



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO INSTRUMENTO DE  
POSICIONAMIENTO DEL MOVIMIENTO DE MUJERES: CASO ROSA  
LÓPEZ

GONZALEZ RAMOS ANDREA DEL CISNE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO  
INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DEL MOVIMIENTO DE  
MUJERES: CASO ROSA LÓPEZ

GONZALEZ RAMOS ANDREA DEL CISNE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO INSTRUMENTO DE  
POSICIONAMIENTO DEL MOVIMIENTO DE MUJERES: CASO ROSA LÓPEZ

GONZALEZ RAMOS ANDREA DEL CISNE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

MACHALA, 09 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
09 de diciembre de 2020

# LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DEL MOVIMIENTO DE MUJERES: CASO ROSA LÓPEZ CHUCHUCA

*por* Andrea González

---

**Fecha de entrega:** 17-nov-2020 01:57p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1449190077

**Nombre del archivo:** DOC\_V\_LIDO\_1.docx (4.09M)

**Total de palabras:** 13126

**Total de caracteres:** 76078



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GONZALEZ RAMOS ANDREA DEL CISNE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado La Comunicación Organizacional como instrumento de posicionamiento del movimiento de mujeres: caso Rosa López, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 09 de diciembre de 2020



GONZALEZ RAMOS ANDREA DEL CISNE  
0706456985





# LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DEL MOVIMIENTO DE MUJERES: CASO ROSA LÓPEZ CHUCHUCA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

8 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

4 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://blog.grupo-pya.com">blog.grupo-pya.com</a> Fuente de Internet	1 %
2	<a href="http://ecotec.edu.ec">ecotec.edu.ec</a> Fuente de Internet	1 %
3	<a href="http://vitela.javerianacali.edu.co">vitela.javerianacali.edu.co</a> Fuente de Internet	1 %
4	<a href="http://creativecommons.org">creativecommons.org</a> Fuente de Internet	1 %
5	<a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a> Fuente de Internet	1 %
6	<a href="http://viancep2012.wordpress.com">viancep2012.wordpress.com</a> Fuente de Internet	1 %
7	<a href="http://comunicacionorganizaciona.blogspot.com">comunicacionorganizaciona.blogspot.com</a> Fuente de Internet	1 %
8	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

9	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Fuente de Internet	<1%
11	<a href="http://www.tdx.cat">www.tdx.cat</a> Fuente de Internet	<1%
12	<a href="http://www.scielo.br">www.scielo.br</a> Fuente de Internet	<1%
13	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1%
14	<a href="http://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 50 words

Excluir bibliografía

Apagado





## Resumen

El presente proyecto tuvo como propósito realizar un análisis de la comunicación organizacional del movimiento de mujeres caso: Rosa López Chuchuca, de la ciudad de Machala; dónde se generaron las siguientes interrogantes: ¿Existe comunicación organizacional en el Movimiento de mujeres? ¿Cómo es el funcionamiento de la unidad de comunicación? ¿Cuál es el desarrollo de la comunicación interna y externa? ¿Existe un plan comunicacional de la organización? ¿Las estrategias que se han utilizado comunicacionalmente han logrado posicionar a la organización? ¿Qué tipo de comunicación se origina en la organización? Además, se consideró hacer una revisión teórica a través de una investigación bibliográfica de artículos científicos acerca de lo que es la comunicación organizacional y sus componentes, adicional se efectuó entrevistas al encargado del área de comunicación y a los especialistas de la comunicación organizacional; posterior a ello, se utilizó la técnica de la encuesta al personal interno de la organización y se desarrolló un análisis cualitativo de la red social Facebook del movimiento y las páginas de los medios de comunicación impresos como: El Nacional, El Correo y Diario Opinión de la ciudad de Machala; que mostró cual es el estado de recepción por parte del público interno como externo, también se visualizó las actividades que ejecuta el personal interno para producir contenido y así difundir en dicha red social. Así mismo, como ellos generan una comunicación interna y cuáles han sido las actividades con los públicos externos para alcanzar el posicionamiento del movimiento de mujeres.

**Palabras clave:** Comunicación Organizacional, comunicación Interna y comunicación Externa y posicionamiento mediático.

## **Abstract**

The purpose of this project was to carry out an analysis of the organizational communication of the women's movement case: Rosa López Chuchuca, from the city of Machala; where the following questions were generated: Is there organizational communication in the Women's Movement? How is the communication unit working? What is the development of internal and external communication? Is there a communication plan for the organization? Have the strategies that have been used in communication managed to position the organization? What type of communication originates from the organization? In addition, it was considered to make a theoretical review through a bibliographic investigation of scientific articles about what organizational communication is and its components, additional interviews were carried out with the person in charge of the communication area and the specialists in organizational communication; After that, the survey technique of the organization's internal staff was used and a qualitative analysis of the movement's social network Facebook and the pages of the printed media such as: El Nacional, El Correo and Diario Opinion de the city of Machala; which showed the status of reception by the internal and external public, the activities carried out by internal personnel to produce content and thus disseminate on said social network were also displayed. Likewise, how they generate internal communication and what have been the activities with external audiences to achieve a positioning of the women's movement.

**Keywords:** Organizational Communication, Internal communication, External communication and media positioning.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción</b> .....	6
<b>1.1. Presentación del tema</b> .....	6
<b>1.2. Justificación</b> .....	6
<b>2. Planteamiento del Problema</b> .....	7
<b>3. Objetivos</b> .....	8
<b>3.1. Objetivo General</b> .....	8
<b>3.2. Objetivos Específicos</b> .....	8
<b>3.3. Público objetivo</b> .....	8
<b>4. Desarrollo Conceptual</b> .....	8
<b>4.1. Qué es comunicación organizacional?</b> .....	8
<b>4.2. Comunicación Interna</b> .....	10
<b>4.3. Flujos Comunicacionales</b> .....	11
<b>4.4. Clima Organizacional</b> .....	12
<b>4.5. Canales de Comunicación</b> .....	13
<b>4.6. Cultura Organizacional</b> .....	14
<b>4.7. Comunicación Externa</b> .....	15
<b>4.8. Relaciones Públicas</b> .....	16
<b>4.9. Auditoría de la Comunicación</b> .....	17
<b>4.10. Posicionamiento Mediático</b> .....	18
<b>4.11. Posicionamiento en Redes Sociales</b> .....	19
<b>5. Metodología</b> .....	20
<b>6. Resultados</b> .....	21
<b>6.1. Resultado de la encuesta</b> .....	21
<b>7. Conclusión</b> .....	23
<b>8. Recomendación</b> .....	24
Referencias bibliográficas .....	26
<b>9. Anexos</b> .....	30
<b>Anexo 1. Encuesta</b> .....	30
<b>Modelo de encuesta</b> .....	30
<b>Anexo 2. Entrevista virtual al encargado del área de comunicación</b> .....	44
<b>Anexo 3. Entrevista virtual a los especialistas del área de comunicación Organizacional</b> .....	47
<b>Anexo 4. CV de los especialistas del área de Comunicación Organizacional.</b> .....	60



**Anexo 5. Captures de publicaciones de medios de comunicación impreso.....68**

## **1. Introducción**

### **1.1. Presentación del tema**

El actual proyecto de investigación es la segunda parte del proceso de titulación-examen complejo y tiene como objetivo realizar un análisis del desarrollo de la comunicación organizacional en la Ciudad de Machala, para esto se efectuó una búsqueda oportuna de documentos bibliográficos basado en enfoques cualitativos y cuantitativos con el propósito de evidenciar el proceso de la comunicación organizacional, como se realiza la comunicación interna y externa de una organización social, cuáles son las estrategias que utilizan para el posicionamiento de la entidad y si cuentan con un plan de actividades comunicacional, para ello se escogió al Movimiento de Mujeres del Cantón Machala para verificar todas estas interrogantes, estableciendo el siguiente tema: La comunicación organizacional como instrumento de posicionamiento del Movimiento de Mujeres caso: Rosa López Chuchuca.

### **1.2. Justificación**

El Movimiento de Mujeres de El Oro desde su conformación en el año 1998 se caracterizó por aglutinar mujeres de distintos estratos y actividades sociales, políticas, profesionales, amas de casas, trabajadoras sexuales, entre otras; incluyendo mujeres afro descendientes de sectores populares que se involucraron con el movimiento. Se puede considerar que este movimiento ejerce una acción colectiva desde la periferia en cuanto una organización que ha estado más de diez años movilizándose por los derechos de las mujeres desde una provincia pequeña que no está entre las principales del país a pesar que ha sido partícipe de algunos procesos importantes tanto para el país, como para la reivindicación de los derechos de las mujeres. En 2006, la organización gestiona

y obtiene la personería jurídica en el CONAMU, en donde además se aprueba el estatuto del colectivo haciendo constar sus siglas MMO y su eslogan: “Caminamos hacia la equidad, unidas en la diversidad”.

Por esto, el presente trabajo de investigación se realiza para evidenciar el desarrollo de la comunicación organizacional, la comunicación interna, externa, el manejo de una auditoría de la comunicación y el dirección de estrategias para el posicionamiento de la misma en el cantón Machala, se indagó información de la historia del movimiento, entrevistas a las personas que conforman el Movimiento de Mujeres y se realiza entrevista a los especialistas del área de comunicación organizacional para constatar el correcto manejo de actividades de esta área de comunicación.

## **2. Planteamiento del Problema**

En el desarrollo de esta investigación se plantea la siguiente pregunta ¿Existe comunicación organizacional en el Movimiento de Mujeres del Cantón Machala? de ahí parte el análisis del buen uso del área organizacional, una correcta auditoría de la comunicación tanto interna como externa y cuáles son las estrategias que utilizan en el movimiento para el desarrollo de actividades y posicionamiento de la organización. Así mismo, una de las técnicas que se utilizó es la verificación del contenido en la red social Facebook del movimiento y el chequeo de las páginas de Facebook de los medios de comunicación impresos como: El Nacional, El Correo y Diario Opinión; donde se constató aquellos medios publican actividades de la organización.

### **3. Objetivos**

#### **3.1.Objetivo General**

- Analizar el uso de la Comunicación Organizacional en el Movimiento de Mujeres del Cantón Machala.

#### **3.2.Objetivos Específicos**

- Realizar una auditoría de la comunicación en el movimiento de mujeres.
- Analizar cuáles han sido las estrategias que han utilizado para el posicionamiento del “Movimiento de Mujeres”

#### **3.3.Público objetivo**

A través de la investigación bibliográfica, el desarrollo de entrevistas al personal y especialistas; permite analizar el uso de la comunicación organizacional en el movimiento de mujeres, para verificar el contenido que dan a conocer en las redes sociales, el desarrollo de la comunicación interna y externa y las estrategias que implementan para el contenido de productos o servicios que permitan posicionar a la organización.

### **4. Desarrollo Conceptual**

#### **4.1.Qué es comunicación organizacional?**

Sin embargo, en los últimos años el término comunicación organizacional ha dado pasos agigantados dentro de las instituciones públicas y privadas formando una relación estrecha entre la entidad y sus públicos, así lo expresa “el desarrollo organizacional busca lograr un cambio



planeado de la organización conforme, en primer término, a las necesidades, exigencias o demandas de la organización misma” (Segredo, 2016).

La comunicación organizacional es la base estructural dentro de las empresas, instituciones u organizaciones porque permite coordinar todas las actividades diarias que realizan a través del trabajo autónomo de cada uno de ellos, creando en conjunto una excelente relación entre sus miembros de dicha organización.

Para evidenciar el desarrollo de la comunicación organizacional, se escogió el Movimiento de Mujeres de El Oro, en la ciudad de Machala, para indagar sobre el trabajo de esta área, como es el proceso de la comunicación interna y externa de la misma, donde se va indagar los 4 aspectos de la comunicación interna como son: los flujos comunicacionales, canales de comunicación, clima laboral y cultura organizacional.

De igual manera, se va investigar las estrategias o actividades que generan las relaciones públicas para posicionar el movimiento, la línea gráfica que utilizan en las redes sociales y si tienen un plan comunicacional para el desarrollo de cada acción tanto interna como externa.

El dircom es quien asume la responsabilidad de diseñar y gestionar las políticas de comunicación corporativa de las organizaciones para generar un ecosistema de estados de opinión favorables entre sus públicos relevantes (Matilla, Miranda, Compte, & Oliveira, 2018).

La comunicación organizacional es un área fundamental que ha ido ganando peso en los últimos años, posicionándose como una de las actividades con mayor crecimiento en empleabilidad de la misma forma ha permitido que se desarrolle una relación entre la institución, tecnología y públicos

para el continuo desarrollo de nuevas competencias en el área comunicacional (Rodríguez & Vázquez, 2019).

Según (Lobato, 2018) :

Se explica la comunicación organizacional como la continua afluencia de sentidos que se logra dar entre organización-organización u organización exterior, y es a partir de ello que la imagen e identidad cobra fuerza. Esto se da porque el entorno también tiene un papel importante dentro de la comunicación, los públicos son quienes forman y fortalecen a la empresa a partir de lo que inicialmente ésta construye con respecto a su comunicación interna

Esto quiere decir que la comunicación y el área organizacional están íntimamente relacionadas como un conjunto de significados compartidos para un bien común para el desarrollo productivo de un propósito empresarial.

Por otro lado, (Montoya, 2018)menciona lo siguiente:

La Comunicación Organizacional se 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, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos.

#### **4.2. Comunicación Interna**

La comunicación interna permite las interacciones sociales necesarias para la transformación del conocimiento; dicha comunicación debe ser bidireccional y propiciar actitudes como apertura, confianza, disposición al conocimiento y empowerment (Muñoz & Valencia, 2017).

Estas líneas dan entender que la comunicación interna se basa en el desarrollo del trabajo de la organización, para aumentar su compromiso y responsabilidad con la misma.

La comunicación interna 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 modelos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales; es decir se evidencian estrategias en cada institución con el fin de innovar, dar creatividad a la imagen institucional, otro aspecto es el trabajo en equipo que realizan las personas que laboran en esa área, donde se debe crear un ambiente de compromiso íntegro, en equipo y sobre todo haya la confianza para que puedan solucionar algún inconveniente en el transcurso laboral (Montoya, 2018).

En la comunicación interna se dividen algunos aspectos importantes:

### **4.3. Flujos Comunicacionales**

“Los diferentes flujos de mensajes que se dan entre los integrantes de la organización sigue un camino denominado red, esta existe cuando dos o más personas se involucran, hasta llegar a alcanzar toda la institución, Comprenden redes formales cuando los mensajes fluyen siguiendo caminos oficiales dictados por la jerarquía de la organización o por la función laboral; e informales cuando los mensajes no fluyen siguiendo las líneas funcionales” (Arellano, 2019)

Significa que este tipo de mensajes parte de un sujeto para volver al mismo después de pasar por otra serie de miembros de la organización, este proceso se puede establecer modelos unidireccionales o bidireccionales entre los diferentes participantes.

De la misma manera, (Charri, 2018)“señala que en la cadena, se establece un flujo comunicacional similar al del círculo pero sin llegar a completarse en el último eslabón, el que une al último sujeto con el primero, es decir que el término cadena es la representación de red de canales que intervienen en una organización ya sea de forma lineal o circular”.

El comportamiento organizativo se define como guía del mensaje para que estratégicamente cumpla su objetivo inmediato: la dirección de un mensaje puede ser descendente desde el nivel jerárquico más alto hasta el pequeño, es decir para dirigir, informar o gestionar decisiones no es necesario un medio directo formal sino puede ser a través de un receptor del mensaje. En cambio la comunicación ascendente trata desde un nivel inferior al más alto, en la cual realizan reuniones sobre el desarrollo, producción del entorno, comunicación con el fin de retroalimentar a los directivos para la toma de decisiones o cambios que se realicen en la organización, empresa o institución. La comunicación lateral es muy sencilla, en las áreas, reuniones y trabajadores es donde aplican esa comunicación, debido al nivel horizontal equivalente siendo rápida y eficaz (Forero, 2017) .

#### **4.4.Clima Organizacional**

El clima organizacional se caracteriza por las apreciaciones que tienen los trabajadores o personas dentro de una institución así lo señala (Monosalvas, Monosalvas, & Nieves, 2016) donde se manifiesta que el clima puede construirse como una auto reflexión de los miembros de la organización acerca de su vinculación entre sí y con el sistema organizacional.

En la opinión (Balarezo, 2019), encuentra que el Clima Organizacional es resultado de los efectos percibidos del sistema formal, estilo informal de los administradores y de otros factores



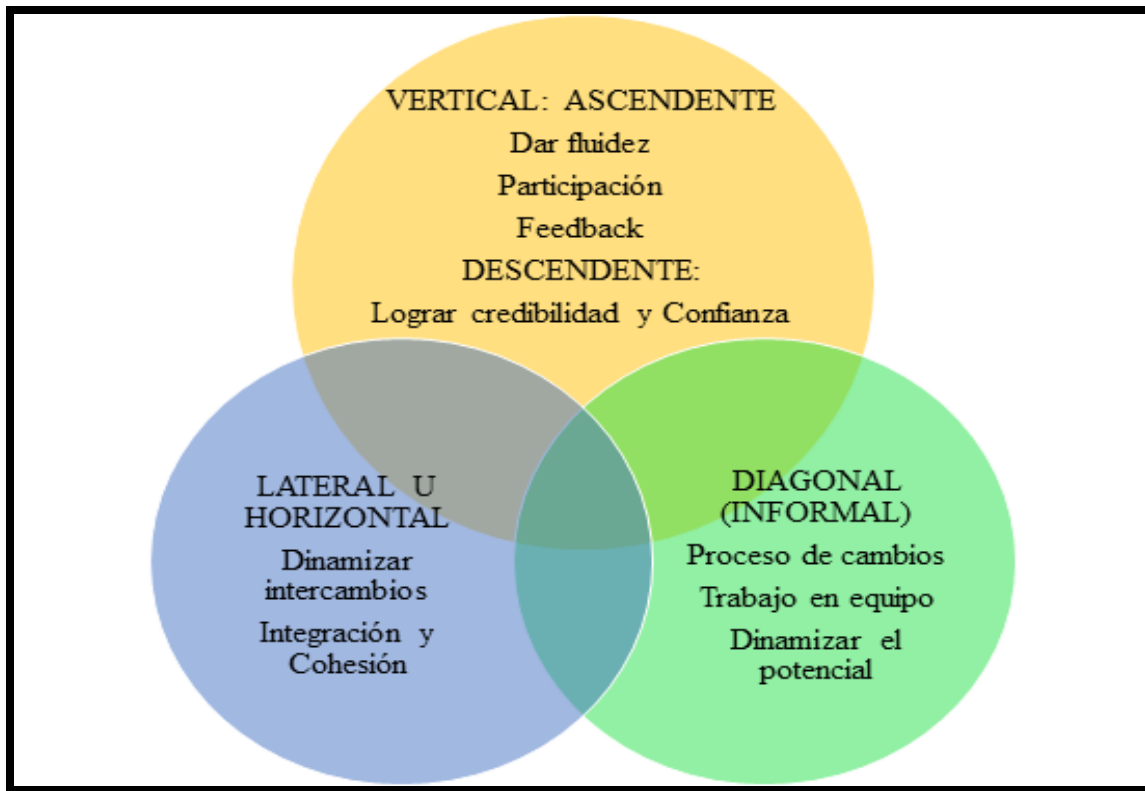
ambientales importantes sobre las actividades, creencias, valores y motivación de las personas que trabajan en una organización dada, esto quiere decir que el clima organizacional tiene un efecto significativo en el comportamiento de las personas que laboran en cada institución, ya sea en el desempeño laboral y en el rendimiento personal.

#### **4.5. Canales de Comunicación**

Dentro de la comunicación interna se despliega los canales de comunicación que implica el emisor y receptor, en el área de comunicación organizacional algunos de estos canales son: la comunicación directa o personal que se realiza en el círculo de los empleados de una institución, es decir una comunicación no verbal también proporciona información

Los boletines son documentos direccionados a los medios de comunicación o a personas determinadas para que sean enteradas de las actividades a desarrollar en una institución a través de los medios tradicionales o digitales; revistas o difusión de contenido en las plataformas digitales, correo electrónico que son emitidos por las entidades para el desarrollo de comunicados Las cartas componen el medio de comunicación más común en las entidades, porque no todos tienen acceso a los medios informáticos y el teléfono es una herramienta eficaz para enviar mensajes teniendo una respuesta inmediata (Contreras, 2017)

El término de comunicación organizacional, se refiere al flujo de información, que se presenta dentro de la organización, por los diversos canales y redes que existen en ésta (Guilme, 2018) . De la misma manera cabe mencionar que los chismes o rumores se filtran a través de canales formales de comunicación y transportan una gran variedad de hechos, opiniones, habladurías como esta, este tipo de comunicación se da en cualquier organización sea ésta grande o pequeña.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6.Cultura Organizacional**

(Salazar, Guerrero, Machado, & Andalia, 2018) “El clima organizacional ejerce una significativa influencia en la cultura de la organización”. Esta comprende el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

Por otro, lado (Calderón, Murillo, & Torres, 2019) menciona que “la cultura es la base de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, las cuales trabajan inconscientemente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno”.

La cultura organizacional es un conjunto de paradigmas, que se forman a lo largo de la vida de la organización como resultado de las interacciones entre sus miembros, de éstos con las estructuras, estrategias, sistemas, procesos, y de la organización con su entorno, a partir de las cuales se conforma un conjunto de referencias, que serán válidas en la medida que garanticen la eficiencia, la eficacia y la efectividad de la organización (García, 2017).

#### **4.7. Comunicación Externa**

Según (Loza, 2018) :

La comunicación externa es una herramienta fundamental para el proceso de nuevas tendencias e innovaciones de los servicios o productos que dan a conocer a su público, es así que en su trabajo menciona que esta comunicación es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Por otro lado, señala (Lobato, 2018) que el receptor no es más que el público externo, es quien marca el camino que debe tomar la organización en temas de comunicación, son estos los que están viendo desde afuera el comportamiento interno y crean la reputación y la imagen corporativa; generada a través de los distintos medios de comunicación, fomentando la transmisión de contenidos e información a la opinión pública.

Desde la postura de (Loza, 2018) agrega que este tipo de comunicación:

Va dirigida al público externo: cliente, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea ésta geográfica, de productos o de servicios

A juicio de María Luisa Sánchez, autora de “ la información especializada en la gestión de crisis “, citado en (García A. , 2018)define “la comunicación externa como el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”

#### **4.8. Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana; indispensables para desarrollar y mantener el Clima organizacional; por lo que resultan óptimas para reguardar aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas, o semánticas (Rincón, 2017)

Empleando las palabras de (Pulido, 2017)expresa de las relaciones públicas como proceso de gestión estratégica al afirmar que “las relaciones públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización”.

En la opinión de (Cuervo, 2018) considera que las Relaciones Públicas, son una forma de Comunicación sistemática, coherente y planificada de la organización, para incrementar y mejorar sus relaciones con los diferentes públicos internos y externos, para lograr una imagen conveniente al cumplimiento de los objetivos estratégicos. Según la autora, esta definición coloca a Piedra en la primera posición, puesto que ve las Relaciones Públicas como una forma de comunicación y no como el sistema de todas las formas. Entonces se entiende que las relaciones públicas son un conjunto de estrategias y herramientas que encaminan a la construcción de la imagen de una institución u organización.

Desde otro punto de vista, las relaciones públicas determinan el uso correcto de herramientas de comunicación y los medios, ya que a través de esas acciones podemos llegar al público. El establecimiento de relaciones con los stakeholders se sustenta en una comunicación confiable, real, clara y personalizada, ajustada a las necesidades de cada grupo; permitiendo una estrecha relación público – organización (Fernández, 2018).

#### **4.9. Auditoría de la Comunicación**

En distintos ámbitos de una organización se da una auditoría, así lo menciona (Herrera, 2018):

Constante deseo de los empresarios por maximizar resultados y minimizar insumos, la resultante es una natural conciencia por la implementación de procesos de evaluación que, permitan conocer lo que se está haciendo tanto en el campo de la producción como en el de los servicios.

Así mismo, (Sornoza & Párraga, 2016) lo expresa :

La planificación de la auditoría comprende el desarrollo de una estrategia global para su administración, al igual que el establecimiento de un enfoque apropiado sobre la naturaleza, oportunidad y alcance de los

procedimientos de auditoría que deben aplicarse. El planeamiento también permitirá que el equipo de auditoría pueda hacer uso apropiado del potencial humano disponible.

Según, (Martínez, 2016) destaca que en la auditoría de comunicación:

Los métodos y técnicas usados en las auditorías de la comunicación para la recolección de información y su análisis son varios dependiendo de la perspectiva teórica que se adopte. Dentro de la perspectiva funcionalista los métodos más usados son la entrevista, el cuestionario, el análisis de las redes de comunicación, la entrevista grupal, el análisis de experiencias críticas de comunicación, y el análisis de la difusión de mensajes.

#### **4.10. Posicionamiento Mediático**

Cuando hablamos de posicionamiento mediático hace referencia a las diferentes acciones que observan a través de los medios de comunicación o publicidades que se emiten de una institución, empresa u organización, de la cual queda grabado en el pensamiento del público, ya sea como consumidores mediáticos; es decir que el pensamiento de cada persona está sujeto a recordar los patrones aprendidos por dichos medios tradicionales o digitales (Saldierna, 2019).

A juicio de (Cortés, 2018) :

En la misma línea plantea, al interior de una pragmática semiótica publicitaria, la necesidad de un posicionamiento plural, lo que iría en correlación con la hipersegmentación de los consumidores pues habría que implicar a varios a la vez. De allí, la construcción teórica de un posicionamiento plural que interconecta el concepto de posicionamiento con el saber de las ciencias cognitivas acerca de la forma de funcionamiento del proceso cerebral de la percepción.

Por otro lado, afirmar que las sociedades actuales se caracterizan por una fuerte dimensión mediática, hace referencia a las más-media, como instrumentos generadores de nuevas formas, culturales, sociales y de comunicación; configuran aquello que es percibido y asumido como lo real (Carretero, 2017)

#### **4.11. Posicionamiento en Redes Sociales**

Al hablar de posicionamiento en redes, (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018) mencionan que:

La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico; esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Por otro lado, (Tolentino, Pedroso , & Gianocário, 2019) expresan sobre:

La creciente explosión de las redes sociales digitales, así como el cambio en el comportamiento de los individuos y de las organizaciones hacia dichas redes, era un fenómeno esperado. Con la aparición de nuevas formas de comunicación digital, las empresas hacen de este hecho un aliado de su crecimiento tecnológico, siendo el mayor desafío convertir esas novedades en beneficios.

Como lo menciona (Robles, Pelayo, & Suastegui, 2016) mediante el posicionamiento de una marca, una empresa trata de crear una ventaja competitiva sostenible en un atributo –tangible o intangible- del producto”.

## 5. Metodología

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas, como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa (Olabuénaga, Fernández, & Díaz, 2018).

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético-deductivo. En ese sentido, tiene un mayor campo de aplicación dentro de las ciencias naturales como la biología, química, física, neurología, fisiología, psicología, etc (Sanchez Flores, 2019).

Ahora desde la parte cualitativa (Falco Revelles, Ñeco Morote, & Torregrosa Salcedo, 2018) señala lo siguiente:

En investigación cualitativa, encontramos los instrumentos ampliamente desarrollados, tanto en la forma en que se construyen, como en la información que nos pueden aportar: entrevistas estructuradas y semiestructuradas, focalizada, semiestandarizada, centrada en el problema, a expertos, etnográfica, entrevista narrativa, episódica y entrevistas de grupo.



La presente investigación se enmarca dentro del campo comunicativo y organizacional y es de corte cuali-cuantitativo ya que se diagnostica el desarrollo de la comunicación organizacional, es decir si hay o no un buen uso de esta área organizacional, también se verifica como es el progreso de una auditoría de la comunicación interna y externa de la organización y cómo se realizan las estrategias para el desenvolvimiento de actividades y a su vez el posicionamiento dentro y fuera del Movimiento de Mujeres del Cantón Machala.

Para evidenciar todo este proceso se efectuó una investigación bibliográfica verificando artículos científicos con las palabras claves de esta investigación, así mismo se generó entrevistas al encargado del departamento de comunicación, la coordinadora del movimiento de mujeres y a los especialistas en el área de la comunicación organizacional.

De la misma manera, se plantearon entrevistas a los y las personas que laboran internamente en la organización, a los especialistas del área de comunicación organizacional; también se utilizó 2 técnicas para esta investigación, la primera es la encuesta para el personal que trabaja en el movimiento y el análisis cualitativo de contenido de la red social Facebook, a través de la primera técnica de investigación se puede evidenciar el uso de la comunicación organizacional en el movimiento de mujeres, como se direcciona la auditoría de la comunicación y qué estrategias y actividades realizan para el posicionamiento de la organización. La última técnica se verificó que productos audiovisuales ejecutan para el público externo.

## **6. Resultados**

### **6.1.Resultado de la encuesta**

En el desarrollo de este proyecto se puede determinar que dentro del movimiento de mujeres no hay un correcto uso del área de comunicación organizacional, en base a las entrevistas que se

realizaron, a continuación se detalla lo que manifestó el encargado del departamento de comunicación, el ing. Mauricio Flores “no soy un profesional en esta área y las actividades que se efectúan dentro y fuera del movimiento son dirigidas por la coordinadora en conjunto con los colaboradores”, así mismo se pudo detectar que no cuentan con un área específica para DIRCOM; la comunicación interna que ellos efectúan es vía whatsapp, correos y reuniones para conversar sobre la agenda del día a día y semanal que deben cumplir y para llegar al público externo lo hacen a través de la página de Facebook donde publican contenido audiovisual de las actividades como: marchas, plantones, charlas o seminarios etc que desarrollan los encargados de cada sub área como: psicología, área judicial y trabajo social, por lo que se ha diagnosticado que hay una carencia de conocimiento del tema de comunicación organizacional, no han realizado ninguna auditoría en el movimiento, donde se pueda dar a conocer que es importante contar con una área DIRCOM que lleva de la mano contar con un adecuado plan comunicacional para que puedan ejecutar actividades que logren posicionar esta organización.

En la entrevista que se mantuvo con los especialistas de comunicación organizacional, expresaron que es fundamental este tema, ya que de allí parte que se genere un correcto cumplimiento de los objetivos de la organización y logren alcanzar los resultados adecuados. De la misma manera es importante implementar procesos internos de comunicación, sin embargo, en los resultados encontrados de esta organización existe una falta de procesos que se evidencian a través de la falta de cooperación en el momento de realizar las encuestas.

Este escenario adverso, por un lado, se transformó en un problema, pero a la vez es un síntoma de que algo está fallando y que los procesos comunicacionales no se están desarrollando.

Por otro lado, debido a la respuesta esquiva de las encuestas que tuvimos por parte del personal de la organización, se analizó las páginas de facebook de los diferentes medios impresos de la Ciudad de Machala, como El Nacional, El Correo y Diario Opinión; para constatar cómo son las relaciones públicas con dichos medios y la forma como abordan esta estrategia comunicacional; de esta investigación se puede dar a conocer que en el mes de noviembre solo se publicaron 2 noticias referentes al movimiento por lo que se argumenta que deben trabajar en la construcción y fortalecimiento de la identidad y posicionamiento de la organización.

## **7. Conclusión**

La falta de conocimiento y socialización de lo que es y para qué sirve este tipo de análisis, hace que el personal no desee colaborar, esto evidencia una falta de procesos comunicacionales, como síntoma general de la organización.

Así mismo, se pudo evidenciar que el encargado del área de comunicación no es un profesional de esa rama, tampoco hay un departamento de comunicación, situación que no permite que haya un desarrollo de procesos comunicacionales adecuados para el movimiento de mujeres, ya que él es la persona que gestiona el desarrollo de actividades internas y externas en conjunto con otra colaboradora que esporádicamente le ayuda.

De la misma manera, podemos expresar que no hay una auditoría de comunicación, ya que no tienen un plan comunicacional que les permita llevar un correcto manejo de acciones dentro de la organización, sino que sólo a través de reuniones y grupos de chat vía whatsapp realizan las diligencias que se van efectuar en el transcurso de la semana.

Para concluir, se efectuó un análisis de las páginas de los medios de comunicación impreso como: Diario “El Correo”, “El Nacional” y “Opinión” para constatar publicaciones acerca del Movimiento de Mujeres, durante el mes de noviembre; de la cual se pudo observar que en diario Correo se efectuaron 2 publicaciones con respecto a las actividades de la organización y en los otros medios impresos no se han elaborado publicaciones, de esta manera se expone que no hay una buena acogida por parte de los medios impresos, no hay buenas estrategias para fomentar las relaciones públicas que le permitan dar a conocer las actividades de la organización, ya que como única estrategia que utilizan para posicionar el movimiento es a través de las transmisiones en vivo de Facebook por cualquier acción que efectúen en el movimiento de mujeres.

## **8. Recomendación.**

La creación de la unidad de comunicación DIRCOM y por supuesto que esté a cargo un profesional del área de comunicación organizacional.

Realizar un plan de comunicación que le permita al Movimiento de Mujeres de la Ciudad de Machala, evidenciar sus actividades, ejecutar estrategias para posicionar la organización con un correcto manejo de acciones y fortalecer la comunicación interna y externa de la organización

Dentro del plan de comunicación, se fomente una auditoría de comunicación, para que se pueda identificar los alcances o indicadores que tiene el departamento de comunicación y así evidenciar los objetivos institucionales del movimiento, gestionar campañas informativas de la institución, integración del personal y una agenda de medios que les permita estar en contacto con cada uno de ellos para la difusión de las actividades del movimiento.

Establecer un conjunto de acciones de comunicación sostenidas por el plan de comunicación, teniendo constantes capacitaciones para desarrollar productos comunicacionales estratégicos para fortalecer los vínculos de los diferentes públicos sean internos y externos a través de las relaciones públicas, que elaboren una correcta línea gráfica para así lograr posicionar con credibilidad, eficiencia y eficacia la organización.

# Referencias bibliográficas

Arellano, E. (2019). *ECURED*. Obtenido de

[https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_interna](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_interna)

Balarezo, B. D. (2019). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de*. Universidad Técnica de Ambato.

Calderón, G., Murillo, S. M., & Torres, K. Y. (enero de 2019). CULTURA ORGANIZACIONAL Y BIENESTAR LABORAL. *Redalyc*, 16(25).

Carretero, E. (abril de 2017). Lo mediático y lo social: una compleja interacción. *Redalyc*(32).

Charri, H. O. (Junio de 2018). LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO. *Scielo*, 9(1).

Contreras, S. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS , Lima.

Cortés, E. (2018). *POSICIONAMIENTO VISUAL DE PERIÓDICOS Y REVISTAS EN LOS*. Obtenido de

<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/semiotica/archivos/Semiotica2004.pdf>

Cuervo, M. (mayo de 2018). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones.

Fernández, L. (diciembre de 2018). La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de las relaciones públicas. *Redalyc*, 9(2).

Forero, L. M. (2017). *SOPORTES CONCEPTUALES COMO FUNDAMENTO PARA UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Universidad Javeriana.

García, A. (2018). La cultura y la responsabilidad social: análisis de empresas exitosas. *Revista perspectiva Empresarial*, 5(1).

- García, V. A. (mayo de 2017). Desarrollo de un Modelo de Diagnóstico de Cultura Organizacional. *Scielo*(39).
- Guilme, E. (2018). *Propuesta para mejorar los canales de comunicación Interna*. Tecnicatura Superior en Administración y Gestión de Instituciones de Educación Superior.
- Herrera, N. G. (2018). *Comunicación Organizacional y Relaciones públicas*. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO, Quito.
- Lobato, J. (2018). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (INTERNA Y EXTERNA) COMO ALTERNATIVA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE , Barranquilla.
- López, Ó., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (julio de 2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. 7(2).
- Loza, J. E. (2018). *ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Martínez, S. (2016). *LA AUDITORÍA DE DESEMPEÑO A LOS PROCESOS DE ADQUISICIONES Y SU INCIDENCIA EN LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS DEL ESTADO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ÁNDES.
- Matilla, k., Miranda, T., Compte, M., & Oliveira, A. (Agosto de 2018). *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-DivergenciasEnLaDenominacionFuncionalDeLosDepartam-6748133.pdf

- Monosalvas, C. A., Monosalvas, L. O., & Nieves, J. (2016). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación. *Redalyc*, 12(26).
- Montoya, M. D. (2018). Comunicación organizacional revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Dialnet*.
- Muñoz, D., & Valencia, J. E. (2017). Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura. *Redalyc*, 12(2).
- Pulido, M. (2017). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3).
- Rincón, Y. (2017). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *14(1)*.
- Robles, C., Pelayo, J., & Suastegui, A. (2016). Efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca implementadas en las redes sociales. El caso del sector restaurantero en México. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.
- Rodriguez, L., & Vázquez, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Revista Internacional de Información y Comunicación*, 28(5). Obtenido de <http://profesionaldelainformacion.com/index.html>
- Salazar, J. G., Guerrero, J. C., Machado, Y. B., & Andalia, R. C. (octubre de 2018). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *Scielo*, 20(4).
- Saldierna, A. R. (2019). *Impacto del consumo mediático sobre el apoyo a las*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Segredo, A. (Marzo de 2016). Desarrollo organizacional. Una mirada desde el ámbito académico. *Elsevier*, 17(1).



Sornoza, J. C., & Párraga, S. M. (2016). Un acercamiento a los fundamentos teóricos y técnicos para desarrollar una auditoría integral. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 2(3).

Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (septiembre de 2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Scielo*, 21(1).

## 9. Anexos

### Anexo 1. Encuesta

#### Modelo de encuesta

ENCUESTA PARA PROCESO DE TITULACIÓN ANDREA GONZALEZ.

TEMA: La Comunicación Organizacional como instrumento de posicionamiento del movimiento de mujeres: caso Rosa López Chuchuca.

1. Cómo considera Ud., la relación que tiene con la coordinadora del MMO?

- Buena
- Muy Buena
- Mala

2. ¿Ud. es considerado para la toma de decisiones que se dan en el MMO?

- Si
- No

3. ¿A través de qué medios recibe información del Movimiento de mujeres?

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Otros, especifique

4. ¿A través de quienes se entera y recibe información sobre lo que sucede en Movimiento de Mujeres?

- Teléfono
- Email institucional / Email personal
- Facebook
- Carteles
- Boca a boca

5. ¿Cómo considera Ud. el clima laboral en el movimiento de mujeres?

- Buena
- Muy buena
- Mala

6. ¿Cuáles son las características que Ud. considera que son las que visibilizan al Movimiento de mujeres? Indique

7. Ud. ¿Se identifica con las acciones que realiza el Movimiento de mujeres en cuanto a la prevención de Violencia de género? Mencione

8. Ud. ¿Cuándo ingresó a la organización, recibió una inducción institucional?

9. Ud. ¿Conoce cuales es la Misión, Visión y Objetivos del movimiento?

**Cuadro de entrevista**

<b>ENTREVISTAS VIRTUAL AL ENCARGADO DEL ÀREA DE COMUNICACIÒN DEL MOVIMIENTO DE MUJERES</b>										
<b>NOMBRE</b>	<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>	<b>Pregunta 4</b>	<b>Pregunta 5</b>	<b>Pregunta 6</b>	<b>Pregunta 7</b>	<b>Pregunta 8</b>	<b>Pregunta 9</b>	<b>Pregunta 10</b>
<b>Ing. Mauricio Flores</b>	¿Cómo se desarrolla la comunicación en el movimiento de mujeres del cantón Machala?	La comunicación interna tiene 4 aspectos que son: cultura corporativa, clima laboral, flujos y canales comunicacional es, de todos estos elementos -¿Cuál es la estrategia comunicacional para mejorar	Así mismo dentro de la comunicación externa ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que han dado mejor resultado hacia el público externo?	En el aspecto de los canales de comunicación ¿Cuáles son los medios que utilizan dentro de la institución para generar un flujo adecuado de comunicación interna?	Dentro de los flujos de comunicación ¿Ud cómo considera que se da la comunicación en las diferentes unidades o departamentos del MMO?	Así mismo ¿Ud cómo considera que se da la comunicación con los integrantes del MMO, es decir desde la dirección y las demás personas?	¿Para las publicaciones en redes sociales, tiene una planificación específica?	¿Cuáles son las estrategias de comunicación implementadas que ha dado mejor resultado?	¿Cómo considera ud, la relación que tiene con la coordinadora del MMO?	¿Ud. es considerado para la toma de decisiones que se dan en el MMO?

		los procesos internos?								
--	--	---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>la organización está dividida por diferentes áreas como la persona encargada de tesorería, protocolo, hay un departamento que funciona como ayuda a las</p>	<p>la comunicación dentro de la organización es muy sencilla, tenemos canales de comunicación como los grupos de whatsapp</p>	<p>la comunicación dentro de la organización es muy sencilla, tenemos canales de comunicación como los grupos de whatsapp</p>	<p>Los medios digitales o redes sociales, medios tradicionales.</p>	<p>a través de los videos se publica y comparte en los grupo y se recibe una respuesta inmediata, ya que publican en sus estados de whatsapp</p>	<p>El flyers que se realiza es para informar sobre las charlas y el otro es para que sepan los horarios de fines de semana ya que el movimiento trabaja 24/7</p>	<p>En redes sociales tenemos 2 ejes, violencia de género y movilidad humana, bajo esos dos ejes se realiza una programación semanal</p>	<p>Lo que más nos ha dado resultado son las transmisiones en vivo y cuando se realizan ruedas de prensa</p>	<p>Todos somos un equipo, nos ponemos la camiseta del movimiento y eso es lo importante</p>	<p>Cuando realizamos las reuniones se toma en cuenta el punto de vista de los departamentos de cada área</p>
--	---	---	---	--	--	---	---	---	--

personas que han sufrido violencia de género									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## Curriculum Vitae a Especialistas en el Área de Comunicación Organizacional

CV	CV	CV
ESPECIALISTA 1	ESPECIALISTA 2	ESPECIALISTA 3
Hamilton Cedeño	Julia Mantilla	Lenin Figueroa
<p>Universidad Técnica de Machala</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Comunicación Social.</li> <li>- Curso online en Social Media y Marketing Digital</li> <li>- Comunicación Política y Estratégica</li> <li>- II Cumbre Mundial de Comunicación Política</li> </ul> <p>Encargado del Área del Departamento de Comunicación en el CNE</p>	<p>Universidad Politécnica Salesiana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciada en Comunicación Social con Especialidad en Desarrollo</li> </ul> <p>Universidad Central del Ecuador</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Magíster en Comunicación Organizacional</li> </ul> <p>Responsable de Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR Coordinación General de Comunicación Institucional</li> </ul> <p>Junio 2016 presente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Docente Universitario</li> <li>- Consultor y asesor en comunicación para la salud, donación y trasplantes</li> <li>- Especialista comunicación estratégica, organizacional e institucional</li> </ul>

## ENTREVISTAS VIRTUALES A ESPECIALISTAS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

NOMBRES	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	<p>Ud. ¿Considera que la CO es fundamental para el desarrollo de una organización social?</p>	<p>Dentro del plan de comunicación de un movimiento, ¿cuáles son las actividades fundamentales que Ud. realiza para el fortalecimiento de la comunicación interna?</p>	<p>¿La auditoría de la comunicación es un instrumento fundamental para el análisis del estado de la comunicación de un movimiento social?</p>	<p>La comunicación interna tiene 4 aspectos que son: cultura corporativa, clima laboral, flujos y canales comunicacionales, de todos estos elementos -¿Por qué es importante verificar como se realizan los procesos comunicacionales?</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias que Ud. Considera que se deben desarrollar en el plan de comunicación para generar Relaciones Públicas?</p>	<p>En su experiencia adquirida, ¿Cuáles han sido las estrategias que ha utilizado en su plan de comunicación institucional para posicionar la institución, entidad o marca?</p>	<p>¿Cuál es la estrategia que mejor resultado le ha dado para posicionar una entidad, marca o institución a través de las relaciones públicas?</p>



<p><b>Lcdo.</b> <b>Hamilton</b> <b>Cedeño</b></p>	<p>La comunicación es un eje estratégico transversal en todo tipo de entidad, toda empresa busca un objetivo y para cumplir ese objetivo tiene que haber canales de comunicación adecuados</p>	<p>Es importante primero hacer un inventario de mensajes, es decir que es lo primero que está comunicando la empresa a su interior, cuáles son los canales que están utilizando de cómo se está manejando la comunicación interna</p>	<p>Primero para tener una línea base, de acuerdo a eso saber dónde intervenir, de no tener una auditoría o un inventario</p>	<p>Toda entidad tiene un objetivo y para que se cumplan esos objetivos tiene que estar interconectado s y la comunicación es un eje transversal en todo eso</p>	<p>Las relaciones públicas van a depender del contexto político, social, cuál es el clima de las audiencias externas y evaluar cuál es la reputación de mi marca y de acuerdo eso generar relaciones con los medios de comunicación,</p>	<p>La estrategia va depender mucho del contexto relacionado con la actividad</p>	<p>Como comunicación lo que hacemos nosotros es buscar los canales más adecuados para que la información llegue de manera oportuna a determinado público</p>
---	--	---	--	---	--	--	--

<p><b>Lcda.</b> <b>Julia Mantilla</b></p>	<p>Es el pilar fundamental que permite a una organización lograr objetivos y metas, aumentar productividad y generar los resultados que se desean alcanzar, con un adecuado clima laboral.</p>	<p>Relacionamiento con los asesores de los(as) miembros/asambleístas Apoyo en la coordinación de agenda de medios para(as) asambleístas.</p>	<p>Permite el diagnóstico de la situación del movimiento: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</p>	<p>De esa manera los(as) trabajadores(as) colaboradores(as) se empoderan de los objetivos de la organización. Mensajes claros y canales adecuados</p>	<p>Voces confiables Contenidos oportunos e inmediatos Conocimiento de las audiencias Mapeo de medios de comunicación Generación de Relaciones</p>	<p>Comunidad interna: colaborador(es); comunidad externa: ciudadanía y público Gestión de crisis y reputación de la institución</p>	<p>Labor que busca trascender la imagen negativa que proyectan algunos(as) asambleístas inmiscuidos en presuntos casos de corrupción</p>
---	--	--	---	---	---	---	--

<p><b>Lcdo. Lenin Figueroa</b></p>	<p>Este desarrollo e implementación de una serie de estrategias nos facilitan a reforzar esta integración tanto organización al como personal</p>	<p>Establecer reuniones periódicas dentro de las distintas direcciones o unidades. activación de los distintos canales internos de comunicación jornadas de integración con los colaboradores</p>	<p>Nos facilita conocer en detalle todas las acciones, actividades que se han desarrollado dentro de la organización</p>	<p>Uno puede determinar si están adecuadas las distintas acciones o estrategias que se implementan en el marco de la comunicación interna</p>	<p>Las relaciones públicas se fundamentan en un conjunto de acciones de comunicación desde un enfoque estratégico, las mismas son coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo dentro del plan de comunicación</p>	<p>La imagen en la organización es uno de los elementos fundamentales que una organización debe tener en cuenta para alcanzar sus objetivos, su capital, su tecnología, así como los bienes tangibles e intangibles</p>	<p>El tener una agenda de medios permanente, esta visita con los medios y el acercamiento con los medios de comunicación es fundamental</p>
--	---	---	--	---	--	---	---

**7.2. Revisión de la red social Facebook del movimiento de mujeres de la ciudad de Machala**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>INFOGRAFÍAS</b>	<b>IMÁGENES</b>	<b>FLYERS</b>	<b>VIDEOS</b>	<b>TRANSMISIONES EN VIVO</b>
Facebook  TEMAS		FOTOS			
<b>PROMOCIÓN DE MARCHAS O PLANTONES</b>	Plantones de Caso de Femicidio	Imágenes de personas Desaparecidas			Noticia Del Casos de Femicidio
<b>TALLERES Y CAPACITACIONES</b>	Escuela de Formación de Líderes para la Paz	Erradicación de Violencia y Discriminación	Violencia Sexual	Manualidades para Niños y Niñas	Ruta De Atención del CAI Rosa Vivar Arias
<b>RUEDAS DE PRENSA</b>		Noticias De Diario Correo	Noticia Justicia y		Videos de Puntos de vista de Personas Sentenciadas

			Verdad Para Gina		
<b>TRANSMISIONES EN VIVO FACEBOOK</b>				Aprende Jugando	Dialogando Sobre el Embarazo y La Lactancia Materna
<b>CHARLAS</b>		Comunicado de los Derechos Humanos	Educación Reproductiva	Rompecabeza s	
<b>HORARIOS DE ATENCIÓN</b>		Nombres de las personas de Turno Número de Teléfono Y el Horario 24/7			

### 7.3. Revisión de la Red Social de los Medios de Comunicación Impresos

	<b>EL CORREO</b>	<b>EL NACIONAL</b>	<b>OPINIÒN</b>
<p style="text-align: center;"><b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN  PRENSA  PUBLICACIONES</b></p>	<p>En la investigación que se realizó en las páginas de las redes sociales de los medios de comunicación, prensa, se verificó publicaciones del mes de noviembre y se constató que se redactaron publicaciones por parte de diario “El Correo”, una del 20 de septiembre que trata sobre el despido de varias domésticas y otra del 11 de noviembre a las 15:37 entrevista al Dr. Freddy Carrión defensor del pueblo</p>	<p>Por parte de este medio impreso no se encontró ninguna publicación</p>	<p>Así mismo en este medio impreso no se halló ninguna publicación que hable de alguna actividad del movimiento de mujeres MMO</p>

## **Anexo 2. Entrevista virtual al encargado del área de comunicación**

### **ENTREVISTA AL COMUNICADOR**

**NOMBRE:** Mauricio Flores

**CARGO:** Encargado del área de Comunicación del Movimiento de Mujeres de El Oro

#### **1. ¿Cómo se desarrolla la comunicación organizacional en el movimiento de mujeres del cantón Machala?**

Hay una directiva encabezada por la Coordinadora Rosa López, la organización está dividida por diferentes áreas como la persona encargada de tesorería, protocolo, hay un departamento que funciona como ayuda a las personas que han sufrido violencia de género, los departamentos son: psicología, trabajo social y ayuda legal.

#### **2. La comunicación interna tiene 4 aspectos que son: cultura corporativa, clima laboral, flujos y canales comunicacionales, de todos estos elementos -¿Cuál es la estrategia comunicacional para mejorar los procesos internos?**

Al ser un espacio pequeño y que trabaja con la comunidad, la comunicación dentro de la organización es muy sencilla, tenemos canales de comunicación como los grupos de whatsapp, uno es de coordinación general donde están todos los departamentos, y los otros son del área de psicología, área legal y trabajo social, también tenemos una base de datos de correos donde la coordinadora envía las planificaciones, las socializa para todos, cuando es algo muy puntual lo envía por correo.

**3. Así mismo dentro de la comunicación externa, -¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que han dado mejor resultado hacía el público externo?**

Los medios digitales o redes sociales, medios tradicionales. Los videos emotivos, videos de casos de femicidio, videos de plantones que se realizan, todas estas acciones fomentan la comunicación externa.

**4. En el aspecto de los canales de comunicación -¿Cuáles son los medios que utilizan dentro de la institución para generar un flujo adecuado de comunicación interna?**

Los grupos de whatsapp son los que más utilizamos para cualquier tipo de información.

**5. Dentro de los flujos comunicacionales -¿Ud cómo considera que se da la comunicación en las diferentes unidades o departamentos del MMO?**

Todas las personas que trabajan aquí se sienten muy identificadas con el Movimiento de Mujeres, se van empoderando de los temas que se dan aquí y a través de los videos se los pública y comparte en los grupo y se recibe una respuesta inmediata, ya que publican en sus estados de whatsapp, comparten a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, twitter, dejan comentarios, ya que sienten un compromiso adquirido por las personas que ayudan.

**6. Así mismo ¿Ud. cómo considera que se da la comunicación con los integrantes del MMO, es decir desde la dirección y las demás personas?**

Cada semana se realiza dos flyers de las charlas que se dan en el movimiento sobre violencia sexual y educación productiva, cada semana hay una charla a través de Facebook, en la cual se busca que estén menos de 100 personas conectadas para que todas puedan prestar atención y también son



requerimientos que nos piden que no haya más de 20 personas. El flyers que se realiza es para informar sobre las charlas y el otro es para que sepan los horarios de fines de semana ya que el movimiento trabaja 24/7 y los fines de semana queda un personal de trabajo social, psicología, trabajo social y abogado.

**7. ¿Para las publicaciones en redes sociales, tiene una planificación específica?**

En redes sociales tenemos 2 ejes, violencia de género y movilidad humana, bajo esos dos ejes se realiza una programación semanal, por ejemplo cada miércoles se publica una imagen referente a los derechos de la mujer y de ahí se pasa al grupo para que quede de constancia que se ha publicado. Por esta época de la pandemia las personas se han comunicado por los canales de las redes sociales y se receipta los datos de la persona, se pasa la información a los grupos de whatsapp para que las personas encargadas intervengan.

**8. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales implementadas que han dado mejor resultado?**

Lo que más nos ha dado resultado son las transmisiones en vivo, cuando se realizan ruedas de prensa la mayoría de los medios digitales tenía alcance de las personas que estaban viendo. Hay otro proyecto que se llama “El Mujerio”

se realiza cada semana, pero por este motivo de la pandemia se ha postergado y también porque falta equipo de audio

**9. ¿Cómo considera Ud., la relación que tiene con la coordinadora del MMO?**

Todos somos un equipo, nos ponemos la camiseta del movimiento y eso es lo importante, ya que a través de las actividades que realizamos ayudamos a las personas que tienen problemas de cualquier tipo de violencia

**10. ¿Ud. es considerado para la toma de decisiones que se dan en el MMO?**

Cuando realizamos las reuniones se toma en cuenta el punto vista de los colaboradores, entonces tratamos de dar nuestro granito de arena.

**Anexo 3. Entrevista virtual a los especialistas del área de comunicación Organizacional**

**ENTREVISTA I**

**NOMBRE:** Lcdo. Hamilton Cedeño

**CARGO:** Responsable del Departamento del CNE

**1. Ud. ¿Considera que la Comunicación Organizacional es fundamental para el desarrollo de una organización social?**

La comunicación es un eje estratégico transversal en todo tipo de entidad pública, privada, política y social; porque toda empresa busca un objetivo y para cumplir ese objetivo tiene que haber canales de comunicación adecuados, para que la gente, en este caso cuando se trata de los públicos internos tenga claro lo que tiene que hacer y cuáles son los resultados a esperar; hablando de los públicos externos para que entiendan cual es el propósito de la empresa, las ventajas de un determinado producto o servicio. Y ahora que estamos en un contexto digital es más importante porque de acuerdo a una comunicación oportuna se van generando lazos de empatía con los consumidores

que luego se pueden convertir en nuestros embajadores de marca, que ahora se los conoce como productores de marca ya no solo reciben información sino producen información de las respectivas marcas y lo mejor es tener una comunicación bastante adecuada.

## **2. Dentro del plan de comunicación de un movimiento, ¿cuáles son las actividades fundamentales que Ud. realiza para el fortalecimiento de la comunicación interna?**

De la experiencia que tengo, determinar y tener claro cuál es el propósito que tiene la empresa, primero permite empoderar al público interno o colaboradores, en segundo lugar nos permite crear objetivos específicos, desde la dirección, la gerencia y la cúpula de la empresa se van asentando en cada área o departamento, algo muy importante es saber identificar a que persona se pone como líder desde los equipos, considero que deben ser personas con habilidades sociales e inteligencia emocional bien desarrollada para que puedan empoderar a los integrantes de las diferentes áreas.

Algo que también es importante primero hacer un inventario de mensajes, es decir que es lo primero que está comunicando la empresa a su interior, cuáles son los canales que están utilizando de cómo se está manejando la comunicación interna a partir de eso ya tenemos una línea base para comenzar a determinar en donde tenemos que intervenir, lo que se debe fortalecer por parte del líder y que esté llegando de manera clara y así enfocar mejor cual es el trabajo realizado.

## **3. ¿La auditoría de la comunicación es un instrumento fundamental para el análisis del estado de la comunicación de un movimiento social?**

Claro, es importante la auditoría elemental de la comunicación, primero para tener una línea base, de acuerdo a eso saber dónde intervenir, de no tener una auditoría o un inventario no se tendría una línea base y no se sabría porque camino direccionar la respectiva estrategia refiriéndose en los

públicos internos, por ejemplo el mensaje institucional no esté bien formulado y no conecte con los públicos internos, puede ser que no hay los suficientes espacios de interacción y que la comunicación es demasiado vertical , se necesitaría un poco más de horizontalidad para poder mejorar la retroalimentación

**4. La comunicación interna tiene 4 aspectos que son: cultura corporativa, clima laboral, flujos y canales comunicacionales, de todos estos elementos -¿Por qué es importante verificar cómo se realizan los procesos comunicacionales?**

Toda entidad tiene un objetivo y para que se cumplan esos objetivos tiene que estar interconectados y la comunicación es un eje transversal en todo eso

**5. ¿Cuáles son las estrategias que Ud. Considera que se deben desarrollar en el plan de comunicación para generar Relaciones Públicas?**

Las relaciones públicas van a depender del contexto político, social, cuál es el clima de las audiencias externas y evaluar cuál es la reputación de mi marca y de acuerdo eso ver si es necesario si en ese preciso momento generar relaciones con los medios de comunicación, si se lo hace con ciertos actores políticos o sociales; de acuerdo a eso permite establecer que productos generar.

**6. En su experiencia adquirida, ¿Cuáles han sido las estrategias que ha utilizado en su plan de comunicación institucional para posicionar la institución, entidad o marca?**

La estrategia va depender mucho del contexto relacionado con la actividad, entendemos que dentro de la provincia de El Oro hay una buena conectividad en la ciudad de Machala, Pasaje y El Guabo y en la parte alta hay muchos problemas de conectividad. Por otro lado, entiendo que las audiencias en los canales digitales son jóvenes entre 18 a 37 años que fue el último análisis que hicimos la

semana pasada, por ejemplo la comunicación que utilizamos en redes sociales es muy cercana, de ahí están los medios tradicionales con los cuales tratamos de tener una buena relación entendiendo que ellos tiene una misión de informar y nosotros, en este caso como Consejo Nacional Electoral garantizar procesos democráticos, tomando esta premisa siempre tratamos de ponernos en el lugar de los compañeros de comunicación y facilitar la mayor cantidad de información y facilitar la mayor cantidad de información que nosotros podamos hacerlo y que esté a nuestro alcance, pero al momento que tu planteas una estrategia te das cuenta que tienes en los públicos externos varios públicos aún más segmentados, por ejemplo como públicos externos yo tengo a mis autoridades a nivel nacional que son los 5 consejeros, de la cual elaboró un video que quizás no puede tener mucho alcance con mis audiencias de 18 a 37 años pero que va llegar a ellos y eso permite posicionar el trabajo de la delegación frente a determinados actores que son muy importantes en la dinámica institucional y quizás para la audiencia de redes sociales hago otro producto, el asunto es que hay que segmentar y crear productos lo más cercano posible a la segmentación, no hay cómo crear productos de manera general. La información que enviamos a los medios de comunicación es otro tipo de información que están interrelacionados con posicionar mensajes sí pero los tonos son muy diferentes, de acuerdo a la realidad de micro audiencia.

**7. ¿Cuál es la estrategia que mejor resultado le ha dado para posicionar una entidad, marca o institución a través de las relaciones públicas?**

Entendiendo a las relaciones públicas como el vínculo, la interacción, con sus diferentes públicos. Cómo CNE tenemos varios, uno de ellos son las organizaciones políticas, la ciudadanía en general, los medios de comunicación, desde mi experiencia primero se debe tener claro cuál es el objetivo, desde el cne brindar servicios electorales de calidad y llevar a cabo los procesos eleccionarios de manera transparente y eficiente para la confiabilidad de la ciudadanía. Como comunicación lo que

hacemos nosotros es buscar los canales más adecuados para que la información llegue de manera oportuna a determinado público, conversamos con las diferentes áreas una vez que tenemos definidos cuáles son los temas que están de coyuntura buscamos cuál sería la mejor manera de comunicar ejemplo, ahora estamos utilizando mucho el whatsapp, de manera formal es por medio de correo electrónico que está bien, pero consideramos whatsapp porque llega el mensaje de manera directa, explicativa e incluso podemos poner el enlace del documento en google, es decir en esta dinámica digital buscamos cuáles son los canales adecuados directos, entendiendo que a las personas necesitan que les llegue la información segmentada y precisa para que pueda ser concebida, en el caso de los medios de comunicación, primero entendemos que hay medios radiales y que no pueden hacer cobertura acá y que tienen problemas de conectividad, para esos medios les enviamos las entrevistas en audio y aparte les enviamos material en video, la necesidad de la prensa necesita la prensa necesita infografías, cuadros estadísticos y eso es lo que nosotros le enviamos, con la ciudadanía le interesa sacar un certificado de votación que para ellos es importante, esos son ejemplos de lo que se realiza y para ellos lo principal es identificar cuál es el propósito de tu empresa

## **ENTREVISTA II**

**NOMBRE:** María Julia Mantilla

**CARGO:** Responsable de Relaciones Públicas de la Asamblea Nacional del Ecuador

**1. Ud. ¿Considera que la Comunicación Organizacional es fundamental para el desarrollo de una organización social?**

Si, la Comunicación Organizacional es el pilar fundamental que permite a una organización lograr objetivos y metas, aumentar productividad y generar los resultados que se desean alcanzar, con un adecuado clima laboral. Es que la comunicación interna es la herramienta de motivación de los trabajadores, ya que permite la construcción y fortalecimiento de la identidad de la organización y a su vez esto se refleja externamente en el desempeño de una organización por la que existe una buena imagen y reconocimiento.

**2. Dentro del plan de comunicación de un movimiento, ¿cuáles son las actividades fundamentales que Ud. realiza para el fortalecimiento de la comunicación interna?**

Ø Actualmente, soy la responsable de Relaciones Públicas de la Asamblea Nacional del Ecuador.

Ø El área de Relaciones Públicas tiene el objetivo de gestionar el relacionamiento con los medios de comunicación, a través de la:

Ø Coordinación de la agenda legislativa y la respectiva convocatoria a los medios de comunicación

Ø Coordinación de ruedas de prensa de asambleístas

Ø Acreditación de los medios de comunicación para la cobertura periodística en la Asamblea Nacional

Ø Envío de boletines de prensa a los medios de comunicación o material audiovisual que requieran

Ø Levantamiento permanente de la base de datos de medios de comunicación nacionales y provinciales.

Ø Relacionamiento con los asesores de los asambleístas y de las comisiones legislativas para el levantamiento de actividades

Ø Apoyo en la coordinación de agenda de medios para asambleístas. En ese sentido, no me encuentro relacionada directamente al área de Comunicación Interna de la institución.

**3. ¿La auditoría de la comunicación es un instrumento fundamental para el análisis del estado de la comunicación de un movimiento social?**

Si, ya que permite el diagnóstico de la situación del movimiento: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Y a partir del análisis de las mismas generar estrategias de comunicación organizacional efectivas para generar niveles de confianza entre los colaboradores, lo que se traduciría en la obtención de mejores resultados en la organización.

**4. La comunicación interna tiene 4 aspectos que son: cultura corporativa, clima laboral, flujos y canales comunicacionales, de todos estos elementos -¿Por qué es importante verificar cómo se realizan los procesos comunicacionales?**

Porque solo de esa manera los trabajadores o colaboradores se empoderan de los objetivos de la organización. Mensajes claros y canales adecuados permitirán la transmisión de la información que se requiere socializar: metas claras y viables tanto a nivel grupal como individual que se exige



y busca en un proyecto determinado y garantizar que todo el personal los conozca y se comprometa.

**5. ¿Cuáles son las estrategias que Ud. Considera que se deben desarrollar en el plan de comunicación para generar Relaciones Públicas?**

Ø Voceros confiables

Ø Contenidos oportunos e inmediatos

Ø Conocimiento de las audiencias

Ø Mapeo de medios de comunicación

Ø Generación de Relaciones (Comunidad interna: colaboradores; comunidad externa: ciudadanía y público en general -beneficiarios de leyes- y cualquier otra persona que de alguna manera se relacione con la Asamblea Nacional; y, medios de comunicación)

Ø Gestión de crisis y reputación de la institución

**6. En su experiencia adquirida, ¿Cuáles han sido las estrategias que ha utilizado en su plan de comunicación institucional para posicionar la institución, entidad o marca?**

Todas las descritas en la pregunta anterior.

**7. ¿Cuál es la estrategia que mejor resultado le ha dado para posicionar una entidad, marca o institución a través de las relaciones públicas?**

La generación de relaciones para lograr la difusión y réplica del quehacer legislativo para el posicionamiento positivo de la institución, labor que busca trascender la imagen negativa que proyectan algunos asambleístas inmiscuidos en presuntos casos de corrupción o los bajos niveles de aceptación del Legislativo en la ciudadanía.

## **ENTREVISTA III**

**NOMBRE:** Lcdo. Lenin Figueroa

**CARGO:** Docente Universitario

**1. Ud. ¿Considera que la Comunicación Organizacional es fundamental para el desarrollo de una organización social?**

La importancia de la comunicación organizacional radica en facilitar a las instituciones, empresas y organizaciones alcanzar sus objetivos estratégicos en ese contexto este desarrollo e implementación de una serie de estrategias nos facilitan a reforzar esta integración tanto organizacional como personal, en ese contexto sí es fundamental establecer todas estas estructuras que contemplan desde el ámbito de la comunicación organizacional, en ese contexto puedo establecer que determinan variantes para que la comunicación organizacional pueda facilitar, mejorar incluso el clima laboral, de ahí uno de los elementos fundamentales es mejorar el vínculo entre los directivos y los colaboradores, otro elemento se debe destacar es el buen manejo de la comunicación organizacional es decir un incremento en el compromiso por parte de los colaboradores debido que ellos comienzan a establecer una empatía, a fortalecer una identidad organizacional generando evidentemente mayores destrezas en el ámbito laboral. Otro elemento también a destacar es la integración de una comunicación más formal y es importante destacar que los colaboradores pueden tener estos niveles de acercamiento frente a las directrices que se puede establecer dentro de la organización.

**2. Dentro del plan de comunicación de un movimiento, ¿cuáles son las actividades fundamentales que Ud. realiza para el fortalecimiento de la comunicación interna?**

Es fundamental establecer una serie de acciones que permitan fortalecer la comunicación interna como por ejemplo: establecer reuniones periódicas dentro de las distintas direcciones o unidades que cuenta la organización o institución, estas reuniones periódicas de equipos o de staff permite mejorar los flujos de comunicación permiten optimizar estos espacios de relacionamiento. Otra de las actividades que se puede incorporar en el plan de comunicación es la activación de los distintos canales internos de comunicación, podemos activar un tipo de cartelera interno, otra de las acciones fundamentales es fortalecer la internet, se puede utilizar en estos canales el despliegue de canales internos, por ejemplo con el tema de reciclaje, de ahorro de luz, ese trabajo también se articula con las otras áreas, comprendiendo que la comunicación es un eje transversal facilitador para mejorar el clima laboral, el ambiente de una organización o institución. Otra actividad que se puede establecer son jornadas de integración con los colaboradores en el sentido de sacar fechas importantes de la organización para desarrollar la integración, otra actividad es invitar a la autoridad a que realice visitas periódicas en cada una de las áreas, acompañando a la autoridad el equipo de comunicación podrán ver este acercamiento con los distintos colaboradores, esta estrategia se usa mucho en el sentido de tenerle más cerca de su equipo de trabajo y colaboradores, esto genera una empatía fundamental.

### **3. ¿La auditoría de la comunicación es un instrumento fundamental para el análisis del estado de la comunicación de un movimiento social?**

Sí, es fundamental porque la auditoría de la comunicación metodológicamente nos facilita conocer en detalle todas las acciones, actividades que se han desarrollado dentro de la organización, de esta manera uno puede identificar los alcances o indicadores que tiene el departamento de comunicación y que están vinculados evidentemente con los objetivos

institucionales de esa manera se han logrado articular y sobre todo al momento que se maneja recursos económicos tiene que responder con planificación de actividades, la ejecución de presupuestos, en la función pública tenemos varios indicadores, mecanismos que nos permiten dar seguimiento como el GPR que es el gobierno por resultados, ahí se cuenta con metas con indicadores homologados para cada una de las direcciones de comunicación del gobierno; en ese contexto y con la auditoría uno llega a la Dirección de Comunicación “DIRCOM” tenemos esta herramienta que nos permite efectivamente constatar avances o alcances de las actividades desplegadas dentro del plan de comunicación, por ejemplo, eso nos permite tomar correctivos de ciertas acciones o estrategias que estén ya implementadas ya que de esa manera podemos saber cuál ha sido el desarrollo de esa campaña, el impacto y si se estableció adecuadamente el público objetivo, la segmentación del público, la segmentación del mensaje que es utilizado los insumos de esta campaña, entonces es fundamental tener esta retroalimentación y conocer si efectivamente estas acciones que se han desplegado fueron los adecuados y se puede desarrollar un proceso de mejora.

**4. La comunicación interna tiene 4 aspectos que son: cultura corporativa, clima laboral, flujos y canales comunicacionales, de todos estos elementos -¿Por qué es importante verificar cómo se realizan los procesos comunicacionales?**

Es fundamental esta verificación porque es evidentemente uno puede determinar si están adecuadas las distintas acciones o estrategias que se implementan en el marco de la comunicación interna, en ese contexto es fundamental verificar los procesos, por ejemplo en el manejo de los canales comunicacionales internos si han sido identificados adecuadamente, si están dando un tratamiento adecuado de los canales de comunicación interno, si los colaboradores tienen acceso a los mismo, si se da un uso adecuado, si son funcionales, de esta

manera uno puede ir verificando cómo se va estableciendo esta relación con todo estos aspectos que determina la comunicación interna, de hecho el clima laboral es otro de los elementos fundamentales que puede ir midiendo identificando cómo se va mejorando el clima laboral de una organización, esto es importante porque de esta forma uno desde la dirección de comunicación puede ir tomando correctivos ir afinando actividades, acciones poder conseguir los objetivos que se han planteado dentro de la organización

**5. ¿Cuáles son las estrategias que Ud. Considera que se deben desarrollar en el plan de comunicación para generar Relaciones Públicas?**

Es fundamental establecer que las relaciones públicas se fundamentan en un conjunto de acciones de comunicación desde un enfoque estratégico, las mismas son coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo dentro del plan de comunicación, de ahí el objetivo fundamental es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles para lograr consensos y fidelidad en apoyo de elecciones presentes y futuras, en este marco lo fundamental es mantener una imagen positiva de la organización generando una certeza, credibilidad y confianza generando un clima favorable en los públicos que nosotros estamos vinculando, desarrollar o generar las relaciones públicas es mejorar los acercamientos con los distintos actores claves por ejemplo desarrollar mesas de diálogo con los medios de comunicación cuando hay un tema técnico por ejemplo la donación en trasplantes de órganos se organizó talleres dirigidos a los periodistas, se les daba a conocer los ejes de todo este tratamiento técnico y a la vez tan sensible de abordar de esa manera tenemos este vínculo con los medios de comunicación, otra actividad para generar relaciones públicas establecer acercamientos con la academia con universidades, establecemos acuerdos y convenios para comenzar articular trabajos conjuntos con laboratorio y así se mejora

muchísimo esta vinculación con ciertos actores, otra estrategia era convocar a colectivos o agrupaciones que estaban desarrollando su gestión en el tema del ámbito de salud y a través de eso se tenía reuniones constantes y un boletín electrónico informativo y se socializaba por nuestros canales.

**6. En su experiencia adquirida, ¿Cuáles han sido las estrategias que ha utilizado en su plan de comunicación institucional para posicionar la institución, entidad o marca?**

La imagen en la organización es uno de los elementos fundamentales que una organización debe tener en cuenta para alcanzar sus objetivos, su capital, su tecnología, así como los bienes tangibles e intangibles; además va estar anclado mucho a la gestión que realice talento humano, los técnicos porque de ella depende esta integralidad, establecer el vínculo con los públicos, conocer la gestión a quien va dedicada, a quien se está beneficiando con la actividad de la organización, establecer una política que sea de puertas abiertas, de diálogo permanente e implantar campañas que permitan informar de la gestión institucional, otra acción se puede realizar un equipo de colaboradores que cada acción que realicen pueden destacar o establecer de la gestión valida de cada colaborador así mismo campañas informativas que permitan visualizar actividades de la institución.

**7. ¿Cuál es la estrategia que mejor resultado le ha dado para posicionar una entidad, marca o institución a través de las relaciones públicas?**

El tener una agenda de medios permanente, esta visita con los medios y el acercamiento con los medios de comunicación es fundamental, el generar entrevistas, al generar que la autoridad tenga este acercamiento constante con los medios de comunicación para dar cuenta de las actividades que se están desarrollando, me parece que un elemento a través de las relaciones

públicas es fundamental este vínculo con los medios de comunicación, tener espacios dedicados para poder conversar de un tema o la dinámica de una organización, otra de las actividades que nos posicionamiento de la imagen de la organización del Instituto de trasplantes fue el desarrollo de eventos técnicos constantes, por ejemplo ferias inclusivas, en donde teníamos participación con stands informativos, en ese espacio se comunicaba cuáles son los servicios, cuales son los atributos de la organización, otra de las estrategias era establecer la participación de nuestros colaboradores en una serie de publicaciones especializadas, de esa manera la gente tenía esa referencialidad como instancia técnica, de consulta, donde contábamos con profesionales capacitados de la salud para resolver cualquier operativo de donación y trasplante, por la participación de nuestros colaboradores en estos espacios muy técnicos nos permitía esta pertinencia y posicionamiento de las relaciones en nuestra gestión, otra estrategia también que utilizamos muchísimo era el tener suerte de establecer vínculos y alianzas estratégicas con distintos actores y colectivos en ese sentido nosotros generamos estos acercamientos.

#### **Anexo 4. CV de los especialistas del área de Comunicación Organizacional.**

### **CURRICULUM VITAE**

**María Julia Mantilla Orellana**

**Lugar de Nacimiento:** Portoviejo

**Edad:** 36 años

**Cédula de Ciudadanía:** 171543668-7

**Estado Civil:** Casada

**Dirección:** Urb. Santa Fe de Pusuquí. Casa F11

**Teléfono:** 3430086 – 0984080980

**E-mail:** julia.mantilla@gmail.com



**Estudios**

**Superior** Magíster en Comunicación Organizacional

Universidad Central del Ecuador

Licenciada en Comunicación Social con Especialidad en Desarrollo

Universidad Politécnica Salesiana

**Secundaria** Bachiller en Ciencias Sociales

Colegio La Presentación

**Primaria** Escuela La Presentación



## **Experiencia laboral**

ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR

Coordinación General de Comunicación Institucional

Junio 2016-presente

### **Responsable de Relaciones Públicas**

- Coordinación y organización de ruedas de prensa de los legisladores de la Asamblea Nacional y la respectiva convocatoria a medios de comunicación.
- Coordinación y envío de la agenda legislativa a los medios de comunicación nacionales y agencias internacionales.
- Manejo de agenda de medios para la máxima autoridad y los legisladores de la Asamblea Nacional.
- Acreditación, coordinación y atención a los medios de comunicación en eventos de la Asamblea Nacional.
- Entrega de información para la respuesta a los medios de comunicación.
- Actualización permanente de la base de datos de periodistas y reporteros de medios de comunicaciones nacionales e internacionales e instituciones públicas para el relacionamiento directo, envío de información y convocatoria a actividades legislativas.



**CV 2**

## **CURRICULUM VITAE**

**Lenin Figueroa**

**39 años Ecuatoriano**

**C.I. 1713234779**

**Vive en la Ciudad de Quito**

## **ESTRATEGA**

Consultor y asesor en comunicación para la salud, donación y trasplantes

Especialista en comunicación estratégica, organizacional e institucional

Profesor del Curso de Comunicación en Situaciones Críticas / Programa de formación y capacitación diseñado por el Organismo Nacional de Donación y Trasplante de España -ONT

Instructor del curso virtual: “Comunicación en salud: abordaje y manejo en los procesos de donación y trasplantes” ofrecido en el Nodo Ecuador del Campus Virtual de Salud Pública de la Organización Mundial de la Salud/ Organización Panamericana de la Salud / OMS – OPS

Docente Universitario

## **PERFIL**

- Comunicador social, con amplia experiencia en la gestión de la comunicación para la salud, donación y trasplantes.
- Consultor y asesor en comunicación estratégica, organizacional e institucional.
- Alta competencia para utilizar la comunicación, facilitando los esfuerzos de las organizaciones por lograr mejoras sostenibles en el bienestar individual y colectivo.

- Destreza en generar y convocar al diálogo entre diferentes actores, comunidades, buscando el apoyo para generar procesos sostenibles en la definición de políticas y toma de decisiones.
- Capacidad para desarrollar estrategias, métodos y recursos de comunicación para alcanzar objetivos y fortalecer las capacidades institucionales.
- Conocimientos para la planeación, análisis, diseño, desarrollo y uso de sistemas de información y en el tratamiento, formulación de estrategias y programas de formación.
- Experiencia en la resolución y manejo de crisis en comunicación.
- Habilidad en el manejo de equipos de trabajo.



**CV 3**

## **CURRICULUM VITAE**

### **DATOS PERSONALES**

**Nombres y apellidos:** Hamilton Alexander Cedillo Rodríguez.

**Cédula de identidad:** 0704917145.

**Lugar de nacimiento:** Machala, 2 de marzo de 1986.

**Estado civil:** Soltero.

**Número de teléfono:** 0978921900

**Dirección domiciliaria:** Napoleón Mera y Sucre.

**Correo electrónico:** [cedillohamilton@gmail.com](mailto:cedillohamilton@gmail.com).

### **Formación académica**

- **Licenciado en Comunicación Social.**

Universidad Técnica de Machala.

### **INVESTIGACIONES REALIZADAS:**

Tratamiento periodístico de la información política en los medios de comunicación impreso, Correo y Opinión de la ciudad de Machala, en el tercer trimestre del año 2011.

### **FORMACIÓN ADICIONAL:**

- **Curso online en Social Media y Marketing Digital.** Next

University, 1 año. ABRIL 2017 - ABRIL 2018.

- **Taller de Periodismo Digital.** FUNDAMEDIOS, 36 horas. Agosto del 2017.
  
- **Redacciones Integrales y Audiencias digitales.** UTPL, 50 horas.  
Octubre del 2016.
  
- **Comunicación Política y Estratégica.** UTPL, 80 horas. Julio del 2013.
  
- **Redacción Periodística.** CIESPAL, 24 horas. Febrero 2011.
  
- **II Cumbre Mundial de Comunicación Política.** CIESPAL, 24  
horas. Abril del 2011.
  
- **I Jornada de Derechos de Comunicación.** Colegio de  
Periodistas, 16 horas. Septiembre 2016.
  
- **Periodismo y Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes.**  
UMACH, 8 horas Mayo 2015

Anexo 5. Captures de publicaciones de medios de comunicación impreso.

Inicio Servicios Opiniones Fotos Videos



**Rosa Luz Lopez Machuca**

20 sept. a las 9:19 a. m. • Público



Por los derechos laborales de las Compañeras Trabajadoras de Hogar!! En tiempos de pandemia, muchas de ellas han quedado sin su sustento económico de su Familia.

Son mujeres jefas de hogar en su mayoría, sin seguridad social, sin vivienda. Su trabajo es la base de todas las economías, la economía del cuidado debe ser valorada, respetada y fortaleci... Ver más



DOMINGO 20  
Septiembre de 2020  
Año XXXIII  
Machala • Ecuador  
www.elfinancorreo.com.ec

# CORREO

El Diario de Todos

Precio \$0,35  
32 páginas

EDICIÓN N° 13390

Síguenos en:   

Número total de ejemplares  
en circulación: 13.241

Ejemplar: 05347

## Cifras de UNTHA revelan que hubo irrespeto a derechos laborales **200 domésticas fueron despedidas** durante la pandemia en El Oro



Solo 50 trabajadoras del hogar estaban afiliadas al IESS. Las demás no y por ende, ganaban menos de la mitad del salario básico. Ahora no saben de dónde conseguir dinero para sustentar los gastos de su hogar. La Unión Nacional de las Trabajadoras del Hogar espera la intervención gubernamental ante esta violación a los derechos laborales. **Página 7**

**CIRCULA HOY**  
**Violencias**  


**HUAQUILLAS**  
Violento  
enfrentamiento  
entre militares y  
contrabandistas

**Página 4**



Soldados destruyen pases irregulares.

**Sorteo N° 2379**  
19 de septiembre  
de 2020  
**LOTTO**  
\$500.000  
**N° 593128**  
Primera **SUERTE** **Página 20**

**HOY**  
LIBRE  
CIRCULACIÓN  
HASTA LAS 24:00





## MMO - Movimiento De Mujeres De El Oro

11 nov. a las 3:52 p. m. • Público



## Diario Correo transmitió en vivo.

11 nov. a las 3:37 p. m. • Público

[#Envivo](#)

Entrevista al Dr. Freddy Carriòn defensor del pueblo del Ecuador

