el todo integrando las partes, con una visión de líder, de direccionamiento, un profesional que no sólo hace parte de la alta gerencia, sino que asume su rol con protagonismo (Costa, 2009).

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema de investigación**

La relación entre la aplicación de los principios de la comunicación interna y el rol del Comunicador Social con los públicos internos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Ambatillo de la ciudad de Ambato.

#### **Planteamiento del problema**

##### **Contextualización**

Macro:

La C.I. en Ecuador ha tomado lugar dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo, pero es un tema que no todas las empresas u organizaciones tienden a aplicar de forma adecuada, es así que la Asociación Internacional de Comunicación (ICA) realizó una investigación a finales de los años setenta para conocer cómo se estaba realizando la C.I. en diferentes empresas (Goldhaber & G. M., 1978) algunos de los resultados de esos estudios se exponen a continuación.

La mayoría de los miembros de la organización quieren recibir más que enviar información, cuanto más alta es la jerarquía dentro de la organización a la que se envían los mensajes es menos probable que haya un seguimiento, la alta dirección proporciona información menos oportuna, los trabajadores prefieren obtener más información de los canales de comunicación formales de la organización que del rumor, los trabajadores afirman estar satisfechos con el trabajo que realizan pero insatisfechos con las oportunidades que tienen de ascender dentro de las organizaciones. Con los resultados del estudio se puede decir que una buena C.I. puede ayudar a reducir la conflictividad interna.

Para que esta herramienta sea útil es menester que lo lleve a cabo un profesional que entienda las necesidades de una organización y así encaminar de manera efectiva a la empresa de hoy, por tal razón todo comunicador allegado a la comunicación interna tiene como rol desarrollar estrategias integrales y detectar problemas en la comunicación entre los miembros de una organización y entre los diferentes niveles de mando (Brandolini, 2009).

El Comunicador Social a través de la herramienta de C.I. da a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación. Todo lo que está relacionado con la organización y con sus miembros debe ser transmitido internamente y, para generar más confianza, debe ser conocido por canales internos antes de ser divulgada al exterior (Túñez, 2012).

Meso:

En la actualidad las empresas e instituciones a nivel nacional generan políticas que permiten el fortalecimiento de los temas comunicativos, la finalidad es ser visibles en el mercado o entorno en donde cada empresa o institución se desenvuelve.

El manejo adecuado de la C.I. permite generar un ambiente laboral donde los miembros de la institución realicen su trabajo de forma eficiente. La C.I. es una herramienta indispensable al momento de generar principios y valores, además permite unificar y procesar la información que genera la institución y dar a conocer a través de los diferentes canales de difusión como fuente oficial, precisó Mora (2014) Director de Relaciones Externas del Gobierno Provincial de Tungurahua.

La C.I. es el tipo de comunicación que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. La comunicación interna es:

“Un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas

relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.  
(Rodríguez, 1991)

Para un adecuado desenvolvimiento el comunicador debe tener la habilidad de crear relaciones efectivas que inspiren confianza y respeto, saber escuchar, innovar y crear. De esta manera el comunicador interno promueve un cambio no solo cultural sino de desarrollo y optimización de los canales de comunicación lo cual logrará haciendo uso de sus competencias y habilidades.

Micro:

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia (GADP) Ambatillo es una institución descentralizada que goza de autonomía política, administrativa y financiera, en la actualidad no cuenta con un Departamento de Comunicación o un asesor en comunicación que aplique y diseñe estrategias que generen un entorno productivo armonioso y participativo a la organización.

Actualmente el GADP Ambatillo no cuenta con un asesor en comunicación que le permita hacer uso de las estrategias que brinda la C.I., el ambiente laboral no es el adecuado y es necesario generar motivación en la institución, hacer que el personal se organice y enfoque su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la organización.

Este fin se llevará a cabo utilizando a la C.I. como una herramienta de gestión que permita generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa, propiciar un cambio de actitudes y mejorar la productividad. Todo esto requiere de un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de estrategias que permitan a la empresa satisfacer las distintas necesidades de comunicación y modificación positiva de la actitud de los distintos públicos internos.

La importancia de la motivación y generación de compromiso en las organizaciones permiten relaciones positivas con el entorno interno y externo, la motivación aporta al éxito empresarial, esto no quiere decir que la motivación se reduce a la estimulación de la ilusión de los empleados, ni el clima laboral positivo se garantiza con la felicidad personal de los miembros del grupo si esta no es resultado de una visión que se alinea con la misión y con la marca (Losada, 2004).

Es aquí donde se aplica y se pone en marcha el rol del Comunicador Social. Este profesional debe poseer liderazgo, dirección y gestión.

“El Comunicador Social es el profesional que se ha visto influenciado por grandes cambios, un estratega por naturaleza, un profesional con una visión holística, generalista, que planea y gestiona el todo integrando las partes, con una visión de líder, de direccionamiento, un profesional que no sólo hace parte de la alta gerencia, si no que asume su rol con protagonismo”. (Costa, 2009)

De esta manera el comunicador pondrá en marcha cinco pasos fundamentales: el pre diagnóstico, diagnóstico, la planificación, la ejecución del plan y su seguimiento que según Brandolini permite un buen desarrollo de las comunicaciones internas.

La primera etapa, el del pre-diagnóstico, es un primer acercamiento a la empresa, a través del referente o contacto para revelar información de la organización, insumo fundamental para el proceso de auditoría.

La segunda etapa, la del diagnóstico, devela las falencias o aciertos que ofrece la C.I. dentro de una empresa u organización, este diagnóstico surge a partir de la aplicación de un instrumento de medición (auditoría de C.I., encuesta de clima, entre otras).

La tercera instancia es la planificación que consiste en realizar un plan estratégico de C.I. teniendo en cuenta los resultados revelados en la auditoría, es decir, las necesidades y mejoras que se deben efectuar en esa institución en relación de la C.I. En definitiva, es la instancia en la que se definen los objetivos que desean alcanzar y se traza un plan estratégico tomando como guía las necesidades reveladas en el diagnóstico.

En la etapa de ejecución se ponen en marcha las acciones contempladas en el plan estratégico de C.I. Esto puede implicar diferentes tipos de desarrollos ya sean capacitaciones, desarrollo de canales de C.I., reuniones, entre otros.

La última instancia contempla el seguimiento del proceso de implementación del plan. Se van efectuando diferentes mediciones para ver cómo evolucionan las acciones implementadas. Esta fase es también diagnóstica ya que permite ir corrigiendo o adoptando el plan a partir de la realidad que presenta la actividad diaria para garantizar el logro de los objetivos del plan de comunicación interna.

Estas instancias forman un continuo en la actividad del comunicador, y es permanente porque las realidades de las organizaciones se encuentran en procesos de cambio continuo y el plan debe ajustarse a esas modificaciones.

El correcto desempeño del comunicador y la utilización de la C.I. en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ambatillo generarán responsabilidad y compromiso en todos los colaboradores de la organización. Para alcanzar este fin el trabajo debe ser participativo, ya que:

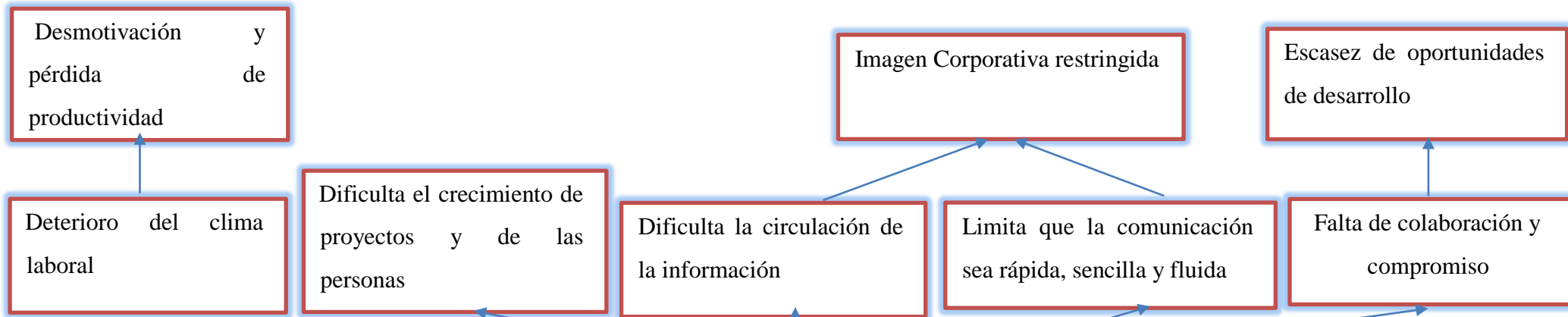
“Permite el conocimiento y la coordinación de actividades en las distintas áreas de la empresa, fortalece la interacción y participación activa de todo el personal, incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas, crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador gracias a la participación y a la integración y

finalmente permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio de la empresa”. (Guevara, 2006)



## Árbol del Problema

### Efectos



### Causas



Gráfico N°. 1 Relación Causa- Efecto  
**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

## **Análisis Crítico**

En el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ambatillo implementar C.I. como una herramienta de gestión es urgente, la poca importancia que la administración actual presta al tema en cuestión dificulta la gestión al momento de crear proyectos en beneficio de la parroquia.

El uso de paradigmas obsoletos al momento de implementar C.I. deteriora el clima laboral, si el personal no tiene paso para hablar y ser escuchado, cualquier trabajo que se lleve a cabo puede acabar en negatividad, secretismos y rumores.

No obstante la base del problema en la organización está relacionada de forma directa con la mala gestión de su comunicación, lo cual da apertura a la desmotivación y pérdida de productividad misma que se puede desarraigar a través de un cambio de actitud y mentalidad.

La falta de espacios para la gestión comunicacional dificulta el crecimiento de proyectos y por lo tanto también el de las personas, la falta del Dircom (Dirección en Comunicación) imposibilita el uso de nuevas y correctas estrategias comunicacionales, limita que la comunicación entre los públicos internos (mandos medios, directivos) sea rápida, sencilla y fluida.

La falta de pertinencia con la organización es otra de las causas que provoca la ausencia de colaboración y compromiso con la misma, esto conlleva a la escasez de oportunidades de desarrollo de las habilidades que poseen los miembros de la organización, así el crecimiento organizacional y personal son restringidos.

Este abanico de causas limita que la imagen corporativa del GADP Ambatillo sea el adecuado, el correcto manejo de C.I. a través de un asesor en comunicación permitirá que los errores provocados a raíz de una mentalidad y actitud basados en modelos obsoletos o empíricos sean mutilados para dar paso a una nueva organización.

## **Prognosis**

Si el problema en mención no se soluciona, la comunicación entre trabajadores y directivos se podría deteriorar al punto de ocasionar conflictos laborales, pérdida de productividad, falta de compromiso, etc.

Si la información que se maneja dentro de la institución no se dirige de forma adecuada, los públicos internos y externos descontextualizarán el mensaje que originalmente el GADP Ambatillo desea transmitir.

### **Formulación del Problema**

¿Cómo afectarían los principios de la C.I. en el rol del Comunicador Social con los públicos internos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Ambatillo?

### **Preguntas Directrices**

¿Cómo se maneja la Comunicación interna?

¿Qué comprende el Rol del Comunicador Social?

¿Cómo se puede mejorar la comunicación interna a través del comunicador social?

### **Delimitación**

#### **Delimitación del objeto de investigación**

La investigación se enmarca en la siguiente delimitación que contiene:

#### **Delimitación de Contenidos:**

**CAMPO:** Comunicación Social

**ÁREA:** Asesoría en Comunicación

**ASPECTO:** Comunicación Interna

**Delimitación Espacial:**

La investigación se lleva a cabo en la Parroquia de Ambatillo, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

**Delimitación Temporal:** se realiza el trabajo de investigación en el período lectivo 2016/2017

**Unidades de Observación:**

- Autoridades del GADP Ambatillo
- Talento Humano del GADP Ambatillo

**Justificación**

Partiendo de que la comunicación es la que mantiene viva a la organización y en constante creación y que en una empresa todo comunica, el presente trabajo tiene como fin identificar los procesos de comunicación de los públicos internos del GADP Ambatillo pues desde sus inicios la comunicación estratégica se la ha visto como una herramienta no muy necesaria. Por tal motivo, en la actualidad la organización se encuentra en un problema al no tener un profesional que los asesore.

Este tema es importante ya que esta organización considera poco necesaria la inversión en un profesional de Comunicación Social. El rol que este desempeñe ayudará a que los procesos comunicativos sean los más óptimos para que los públicos internos sepan con claridad hacia qué dirección apuntan los actuales dirigentes del GADP Ambatillo.

Este tema es nuevo en cuanto a su investigación si bien es cierto que dentro de la organización se maneja la comunicación esta debe ser conocida y comprendida. Para esto se requiere de un amplio análisis con el fin de aplicar las estrategias adecuadas en cuanto a C.I. se refiere.

De esta manera la relación con la C.I. y el rol que desempeña el Comunicador Social son variables interesantes de estudiar y más aún si el estudio se plasma en el GADP

Ambatillo ya que esta parroquia necesita ser destacada por su actividad económica en cuanto a la fabricación de calzado y la producción agrícola y ganadera.

La administración actual a través de un manejo interno adecuado en comunicación debe lograr que su trabajo sea conocido interna y externamente.

Al contar con las condiciones necesarias tanto económicas y de infraestructura la investigación es factible y para realizar la indagación correcta y completa del problema se cuenta con los recursos y los medios apropiados.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar la situación actual sobre los principios de la C.I. y el rol del Comunicador Social con los públicos internos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ambatillo de la ciudad de Ambato en el periodo Junio-Noviembre 2017.

### **Objetivo Específico**

1. Determinar cómo se maneja la Comunicación Interna
2. Explicar cómo el rol del Comunicador Social repercute en el trabajo de los públicos internos.
3. Proponer una alternativa para fortalecer la comunicación interna.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes Investigativos**

En el artículo “Comunicación Interna, un paseo por el tiempo” escrito por Alberto Andreu Pinillos (1989), Profesor asociado de Comportamiento Organizacional y Comunicación Interna del Grupo CEPSA, manifiesta que aunque a primera vista la C.I. pueda parecer producto de una moda reciente, lo cierto es que las empresas excelentes siempre han contado con ese lubricante imprescindible para su gestión. La C.I. ha estado presente de una forma u otra para establecer una relación fluida entre los diferentes actores de la empresa.

Además, cita que las empresas deben recurrir a la C.I. en sus procesos de trabajo, porque la función de esta era y será a lo largo del tiempo establecer una relación fluida entre los dos grandes bloques que constituyen la empresa: institución y cuerpo social, superior y subordinado, empleador y empleado, director y equipo de trabajo.

Determina también que una empresa debe dar lugar a un profesional entendido en C.I. mismo que debe integrarse e involucrarse más en los procesos de dirección y servir de apoyo al gestor para crear un óptimo equipo de trabajo.

En el trabajo con el tema el “Rol del Comunicador Social egresado de la Universidad Católica de Pereira” elaborado por Astrid Carolina Acevedo en el año 2013 de la Universidad Católica de Pereira, concluye que la labor del comunicador es desconocida por parte de directivos o jefes, quienes desconocen la totalidad de su rol en cuanto a C.I. y externa con los procesos que cada uno de los campos conlleva.

Concluye también que los altos mandos tienen una percepción poco acertada sobre la importancia de la comunicación con los públicos objetivos y crear un buen ambiente laboral dentro de la empresa, y es por ello que los comunicadores que tienen claro en su totalidad la labor del comunicador en la organización no lo desempeñan de

acuerdo al perfil de este, porque la empresa ven unos procesos más importantes que otros o en muchos casos no se realiza la labor pertinente por costos.

La Comunicación Interna es deficiente y carece de procesos comunicativos estandarizados que sean aplicables de acuerdo a las necesidades de la Institución, los públicos externos no tienen claro cuáles son las actividades que realizan las autoridades ni los procesos comunicativos efectivos para la participación activa y el crecimiento de sus ciudadanos. (Peralta, 2016)

## **Fundamentaciones**

### **Filosófica**

El presente trabajo investigativo se orienta en el paradigma crítico propositivo, en donde luego del análisis de los datos recogidos y a través de la participación e interacción recíproca junto con los beneficiarios del proyecto, se propondrá una solución al problema en mención.

Es crítico porque cuestiona las circunstancias causas y efectos que envuelven al problema y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino que plantea alternativas de solución en un clima de actividad. Esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales de forma holística.

### **Axiológica**

Es fundamental la aplicación de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente. Esto conlleva al desarrollo integral del ser humano.

### **Epistemológica**

En los procesos comunicativos el conocimiento es un factor importante en la elaboración del proyecto porque formar, educar, guiar, impartir conocimientos es una tarea difícil. Este proyecto se fundamentará en la capacidad cognoscitiva del ser humano porque es necesario conocer las bases y fundamentos teóricos prácticos de las diferentes estrategias comunicacionales que se pueden utilizar para el desarrollo de este tema.

Las necesidades son las expresiones de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. Satisfacer esas necesidades y requerimientos de la parroquia es el fundamento para la elaboración del presente proyecto porque la misma necesita medios adecuados para mejorar su propuesta a la ciudadanía. Por lo tanto, la práctica de los valores como la responsabilidad, la puntualidad, el respeto y la voluntad para trabajar en equipo es fundamental dentro de los públicos internos para mejorar a través de la utilización de métodos que beneficien al desempeño de los directivos del Gad parroquial Ambatillo.

### **Fundamentación Legal**

La investigación está amparada en la Constitución del Ecuador en los artículos:

**Art. 384.-** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

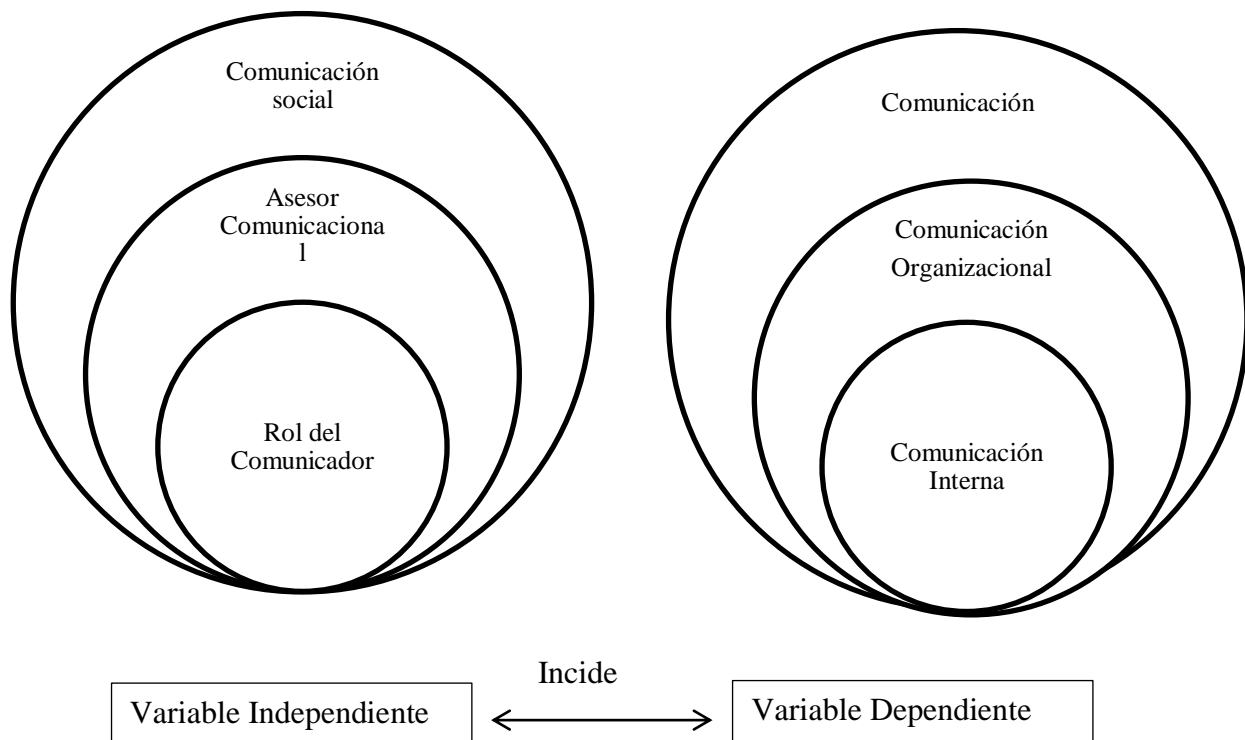
**Art. 386.-** El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas,



institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

Además la investigación se fundamenta en el **Art 2 y 3** del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en el que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

### Categorías Fundamentales

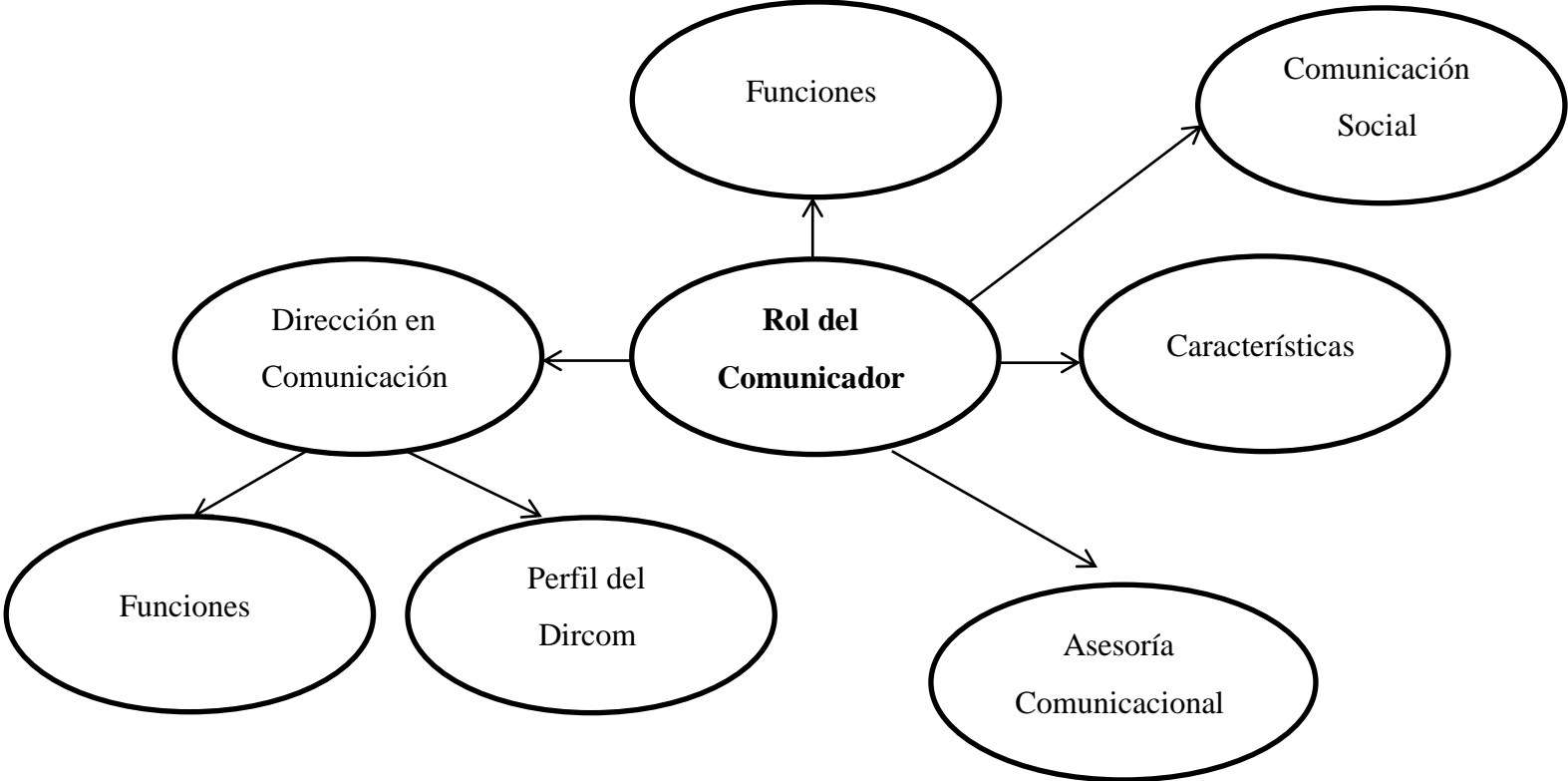


**Gráfico N°. 2 Categorías Fundamentales**

**Elaborado:** Lourdes Yuquilema

**Fuente:** Observación propia

**CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE**



**Gráfico N°. 3 Constelación de ideas Variable Independiente**

**Elaborado:** Lourdes Yuquilema

**Fuente:** Información Bibliográfica

## **Comunicación Social**

La Comunicación Social se define como un campo de estudio sociológico que se fundamenta en el lenguaje, y explora la relación del ser humano con la información, cómo esta es percibida, transmitida, entendida y su impacto social. (Forero, 2009)

La Comunicación Social ocupa un lugar fundamental en la sociedad, ese proceso no se puede generar sin que exista un código de lenguaje para entablar el nexo comunicativo entre los elementos. La forma efectiva de comunicar es establecer un lenguaje claro y entendible entre los elementos a comunicarse, esto con el fin de generar el intercambio de ideas, o el cambio de actitudes en torno a las necesidades que se dan en la realidad.

La Comunicación Social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. De esta manera se entiende que la sociedad es el núcleo de todo acto comunicativo e interacción es decir, que la comunicación está estrechamente ligada a la interrelación humana.

Desde el punto de vista académico, la Comunicación Social se entiende como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. La Comunicación Social no solo estudia el uso del mensaje o el formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula para el empoderamiento (Díaz de Rada, 2012).

### **Asesor Comunicacional**

El director de comunicación es un planificador, organizador, estratega y gestor de conceptos que se convierten en hechos, es un profesional creativo que desarrolla mensajes que se transforman en acciones internas y externas de la organización. La misión del asesor en comunicación es establecer la concepción, planificación y

gestión de cualquier tipo de actividades que afecten a la imagen pública de su organización a su propio funcionamiento interno.

El profesional en comunicación ha de coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos.

De la misma manera el Dircom o director de comunicación ha de gestionar la C.I., para lo cual requiere habilidad para medir la calidad y resultados de su gestión, de modo que demuestre el valor agregado a la gestión comunicacional, lo cual lo lleva a dominar varias técnicas de recolección de datos, así como a generar indicadores que reflejen la calidad del proceso comunicativo en la organización.

### **Perfil del Director de Comunicación**

Para Costa (2009), el Dircom debe ser una persona de carácter abierto y curioso, con ese olfato particular que guía y ayuda en la toma de decisiones, buena disposición para comunicar y relacionarse y de personalidad rigurosa y creativa. El autor refiere que debe tener:

- Un espíritu libre, independiente, quien tenga una visión general de las cosas, que sabe cómo organizarlas, ubicarlas y qué hacer en cada situación con esta información.
- Saber cuáles son los conocimientos que posee ayudará a desarrollar creativamente herramientas para trabajar las relaciones en todas las áreas de una organización, y de esta manera lograr una perfecta comunicación y coordinación entre las mismas.
- Que sepa escuchar, que inspire respeto y confianza.
- Es quien sabe cómo hacer que el personal de una organización trabaje en equipo, y les traspa ese sentimiento para que ellos también alcancen una parte de su visión, de su meta.
- Motivador, con capacidad para relacionarse, que contagia alegría, ganas de aprender y hacer.
- Habilidad para comunicarse, empatía, estimula las iniciativas, conoce todas las tácticas para comunicar sea interna o externamente ya que debe crear puentes de comunicación entre todas las áreas.

- Es muy creativo y posee una gran habilidad mental, fundamental para lograr los objetivos comunicacionales que a empresa necesite (Costa, 2009).
- Es decir, que el Dircom es ameno, influyente, es una persona con sed de conocimiento porque busca aprender de cada hecho para luego hacerlo realidad.
- Para él lo fundamental es promover la comunicación en todas las esferas de la organización.

El Dircom es según Gustavo Barceló, un comunicador efectivo y dinámico, no implementa estrategias basadas en otras experiencias sino que las crea, innova y diseña de acuerdo a cada necesidad, por ende crea relaciones a través de la información, es decir, actúa de intermediario, es el nexo que construye las relaciones con los diferentes públicos.

Lacasa (2004) afirma que es indispensable la figura del Dircom para el éxito y desarrollo de una organización. Debe estar dispuesto y preparado para resolver cualquier situación a la que la empresa se enfrente, con la utilización de las técnicas más adecuadas. Debe transmitir credibilidad y confianza para guiar a todo el personal a una mayor productividad, y de esta forma al éxito de la misma (Lacasa, 2004).

Este autor da un valor agregado al Dircom, el valor de generador de productividad y satisfacción de personal a través de la credibilidad y manejo efectivo de la comunicación, esto quiere decir que el Dircom influye en la organización, no solo porque en su oficina se genera la información formal de la empresa, sino porque éste tiene que comprender la conducta del personal y saber manejarla.

La función del ejecutivo responsable de la comunicación es gestionar de manera coherente y homogénea las tres áreas que abarca el modelo de comunicación integral; comunicación de marketing/comercial, comunicación corporativa/institucional y la comunicación interna. (Morales y Enrique, 2007)

Martín (1998: 191-192) señala que las responsabilidades del Dircom, con respecto al cuidado de la imagen de la organización, suponen actuar en torno a: estimular a la

alta dirección para que vele por el buen mantenimiento de la imagen corporativa y promueva las acciones de comunicación; impedir que se emitan mensajes contradictorios con la identidad real de la organización; conocer y elegir los canales de transmisión más adecuados para la transmisión de los mensajes.; localizar y elegir a la mejor consultora de comunicación para que aporte el mejor soporte asesor a la función en línea (Martín, 1998).

En tal sentido el Dircom no sólo maneja la comunicación con el personal (C.I.) y la información hacia el entorno (comunicación corporativa o institucional), sino también involucra una serie de acciones compactadas y ligadas con la venta y posicionamiento de los valores intangibles, es decir la filosofía, reputación, responsabilidad social, cultura organizacional y reconocimiento de la marca empresa y marca del producto o servicio, obviamente dependiendo de su objetivo comercial.

Costa concuerda con lo expuesto anteriormente por Morales y Enrique en cuanto a que la función del Dircom se desenvuelve en tres áreas de la comunicación; la institucional, organizacional y la mercadológica.

### **Función**

La función del Dircom es la de ser el encargado de la dirección de la comunicación de una organización. El Dircom actúa de intermediario, es el nexo que va a construir las relaciones con los diferentes públicos. El Director de Comunicación, partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de una organización es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de comunicación corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa o una institución pública o privada.

Es también quien tiene que velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativa del Plan Estratégico de la Comunicación Corporativa de las organizaciones, que tiene que estar ligado con los objetivos de negocio corporativos.

En este sentido, y dado que ha de disponer de una visión integral de la totalidad de los ámbitos operativos organizacionales, hay que considerar a la dirección de

comunicación como una pieza que se integra de manera natural en el esquema de alta dirección de la organización.

Costa (2009) plantea que las funciones del Dircom en muchas ocasiones se han entendido mal ya que se consideraba que esta figura solo se encargaba de coordinar los diferentes medios y mensajes que emite una organización.

La posición de un Director de Comunicación es clave en la construcción de la imagen pública, aunque en ocasiones no se considera así, sus atribuciones superan en mucho lo que se entiende por gabinete de prensa, pues además de responsabilizarse de la relación con los medios, de la elaboración del manual de gestión comunicativa y del asesoramiento de la imagen institucional, el Dircom debe realizar actuaciones como la C.I. y externa, la comunicación institucional, etc.

La comunicación es al mismo tiempo, “estrategia” y “acción”. O más exactamente, estrategia para la acción. Lo que esto significa es inteligente para comunicar con éxito. Siguiendo este fundamento, que vincula irreduciblemente estrategia y acción, la comunicación en las organizaciones debe dejar de considerarse como una clase de acción independiente de las demás formas de acción: la gestión de las personas y su desarrollo, la gestión de los recursos financieros y técnicos.

En este marco conceptual del Director de Comunicación, la primera palabra que lo define es la de estrategia, no la de “comunicador”. Pues el Dircom no tiene como objetivo comunicar ni se lo contrata para eso. Él solo actúa como comunicador cuando habla en representación de la empresa o de la institución (con las instituciones, los líderes de opinión, los medios de comunicación) en tanto que es el portavoz corporativo de la delegación.

Con respecto al perfil profesional del Dircom y a su formación el autor José Castro (2005:72) informa sobre los orígenes de la profesión que citando a Martín, vincula exclusivamente al ejercicio del Periodismo y aporta su visión del perfil idóneo del Dircom:

- Conocer la empresa. Su estrategia y estructura, objetivos y planes de acción. Su proceso de fabricación y sus productos o servicios. El sector y la

evolución de la competencia, sus fortalezas y debilidades, sus amenazas y oportunidades. Su entorno y el complejo haz de relaciones de la compañía. Su cultura empresarial, su organigrama funcional y sus líneas de dirección y mando. Su personal y su correlación de fuerzas internas. Los grupos de interés externos y su paso en el entorno.

- Ser experto en comunicación. Al autor le importa menos el perfil de titulación que el perfil de conocimientos. El profesional debe poseer un nivel de formación adecuado para hacer frente a la responsabilidad de ser el portavoz de la empresa, dirigirse a clientes, inversores, proveedores, empleados y a la sociedad en general. Saber transmitir sus mensajes con el estilo correcto, el vocabulario apropiado y la redacción adecuada. Debe poseer un contrastado equilibrio emocional y dosis de imaginación y creatividad, visión estratégica y facilidad para la relación interpersonal: debe tratarse de un profesional “senior”.
- Ser directivo de empresa. Es el portavoz empresarial, capaz de acceder a la información, procesarla y emplearla adecuadamente para los fines de la organización. Funcionalmente deberá estar vinculado a la primera línea ejecutiva. Deberá poseer vocación de servicio asesor de las restantes áreas funcionales y por ello su nivel directivo deberá ser alto, con capacidad de autonomía y poder de decisión.
- Plantear una estrategia de comunicación. Elaborar una estrategia comunicativa y un plan de acción coherente con la estrategia, los planes y los objetivos empresariales.
- También conocer las nuevas tecnologías de la comunicación; saber hacer un comunicado de prensa; saber afrontar y gestionar una comunicación de crisis; no mezclar publicidad con información, y mantener relaciones profesionales y estables con los periodistas. (Castro, 2005)

### **Rol del Comunicador Social**

Antes de exponer el rol que desempeña el Comunicador es certero señalar que para Kaplún (2010) en su libro “Una pedagogía de la comunicación” el comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir a la población a adoptar determinadas



formas de pensar, sentir y actuar, que le permitan aumentar su producción y su productividad y elevar sus niveles y hábitos de vida.

El comunicador es un profesional que aplica su formación, conocimiento y experiencia al diseño, gestión, ejecución y evaluación de la comunicación en el lugar que se desempeñe. También es aquel que juntamente con la directiva de la organización define la política de comunicación que se expresará a través de un plan estratégico.

Es una persona que conoce en profundidad los objetivos de la organización y orienta a través de una comunicación efectiva a cumplir las metas de la misma. (AUCO, 20014)

Todo comunicador abocado a la C.I. tiene como rol desarrollar estrategias integrales y detectar problemas en la comunicación entre los miembros de una organización.

Todo comunicador interno debe poseer ciertas características para el rol que desempeña:

- Habilidad para crear relaciones efectivas (que inspiren confianza y respeto)
- Tener una visión holística de la organización y gestionar la comunicación de manera transversal
- Habilidad para la redacción y la oratoria
- Saber escuchar
- Innovador y creativo
- Saber identificar líderes y facilitadores de comunicación entre los miembros de la organización
- Habilidad para interpretar la realidad
- Intuición
- Perfil de líder
- Habilidad para formar a otros comunicadores
- Competencia a nivel gestión de la organización. Es decir, debe conocer la realidad de la empresa. (Abad, 2013)

El comunicador interno además de poseer las competencias y habilidades requeridas por su rol debe gestionar la comunicación interna con un doble sentido, optimizar los canales y promover un cambio cultural.

El comunicador social en su desempeño con la organización y el público al cual se dirige debe ser un dinamizador en su entorno y ser los ojos y los oídos de la empresa. Haciendo referencia al community manager o gestor de la comunidad la AERCO lo define como:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (AERCO, 2013)

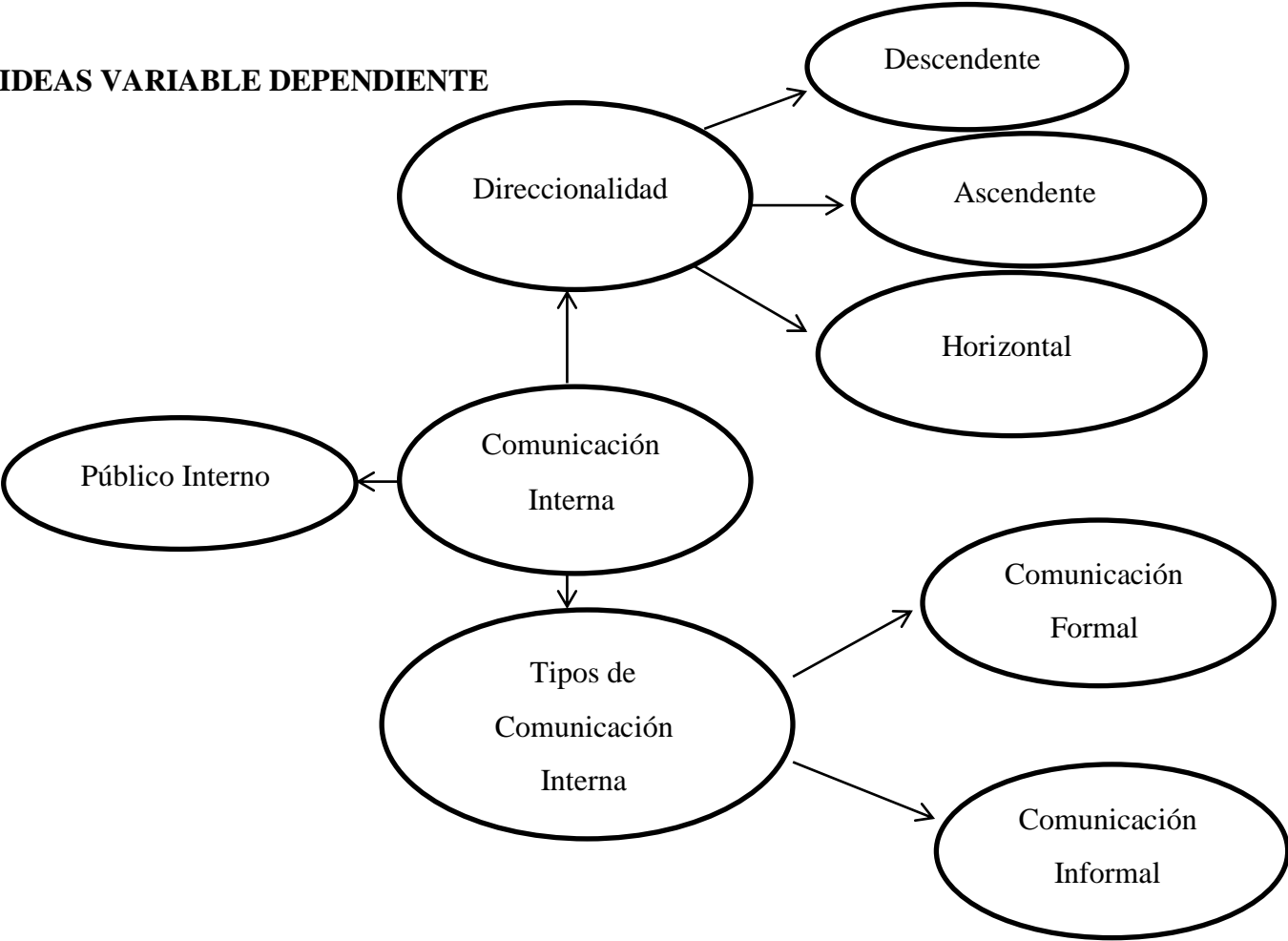
Aludiendo a lo antes mencionado, el rol del comunicador social en la organización apunta al mismo fin ya que su sapiencia ayudará a acrecentar la confianza y el clima laboral entre empleados y directivos, conocer las necesidades del personal interno ayudará a que el profesional a través de un plan estratégico adecuado cumpla con los objetivos que persigue la organización.

Gaby Castellanos (2010), de SrBurns, agencia española de marketing orientada a medios sociales, menciona que la función que desempeña el community manager no puede ser delegada a becarios, pasantes o estudiantes en práctica que llegan a la organización. No se puede dejar a la comunicación de la empresa en entornos sociales a manos de alguien, que por su natural inexperiencia, carece del conocimiento y la estrategia. “Esto es un error garrafal”.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se puede establecer que la responsabilidad para una comunicación efectiva la responsabilidad debe recaer en el comunicador de la organización el cual facilitará las interacciones entre quienes integran la organización, y entre esta y su entorno.

El profesional deberá, identificar los públicos estratégicos de la organización, tanto internos como externos, así como conocer los temas que involucran a su organización. (AUCO, 2014).

**CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE**



**Gráfico N°. 4 Constelación de Ideas Variable Dependiente**

**Elaborado:** Lourdes Yuquilema

**Fuente:** Observación bibliográfica

## **Comunicación**

Para Joan Costa “La comunicación es la opción de transferir de un individuo –o una organización- situados en un momento y en un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos –u otros sistemas- situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común” (Costa, 2009).

La comunicación es la entrega de información y entendimiento entre una persona y otra mediante símbolos que comunican un significado, es un proceso que consiste en enviar, recibir y compartir ideas, actitudes, valores, opiniones y hechos.

Por su parte y de una manera más descriptiva Alejandra, González, y Hopkins (2009) afirman que “Comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido en la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendido y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción”.

Por tanto, saber comunicar es importante para que los mensajes emitidos puedan ser comprendidos y a su vez interpretados por el receptor.

## **Comunicación Organizacional**

Fernández (2005) menciona que la comunicación organizacional se define como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio, también se la entiende como “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 esta última cumpla mejor y más rápido el objetivo”.

La Comunicación Organizacional está dirigida a activar y mantener las relaciones interdependientes con los públicos de la organización. Es donde se crean todos los

mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de C.I. (Riel C. V., 2003).

Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes, hasta cuando callan. Por eso es importante no dejar librado al azar la comunicación en una compañía (AB, 2015)

Los procesos de comunicación son los que sostienen a las organizaciones donde intervienen diferentes actores. Por ello dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quién esté destinada: la comunicación externa y la C.I.

Compete hacer hincapié en esta última, misma que está destinada al público interno de la organización y por ser el punto clave del desarrollo de la investigación.

### **Comunicación Interna**

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Andrade (1991)

La comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que realiza dentro de la organización y reproducir su cultura.

Comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al

público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. (Brandolini, 2009)

El fin de la C.I. es crear un ambiente armonioso y participativo, a través de un adecuado clima de trabajo y así lograr eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes transmitidos. Esta comunicación promueve: participación, integración y convivencia en el marco de la cultura organizacional. Contar con una buena comunicación interna es fundamental para mantener un vínculo entre los empleados y la Dirección General.

El diálogo debe ser constante entre la dirección y los trabajadores y el feedback es fundamental en este tipo de comunicaciones.

La comunicación es la que mantiene viva la organización y en constante creación. En una empresa todo comunica. Esta es una de las razones por las cuales se puede afirmar con seguridad que no existen empresas sin comunicación interna.

A grandes rasgos la comunicación interna permite:

- Generar la implicación del personal: promover el compromiso de los empleados con el fin de alcanzar objetivos impulsando el trabajo en equipo.
- Armonizar las acciones de la empresa: evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del dialogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando.
- Propiciar un cambio de actitudes: (saber, poder, querer). A partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva que permita la toma de decisiones individuales o grupales y de esta manera alcanzar metas.
- Mejorar la productividad: al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor direccionada a mejorar sus niveles de productividad. (Muñiz, 2017)

### **Público Interno:**

Los recursos humanos son los principales destinatarios de las comunicaciones internas, aunque no son los únicos. También se pueden considerar a los trabajadores

tercerizados, a la familia de los empleados, a los accionistas y a los proveedores que también forman parte del público interno, de una forma indirecta (Brandolini, 2009). Todo este conglomerado de personas que conforman el ámbito interno, también actúan fuera de la empresa. Es por eso que se pone en juicio cuánto de público externo hay en el público interno.

Esto quiere decir que si bien se considera a los empleados como parte de una realidad interna –la de la empresa- una vez transcurrida la jornada laboral ellos desarrollan otras actividades por fuera: miran televisión, leen diarios, participan de los comicios, son consumidores, son vecinos de la empresa o activistas de organizaciones no gubernamentales.

Así, por más que las comunicaciones internas ofrezcan un panorama de lo que sucede en la empresa no deben estar alejados de lo que se comunica externamente porque, en definitiva, el público interno también es externo.

### **Tipos de Comunicación Interna**

Suárez (1999) establece los tipos de comunicaciones según el canal de información, la C.I. puede ser formal o informal.

**La comunicación formal** abarca temas laborales la cual es planificada, sistemática y delineada por la organización, generalmente utiliza la escritura como medio de expresión y canales oficialmente establecidos. Suele ser más lenta que la informal debido a que requiere del cumplimiento de normas y tiempos institucionales. (Brandolini, 2009, pg7, 25-26)

### **La comunicación informal**

La comunicación informal es una forma de comunicación en la que se abordan aspectos laborales, que no circula por los canales formales. Utiliza canales no convencionales (conversaciones entre compañeros de trabajo, encuentros en los pasillos, baño, cafetería, ascensor, entre otros). Tiene la ventaja de divulgarse de manera más veloz que la formal. Puede darse malentendidos y terminar en rumores.

“El rumor se contempla generalmente como un aspecto funesto o desviado del sistema de comunicación de la organización.” (Marín, 1997)

### **Formas de Comunicación – Direccionalidad**

“La comunicación interna se basa en el estudio de los flujos comunicacionales internos de una empresa. Su conocimiento permite comprender la estructura organizativa de la empresa y adecuar las herramientas e instrumentos necesarios propiciados por la direccionalidad” (Lacasa, 1998).

La dirección de la C.I. puede ser descendente, la cual se genera en las áreas directivas de la organización o empresa y desciende a través de los canales oficiales. Su objetivo es que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad, confianza, extender la idea de participación, agilizar los canales de transmisión de la información, fortalecer los roles jerárquicos y favorecer y hacer operativa la comunicación.

En definitiva, la comunicación descendente es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de herramientas diferentes de comunicación; por ejemplo entre las herramientas de comunicación descendente encontramos:

- Manual del empleado
- Comunicaciones escritas
- Boletín informativo mensual
- Comunicaciones electrónicas
- Periódico interno
- Carta al personal
- Reuniones de información
- Entrevista individual (Muñiz, 2017).



Estudios realizados con respecto a comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

La comunicación es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, es decir que está dirigida de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la empresa. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo que desempeñan o sobre sus responsables, aunque esto ocasiona un clima de tensión y ciertas dificultades, sirve para mejorar las acciones.

El fin es que todos en la organización se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos.

### **Herramientas comunicación ascendente**

- Entrevista
- Programa de sugerencias
- Sección en el periódico interno
- Por correo
- Buzón de sugerencias
- Intranet (Muñiz, 2017).

Comunicación horizontal: Se produce entre personas y departamentos que se encuentran en una misma línea o nivel de jerarquía, misma que se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama, en sus niveles diferentes, la cual produce un intercambio de informaciones entre compañeros. La más asimilada es la que se da a niveles directivos, en este nivel la comunicación horizontal repercute mayormente en la empresa.

Los empleados a diferencia de los directivos se comunican de manera natural, abierta y efectiva con sus iguales que con los altos mandos. Con sus compañeros comparten un marco común de referencia. Se trata de un hecho que interviene de forma directa en que exista menor nivel de distorsión y una entrega más fehaciente en este tipo de comunicación.

Los mensajes comunicados horizontalmente están relacionados con la resolución de problemas, con la coordinación, resolución de conflictos y rumores, a través de actividades de comunicación interna incluidas las reuniones.

- Tablones de anuncios
- Periódico interno
- Jornada de puertas abiertas
- Reuniones de información
- Entrevista individual. (Muñiz, 2017)

En síntesis, la comunicación horizontal es la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas y tiene el compromiso de modificar ciertos comportamientos, elevar el espíritu de equipo de trabajo en equipo, aumentar el rendimiento, ganar en eficacia y satisfacción, incrementar la competitividad y dinamizar el potencial creativo y la innovación.

### **Determinantes Básicos de la Participación de los Empleados**

El eje sobre el que debe girar toda actividad comunicativa es la participación de todos los miembros de la organización y de esta manera lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna, es decir, que las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como “miembros activos” a la hora de comunicar y no como meros receptores de información proveniente “desde arriba”. (Capriotti, 1998)

Tres condiciones básicas para que los miembros de la organización participen activamente:

- Que los empleados confíen en los Directivos, no solo a nivel de las relaciones laborales sino que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar información necesaria para llevar adelante las tareas que se tengan que realizar.

- Que los empleados tengan capacidad para tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil, se creará un sentimiento de respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.
- Que los empleados tengan la creencia de que sus opiniones serán escuchadas. Si el personal considera que sus comentarios o sugerencias serán tenidas en cuenta por la Dirección, se generará una corriente de comunicación “hacia arriba” y una mayor participación.

### **Funciones**

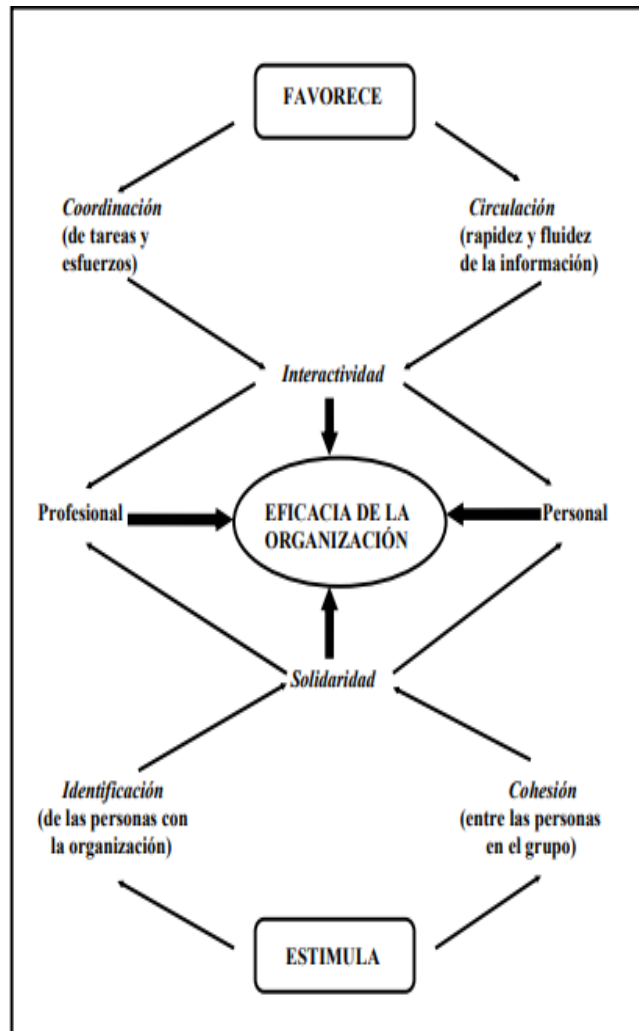
La comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la empresa.

Una buena comunicación interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional –en relativo a cuestiones laborales-, como a nivel personal –en lo referente a las relaciones personales- (Capriotti, 1998).

Una adecuada comunicación interna estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo.

Favorece la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la Dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea nivel personal –en la comprensión y apoyo mutuo en las diferentes situaciones personales-, como también a nivel profesional –colaboración y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la compañía-, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización (Capriotti, 1998).

## Funciones de la Comunicación Interna



Dr. Paul Capriotti (1998)

### Requisitos para una buena comunicación efectiva

Es menester que no solo el director de comunicación sea el único responsable de la adecuada comunicación interna, si no que todos los directivos de una también sean partícipes, contando con algunas herramientas y conceptos básicos sobre cómo implementar acciones de comunicación interna.

“Una buena comunicación es una excelente herramienta de mando” (Brandolini, 2009), la cual favorece al desempeño de los empleados, establece una forma de relacionarse de manera comprometida con el proyecto empresarial y contribuye a la integración del personal.

La comunicación interna requiere un trabajo continuo a partir de la organización de reuniones realizadas periódicamente, desayunos, o encuentros en los cuales se puedan revelar diferentes inquietudes que se encuentren dentro de la organización. Contar con canales de comunicación interna que funcionen de manera correcta es fundamental para informar de manera adecuada a todos los integrantes de la organización y así estos puedan responder o brindar sugerencias sobre temas determinados.

Una comunicación interna efectiva asegura que todos los empleados reciban los mensajes adecuados en los momentos apropiados, ayuda a conocer los objetivos y la cultura de la empresa, crea oportunidades necesarias, fomenta la confianza, aumenta la eficiencia y la efectividad, y hace visibles y reconoce los logros individuales y colectivos de la empresa. (Brandolini, 2009)

### **Herramientas para la difusión de información dentro de empresa**

#### **Boletín Informativo:**

Consiste en una pequeña publicación mensual en la cual se puede encontrar información de acontecimientos importantes, de reuniones y cambios de puestos de trabajo o novedades de la organización.

#### **Comunicaciones escritas:**

Los memorandos (o escritos que deben ser recordados) son un medio útil de transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas y procedimientos de la empresa.

#### **El Manual del empleado:**

Este puede ayudar a evitar o solucionar problemas laborables, una empresa u organización puede comunicar con todo detalle una política por medio del manual del empleado.

Aquí se puede incluir todo aquello que se considere oportuno: la filosofía, cultura de la organización como los derechos y deberes que tiene cada empleado recibir un trato

uniforme y coherente, informa a los superiores la forma de evaluar e impedir que tomen decisiones arbitrarias hacia los empleados lo cual generaría repercusiones negativas por empleados descontentos.

#### **Premios de reconocimiento:**

Agradecen públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa. Estas personas suelen convertirse en modelos para otros dentro de la organización, dando a conocer que comportamientos y logros son valorados.

#### **Reuniones**

Facilitan el dialogo y fomentan las relaciones personales principalmente en empleados que no saben interactuar entre sí. Las reuniones suelen celebrarse a diferentes niveles empresariales, las reuniones mal planificadas pueden convertirse en una pérdida de tiempo dando como consecuencia una reducción de la productividad de la empresa. (Morales, 2010)

#### **Sistema de Sugerencias:**

Está diseñado con el fin de solicitar, valorar las ideas valiosas de los empleados; lo directores deben seguir las siguientes directrices para diseñar el sistema de sugerencias:

- Tener un Comité de evaluación de sugerencias con el fin de evaluar objetivamente las ideas sugeridas.
- Aplicar las sugerencias que se acepten y dar un agradecimiento a la persona que la haya realizado.
- Establecer el valor de la recompensa al beneficio que suponga para la empresa la sugerencia. (Zylberdyk, 2014)

#### **Plan de Comunicación**

Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz, debe ser diseñada tomando en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características.

#### **¿Quiénes y para qué utilizan la comunicación interna?**

En el ámbito de la comunicación interna existen diferentes sectores, líneas de mando que pueden asumirse como emisores y responsables de este recurso comunicacional (Brandolini, 2009).

- **Alta Dirección:** en estos espacios la C.I. se orienta a alcanzar objetivos más amplios dentro de la empresa. En este sentido, apuntan a potenciar procesos productivos, sociales y económicos. Puede resultar una herramienta para fomentar la cultura, la identidad, la competitividad, la integración y participación de los empleados del proyecto empresarial y los objetivos institucionales.
  
- **Errores frecuentes:** un mal desarrollo de la C.I. por este sector puede provocar que se pierdan de vista los objetivos que la empresa se propuso alcanzar propiciando en algunos casos la fractura entre sectores, fallas en los procesos, errores de procedimientos o malestar y confusión de lineamientos entre los mandos medios.
  
- **Líneas de mando medio:** la C.I. utilizada por los mandos medios puede resultar de utilidad para fomentar el trabajo en equipo, definir objetivos de los puestos: ya sea tareas, responsabilidades, procedimientos puntuales; estimular el desarrollo y aprendizaje del equipo, favorecer la transversalidad y evaluación del resultado.
  
- **Errores frecuentes:** una mala utilización de la C.I. por los mandos medios puede generar deficiencia en el desempeño de trabajo, contradicción en los procedimientos, desestímulo de la participación para la corrección de procesos que están fallando y alimentar una cultura verticalista.
  
- **Recursos Humanos** (empleados en general): la C.I. es de suma utilidad para generar mayor participación y fomentar la integración de los empleados. Permite estimular el trabajo en equipo y detectar y corregir fallas dentro del proceso productivo. Asimismo, genera un clima de trabajo en el cual el empleado se siente escuchado, valorado y estimulado. Además, conforma el

“ser” –aspectos personales- y el “hacer” –aspectos de trabajo- de cada empleado.

- **Errores frecuentes:** una mala C.I. puede fomentar la falta de armonía, un clima tenso, rumores, malestar y errores de procedimiento dentro de las tareas efectuadas. (Brandolini, 2009)

### **Hipótesis**

H0. El rol del comunicador social incide en el manejo de comunicación interna con el personal interno del GAD de la parroquia Ambatillo

H1. El rol del comunicador social no incide en el manejo de comunicación interna con el personal interno del GAD de la parroquia Ambatillo

### **Señalamiento de Variables**

**Variable Independiente:** Rol del Comunicador

**Variable Dependiente:** Comunicación Interna



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **ENFOQUE INVESTIGATIVO**

El presente trabajo tiene un enfoque investigativo mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

De la variable independiente que es el Rol del Comunicador Social se analizó y se identificó el trabajo que el profesional en comunicación debe cumplir en torno al público interno del GAD de la parroquia Ambatillo para lo cual se realizó entrevistas a los actores principales del objeto de estudio.

El enfoque es también de carácter cuantitativo para lo cual se empleó encuestas en el público objetivo destinado y de esta manera a través de procesos matemáticos (datos estadísticos) interpretar los datos que arrojan las encuestas de la investigación.

Con los resultados obtenidos se contestó a las preguntas de investigación y se ratifica la hipótesis establecida.

#### **MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

DE CAMPO porque la investigación se realiza en el lugar de los hechos, y el investigador acude a la búsqueda de información donde en base a encuestas se trabaja con los dirigentes y empleados que conforman el público interno de la organización.

La investigación de campo tiene varias técnicas a las que se va a apoyar, entre ellas:

- La observación
- La entrevista
- Encuesta

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Ortiz, 2013)

El trabajo de investigación se apoya en esta modalidad para determinar la incidencia del Rol del Comunicador en los Públicos Internos.

DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA el trabajo investigativo es documental ya que permite revisar, analizar, sintetizar, ampliar, profundizar o comparar diferentes puntos de vista de varios autores, teorías, criterios y temas referentes al tema en cuestión.

## **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se utiliza los siguientes niveles investigativos:

Explicativo: En este nivel se explica las razones para que el proyecto se cumpla mediante un sustento bibliográfico y la necesidad establecida para que el problema de investigación tenga una posible solución, se trató de identificar cómo se da el manejo de C.I. y como el papel del Comunicador Social influye en los procesos comunicacionales.

Correlacional: permite desarrollar de manera detallada la coherencia posible entre las variables Independiente y Dependiente, mantiene una secuencia aceptable en el proceso investigativo, por lo tanto la relación que se establece entre el Rol del Comunicador Social y la Comunicación Interna determinan la propuesta de solución más adecuada al tema planteado.

Descriptivo: explica el estado actual del fenómeno que se investiga, permite describir, especificar a los dirigentes y empleados que conforman el GAD de la parroquia Ambatillo quienes serán beneficiarios implícitos que son verificados a

través de las encuestas producto de una investigación cuantitativa y cualitativa y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

Exploratorio: es importante este nivel de investigación porque al ser un tema que no se ha investigado anteriormente, fue necesario identificar el problema para ponerlo en un contexto en particular y así proponer una solución óptima.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

Institución Pública determinada para la investigación

GAD de la parroquia Ambatillo

Total Muestra: 31 miembros entre directivos, secretarios, vocales y empleados.

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo.

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de investigación.

Por tal razón, en la presente investigación la población determinada para el análisis y estudio nos direcciona a los directivos, mandos medios y empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ambatillo de la ciudad de Ambato.

La C.I. es la principal herramienta de gestión y el elemento dinamizador que integra a los diferentes mandos de la organización, de esta manera permite crear vínculos de trabajo, adecuado clima laboral, acuerdos y planificación que benefician a la organización y su entorno. Mediante el uso de estrategias comunicacionales el cambio del GAD parroquial Ambatillo se caracterizará por el adecuado manejo de las funciones en los diferentes miembros de la organización encaminados a alcanzar los objetivos de la misma.

### **Muestra**

Determinación de la Muestra

Debido a que la población es pequeña, la muestra será la misma.



## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Dependiente: Comunicación Interna

Conceptualización	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Técnica	Instrumento
Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Collado, 1997)	Entorno	Actividades	¿Sabe usted qué es la Comunicación Interna?	Encuesta	Cuestionario
	Público	Organización	¿En comunicación interna se percibe organización en el GAD Ambatillo?		
		Interno	¿Es importante reconocer los públicos internos de la organización para mejorar la comunicación interna?		
	Información	Creación	¿Considera que la de aplicación de herramientas comunicativas fortalecería la relación entre directivos y empleados del GAD Ambatillo?		
		Comunicación	¿Es importante comunicar las actividades internas a toda la organización para mejorar las relaciones entre sus miembros?		
Sistema	Integración				

**Cuadro N°. 2 Operacionalización de Variable: Variable Dependiente**

**Elaborado:** Lourdes Yuquilema

**Fuente:** Observación bibliográfica

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para la recolección de información se aplicaron técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos, los mismos que sirvieron para tomar decisiones e interpretar los resultados.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron son los siguientes:

### Técnicas

- Encuesta

### Instrumentos

- Cuestionario

Mediante este instrumento se obtienen datos de interés sociológicos de los miembros de un colectivo definido para el estudio, el cuestionario hace posible determinar las variables de estudio a través de preguntas sobre hechos o aspectos que giran en torno a la investigación.

El investigador recolecta datos a través del cuestionario prediseñado, y no modifica el ambiente de estudio; las encuestas se aplicaron a los directivos, vocales y empleados del GAD de la parroquia Ambatillo.

## PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Autoridades, vocales y empleados.
¿Sobre qué aspectos?	Comunicación interna y el rol del comunicador.
¿Quién o quiénes?	Investigador: Lourdes Yuquilema
¿Cuándo?	Periodo 2017
¿Dónde?	Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Ambatillo
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Boleta de encuesta
¿En qué situación?	En horario de oficina

### **Cuadro N°. 3 Procesamiento de la información**

**Elaborado:** Lourdes Yuquilema

**Fuente:** Lourdes Yuquilema

## PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Análisis crítico de la información recogida.
- Tabulación de datos.
- Análisis estadísticos de los datos recolectados.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas al personal interno del GAD de la parroquia Ambatillo.**

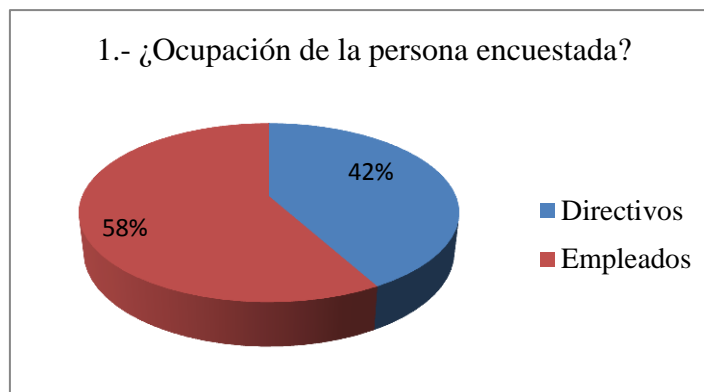
#### 1.- ¿Ocupación de la persona encuestada?

**Datos:**

**Cuadro N°. 4 Ocupación**

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Directivos	13	42%
Empleados	18	58%
<b>TOTAL</b>	31	100%

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 5 Porcentaje de ocupación**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

**Análisis:** El 58% de encuestados corresponden a 18 personas entre, presidente, secretario, tesorero, vocal de deportes, educación y cultura, vocal de salud, producción y turismo, vocal de obras públicas, tenencia política y el 42% corresponde a empleados que laboran en las diferentes áreas de la institución.

**Interpretación:** El personal que labora en el GAD Ambatillo en su mayoría está conformado por empleados que por directivos.

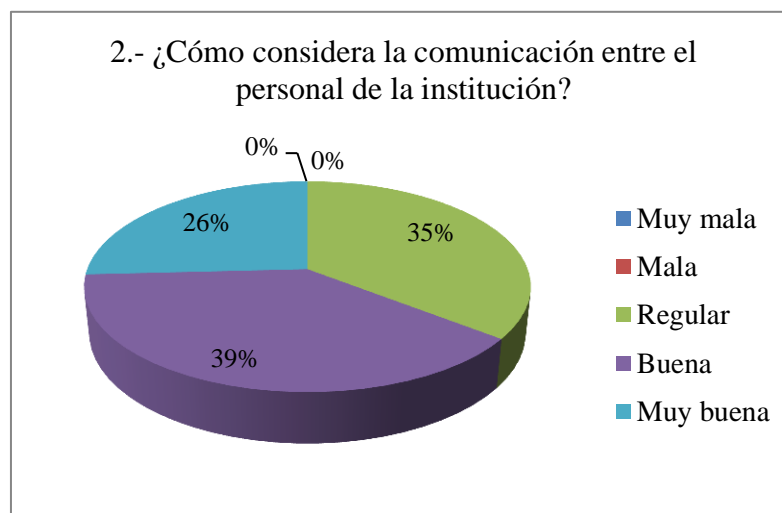
#### 2.- ¿Cómo considera la comunicación entre el personal de la institución?



Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Regular	11	35%
Buena	12	39%
Muy buena	8	26%
<b>TOTAL</b>	31	100%

**Cuadro N°. 5 Comunicación con el personal**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 6 Porcentaje sobre la comunicación entre el personal de la institución**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

**Análisis:** De los 31 encuestados ninguno considera que la comunicación entre el personal es mala o muy mal, el 26% dice que la comunicación es muy buena el 35% que corresponde a 11 personas del personal dicen que la comunicación es regular y el 39% consideran que la comunicación en la institución es buena.

**Interpretación:** Teniendo en cuenta que la comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento es evidente que la comunicación entre el personal del GAD Ambatillo es buena y muy buena, sin embargo hay que hacer énfasis en el 35% del personal que considera que la

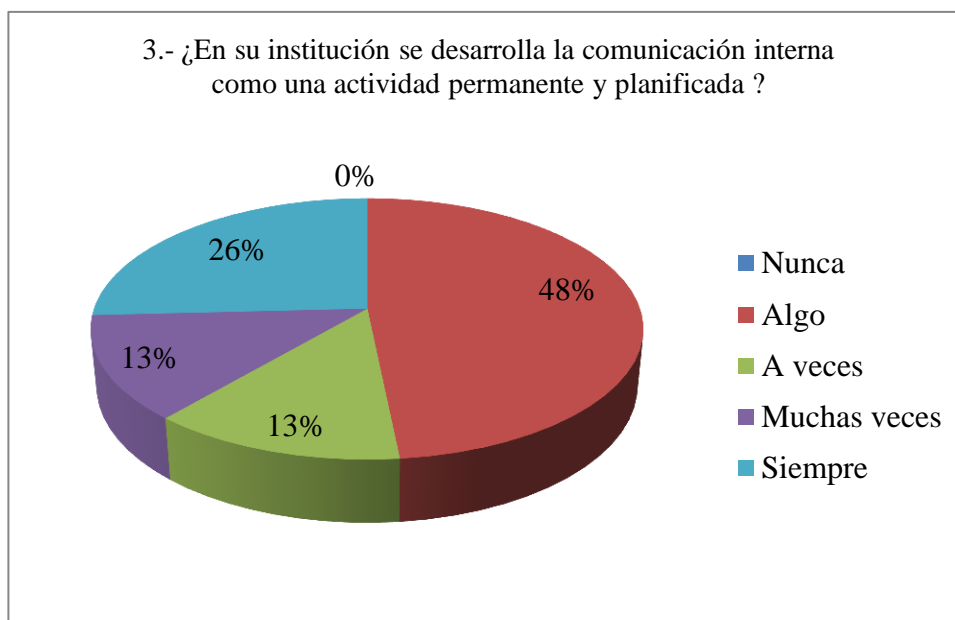
comunicación es regular, para esto es menester actuar y proponer reuniones democráticas en las cuales empleados (subordinados) puedan participar y aportar con ideas que encaminen al buen funcionamiento de la misma.

**3.- ¿En su institución se desarrolla la Comunicación Interna (C.I.) como una actividad permanente y planificada?**

**Cuadro N°. 6 C.I. como una actividad permanente**

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Nunca	0	0%
Algo	15	48%
A veces	4	13%
Muchas veces	4	13%
Siempre	8	26%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 7 Porcentaje del desarrollo de la C.I. como una actividad permanente y planificada.**  
**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

**Análisis:** El 13% que representa a 4 personas de un total de 31 encuestadas consideran que a veces se desarrolla la comunicación interna como una actividad permanente y planificada, el otro 13% considera que muchas veces y el 26 % de las personas dicen que nunca se desarrolla de manera planificada la comunicación en la

institución, finalmente el 48% consideran que en algo se desarrolla la C.I. como una actividad permanente y planificada.

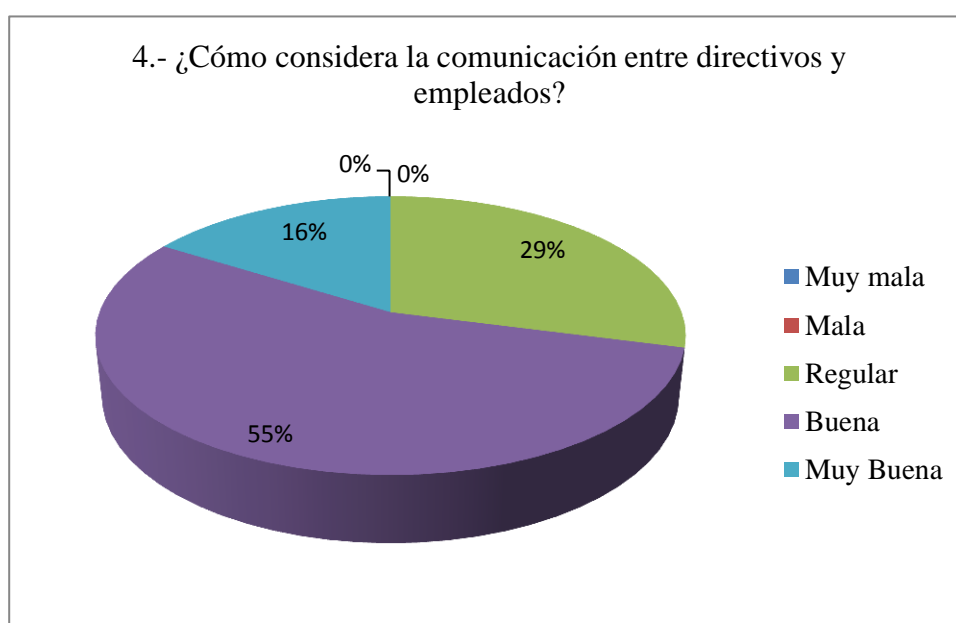
**Interpretación:** El 48% del personal indica que en algo se desarrolla C.I. como una actividad planificada y permanente, con esto se evidencia la necesidad de herramientas de comunicación que disipen inconformidades con el personal; un 26% de personas dicen siempre comunicar, este porcentaje corresponde a los directivos que fueron encuestados en su opinión creen mantener un buen manejo de la comunicación mientras que los empleados opinan lo contrario.

#### 4.- ¿Cómo considera la comunicación entre directivos y empleados?

**Cuadro N°. 7 Comunicación entre directivos y empleados**

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Regular	9	29%
Buena	17	55%
Muy Buena	5	16%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 8 Porcentaje de cómo se considera la comunicación entre directivos y empleados**

Elaborado por: Lourdes Yuquilema

**Análisis:** Ninguno de los encuestados dicen que la comunicación entre directivos y empleados es mala o muy mala, el 16% considera que la comunicación es muy buena, el 29% cree que es regular y el 55% reflexiona que la comunicación entre directivos y empleados es buena.

**Interpretación:** El 16% que representa a 5 personas encuestadas dicen que la comunicación de empleados hacia directivos y viceversa es muy buena, considerando que estas respuestas son recogidas de las encuestas dirigidas a los directivos. El 29% que representan a 9 personas, es decir a los vocales que conforman el personal de la institución, mencionan que la comunicación es regular y 17 personas encuestadas que representan al 55%, es decir, empleados, consideran que la comunicación es buena.

**Análisis:** Se evidencia que la comunicación en la institución es buena ya que a través de reuniones son comunicadas las diferentes actividades a realizar. Un 16% cree que la comunicación con el personal es muy buena. Esta información es recopilada por los altos directivos quienes en su opinión ven un adecuado manejo de las comunicaciones, sin embargo se visualiza también la opinión de un 29% de personas que consideran una comunicación regular; dar prioridad a este aspecto es fundamental ya que a través de conversatorios, desayunos o comidas productivas se pueden disipar inconformidades y crear un ambiente más amable y relajado para compartir ideas y pensamientos que ayuden al desarrollo y crecimiento de la institución.

## 5.- ¿Se comunican las actividades internas de la organización a sus miembros?

**Cuadro N°. 8 Se comunican las actividades internas**

<b>Alternativas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentajes</b>
Nunca	0	0%
Algo	4	13%
A veces	13	42%
Muchas veces	4	13%
Siempre	10	32%
<b>TOTAL</b>	31	100%

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 9 Porcentaje de se comunican las actividades internas a los miembros de la institución**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

**Análisis:** De los 31 encuestados nadie considera que nunca se ha comunicado las actividades de la organización a sus miembros, el 13% considera que algo se comunica, otro 13% dicen que muchas veces, 10 personas que representan un 32% de encuestados consideran que siempre se comunica las actividades y el 42% mencionan que a veces son comunicadas las actividades a los miembros de la institución.

**Interpretación:** Tomando en cuenta que un 42% de los encuestados dicen que las actividades que se realizan en la institución se las comunican a veces, la necesidad de crear un Departamento de Comunicación en el GAD Ambatillo es eminente, directivos, vocales y empleados cumplen con sus funciones establecidas lo cual imposibilita que entre sus miembros alguien se encargue al 100% de manejar el aspecto comunicacional en la institución.

**6.- ¿Con qué frecuencia se comunican las actividades internas de la organización a sus miembros?**

**Cuadro N°. 9 Con qué frecuencia**

<b>Alternativas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentajes</b>
Diaria	7	23%
Semanal	19	61%
Mensual	5	16%
Anual	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 10 Porcentaje acerca de con qué frecuencia se comunican las actividades internas los miembros de la organización.**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

**Análisis:** El 16% de los encuestados consideran que mensualmente se comunican las actividades a los miembros, el 23% que representa a 7 personas encuestadas dicen que a diario son comunicadas las actividades y el 61% semanalmente.

**Interpretación:** La mayoría del personal interno afirma que cada semana se comunican las actividades internas de la organización a sus miembros, sin embargo se evidencia que no se comunican las actividades a todos los miembros sino solo a una parte de ellos, es importante saber comunicar, de ser así esto lleva consigo un mejor desempeño laboral. Un 23% menciona que a diario se comunican las actividades pero hay que tomar en cuenta que los directivos solo asisten a las instalaciones del GAD los días martes y jueves de cada semana lo cual impide que

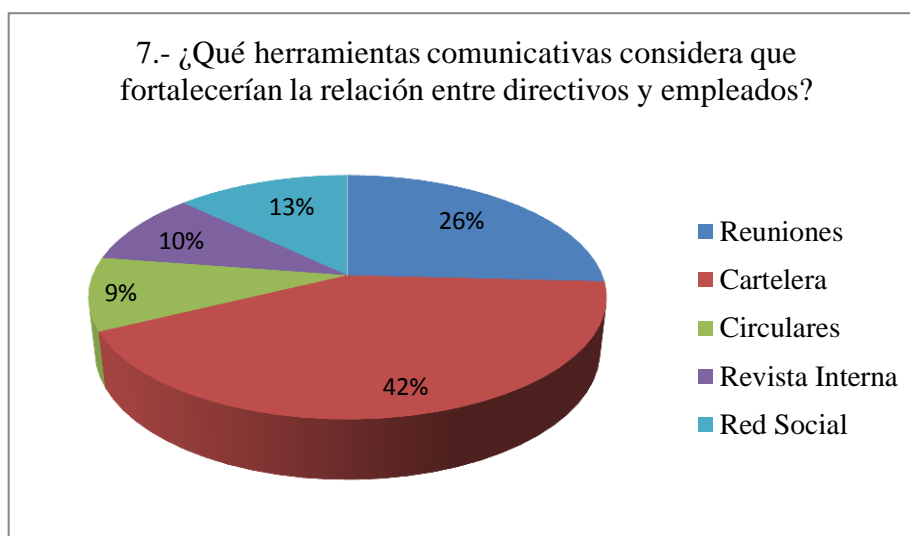
tanto vocales y subordinados mantengan reuniones a diario o que todos los miembros participen de ellas.

**7.- ¿Qué herramientas comunicativas considera que fortalecerían la relación entre directivos y empleados?**

**Cuadro N°. 10 Herramientas Comunicativas**

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Reuniones	8	26%
Cartelera	13	42%
Circulares	3	10%
Revista Interna	3	10%
Red Social	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 11 Porcentaje de herramientas comunicativas que fortalecerían la relación entre directivos y empleados**

Elaborado por: Lourdes Yuquilema

**Análisis:** De los 31 encuestados 13 personas que son el 42% consideraron que una cartelera fortalecería la relación entre directivos y empleados, mientras que el 26% que representa a 8 encuestados respondieron que las reuniones sería una herramienta para fortalecer la relación entre el personal, un 13% que son 4 personas consideran que una red social específico para el personal interno sería el adecuado, el 10% que representa a 3 encuestados respondieron que una herramienta comunicativa sería una revista interna y finalmente un 9% respondió que utilizar circulares fortalecerían la comunicación en el personal.

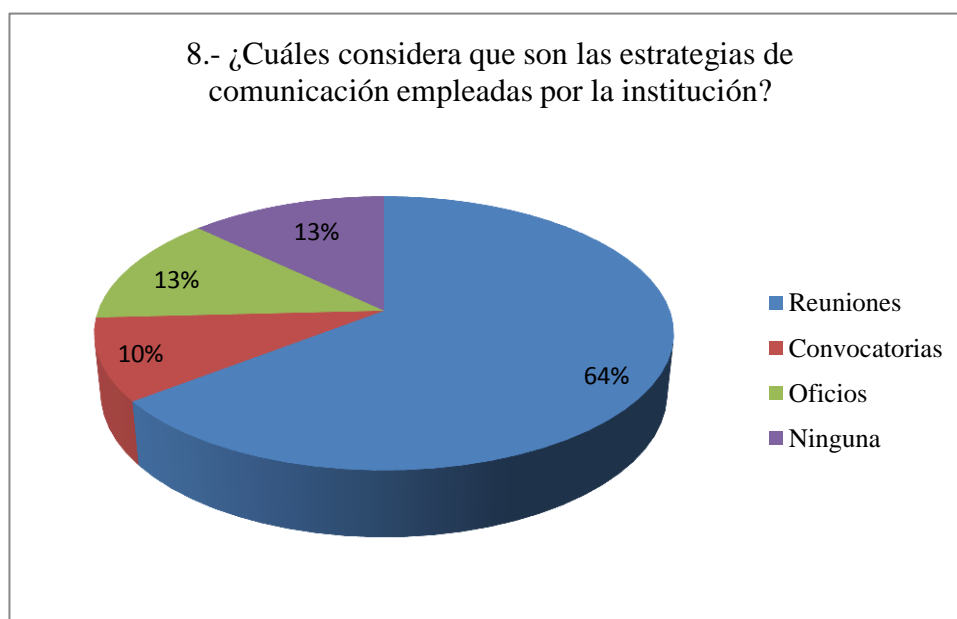
**Interpretación:** Es evidente la necesidad de implementar herramientas comunicativas y tomar en cuenta las recomendadas por el personal del GAD Ambatillo, un 42% indica que la cartelera sería una de las herramientas que ayuden al fortalecimiento de las relaciones entre directivos y empleados, sin dejar de lado las reuniones la cual se ha venido utilizando hasta el momento pero esta debe ser democrática y participativa. Utilizar otras de las alternativas como son las circulares, un folleto o revista interna y la creación de una red social interna en el cual el personal interactúe y se mantengan informados, implementar estas herramientas comunicativas es urgente.

**8.- ¿Cuáles considera que son las estrategias de comunicación empleadas por la institución?**

**Cuadro N°. 11 Estrategias de comunicación**

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Reuniones	20	65%
Convocatorias	3	10%
Oficios	4	13%
Ninguna	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 12 Porcentaje sobre las estrategias de comunicación empleadas por la institución**  
Elaborado por: Lourdes Yuquilema



**Análisis:** El 64% de personas entre autoridades y empleados del GAD Ambatillo manifiesta que las reuniones han sido las estrategias implementadas en la institución, el 10% que representa 3 personas dice que las convocatorias. Un 13% considera que los oficios y otro 13% afirman que ningún tipo de estrategias comunicacionales se han implementado en la institución.

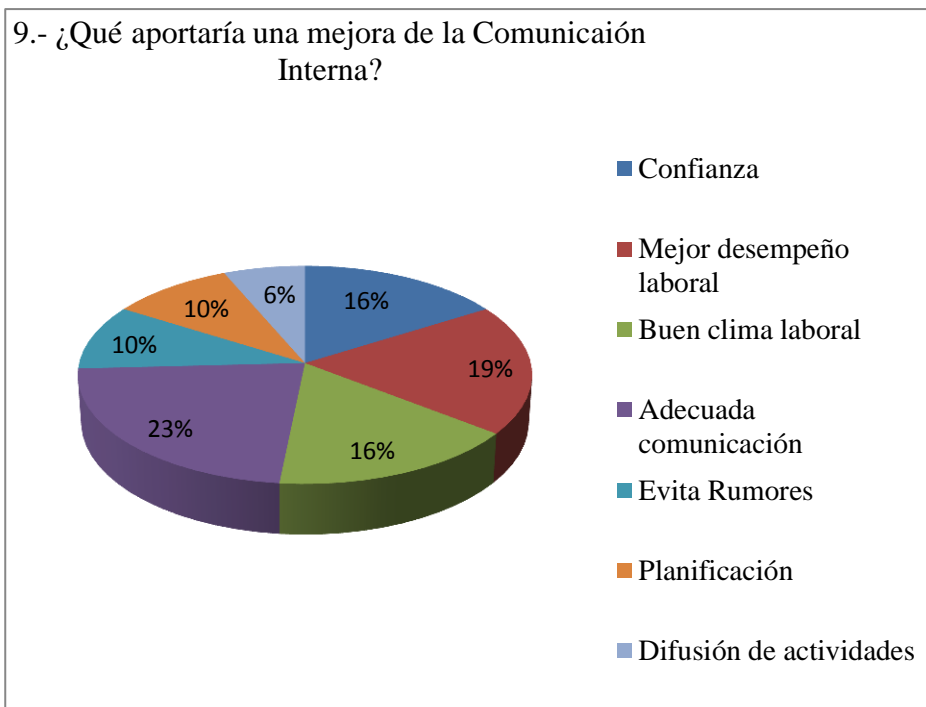
**Interpretación:** Una de las estrategias implementadas en la actualidad por el GAD son las reuniones pero se puede comprobar que estas no son bien manejadas ni tienen una direccionalidad correcta ya que a pesar de mantener reuniones semanales existen falencias en comunicación. Es importante fortalecer este aspecto a través de un asesoramiento adecuado solo así se podrá satisfacer las necesidades del personal. Utilizar otras alternativas de comunicación como la implementación de un buzón de sugerencias ayudaría a que las opiniones del personal sean tomadas en cuenta.

#### 9.- ¿Qué aportaría una mejora de la Comunicación Interna?

**Cuadro N°. 12 Mejora de la Comunicación Interna**

<b>Alternativas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentajes</b>
Confianza	5	16%
Mejor desempeño laboral	6	19%
Buen clima laboral	5	16%
Adecuada comunicación	7	23%
Evita Rumores	3	10%
Planificación	3	10%
Difusión de actividades	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 13 Porcentaje sobre una mejora de la Comunicación Interna**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

**Análisis:** El 23% considera que una mejora de la C.I aportaría adecuada comunicación, un 19% dice que el desempeño laboral mejoraría, el 16% menciona que se crearía un ambiente de confianza, otro 16% considera que existiría un buen clima laboral. Un 10% que representa 3 personas encuestadas asegura que se generaría mayor planificación y el otro 10% de los encuestados menciona que se evitarían los rumores. Un 6% considera que una mejora de la comunicación interna generaría la difusión de actividades.

**Interpretación:** Como primer punto se constata que una mejoría en comunicación interna trae consigo adecuada comunicación, también el ambiente de trabajo sería agradable, lo cual insta a un mejor desempeño en las labores cotidianas. Crear confianza en el personal es un trabajo un tanto difícil pero con la correcta aplicación de los principios de la C.I. esto no es imposible. Otra de las falencias dentro de las organizaciones son los rumores que se crean en los pasillos o en los baños de la institución por eso una mejoría terminaría erradicando estos desatinos y con una debida planificación se desata la correcta difusión de las actividades tanto internas como externas.

## 10.- ¿Qué aportaría un Comunicador Social a la institución?

**Cuadro N°. 13 Aporte de un Comunicador Social a la institución**

<b>Alternativas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentajes</b>
Constante comunicación	7	23%
Difusión de actividades internas y externas	7	23%
Mejoría en el desempeño laboral	8	26%
Modelos de gestión	6	19%
Mediador entre directivos y empleados	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. .14 Porcentaje del aporte de un Comunicador Social a la institución**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

**Análisis:** De 31 personas encuestadas un 26% razona en que contar con un Comunicador Social aportaría un mejor desempeño laboral, un 23% menciona que ayudaría a la difusión de actividades internas y externas de la organización, un 22% que señala que aportaría con una constante comunicación, el 19% que aportaría con modelos de gestión y un 10% asegura que un Comunicador Social sería un mediador entre directivos y empleados.

**Interpretación:** Contar con un Comunicador Social es necesario ya que su aporte y asesoramiento mejoraría ciertos aspectos internos como: el desempeño laboral, una adecuada y constante comunicación, Y creación de modelos de gestión, los cuales

resolverían asuntos y proyectos que se lleven a cabo. El personal encuestado hace hincapié en que el ambiente de trabajo sería agradable creando confianza entre ellos. Este trabajo lo puede desarrollar un profesional entendido en el tema quien aplicaría su formación, conocimiento y experiencia al diseño, gestión, ejecución y evaluación de la comunicación en la institución.

**11.- ¿Cómo considera contratar un experto en el manejo de la comunicación institucional?**

**Cuadro N°. 14 Contratar un experto en comunicación institucional**

<b>Alternativas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentajes</b>
Nada necesario	2	6%
Un poco necesario	7	23%
Necesario	13	42%
Muy necesario	9	29%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 15 Porcentaje de cómo considera contratar un experto en el manejo de comunicación institucional**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

**Análisis:** 13 personas consideran que es necesario contratar un experto en el manejo de la comunicación en la institución. Un 29%, creen que es muy necesaria la presencia de un profesional en comunicación, en tanto que un 23% menciona que es un poco necesario y un 6% manifiesta que es nada necesario contratar a un profesional en comunicación institucional.

**Interpretación:** Del total de personas encuestadas la mayoría dice que es necesaria la contratación de un experto en comunicación institucional, un 29% tiene la convicción de que es muy necesario contar con un profesional, sin embargo existe también la consideración de que es un poco necesario y nada necesario el aporte de un comunicador para la institución. La labor de la persona contratada en primera instancia sería la de crear un Departamento de Comunicación que se encargue de encaminar los fines que persigue el GAD Parroquial Ambatillo.

## **12.- ¿Desea añadir algo más sobre la comunicación interna de la institución?**

### **Análisis e Interpretación:**

Empleados (subordinados) añadieron que no existe C.I. en cuanto a directivos se refiere ya que sus actividades no son anticipadas y sus opiniones o sugerencias no son tomadas en cuenta lo cual obstaculiza el desarrollo de sus actividades. Además, los Directivos y Vocales de las diferentes áreas del GAD dicen tener una muy buena comunicación, en este punto se genera cierto descontento ya que las opiniones son distintas.

El 100% de encuestados indistintamente añadieron que es necesario implementar herramientas de comunicación interna. Añaden también que mantener reuniones diarias de 10 minutos antes de empezar con sus labores fortalecería el trabajo en equipo y ayudaría a una mejor gestión con la sociedad.

Contar con un mecanismo de reconocimiento para los buenos trabajadores es uno de los aspectos con los que el personal interno desearía contar, de esta manera se impulsaría a que todo el personal se esfuerce en sus tareas y puedan ser reconocidos.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES:**

- La investigación determinó que el manejo de la C.I. en el GAD Parroquial de Ambatillo no es la adecuada. El personal considera que el proceso de comunicación que se maneja no es permanente y planificado. La manera más común de comunicarse es de forma semanal, lo cual insta a hacer un refuerzo y mantener una constante comunicación. Es poca la frecuencia con la que se intercambia información entre los diferentes departamentos y en ciertos casos la misma esta descontextualizada propiciando rumores y un ambiente de trabajo incomodo entre sus miembros.
- Se percibe poca organización debido a la limitada predisposición y comunicación por parte de los directivos, debilitando los procesos para el desarrollo de la institución.
- El personal interno cree que a menudo se deben manifestar las actividades, de esta manera se socializan ideas y pensamientos que benefician a la institución.
- Las estrategias de comunicación implementadas por la institución son las reuniones, los oficios y convocatorias, esta primera tiene un 65% de representatividad sin embargo la falta de comunicación es palpable en el personal del GAD, por tal motivo un 42% del personal sugiere la implementación de una cartelera informativa, reuniones democráticas y participativas.
- Contar con un mecanismo de reconocimiento para los buenos trabajadores es uno de los aspectos con los que el personal interno desearía contar, de esta manera se impulsaría a que todos los miembros se esfuercen en sus labores y sean reconocidos.

- Contar con un Comunicador Social es necesario ya que su aporte y asesoramiento mejoraría aspectos como: el desempeño laboral, adecuada y constante comunicación, modelos de gestión que resuelvan asuntos y proyectos de la institución.
- Esta investigación tuvo por otra parte la intención de incentivar al profesional de la comunicación en la gestión comunicacional de cualquier organización.

#### **RECOMENDACIONES:**

- Observar detenidamente los procesos internos comunicacionales de la Institución para verificar cuánto de esto se realiza de forma práctica.
- Considerar los resultados de la presente investigación a la hora de una toma de decisiones por quienes están al frente.
- Implementar el departamento de comunicación en la institución, o al menos crear un área destinada exclusivamente al manejo del aspecto comunicacional, para que sea el encargado de mejorar la imagen de la institución.
- Tratar de que los miembros de la Institución tengan una base en común en los procesos de cambio de la C.I. en pro de un ambiente confiable para evitar información descontextualizada.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Título**

Diseñar un Departamento de Comunicación que mejore la Comunicación Interna en el GAD de la Parroquia Ambatillo.

#### **DATOS INFORMATIVOS**

**Área:** Comunicación Social

**Institución ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato

**Beneficiarios:** Personal interno, directivos, vocales, técnicos y empleados.

**Ubicación:** Parroquia Ambatillo, calles Madrid y Valencia.

**Tiempo estimado para la ejecución:** Agosto2017-Enero2018

**Equipo técnico responsable:** Investigadora Lourdes Yuquilema

#### **Antecedentes**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, es necesaria una propuesta que cubra las expectativas de los miembros de la Institución. Por tal motivo crear el Departamento de Comunicación el cual esté dirigido por el profesional en Comunicación Social es la mejor opción para mejorar los procesos comunicacionales en la institución.

Para fortalecer el porqué de la presente propuesta se hace hincapié en lo siguiente:

El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en el periodo 2006-2009 incorporó en su Plan Estratégico la creación de un Departamento de Comunicación, considerando que la comunicación corporativa o institucional hoy en día es una de las herramientas fundamentales para el éxito de cualquier organismo.

Establece que la misión del Departamento de Comunicación del CSIC es contribuir de manera activa al cumplimiento de los objetivos estratégicos del organismo.



También concluye que “En los dos años transcurridos desde que inició su nueva etapa Comunicación ha experimentado un incremento extraordinario de su actividad y, consecuentemente, en sus resultados”. (CSIC, 2006)

Este avance notable se ha obtenido gracias al esfuerzo individual de cada miembro del equipo de la unidad.

### **Justificación**

El proyecto es de gran importancia ya que condescenderá a la institución crear un espacio adecuado de comunicación tanto a públicos internos y externos, hay que tomar en cuenta que a veces las organizaciones creen innecesario invertir y contar con un Departamento de Comunicación. La actual investigación demuestra lo contrario ya que los resultados obtenidos de la investigación demostraron la necesidad de contratar un experto en Comunicación Social el cual a través de sus conocimientos fortalezca la gestión de la Institución.

Toda organización más allá de alcanzar parámetros de eficiencia en su gestión y lograr con sus objetivos y metas, debe poner énfasis en el desarrollo de la actividad comunicacional y para el fortalecimiento de la imagen que proyecta a los diferentes públicos.

La comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización, por eso, para gestionarla correctamente y de forma eficaz, es necesaria la creación del Departamento de Comunicación. El papel que el profesional desempeñe ayudará a que los procesos comunicativos sean los más óptimos para que los públicos internos sepan con claridad hacia qué dirección apunta la actual administración del GAD parroquial Ambatillo.

Para lograr que miembros internos y externos estén motivados el Departamento de Comunicación (DC) es parte fundamental dentro de toda organización ya que a través de la comunicación las personas pueden expresarse y sus ideas son escuchadas y valoradas. Una de las funciones del DC es también que el personal se

mantenga informado acerca de las actividades, tareas, logros o inquietudes de los otros departamentos, esto genera mayor interés y participación en cuanto a los sucesos de la organización.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Ambatillo en tanto que es una institución de desarrollo, un Departamento de Comunicación le viene bien, ya que es la herramienta que facilita su funcionamiento, desarrollo y logro de sus objetivos, pues tanto personal interno y externo se mantendrá informado del accionar de la Institución.

Este fin se logrará con la contratación del Comunicador Social quien con sus habilidades llevará a cabo el funcionamiento óptimo de la institución, por otro lado a propuesta nace de la necesidad de saber comunicar bien las actividades que el personal del GAD de la parroquia Ambatillo debe desempeñar, mejorando las relaciones interpersonales entre los miembros (directivos, vocales y empleados).

Es importante resaltar el papel fundamental que cumple el Departamento de Comunicación en la organización, en este caso el fin es que la Comunicación Interna del GAD de la parroquia Ambatillo se fortalezca con el trabajo conjunto de la dirección de comunicación y herramientas y actividades que se desarrollen para cumplir el fin deseado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un Departamento de Comunicación que mejore las relaciones internas en el GAD de la Parroquia Ambatillo.

### **Objetivos Específicos**

- Crear la estructura orgánica/funcional del Departamento de Comunicación
- Difundir y fortalecer los valores corporativos
- Diseñar y elaborar estrategias de comunicación internas
- Fortalecer las buenas relaciones de la institución

## **Análisis de Factibilidad**

### **Político**

La puesta en marcha del presente proyecto es factible puesto que se cuenta con el apoyo de autoridades, técnicos, vocales y empleados. La implementación del Departamento de Comunicación contribuirá a un ambiente agradable en la institución.

Se ha puesto en manifiesto el interés de las autoridades para conocer la propuesta y aceptarla tal cual se lo demuestra a través de las encuestas realizadas al personal de la institución.

### **Económica**

Todo trabajo investigativo necesita la parte económica, por parte del autor correrán los gastos de la elaboración del diseño de la propuesta, y la ejecución de la misma será responsabilidad del GAD de la parroquia Ambatillo.

El costo para la implementación del Departamento de Comunicación es de \$1420.00 debido a que la institución cuenta con la infraestructura y equipos adecuados. La administración actual del GAD de la parroquia Ambatillo se hace responsable de los gastos que se ocasionen al implementar la propuesta planteada.

### **Fundamentación Legal**

En la Sección IV de Derechos de los comunicadores en el Art.- 42 sobre el Libre ejercicio de la comunicación en el párrafo cuarto dice “En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales” (Ley de Comunicación, 2008).

En este aspecto la factibilidad de contratar a un experto en Comunicación Social para su ejercicio en el GAD de la parroquia Ambatillo se fundamenta en la Ley de Comunicación la cual refiere que para ejercer cargos inherentes a la comunicación estos deben ser desempeñados por un profesional en comunicación.

De esta manera la propuesta para implementar un Departamento de Comunicación se materializa ya que la dirección de esta área estará al mando de un Comunicador Social.

## **Fundamentación Científico – Teórico**

### **Ejes de la comunicación**

Las gestiones básicas de la comunicación en las empresas están comprendidas principalmente en las áreas institucional, mercadológica y organizacional (Costa, 2006).



En esta instancia haremos hincapié en la comunicación organizacional.

### **Comunicación Organizacional**

Se entiende que la comunicación organizacional tiene como fin transmitir a los interesados un mensaje en el que su contenido exprese la manera de ejecutar un trabajo eficaz y el hecho de que cooperar con otro permite satisfacción del deber cumplido.

La comunicación organizacional está dirigida activamente a mantener las relaciones con los públicos de la organización. Es donde se crean todos los mensajes, los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales o la comunicación ambiental. También relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, así lo cita Van Riel (2000):

*“Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, y en consecuencia, no es posible imaginar una organización sin comunicación”.*

### **Comunicación interna**

Según Fernández (1999) la comunicación en la institución se puede dividir de la siguiente manera:

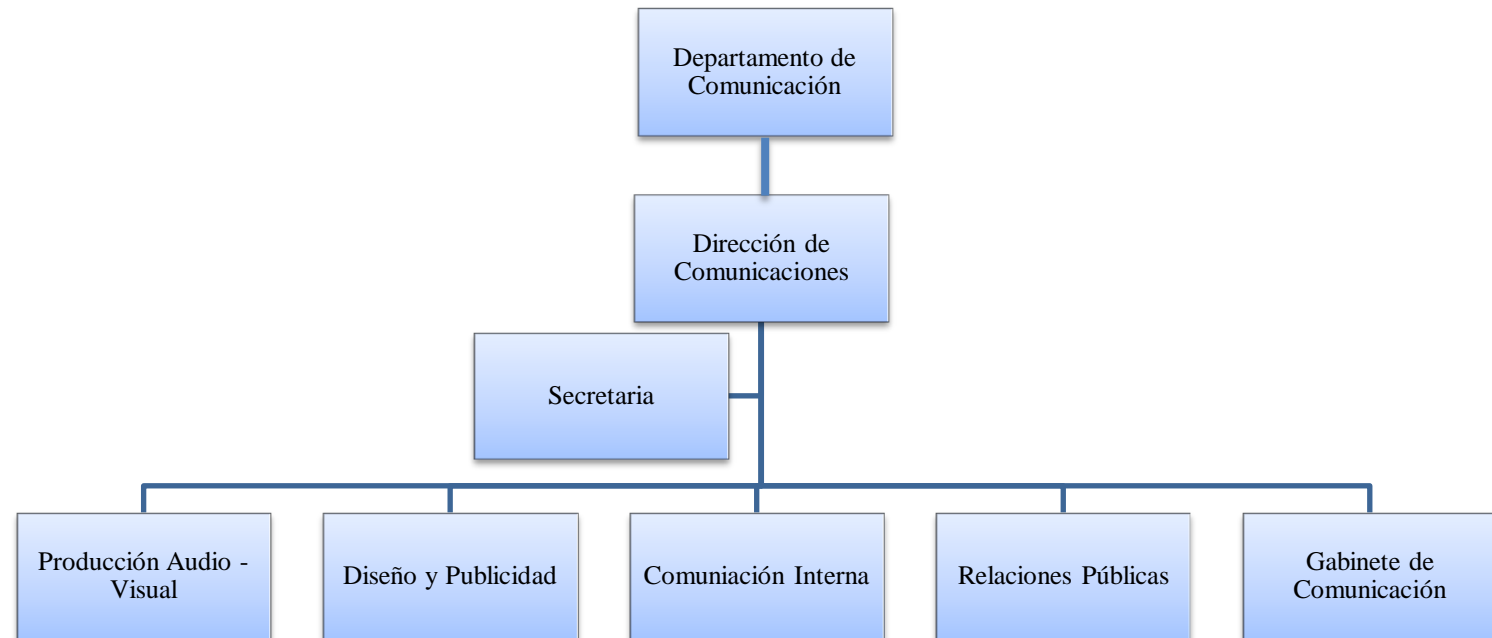
Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que les mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

### **Metodología**

La presente propuesta proyecta revisar los diferentes enfoques y modelos de intervención profesional que abordan la creación de un Departamento de Comunicación con el fin de mejorar la comunicación interna. Para ello, a continuación se presenta la estructura orgánica/funcional del departamento de comunicación.

Organigrama estructural del Departamento de Comunicación Institucional del GAD parroquial Ambatillo.



**Gráfico No. 16 Organigrama funcional del Departamento de Comunicación**

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

### **Departamento de Comunicación**

El papel del Departamento de Comunicación será el de manejar la información transformándola en mensajes claros y directos. Para ello no solo gestionará los temas vinculados a la comunicación, sino que creará las estrategias adecuadas.

Protegerá y manejará la identidad corporativa de la organización. Será el área encargada de transmitir todos los mensajes que se emitan a nombre de la institución a la que representa en función de los valores corporativos, la misión y la visión.

Estandarizará todos los procesos comunicativos que se generan al interior de la institución como por ejemplo establecer canales y procedimientos para que la información compartida fluya de manera uniforme y eficaz.

### **Director de Comunicación**

El DirCom actúa de intermediario, es el nexo que va a construir las relaciones con los diferentes públicos. Partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de una organización es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de comunicación corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa o una institución pública o privada.

### **Secretaria**

Las funciones que le corresponden son: preparar, procesar y darle seguimiento a la correspondencia y documentación relacionada con asuntos internos y administrativos del Departamento de Comunicación.

Brindar apoyo y asesoría pertinente a los componentes del Departamento de Comunicación, revisar y certificar que toda la documentación esté respaldada debidamente.

Organizar y preparar reuniones y conferencias de prensa que convoque el Director de Comunicación, que incluye contactar y confirmar la participación de periodistas, remitir materiales informativos y documentar las reuniones.

Mantener un sistema de archivo de documentos recibidos y emitidos.

Presentar reportes de las actividades realizadas por el Departamento de Comunicación.

### **Comunicación Interna**

Conformado por una persona la cual está estrechamente relacionada con los directivos del GAD de la parroquia Ambatillo y dependerá directamente de ella.

Esta persona deberá conocer bien a la institución con el fin de fortalecer y dar a conocer los valores corporativos.

La comunicación interna implica a todos los integrantes de la entidad sin embargo el área de C.I. empleará tareas determinadas para mejorar el funcionamiento:

- Planificación de la comunicación
- Desarrollar los diferentes canales de comunicación para los diferentes grupos de interés.
- Establecer métodos para garantizar una comunicación ascendente y descendente.
- Orientar a los empleados en el uso adecuado de las estrategias de comunicación.
- Organizar la comunicación con los entes que conforman el Gad de la parroquia Ambatillo.
- Mantener a la dirección informada de la evolución de los procesos de comunicación.

### **Relaciones Públicas**

El departamento de Relaciones Públicas será el encargado de trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.

Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc., que se entregan a los medios de comunicación.



Asesoría y consejos a los departamentos en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrarlo.

Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.

### **Gabinete de Comunicación**

Contribuye a la difusión de los acontecimientos que suceden en la organización y a su vez da lugar a una expansión de su imagen utilizando los medios como herramienta.

Cubre labores de comunicación interna informando a militantes sobre actos, acuerdos, elecciones internas y declaraciones de líderes.

Informa interna y externamente sobre trabajos de las áreas de educación, sanidad, economía, política parlamentaria, vivienda, seguridad ciudadana, empleo, etc., o en épocas electorales, con seguimientos informativos sobre declaraciones de adversarios, incidencia propia en medios, elaborando resúmenes de prensa o audiovisuales.

### **Producción Audio-visual**

La función de este departamento será la de crear información pertinente con respecto al trabajo del personal interno y su gestión con la sociedad.

Producirá promocionales de la parroquia con contenido turístico, comercial gastronómico y todos aquellos que sean pertinentes.

### **Diseño y Publicidad**

El Departamento estará encabezado por un diseñador gráfico y publicitario bajo la tutela del director en comunicación.

Su fin es realizar publicidad internamente y dotar del material necesario para los aspectos que requiera la institución. El departamento de publicidad de la empresa cumple dos procesos de producción, el proceso de gestión y el proceso de control. En el proceso de gestión, comprende tareas de producción, de coordinación (tanto interna como externa), y de conducción y manejo de operaciones del sector.

## Modelo Operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
<b>ACTIVIDADES PREVIAS</b>	Lograr que un 90% del personal interno conozca el modelo de ejecución del Departamento de Comunicación	Reunión previa con las autoridades del GAD Ambatillo, con la intención de solicitar apoyo para la implementación del Departamento de Comunicación.	Talento Humano	Investigador Autoridades	Equipo de trabajo
<b>CREAR LA ESTRUCTURA ORGÁNICA/FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO</b>	Alcanzar en un 90% que los mecanismos utilizados disminuyan la inadecuada comunicación.	Presentar el modelo de organigrama a la Institución	Talento Humano Investigador Materiales Tecnológicos	Investigador	Equipo de trabajo
<b>DIFUNDIR Y FORTALECER LOS VALORES CORPORATIVOS</b>	Alcanzar el 95% en cuanto a conocer la misión y visión del GAD Ambatillo	Colocar en las instalaciones del Gad las placas respectivas con la Misión y Visión de la Institución. Invitar a los directivos del GAD y a los medios de Comunicación a la develación de los valores	Talento Humano Investigador Materiales Tecnológicos Financieros	Personal Institucional Investigador Autoridades	Equipo de trabajo

		corporativos.			
<b>DISEÑAR Y ELABORAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS</b>	Lograr en un 95% el proceso de participación de los modelos de estrategias comunicativas	Elaborar un informativo el cual contenga las actividades internas de la organización	Talento Humano Investigador	Investigador	Equipo de trabajo
<b>FORTALECER LAS BUENAS RELACIONES DE LA INSTITUCIÓN</b>	Lograr que el 90% de los miembros mantengan una comunicación fluida entre directivos, vocales y empleados.	Organizar un desayuno o comida corporativa.	Talento Humano Financiero Logístico	Investigador Personal directivo y empleados	Equipo de trabajo
<b>EJECUCIÓN</b>	Alcanzar el 95% del proceso de participación en la implementación del Departamento de Comunicación	Ejecución de la propuesta	Talento Humano Investigador Materiales Tecnológicos	Personal Institucional Investigador Autoridades	Encuestas dirigidas a directivos, vocales empleados y trabajadores del GAD de la parroquia Ambatillo.

**Cuadro N°. 15 Modelo Operativo**  
**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema  
**Fuente:** Investigadora

## Administración

Recursos

Institucionales: GAD de la parroquia Ambatillo

Humanos: Ejecutor de la propuesta; miembros de la Junta Parroquial del Gad Ambatillo, empleados, vocales.

## Factibilidad Económica Financiera

<b>Recursos Humanos</b>		
<b>Cargo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Director en Comunicación</b>	750.00	750.00
<b>Diseñador</b>	315.00	315.00
<b>Recursos Tecnológicos</b>		
<b>Micrófono</b>	80.00	80.00
<b>Grabadora</b>	25.00	25.00
<b>Recursos Materiales</b>		
<b>Muebles de Oficina</b>	180.00	180.00
<b>Suministros de oficina</b>	70.00	70.00
<b>TOTAL</b>		<b>1420.00</b>

**Cuadro N°. 16 Factibilidad Económica Financiera**

**Elaborado por** Lourdes Yuquilema

**Fuente** Investigadora

## Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador.</li> <li>- Equipo Interdisciplinario</li> <li>- Beneficiarios directos e indirectos.</li> </ul>
2.- ¿Por qué evaluar?	Para comprobar si se están cumpliendo las metas y objetivos planteados, identificando los factores que están influyendo en los resultados para los reajustes o toma de decisiones pertinentes.
3.- ¿Para qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modificar estrategias.</li> <li>- Reajustar la propuesta.</li> <li>- Realizar una propuesta similar.</li> <li>- Mejorar las técnicas y procedimientos utilizados.</li> </ul>
4.- ¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La organización y administración de la propuesta.</li> <li>- Los objetivos generales y específicos.</li> <li>- Las metas</li> <li>- Las actividades</li> <li>- Los responsables</li> <li>- Los recursos materiales y específicos</li> </ul>
5.- ¿Quién evalúa?	Ejecutor de la propuesta y personal del departamento de comunicación
6.- ¿Cuándo evaluar?	Inicial, Proceso, Final
7.- ¿Cómo evaluar?	Comparar datos con los objetivos propuestos realizando un diagnóstico a los involucrados del GAD Ambatillo
8.- ¿Con qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario previamente estructurado.</li> <li>- Guías para realizar las observaciones.</li> <li>- Entrevistas.</li> <li>- Encuestas, etc.</li> </ul>

### Cuadro N°. 17 Evaluación de la Propuesta

Elaborado por: Lourdes Yuquilema

Fuente: Investigadora

## **BIBLIOGRAFÍA:**

1. Abad, P. C. (2003). *Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del ministerio de electricidad y energía renovable*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8184>
2. AERCO-PSM. (2013). La misteriosa figura del community manager. [www.aercomunidad.org](http://www.aercomunidad.org). <https://aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>
3. Acevedo, A. C. (2013). *Rol del Comunicador Social egresado de la Universidad Católica de Pereira en el campo organizacional de Pereira*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Pereira. <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2601/1/CDMCS214.pdf>
4. Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Grupo Editorial.
5. Andrade, H. (1991). *Hacia una definición de la Comunicación Organizacional, en La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
6. Brandolini, A., González Frígoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: Dircom.
7. Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D, Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7. [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
8. Castro, J., Celeste, P. y García, L. (2005). *Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional*. España: Gesbiblo, S.L.

9. Costa, J. (2009). *DirCom Estratega de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de comunicación*. (1ª ed.). Barcelona: Aldea Global.
10. CSIC. (2006). *Departamento de Comunicación, Plan Estratégico*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. [http://digital.csic.es/bitstream/10261/42184/1/U03\\_dcom.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/42184/1/U03_dcom.pdf) 2018/02/04
11. Díaz de Rada, A. (2012). Qué es la Comunicación Social. *Inventaria*. <https://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com/2012/03/31/que-es-la-comunicacion-social/>
12. Fernández, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. España: Editorial Trillas.
13. Guevara, L. (2006). *Comunicación Estratégica para las Comunicaciones*. Quito: Quipus.
14. Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Editorial Caminos.
15. Lacasa, A. S. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión.
16. Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. <http://www.arcotel.gob.ec>
17. Losada, C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel.
18. Martín, F. (1998). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas, S.A.

19. Morales, F. y Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Análisis*, 33, 83-93. <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/94425>
20. Morales, S. (2010). Comunicación Descendente. México: FES-Acatlán. <https://es.scribd.com/document/38522246/Comunicacion-Descendente-Morales-uscanga-sandra>
21. Muñiz, R. (2016). La comunicación dentro del marketing. (Eds.). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centros de Estudios Financieros. <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-8-la-comunicacion-integral-en-el-marketing.html>
22. Nacional, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Ediciones Legales.
23. Ortiz, F. (05-06-2013). Las encuestas. *El Diario*. [http://diario.mx/Opinion/2013-06-04\\_a128d1ff/las-encuestas/](http://diario.mx/Opinion/2013-06-04_a128d1ff/las-encuestas/)
24. Peralta, R. X. (2016). Comunicación interna GAD Huambaló. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18581/1/FJCS-CS-391.pdf>
25. Pinillos, A. A. (1996). *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*. Harvard Deusto Business Review, 70. Bilbao: Ediciones Deusto, S. A. [http://www.albertoandreu.com/wp-content/uploads/2006/07/HDBR\\_ANDREU\\_ComInternaUnPaseo.pdf](http://www.albertoandreu.com/wp-content/uploads/2006/07/HDBR_ANDREU_ComInternaUnPaseo.pdf)
26. Riel, C. V. (2003). Nuevas formas de la comunicación organizacional. *Razón y Palabra*, 34. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
27. Rodríguez, V. (1991). *Comunicación Corporativa: Un derecho y deber*. Chile: Ril.



28. Túnuez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.
29. Yuste, B. (07-06-2010). Castellanos, “Es un error colocar a un becario como community manager”. *ABC.es*. <http://www.abc.es/20100607/medios-redes-web/gaby-castellanos-201006071339.html>
30. Zylberdyk, Y. (2014). Desarrollo de la comunicación interna. *RRPPnet-Portal de relaciones públicas*. <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna3.htm>

# ANEXOS

**Anexo N°. 1 Modelo de Encuesta**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

ENCUESTA DIRIGIDA EL PERSONAL INTERNO DEL GAD DE LA  
PARROQUIA AMBATILLO

**1.- ¿Ocupación de la persona encuestada?**

**2.- ¿Cómo considera la comunicación entre el personal de la institución?**

Muy mala                      Mala                      Regular                      Buena  
Muy buena

**¿Por qué?**

**3.- ¿En su institución se desarrolla la Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada?**

Nunca              Algo                      A veces                      Muchas veces                      Siempre

**¿Por qué?**

**4.- ¿Cómo considera la comunicación entre directivos y empleados?**

Muy mala                      Mala                      Regular                      Buena                      Muy  
buena

**¿Por qué?**

**5.- ¿Se comunican las actividades internas de la organización a sus miembros?**

Nunca              Algo                      A veces                      Muchas veces                      Siempre

**6.- ¿Con qué frecuencia se comunican las actividades internas de la organización a sus miembros?**

Diaria    Semanal    Mensual    Anual

**7.- ¿Qué herramientas comunicativas considera que fortalecerían la relación entre directivos y empleados?**

---

**8.- ¿Cuáles considera que son las estrategias de comunicación empleadas por la institución?**

---

**9.- ¿Qué aportaría una mejora de la Comunicación Interna?**

---

**10.- ¿Qué aportaría un Comunicador Social a la institución?**

---

**11.- ¿Cómo considera contratar un experto en el manejo de la comunicación institucional?**

Nada necesario      Un poco necesario      Necesario      Muy necesario

**¿Por qué?**

**12.- ¿Desea añadir algo más sobre la comunicación interna de la institución?**

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N°. 2 Fotografías



Instalaciones del GAD Parroquial Ambatillo.



Sr. Luis Moreta presidente del GAD de la parroquia Ambatillo.



Secretario de la institución llenando la encuesta.



Funcionario de la institución llenando la encuesta.





Socialización del tema de investigación previa la aplicación de las encuestas.



Facilitador del GAD llenando la encuesta.

**PAPER**

**PAPER O JOURNAL**

**LA RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA  
COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL  
CON LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL GAD DE LA PARROQUÍA  
AMBATILLO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

*Lourdes Yuquilema*

**Universidad Técnica de Ambato**

**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**

**Carrera de Comunicación Social**

**RESUMEN**

En una empresa todo comunica y esta es una de las razones por las cuales se puede afirmar con seguridad que no existen empresas sin comunicación interna Brandolini (2009).

La falta de espacios para la gestión comunicacional en el GAD de la parroquia Ambatillo obstaculiza el crecimiento de proyectos y por lo tanto también el de las personas.

La falta del Dircom (Dirección en Comunicación) imposibilita el uso de nuevas y correctas estrategias comunicacionales, esto limita que la comunicación entre los públicos internos (mandos medios, directivos) sea rápida, sencilla y fluida.

Utilizar la comunicación interna como una herramienta estratégica permite alcanzar el fin que persigue la organización, es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge con el fin de generar un entorno productivo, armonioso y participativo.



Para que esta herramienta sea útil es menester que lo lleve a cabo un profesional que entienda las necesidades de una organización y así encamine de manera efectiva a la administración actual del GAD de la parroquia Ambatillo, por tal razón el profesional en comunicación tiene como rol desarrollar estrategias integrales y detectar problemas en la comunicación entre los miembros de la organización y entre los diferentes niveles de mando.

**Palabras clave:**

Comunicación interna / dirección en comunicación / públicos internos / herramienta estratégica / organización / institucional

**SUMMARY**

In a company everything communicates and this is one of the reasons why it is safe to say that there are no companies without internal communication.

The lack of spaces for communication management in the GAD of the Ambatillo parish hinders the growth of projects and therefore also that of people.

The lack of Dircom (Direction in Communication) makes it impossible to use new and correct communication strategies, this limits the communication between the internal publics (middle managers, managers) is fast, simple and fluid.

Using internal communication as a strategic tool to achieve the goal pursued by the organization, is communication specifically aimed at the internal audience, the staff of a company, all its members and that arises in order to generate a productive, harmonious and participatory.

For this tool to be useful, it must be carried out by a professional who understands the needs of an organization and thus effectively guide the current administration of the Gad of Ambatillo Parish, for this reason the communication professional has the role of developing Comprehensive strategies and detect problems in communication between the members of the organization and between the different levels of command.

**KEYWORDS:**

Internal communication / communication directorate / internal public / strategic tool  
/ institutional / organization

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación interna en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales (GADP) ha tomado posicionamiento, en una provincia de cambios constantes y competitividad la necesidad de aplicar nuevas estrategias para las organizaciones es urgente.

La clave según Brandolini está en iniciar el cambio en el público interno, es decir en las líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores para luego extenderse fuera del entorno de la organización.

Dentro del plan de gestión empresarial la comunicación interna es un componente que exige el mejoramiento continuo en la organización, la Comunicación interna del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Ambatillo es dinámica y obedece lineamientos de entes que regulan las actividades del personal, sin embargo los procesos comunicativos no son los adecuados y en vista de que todo evoluciona constantemente es necesario implementar un Departamento de Comunicación que abarque todas las necesidades de la institución con el fin de cumplir los objetivos que persigue.

El Comunicador Social, como encargado de la dirección comunicacional a través de la herramienta de comunicación interna da a conocer lo que pasa en la organización y lo que esta hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación.

Todo lo que está relacionado con la organización y con sus miembros debe ser transmitido internamente y, para generar más confianza, debe ser conocido por canales internos antes de ser divulgada al exterior (Túñez, 2012).

Este fin se llevará a cabo utilizando a la comunicación interna como una herramienta de gestión que permita generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa, propiciar un cambio de actitudes y mejorar la productividad. Todo esto requiere de un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de estrategias que permitan a la empresa satisfacer las distintas necesidades de comunicación y modificación positiva de la actitud de los distintos públicos internos.

El Comunicador Social es el profesional que se ha visto influenciado por grandes cambios, un estratega por naturaleza, un profesional con una visión holística, generalista, que planea y gestiona el todo integrando las partes, con una visión de líder, de direccionamiento, un profesional que no sólo hace parte de la alta gerencia, sino que asume su rol con protagonismo (Costa, 2009).

### **ANTECEDENTES E INVESTIGACIONES PREVIAS**

Pinillos manifiesta que aunque a primera vista la comunicación interna pueda parecer producto de una moda reciente, lo cierto es que las empresas excelentes siempre han contado con ese lubricante imprescindible para su gestión, la comunicación interna ha estado presente de una forma u otra para establecer una relación fluida entre los diferentes actores de la empresa (Pinillos, 1996).

Además cita que las empresas deben recurrir a la Comunicación Interna en sus procesos de trabajo, porque la función de esta era, es y será a lo largo del tiempo establecer una relación fluida entre los dos grandes bloques que constituyen la empresa: institución y cuerpo social, superior y subordinado, empleador y empleado, director y equipo de trabajo.

Determina también que una empresa debe dar lugar a un profesional entendido en Comunicación Interna mismo que debe integrarse e involucrarse más en los procesos de dirección y servir de apoyo al gestor para crear un óptimo equipo de trabajo.

La labor del comunicador es desconocida por parte de directivos o jefes, quienes desconocen la totalidad de su rol en cuanto a comunicación interna y externa con los procesos que cada uno de los campos conlleva (Acevedo, 2013).

Concluye también que los altos mandos tienen una percepción poco acertada sobre la importancia de la comunicación con los públicos objetivos y crear un buen ambiente laboral dentro de la empresa. Es por ello que los comunicadores que tienen claro en su totalidad la labor del comunicador en la organización no lo desempeñan de acuerdo al perfil de este, porque las empresas ven unos procesos más importantes que otros o en muchos casos no se realiza la labor pertinente por costos.

## **METODOLOGÍA**

### **Modalidad básica de la Investigación**

DE CAMPO porque la investigación se realiza en el lugar de los hechos, y el investigador acude a la búsqueda de información donde en base a encuestas se trabaja con los dirigentes y empleados que conforman el público interno de la organización.

La investigación de campo tiene varias técnicas a las que se va a apoyar, entre ellas:

- La observación
- La entrevista
- Encuesta

El trabajo de investigación se apoya en esta modalidad para determinar la incidencia del Rol del Comunicador en los Públicos Internos.

DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA. El trabajo investigativo es documental ya que permite revisar, analizar, sintetizar, ampliar, profundizar o comparar diferentes puntos de vista de varios autores, teorías, criterios y temas referentes al tema en cuestión.

### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

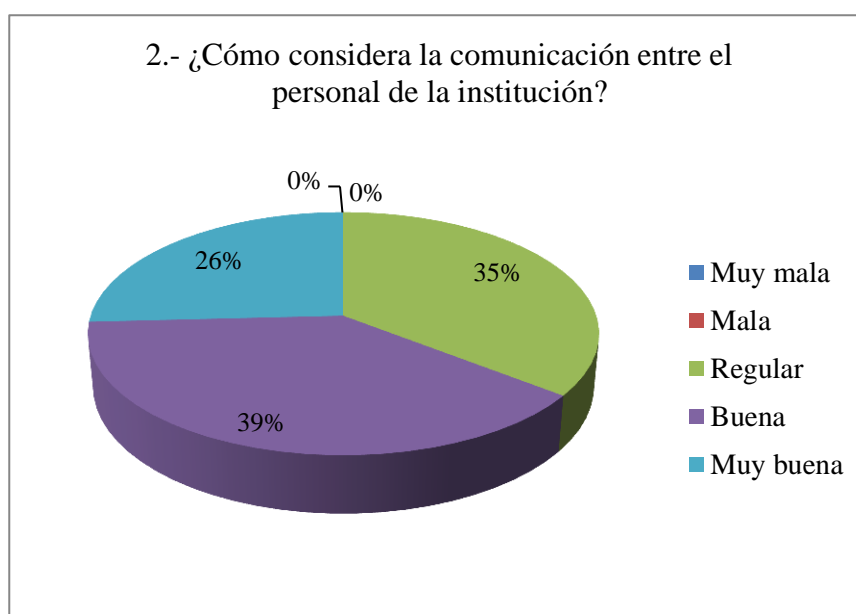
La población de estudio para la investigación la constituyen 31 personas que corresponde al número de funcionarios que laboran en las instalaciones del GAD de

la parroquia Ambatillo, tomando en cuenta que la población es reducida no se aplica ninguna fórmula para obtener la muestra. De esta manera las encuestas serán dirigidas a los 31 funcionarios de la institución.

**Grado de comunicación en el personal de GAD de la parroquia Ambatillo**  
**Comunicación con el personal**

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Regular	11	35%
Buena	12	39%
Muy buena	8	26%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 1 Porcentaje sobre la comunicación entre el personal de la institución**  
 Elaborado por: Lourdes Yuquilema

Tomando en cuenta los porcentajes se determina que la comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Es evidente que la comunicación entre el personal del GAD parroquial Ambatillo es buena y muy buena, sin embargo hay que hacer énfasis en el 35% del personal que considera que la comunicación es regular, para esto es menester actuar y proponer reuniones democráticas en las cuales empleados (subordinados) puedan participar y aportar con ideas que encaminen al buen funcionamiento de la misma.

### **Incidencia de la comunicación en la gestión comunicacional**

#### **Periodicidad con la que se comunican las actividades internas**

<b>Alternativas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentajes</b>
Diaria	7	23%
Semanal	19	61%
Mensual	5	16%
Anual	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema 2018



**Gráfico N°. 2 Porcentaje sobre la frecuencia con la que se comunican las actividades internas**  
**Elaborado por:** Lourdes Yuquilema

En su mayoría el personal interno afirma que cada semana se comunican las actividades internas de la organización a sus miembros, sin embargo se evidencia que no se comunican las actividades a todos los miembros sino solo a una parte de ellos. Es importante saber comunicar, de ser así esto lleva consigo un mejor desempeño laboral. Un 23% menciona que a diario se comunican las actividades pero hay que tomar en cuenta que los directivos solo asisten a las instalaciones del GAD los días martes y jueves de cada semana, lo cual impide que tanto vocales y subordinados mantengan reuniones a diario o que todos los miembros participen de ellas.

### Aporte de un Comunicador Social a la institución

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Constante comunicación	7	23%
Difusión de actividades internas y externas	7	23%
Mejoría en el desempeño laboral	8	26%
Modelos de gestión	6	19%
Mediador entre directivos y empleados	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Yuquilema 2018

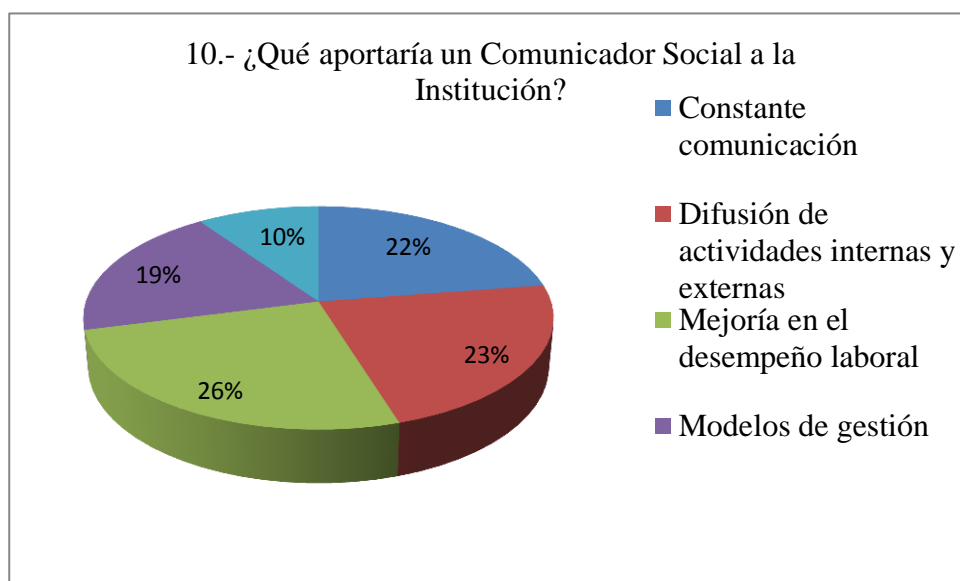


Gráfico N°. 3 Porcentaje del aporte de un Comunicador Social a la institución

Elaborado por: Lourdes Yuquilema

Tomando en cuenta las diferentes opiniones se ratifica la necesidad de contar con un Comunicador Social ya que su aporte y asesoramiento mejoraría ciertos aspectos internos como el desempeño laboral, una adecuada y constante comunicación, y creación de modelos de gestión los cuales resolverían asuntos y proyectos que se lleven a cabo. El personal encuestado hace hincapié en que el ambiente de trabajo sería agradable creando confianza entre ellos. Esta labor lo puede desarrollar un profesional entendido en el tema, quien aplica su formación, conocimiento y experiencia al diseño, gestión, ejecución y evaluación de la comunicación en la institución.

## **CONCLUSIONES**

- La investigación determinó que el manejo de la Comunicación Interna en el GAD Parroquial de Ambatillo no es la adecuada, el personal considera que el proceso de comunicación que se maneja no es permanente y planificado. La manera más común de comunicarse es de forma semanal, lo cual insta a hacer un refuerzo y mantener una constante comunicación. Es poca la frecuencia con la que se intercambia información entre los diferentes departamentos y en ciertos casos la misma esta descontextualizada, propiciando rumores y un ambiente de trabajo incomodo entre sus miembros.
- Se percibe poca organización debido a la limitada predisposición y comunicación por parte de los directivos, debilitando los procesos para el desarrollo de la institución.
- El personal interno cree que a menudo se deben manifestar las actividades, de esta manera se socializan ideas y pensamientos que beneficien a la institución.
- Las estrategias de comunicación implementadas por la institución son las reuniones, los oficios y convocatorias, esta primera tiene un 65% de representatividad sin embargo la falta de comunicación es palpable en el personal del GAD, por tal motivo un 42% del personal sugiere la



implementación de una cartelera informativa, reuniones democráticas y participativas.

- Contar con un mecanismo de reconocimiento para los buenos trabajadores es uno de los aspectos con los que el personal interno desearía contar, de esta manera se impulsaría a que todos los miembros se esfuercen en sus labores y sean reconocidos.
- Contar con un Comunicador Social es necesario ya que su aporte y asesoramiento mejoraría aspectos como: el desempeño laboral, adecuada y constante comunicación, modelos de gestión que resuelvan asuntos y proyectos de la institución.
- Esta investigación tuvo la intención de incentivar al profesional de la comunicación en la gestión comunicacional de cualquier organización.

**Bibliografía:**

1. Acevedo, A. C. (2013). *Rol del Comunicador Social egresado de la Universidad Católica de Pereira en el campo organizacional de Pereira*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Pereira. <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2601/1/CDMCSP214.pdf>
2. Costa, J. (2009). *DirCom Estratega de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de comunicación*. (1ª ed.). Barcelona: Aldea Global.
3. Pinillos, A. A. (1996). *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*. Harvard Deusto Business
4. Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.