



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INCIDENCIA EN
LA PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA CASA DE LA
CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO
DE SANTA ELENA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA:

GAVILANES MERCHÁN ELENA YURLENDI

TUTOR(A):

LCDA. PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO PHD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA
PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA CASA DE LA CULTURA
ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE SANTA ELENA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA:

GAVILANES MERCHÁN ELENA YURLENDI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB - LÍNEA:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| ÍNDICE GENERAL | I |
| ÍNDICE DE TABLAS | IV |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | V |
| DEDICATORIA DE RESPONSABILIDAD..... | VI |
| DEDICATORIA..... | VII |
| AGRADECIMIENTOS | VIII |
| CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC | IX |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | X |
| RESUMEN | XI |
| ABSTRACT..... | XII |
| INTRODUCCIÓN | XIII |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. Antecedentes del problema de investigación..... | 1 |
| 1.2. Formulación del problema de investigación..... | 5 |
| 1.2.1. Preguntas de investigación..... | 5 |
| 1.3. Objetivos..... | 6 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 6 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 6 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 6 |
| 1.5. Hipótesis | 7 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.6. | Variables..... | 8 |
| 1.6.1. | Variable dependiente..... | 8 |
| 1.6.2. | Variable independiente..... | 8 |
| 2. | MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL..... | 9 |
| 2.1. | Conocimiento actual..... | 9 |
| 2.1.1. | Percepción ciudadana..... | 9 |
| 2.1.2. | Comunicación institucional..... | 10 |
| 2.2. | Fundamentación Teórica y Conceptual..... | 11 |
| 2.2.1. | Fundamentación teórica..... | 11 |
| 2.2.2. | Fundamentación conceptual..... | 12 |
| 2.3. | Margo Legal..... | 19 |
| 3. | MARCO METODOLÓGICO..... | 23 |
| 3.1. | Enfoque de investigación..... | 23 |
| 3.2. | Tipo de investigación..... | 24 |
| 3.3. | Diseño de investigación..... | 24 |
| 3.4. | Alcance de la investigación..... | 25 |
| 3.5. | Operacionalización de las variables..... | 26 |
| 3.6. | Población, muestra y periodo de estudio..... | 31 |
| 3.6.1. | Población..... | 31 |
| 3.6.2. | Muestra..... | 31 |
| 3.6.3. | Periodo de estudio..... | 32 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.7. | Técnicas e instrumentos de levantamiento de información | 33 |
| 3.7.1. | Encuesta | 33 |
| 3.7.2. | Observación directa | 34 |
| 4. | ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 35 |
| 4.1. | Resultados de la encuesta..... | 35 |
| 4.2. | Resultados de la ficha de observación | 46 |
| 5. | DISCUSIÓN | 46 |
| 6. | CONCLUSIONES | 48 |
| 7. | RECOMENDACIONES..... | 49 |
| | REFERENCIAS..... | 51 |
| | ANEXOS | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables | 26 |
| Tabla 2 Canales de comunicación de la institución | 35 |
| Tabla 3 Información acerca de eventos y actividades..... | 36 |
| Tabla 4 Tácticas en la CCE | 37 |
| Tabla 5 Información compartida por la entidad cultural..... | 38 |
| Tabla 6 Accesibilidad de la información..... | 39 |
| Tabla 7 Grado de confianza en la CCE | 40 |
| Tabla 8 Percepción de la imagen de la institución..... | 41 |
| Tabla 9 Participación en eventos culturales | 42 |
| Tabla 10 Nivel de información de eventos..... | 43 |
| Tabla 11 Relevancia de la comunicación institucional | 44 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Canales de comunicación de la institución..... | 35 |
| Figura 2 Información acerca de eventos y actividades | 36 |
| Figura 3 Tácticas en la CCE | 37 |
| Figura 4 Información compartida por la entidad cultural | 38 |
| Figura 5 Accesibilidad de la información | 39 |
| Figura 6 Grado de confianza en la CCE | 41 |
| Figura 7 Percepción de la imagen de la institución | 42 |
| Figura 8 Participación en eventos culturales | 43 |
| Figura 9 Nivel de información de eventos | 44 |
| Figura 10 Relevancia de la comunicación institucional | 45 |

DEDICATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **GAVILANES MERCHÁN ELENA YURLENDI** con C.I. 2450517251 estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, octubre, 2025.

Atentamente,

Elena Gavilanes.

Gavilanes Merchán Elena Yurlendi
C.I. 2450517251

DEDICATORIA

A mi mamá, la mujer que me enseñó el verdadero significado del amor y la entrega. Gracias por cada palabra que me levantó cuando quise rendirme, por cada abrazo que calmó mis miedos y por cada sacrificio que hiciste sin pedir nada a cambio. Eres mi ejemplo de vida, mi fortaleza y el corazón más noble que conozco. Esta meta alcanzada lleva tu nombre, porque sin tu apoyo, dedicación y fe en mí, nada de esto habría sido posible.

A mi papá, cuya presencia ha sido un pilar firme en cada etapa de mi camino. Gracias por tu apoyo constante, por motivarme a no rendirme, por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo, disciplina y valores. Tu confianza en mí ha sido la luz que me ha guiado incluso en los momentos más difíciles, y hoy quiero que sientas este logro también como tuyo

. A mi hijo, mi tesoro más grande, la razón que impulsa cada uno de mis pasos. Gracias por llenar mi vida de sonrisas, por hacer mis días más hermosos y recordarme que todo esfuerzo vale la pena cuando se hace por amor. Este logro es una herencia de esfuerzo y esperanza que quiero entregarte, para que siempre recuerdes que tu mami luchó por un futuro mejor para los dos, todo lo que hecho siempre ha sido por el inmenso amor que te tengo.

A mi hermano menor, con quien crecí y compartí tantas experiencias. Te adoro y siempre has sido un gran apoyo, especialmente en mi momento más importante. Gracias por tu amor y tu compañía.

A mi pareja, gracias por acompañarme en este camino lleno de retos, por sostener mi mano cuando el cansancio me pesaba, por darme amor, paciencia y palabras de aliento cuando más las necesitaba.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia y a Dios, cuyo amor y apoyo han sido fundamentales para alcanzar este logro. A Dios, por darme vida, salud y la oportunidad de cumplir mis sueños. Gracias por estar siempre presente, por guiar mis pasos y darme la fortaleza para seguir adelante incluso en los momentos difíciles. A mi mamá, Yolanda Merchán, por su amor incondicional, su paciencia y su ejemplo de vida. Gracias por enseñarme a ser fuerte, por acompañarme en cada paso y por creer siempre en mí.

A mi papá, Luis Gavilanes, por su apoyo constante y su confianza en mis capacidades. Gracias por su dedicación y por motivarme a nunca rendirme.

A mi hijo, mi mayor inspiración, por llenar mis días de alegría y enseñarme que todo esfuerzo vale la pena cuando se hace con amor. Cada logro mío es también tu logro, y espero que siempre recuerdes que los sueños se alcanzan con perseverancia y dedicación. A ustedes, mi familia, gracias por ser mi sostén, mi fuerza y mi hogar. Este logro es tan suyo como mío, y lo celebro con todo mi corazón.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC

La Libertad, 31 de octubre del 2025

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
Director de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que la estudiante Gavilanes Merchán Elena Yurlendi con cédula de identidad No 2450517251, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE SANTA ELENA”.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular; quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad de la autora, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

LCDA. PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO PHD.

DOCENTE TUTOR(A)

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo PhD.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Cinthya Espindola /Ph.D.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Elena Yurlendi Gavilanes Merchán
ESTUDIANTE

Comunicación institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena

Gavilanes Merchán Elena Yurlendi
Código Orcid 0009-0004-8140-453X
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

El presente trabajo indaga el proceso comunicacional institucional y su influencia en la percepción ciudadana de la CCE Núcleo de Santa Elena, destacando que la institución afronta retos respecto a este proceso que afecta su relación con la ciudadanía, con una percepción limitada de sus actividades, generando desinformación y participación reducida en sus eventos culturales. El objetivo principal consistió en analizar la comunicación institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la CCE, Núcleo de Santa Elena, fortaleciendo el vínculo entre la organización y la comunidad. La metodología tuvo un enfoque mixto, de tipo descriptivo y diseño experimental – transversal, utilizando como técnicas de obtención de datos la encuesta a los ciudadanos y la ficha de observación. Los resultados evidenciaron que, la comunicación institucional de la CCE presenta insuficiencias respecto a la accesibilidad, precisión y constancia informativa; por tanto, se concluyó con el planteamiento de estrategias de comunicación institucional, buscando reforzar la percepción y participación comunitaria, incluyendo diversificación de canales, actualización constante de redes, mejora de la identidad visual y claridad de los contenidos generados.

Palabras clave: comunicación institucional, cultura, percepción ciudadana.

Institutional communication and its impact on the citizen perception of the Ecuadorian House of Culture Benjamín Carrión Santa Elena Branch

Gavilanes Merchán Elena Yurlendi
Code Orcid 0009-0004-8140-453X
Santa Elena Peninsula State University - Communications Degree

ABSTRACT

This paper investigates the institutional communication process and its influence on citizen perception of the Santa Elena Center for Educational Research, highlighting that the institution faces challenges in this process that affect its relationship with citizens. This leads to a limited perception of its activities, generating misinformation and lower participation in its cultural events. The main objective was to analyze institutional communication and its impact on citizen perception of the Santa Elena Center for Educational Research, strengthening the bond between the organization and the community. The methodology used a mixed approach, descriptive and experimental-cross-sectional design, using citizen surveys and observation sheets as data collection techniques. The results showed that the CCE's institutional communication lacks accessibility, accuracy, and consistency of information; therefore, the conclusion was to propose institutional communication strategies that seek to strengthen community perception and participation, including channel diversification, constant network updates, improved visual identity, and clarity of generated content.

Keywords: institutional communication, culture, citizen perception.

INTRODUCCIÓN

El estudio se basa en la exploración del proceso comunicativo institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, donde la comunicación organizacional aparece como un eje central para asegurar la interacción eficaz entre una entidad y la ciudadanía, dado que permite la transmisión concreta de los propósitos y eventos de una institución, reforzando la confianza y participación ciudadana.

Esta investigación comprende cómo la detección de mensajes, canales y estrategias utilizadas por la entidad incide en la manera en que la población concibe la labor de la institución y coopera en sus programas culturales.

De la misma manera, el proyecto abarca la participación ciudadana, la cual sustenta cómo la sociedad aprecia y otorga significado a la información y actividades de la entidad, incluyendo elementos como la imagen institucional, confianza y participación en eventos.

El trabajo pretende reforzar el enlace entre el proceso comunicativo institucional y la visión de los habitantes, con el fin de detectar componentes positivos y aspectos susceptibles en las tácticas de comunicación, permitiendo mejorar el vínculo entre la institución y la ciudadanía.

El trabajo se organiza de la siguiente forma:

Capítulo I.- Aborda la problemática que conlleva a la investigación, abarcando los antecedentes, definición de la problemática, interrogantes del trabajo, objetivos, justificación, hipótesis y variables.

Capítulo II.- Se conforma por los fundamentos teóricos, conceptuales y legales asociados con las variables de estudio; además de investigaciones previas que respaldan la propuesta.

Capítulo III.- Se describe el diseño metodológico, integrando el enfoque, tipo y diseño de investigación, además del alcance, operacionalización de variables, población y muestra, y técnicas e instrumentos de obtención de información.

Capítulo IV.- Conformado por el análisis de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de técnicas e instrumentos. Finalizando con la discusión y elaboración de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación

Actualmente, el proceso comunicativo institucional es un aspecto esencial en la gestión organizacional, asegurando un vínculo eficaz entre la entidad y sus empleados, lo que promueve la claridad, cooperación y confianza; sin embargo, diferentes investigaciones han demostrado que existen múltiples retos dentro de este componente, por lo cual se indagan a continuación algunos estudios en torno al tema.

En Suiza, Fiordelli y Rubinelli (2023) realizaron una investigación cualitativa para identificar los retos en la comunicación de las entidades sanitarias durante el covid19, que por medio de 46 entrevistas a representantes hallaron que aspectos como la baja alfabetización fueron barreras fundamentales, revelando que “la comunicación se obstaculizaba por la falta de confianza en las organizaciones y la alfabetización baja” (p. 34). Se pudo concluir que, es esencial implantar mecanismos flexibles de comunicación e invertir en generar confianza.

De igual modo, en Perú, Llantoy y Recalde (2024) indagaron la comunicación interna en el sector público por medio de un análisis bibliográfico, cuyo fin fue detallar su estado actual y perspectivas futuras; el análisis documental evidenció que “la comunicación interna sirve para que los colaboradores conecten con los objetivos de la institución” (p. 236), optimizando el compromiso en el trabajo. Concluyeron que, se deben implantar recursos tecnológicos y tácticas innovadoras para mejorar la gestión comunicacional.

En el contexto global, Okuhara et al. (2025) desarrollaron un estudio en diversos países con profesionales de salud durante la crisis de covid19, cuyo propósito fue detectar los desafíos en la comunicación. La metodología fue revisión sistemática cualitativa en torno a experiencias de comunicación, indagando 50 trabajos, cuyos hallazgos demostraron que “la

comunicación se complica por la infodemia y desconfianza” (p. 2), concluyendo que reforzar este componente es fundamental para mejorar la percepción ciudadana.

En el ámbito nacional, los autores Castillo y Duran (2023) evaluaron el desempeño de la Secretaría de Comunicación por medio de un estudio cualitativo, cuyo objetivo fue valorar los flujos comunicativos internos. Los hallazgos constataron que “existieron inconsistencias en torno a los contenidos propagados perjudicando la reputación del mandato presidencial” (p. 10). Se concluye que, es relevante tener un proceso comunicativo táctico para mantener una identidad pública exitosa y reforzar el vínculo con la población.

De igual manera, en Cuenca, Ecuador, Collaguazo et al. (2024) ejecutaron una investigación mixta, analizando la eficacia del proceso comunicativo institucional y su incidencia en la visión de los involucrados internos de un centro educativo, aplicando encuestas; de tal modo, afirman que “la administración de la comunicación institucional incide en la satisfacción de los ciudadanos” (p. 2). Concluyendo que, es importante mejorar la comunicación institucional para la optimización del funcionamiento interno y la satisfacción de los trabajadores.

González (2022) desarrollaron un estudio en la CCE, cuyo propósito fue evaluar las tácticas comunicativas externas de la organización. La metodología fue cualitativa con entrevistas a 10 encargados de comunicación y análisis de contenido en los medios institucionales, determinando que “las estrategias comunicativas eran limitadas y carecían de planeación táctica” (p. 2). Se pudo concluir que, un plan de comunicación óptimo reforzará la interacción con la comunidad y percepción comunitaria.

En Santa Elena, Rosales (2022) indagó la promoción de la literatura en la CCE por medio de encuestas y entrevistas; cuyo objetivo fue evaluar la percepción de los alumnos, evidenciando que “las estrategias son limitadas y los educandos creen que la literatura es

esencial para su desarrollo educativo” (p. 12), concluyendo así que, mejorar las estrategias de comunicación y emplear recursos tecnológicos reforzaría la cooperación de los ciudadanos.

Por otro lado, en Finlandia, Kengne et al. (2025) elaboraron un estudio cualitativo por medio de 16 grupos focales para indagar su percepción en torno a la gestión de crisis por covid19, con el objetivo de saber cómo repercute la comunicación en la percepción ciudadana. Los resultados evidenciaron que “la percepción entre la población e instituciones fue esencial para la eficiencia de las medidas de sanidad” (p. 2). Se concluyó que, una comunicación institucional clara refuerza la confianza y participación de los ciudadanos.

Además, Zhang y Nie (2025) realizaron un proyecto cuantitativo en China, valorando la influencia de las interacciones con IA entre la ciudadanía. El propósito fue indagar cómo afectan la calidad comunicacional y satisfacción de la población. La metodología incluyó encuestas a 400 involucrados, cuyos resultados demostraron que “la implantación de IA optimiza la satisfacción de los ciudadanos” (p. 2). Se pudo concluir que, la innovación digital en la comunicación institucional refuerza la percepción de la población.

En Indonesia, Azzahro et al. (2025) desarrollaron un trabajo cuantitativo con la ayuda de encuestas a 500 pobladores acerca de la percepción de la IA en la dirección pública. El objetivo fue explorar los aspectos que contribuyen a la percepción ciudadana y su asociación con la comunidad institucional. Los resultados demostraron que “la percepción positiva incide en la confianza y transparencia de las organizaciones” (p. 2). Se concluyó que, para asegurar una comunicación eficaz es fundamental optimizar la percepción de la ciudadanía.

Nacionalmente, en Loja, Carrión et al. (2025) realizaron un proyecto descriptivo mixto para indagar las tácticas de comunicación del “Gobierno Autónomo Descentralizado de Celica” y su consecuencia en la percepción de los ciudadanos; se emplearon encuestas y análisis de contenidos. Los hallazgos señalaron que “las tácticas comunicativas del GAD

poseen un impacto notable en la percepción de la población” (p. 3). Se pudo concluir que, una comunicación institucional eficaz optimiza el vínculo entre la entidad y los ciudadanos.

En Cuenca, Romero y Álvarez (2025) ejecutaron un estudio mixto para valorar la influencia de la comunicación pública que se genera mediante Facebook en la visión de la comunidad, aplicando cuestionarios y diálogos a profesionales en la temática. Se constató que “la gestión de comunicación institucional en entidades públicas de Cuenca no ha logrado obtener hallazgos notables” (p. 2). Se concluyó que, se definieron tácticas de contenidos más eficientes para reforzar la asociación entre los ciudadanos y la institución.

De la misma manera, en el cantón La Libertad, Tomalá y Jara (2025) realizaron un artículo con enfoque mixto para explorar el involucramiento de la población y su enlace con la gestión pública, aplicando encuestas y entrevistas a la población. Los hallazgos señalaron que “la cooperación ciudadana es limitada debido a la falta de información y desconfianza en las organizaciones” (p. 2). Se pudo concluir que, para reforzar la participación ciudadana, es importante mejorar la comunicación en la institución.

En Santa Elena, Chica y Viteri (2022) desarrollaron un estudio mixto para valorar la comunicación de la comunidad en los observatorios ciudadanos de los servicios públicos, empleando entrevistas y grupos focales. Los resultados evidenciaron que “la carencia formativa, así como la falta de capacitación y producción de contenidos afectan de manera negativa la participación de la comunidad” (p. 2). Se concluyó que, es relevante potenciar la capacitación y producción de materiales para optimizar la comunicación ciudadana.

Pese a la literatura previa acerca de comunicación institucional y percepción ciudadana a nivel nacional e internacional, se hallan vacíos de conocimiento importantes, sobre estos componentes en instituciones culturales de la provincia de Santa Elena,

especialmente, en la CCE, lo cual limita las estrategias para mejorar el vínculo con los ciudadanos.

En este sentido, la CCE, Núcleo de Santa Elena cumple una función esencial en la difusión cultural y artística en la región; no obstante, afronta retos en cuanto a su comunicación institucional que afectan su relación con la ciudadanía, es decir, la falta de comunicación institucional ha traído consigo a una percepción limitada de sus actividades y fines por parte de la comunidad, así como la carencia de tácticas comunicativas concretas que han generado desinformación y una cooperación reducida en sus proyectos y talleres.

Dicho esto, se subraya la importancia de abordar estos desafíos en la institución antes mencionada, de forma que, una comunicación institucional eficaz es fundamental para reforzar el vínculo con los ciudadanos, mejorando la transparencia y compromiso de la población en las iniciativas culturales. Esta investigación pretende identificar los problemas en la comunicación institucional de la organización, proponiendo soluciones que refuercen su relación con la comunidad, con el fin de reforzar la opinión pública.

1.2. Formulación del problema de investigación

¿De qué manera incide la comunicación institucional en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena?

1.2.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las características de la comunicación institucional que emplea la CCE, Núcleo de Santa Elena para la interacción con los ciudadanos?
- ¿Cómo perciben los ciudadanos la eficacia de los canales y tácticas de comunicación institucional de la Casa de la Cultura?

- ¿De qué forma los estilos y canales de comunicación institucional impactan en la imagen y confianza que la comunidad posee respecto a la CCE?
- ¿Qué estrategias de comunicación institucional podrían implementarse para reforzar la percepción y participación ciudadana en los proyectos culturales de la CCE?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la comunicación institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena, fortaleciendo el vínculo entre la organización y la comunidad.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las características de la comunicación institucional que emplea la CCE.
- Examinar la percepción de los ciudadanos en torno a la eficacia de los canales y tácticas de comunicación institucional en la Casa de la Cultura.
- Determinar el impacto de los estilos y canales de comunicación institucional en la imagen y confianza que la comunidad posee de la institución.
- Proponer estrategias de comunicación institucional que refuercen la percepción y participación ciudadana en los proyectos culturales de la CCE.

1.4. Justificación de la investigación

Para reforzar el vínculo entre una organización y la ciudadanía, es relevante contar con una comunicación institucional eficaz, facilitando la transmisión concreta de propósitos, convicciones y tareas de la entidad (UNIR, 2024). Por parte de la CCE, una comunicación clara garantiza que los individuos capten y se involucren directamente en los proyectos culturales, fortaleciendo la cohesión y sentido de arraigo cultural de la zona.

Además, esta investigación posee relevancia y se distingue ante los demás estudios porque pretende detectar las fortalezas y limitaciones de los canales y tácticas comunicativas de la institución, permitiendo mejorar la forma en que se vincula con la comunidad, pues, una mejor comunicación interna garantiza que la ciudadanía se informe respecto a las iniciativas, talleres y jornadas culturales, fomentando la cooperación y el posicionamiento de la entidad como un eje cultural destacado.

El beneficiario directo será la institución, al brindar información de utilidad para optimizar sus tácticas de comunicación; mientras que, la población beneficiada indirecta se conforma por los ciudadanos, facilitando un acceso más constante a los proyectos culturales. En consecuencia, permitirá reforzar la reputación organizacional y promover una mayor credibilidad de la comunidad hacia la institución.

Motivo por el cual, se analizarán los canales y técnicas de comunicación empleadas por la CCE, valorando la visión de la comunidad respecto a su efectividad, a fin de establecer tácticas que potencien la propagación de información y la acción conjunta de los ciudadanos, generando un enfoque comunicativo más eficaz; por ende, es importante, debido que permitirá optimizar la colaboración entre la entidad y la población, asegurando que las actividades de la entidad tengan una mayor incidencia cultural y social en la ciudadanía.

1.5. Hipótesis

La comunicación institucional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena incidiría positivamente en la percepción ciudadana y fortalecería el vínculo entre la organización y la comunidad.

1.6. Variables

1.6.1. Variable dependiente

Percepción ciudadana

Como plantea Aguirre y Rodríguez (2022) alude a la manera en que la ciudadanía concibe y valora los mensajes y acciones de una organización, incluyendo la imagen, confianza y disposición a cooperar de manera activa en sus actividades definidas.

1.6.2. Variable independiente

Comunicación institucional

Según Chalén y Rodas (2023) es el conjunto de tácticas, mensajes y canales que emplea una institución para interactuar con los ciudadanos, con el fin de transmitir su cohesión, propósitos y valores de forma concreta.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

2.1.1. Percepción ciudadana

La percepción ciudadana es la opinión que la comunidad posee en torno a las instituciones, específicamente de lo que estas comunican y cómo lo llevan a cabo. Un artículo de Espinoza et al. (2021) sobre percepciones de los individuos respecto al patrimonio cultural, halló que la ciudadanía valora el patrimonio cultural no solo por el valor histórico, sino también por cómo sienten que ese patrimonio se comunica y la claridad que poseen en torno a las acciones ejecutadas para su conservación.

Por otro lado, M. Aguirre et al. (2024) en su estudio enfocado en el Centro Histórico de Cuenca en Ecuador, describe cómo las transformaciones ambientales e intervenciones urbanas se perciben de forma diferente por la población cuando existe una carencia de información, diálogo o cuando el discurso oficial no responde a las preocupaciones de la localidad, afectando su sentido de pertenencia y valoración organizacional.

En la actualidad, este componente incide por aspectos como la participación en ambientes decisivos, transparencia y habilidad de la organización de dar respuesta a críticas o aportes públicos; en situaciones de crisis, como la pandemia en el 2020, investigaciones en Ecuador evidencian que las expectativas de los ciudadanos se elevaron en función a que los mensajes institucionales sean apropiados y claros, centrándose en las acciones reales y adaptándose de manera cultural.

En este sentido, esta clase de hallazgos incrementa la desconfianza y percepción de que la institución se desconecte de sus requerimientos reales, por ende, se sugiere que la CCE Santa Elena no se centre solo en comunicar, sino cómo los individuos reciben, interpretan y

juzgan dicho proceso comunicativo, lo que influye de forma directa en su legitimidad e imagen sobre la comunidad.

2.1.2. Comunicación institucional

Esta variable se ha consolidado como un componente esencial para reforzar el vínculo entre las instituciones y los ciudadanos, en especial, en el sector cultural. Estudios vigentes señalan que la claridad, transparencia y coherencia en los mensajes permiten comprender de mejor forma los propósitos organizacionales, facilitando la cooperación activa y generando confianza en la población.

La propuesta de Márquez et al. (2023) acerca de tácticas comunicativas en la crisis del covid19 indaga cómo los diversos gobiernos y empresas ecuatorianas aplicaron estrategias de transparencia, empleo de plataformas digitales y mensajes para afrontar la crisis y de qué forma estas tácticas contribuyeron a mantener un grado legítimo institucional en periodos de incertidumbre elevada. A su vez, Romero y Álvarez (2025) sostienen que, aunque la comunicación institucional por medio de redes sociales posee alcance, en múltiples ocasiones falta interacción real, perjudicando la percepción de efectividad y cercanía.

Actualmente, se evidencia un desplazamiento fuerte hacia portales digitales, con especial énfasis en redes sociales como Facebook, sitios webs y plataformas tecnológicas locales, imponiendo desafíos nuevos de gestión, que exigen agilidad, atención a feedback de los ciudadanos y coherencia entre los contenidos comunicados y lo que se ejecuta.

En Ecuador, el proyecto de Córdova y Santín (2025) muestra que a pesar de que se utilizan mucho los canales digitales y comunitarios, muchos ciudadanos perciben que la comunicación institucional influye poco respecto a su percepción de la gestión, señalando que no solo el canal es importante, sino la frecuencia, calidad y cooperación ciudadana en el proceso de comunicación.

2.2. Fundamentación Teórica y Conceptual

2.2.1. Fundamentación teórica

Se presentan las teorías principales que fundamentan el estudio de la comunicación institucional y su influencia en la percepción de la ciudadanía, en el contexto de la CCE. Las teorías escogidas permiten entender desde una base científica, cómo los procesos de comunicación organizacionales, claridad de los mensajes y capital social inciden en la manera en que la población percibe a la institución.

La teoría de la comunicación organizacional es esencial, dado que, se relaciona con la gestión efectiva de cualquier institución, facilitando la transmisión de información y creación de vínculos dentro y fuera de la organización. Como mencionan Pacheco et al. (2021) el proceso comunicacional en las instituciones no se limita meramente a la transmisión de contenidos, sino que conlleva a la creación de significados que se comparten reforzando el vínculo en la entidad.

Dicho enfoque es esencial para la indagación de cómo la CCE puede aplicar sus tácticas comunicativas para el fortalecimiento de su enlace con la comunidad, además del fomento de una imagen favorable de la organización, pudiendo optimizar sus procesos comunicativos, tanto internos como externos, reforzando a su vez la presencia en la sociedad.

Por otra parte, la teoría de la Agenda – Setting, sustentada por McCombs y Shaw (1972) revela que los medios de comunicación e instituciones poseen el poder de incidir en la relevancia que el público brinda a los temas al señalar diversos asuntos sobre otros; esta teoría se ha estudiado y aplicado en diferentes ámbitos, evidenciando que el modo en que los asuntos se exponen en los medios puede tener una afectación en la percepción ciudadana y la cooperación de la población.

En el contexto de la Casa de la Cultura de Santa Elena, dicha teoría permite analizar de qué forma las tácticas de comunicación institucional pueden influir en la perspectiva ciudadana sobre la importancia y eficiencia de las actividades ofrecidas en el sector de la cultura.

Finalmente, la teoría de capital social creada por Putnam (1995) revela la importancia de los medios sociales, confianza y reciprocidad en la construcción de poblaciones participativas y cooperativas; el autor destaca que el capital social es clave para la eficiencia de las entidades democráticas y el bienestar de la sociedad. Esta teoría se ha aplicado para comprender cómo las interacciones sociales y la participación impactan en la visión de las organizaciones y cohesión social.

Se considera que, esta teoría es de utilidad para analizar cómo la CCE puede reforzar su vínculo con la ciudadanía por medio de la promoción y fomento de la participación poblacional, así como la construcción de la confianza, lo que puede optimizar la percepción del público ante la institución.

2.2.2. Fundamentación conceptual

2.2.2.1. Comunicación institucional

Es un proceso táctico por medio del cual las organizaciones de ámbito público y privado, administran sus mensajes y vínculos con los diferentes públicos para forjar y preservar una imagen coherente con su identidad, propósitos y filosofía; este marco incluye tanto el proceso comunicacional interno, que se dirige a los integrantes de la organización, como la externa, enfocada a la ciudadanía y otros grupos de interés, cuyo fin es reforzar la reputación institucional, promover la confianza y facilitar la cooperación activa de los involucrados en los eventos de la institución (UNIR, 2024).

Burgos (2021) sostiene que “la comunicación institucional se abre lugar de forma progresiva dentro del sistema organizacional, estando inmerso en una situación de transformaciones continuas con orientación a un proceso de perfeccionamiento”, por ende, esta entidad incorporó un sistema de comunicación empresarial adecuando la estructura de la institución, apostando por la eficacia y cultura organizacional.

2.2.2.2. Canales de comunicación

El proceso comunicacional de una entidad se centra en la elección de canales que permitan transmitir mensajes de manera clara y accesible a todos los ciudadanos, asegurando que la información se entienda y permitiendo que todos los individuos puedan recibir y procesar el contenido; con el fin de identificar los canales más adecuados, conlleva a la detección de aquellos que mejor se adapten al material y a la audiencia objetiva (UPO, 2025).

Como señalan Jiménez y Gamboa (2024) “una comunicación bien realizada permite que una institución se entienda, valore y respete” (p. 1), mientras que, su carencia o deficiencia deja paso a la confusión; motivo por el cual, es clave que las organizaciones seleccionen y administren sus canales de forma táctica, garantizando que cada mensaje llegue efectivamente a su público. En este sentido, la combinación de canales digitales y convencionales facilita un proceso comunicativo más accesible e inclusivo.

2.2.2.3. Acceso a información

La disponibilidad de información se ha transformado en un proceso mediado por la frecuencia con la que las organizaciones envían mensajes y tienen una consecuencia directa sobre la percepción ciudadana de credibilidad y transparencia. La Unesco (2022) en su informe presenta que las naciones que han ejecutado flujos continuos de comunicación cultural han mejorado la visibilidad de sus planes culturales y la cooperación ciudadana en dicho sector.

De la misma manera, Jara (2023) evidencia que la apertura y acceso adecuado a datos públicos es un desafío actual, en especial, tras la pandemia, señalando que “la oportunidad en la entrega de información es relevante para evitar percepciones negativas en torno a la gestión institucional” (p. 396).

2.2.2.4. Tácticas de promoción

La eficacia de las tácticas de promoción se evidencia en la habilidad de las organizaciones para incentivar la cooperación activa de los ciudadanos en actividades culturales. Limachi et al. (2022) demuestran que las tácticas comunicativas centradas en medios locales y mensajes poseen una relación notable con grados más elevados de involucramiento poblacional en los procesos ciudadanos.

Además, la promoción cultural a partir de una perspectiva intercultural se ha convertido en un aspecto decisivo para reforzar la participación. Como sostiene Erazo (2023) “las tácticas de comunicación que incorporan elementos interculturales y fomentan la interacción directa con la ciudadanía generan mayor sentido de pertenencia y cooperación activa” (p. 1).

2.2.2.5. Consistencia de los mensajes

La consistencia de los mensajes es esencial para asegurar que la comunicación institucional genere claridad y confiabilidad en los ciudadanos. Como revela Gonzabay (2023) mantener la coherencia en los mensajes permite que los individuos perciban profesionalismo y estabilidad en la gestión de las entidades, lo que evita confusiones y refuerza la imagen de la institución.

Por otra parte, la innovación tecnológica de las entidades ha hecho que la consistencia de la información sea más importante, en vista de que, Gereda y Zambrano (2024) afirman que “la comunicación institucional en ambientes digitales necesita que los mensajes sean

claros y consistentes, vinculándose con los propósitos estratégicos” (p. 85). Esto permite que haya confianza y participación por parte de los usuarios.

2.2.2.6. Apertura en la comunicación

La apertura en la comunicación institucional se muestra en la facilidad en que la población puede consultar información y en la visión de cercanía con la entidad. Pacheco et al. (2023) resaltan que la percepción de apertura y accesibilidad en el proceso comunicacional potencia la confianza y compromiso de los involucrados con la institución.

A la vez, el acceso a la tecnología es un aspecto clave para la apertura en el proceso comunicativo; de tal modo, Castellanos (2023) enfatiza que “el acceso sencillo a la información en portales web de instituciones aumenta la sensación de proximidad en los ciudadanos, optimizando la interacción y participación” (p. 5).

2.2.2.7. Características de los canales de comunicación

La detección de vías comunicativas institucionales es fundamental para asegurar que los contenidos se transmitan de forma óptima a la audiencia interna y externa. Por ende, Collaguazo et al. (2024) señalan que el control del proceso comunicativo institucional necesita la identificación y valoración de los canales empleados para garantizar que la información sea asequible y entendible.

Igualmente, la selección apropiada incide de manera directa en la eficacia y percepción institucional. Gamboa y Álvarez (2022) evidencian que “la utilización idónea de los canales corporativos de comunicación influye de forma positiva en los resultados de las entidades públicas, lo que favorece la interacción con los ciudadanos” (p. 58).

2.2.2.8. Percepción ciudadana

Este componente evidencia cómo los individuos interpretan y evalúan la información que reciben a partir de las instituciones; en este sentido, la percepción ciudadana en torno a la comunicación institucional de las organizaciones se afecta notablemente en situaciones de crisis (Baquerizo y Luzuriaga, 2024).

De la misma forma, la percepción de los ciudadanos se construye en función de experiencias concretas y la efectividad de la administración institucional. S. Romero y Santos (2023) revelan que “los ciudadanos asocian la calidad de la comunicación institucional con la percepción de un buen mandato y la protección de sus derechos” (p.7).

2.2.2.9. Confianza en la entidad

La confianza en una institución es un componente esencial dentro de la percepción positiva de la población y para el éxito de una buena comunicación institucional; además, las estrategias de comunicación efectivas en una entidad refuerzan la percepción de confianza de los ciudadanos hacia la organización (Córdova & Santín, 2025).

Por otro lado, la confianza es construida en torno a la transparencia, coherencia y cooperación en la gestión institucional. S. Romero y Santos (2023) mencionan que “los ciudadanos relacionan la confianza en la institución con la calidad de la comunicación y la percepción de una óptima gestión en la organización” (p. 8).

2.2.2.10. Imagen institucional

Según Yacelga (2022) la imagen institucional es la visión que tienen los ciudadanos y audiencia interna sobre la organización y depende de la transparencia, coherencia y calidad del proceso comunicativo. Se recalca que la imagen institucional es construida mediante

aspectos tácticos que incorporan la planeación, comunicación clara e interacción con los ciudadanos.

Por otra parte, la gestión de la imagen institucional necesita una comunicación estratégica continua y adaptada a los diversos canales disponibles. Barahona (2024) evidencia que “la imagen corporativa se ve reforzada cuando la comunicación institucional es planeada y asociada con los fines académicos y culturales” (p.7).

2.2.2.11. Incidencia en la participación

La comunicación institucional posee una incidencia directa en la cooperación comunitaria con los eventos y planes de una entidad, señalando que, el proceso comunicativo de la población eficaz fomenta el vínculo activo de los individuos, reforzando la asociación entre los ciudadanos y la institución (Vera & Franco, 2024).

De igual forma, la participación ciudadana se **potencia** cuando la comunicación institucional es continua y transparente. Espinel (2024) refleja que “los procesos de control social se fortalecen cuando la comunicación institucional facilita el entendimiento y accesibilidad de la información” (p. 1).

2.2.2.12. Grado de información

El alcance de información que posee la comunidad incide en su participación y evaluación de las actividades de cultura, de modo que, la falta de información acerca del patrimonio cultural restringe la implicación activa de los habitantes, lo que afecta la valoración y percepción de los eventos culturales (Pita et al., 2023).

El conocimiento de la ciudadanía en torno a eventos culturales refuerza el vínculo entre la comunidad y una organización. Torres (2020) revela que “la poca información

respecto a actividades en el ámbito cultural afecta notablemente la participación de los grupos culturales y su percepción acerca de la gestión de una institución” (p. 12).

2.2.2.13. Relevancia percibida

Por su parte, la relevancia percibida de la comunicación institucional influye de forma directa en la valoración que tienen los ciudadanos hacia las organizaciones públicas. Carrión et al. (2025) manifiestan que, el 38.4% de los individuos cree que las tácticas de comunicación impactan satisfactoriamente en su percepción de la gestión de una institución, lo que refuerza los vínculos con la ciudadanía.

La comunicación interna que se gestiona correctamente contribuye a la consolidación de la participación y confianza ciudadana. Es así que, Cueva y Cueva (2024) enfatizan que “las instituciones públicas que no poseen buenas prácticas de comunicación interna afrontan consecuencias negativas en el entorno laboral y su imagen como organización” (p. 2).

2.2.2.14. Incidencia en la percepción ciudadana

El proceso comunicativo corporativo posee un papel crucial en la percepción que tienen los habitantes en torno a la efectividad y transparencia de las instituciones. De igual modo, la información brindada por las instituciones incide de manera directa en la valoración y confianza de la población, en especial, en situaciones del proceso decisional (G. Aguirre & Cabanilla, 2024).

Igualmente, la valoración de los ciudadanos se basa en la eficiencia y coherencia de la comunicación interna y externa. Según García et al. (2025) “una comunicación institucional eficaz aumenta la percepción positiva de la gestión y garantiza la consolidación de una imagen confiable frente a la ciudadanía” (p. 2).

2.3. Margo Legal.

“Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)”

Art. 19.- “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Naciones Unidas, 1948).

“Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)”

Art. 19.- “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” (Naciones Unidas Derechos Humanos, 1966).

“Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005)”

Art. 1.- Objetivos (Unesco, 2005):

- “proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales”;
- “crear las condiciones para que las culturas puedan prosperar y mantener interacciones libremente de forma mutuamente provechosa”;
- “fomentar el diálogo entre culturas a fin de garantizar intercambios culturales más amplios y equilibrados en el mundo en pro del respeto intercultural y una cultura de paz”;
- “fomentar la interculturalidad con el fin de desarrollar la interacción cultural, con el espíritu de construir puentes entre los pueblos”;

- “promover el respeto de la diversidad de las expresiones culturales y hacer cobrar conciencia de su valor en el plano local, nacional e internacional”;
- “reafirmar la importancia del vínculo existente entre la cultura y el desarrollo para todos los países, en especial los países en desarrollo, y apoyar las actividades realizadas en el plano nacional e internacional para que se reconozca el auténtico valor de ese vínculo”;
- “reconocer la índole específica de las actividades y los bienes y servicios culturales en su calidad de portadores de identidad, valores y significado”;
- “reiterar los derechos soberanos de los Estados a conservar, adoptar y aplicar las políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios”;
- “fortalecer la cooperación y solidaridad internacionales en un espíritu de colaboración, a fin de reforzar, en particular, las capacidades de los países en desarrollo con objeto de proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales”.

“Constitución de la República del Ecuador (2021)”

“Sección tercera: Comunicación e información”

Art. 16.- “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a”

(Constitución de la República del Ecuador, 2021):

- “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.
- “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación”.
- “La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas”.
- “El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad”.
- “Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación”

Art. 17.- “El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto” (Constitución de la República del Ecuador, 2021):

- “Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo”.
- “Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada”.

- “No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias”.

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

(Constitución de la República del Ecuador, 2021):

- “Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”.
- “Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información”.

“Ley Orgánica de Comunicación (2019)”

Art. 7.- “Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos” (Asamblea Nacional, 2019).

Art. 8.- “Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y

los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador” (Asamblea Nacional, 2019).

Art. 35.- “Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (Asamblea Nacional, 2019).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La propuesta se ejecutó bajo el enfoque mixto, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas, obteniendo una perspectiva holística integral del problema estudiado, lo que resultó esencial porque el proceso comunicacional institucional y su incidencia en la visión de los ciudadanos necesitaron una medición estadística de opiniones, así como la interpretación de experiencias evidenciadas.

De acuerdo con Hernández-Sampieri (2018) “el enfoque mixto es donde se obtienen e indagan datos cuantitativos y cualitativos cuyo análisis es resultado de toda la data en su conjunto” (p. 612). De tal modo, el marco mixto es ajustado a esta investigación, debido que, por medio de encuestas, se recopiló información cuantitativa en función de la percepción poblacional sobre la CCE, mientras que, por medio de la ficha de observación se detectaron componentes cualitativos asociados con los canales y estilos comunicativos que utiliza la institución.

Cabe recalcar que este enfoque, permitió entender de forma más amplia el vínculo entre la comunicación corporativa y la opinión ciudadana en la situación cultural de la

parroquia de Santa Elena. De tal manera, se obtuvieron evidencias relevantes que enriquecieron el análisis de la percepción poblacional frente a la comunicación institucional.

3.2. Tipo de investigación

El trabajo fue de clase descriptiva, de modo que su fin principal fue describir los aspectos de la comunicación institucional y su repercusión en la visión de los individuos dentro de la CCE, Núcleo de Santa Elena; además, tuvo carácter correlacional, de modo que se buscó indagar la asociación existente entre las prácticas de comunicación en la institución y la percepción de la población.

Tal como plantea la Facultad de Educación PUCP (2022) “El fin del estudio descriptivo emerge en comprender los hechos, tradiciones, procedimientos y comportamientos que predominan mediante el detalle preciso de las acciones, objetos, procesos e individuos” (p. 15). A su vez, Gómez (2020) define que “el enfoque correlacional posee como propósito explorar el vínculo o nivel de relación que exista entre dos o más términos, marcos o directrices en una muestra o situación general” (p. 2).

Bajo esta visión, el estudio se enfocó en la integración de estos enfoques, lo que resultó clave en la identificación de las características de la comunicación institucional de la CCE, y a su vez, se examinaron de qué forma se enlazan dichas prácticas con la percepción ciudadana, a fin de lograr una perspectiva amplia del objeto investigado.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado fue no experimental y transversal, de forma que la intención del trabajo fue evidenciar los fenómenos en su forma auténtica dentro de su escenario real, sin la alteración de variables, lo que permitió indagar las prácticas comunicativas de la entidad y la percepción que tiene la ciudadanía en la CCE.

Tal como indica Calle (2023) “el diseño no experimental consiste en que no se manipulan las variables, observando el fenómeno tal como ocurre en el contexto real” (p. 8); por su parte, Wang y Cheng (2020) enfatizan que “los estudios transversales son trabajos observacionales que analizan datos de una población en un momento dado” (p. 1).

Este tipo de diseño contribuyó con la investigación al permitir recopilar e indagar los datos de forma directa en el contexto de la CCE, lo que posibilitó la detección de cómo se desarrollan las prácticas de comunicación institucional y de qué manera se vinculan con la percepción de los ciudadanos, lo que garantizó una base realista del objeto estudiado.

3.4. Alcance de la investigación

Se delimitó el estudio a la CCE, Núcleo de Santa Elena, con el objetivo de indagar de qué forma su comunicación institucional impactó en la visión de los ciudadanos. Además, el trabajo se limitó a las estrategias, canales y estilos comunicativos usados por la entidad, así como a la percepción de los ciudadanos de la parroquia Santa Elena que participaron en actividades y talleres en el ámbito cultural.

Se buscó detectar patrones en cuanto a la interacción entre la institución y la ciudadanía, permitiendo determinar puntos positivos, negativos en los procesos comunicativos, sin interferir en la administración institucional ni en sus eventos; de tal modo, solo se observó y recabó información a partir de cuestionarios de encuesta y la realización de una ficha de observación.

En este sentido, el alcance del proyecto se orientó a describir y examinar la asociación entre la comunicación corporativa y la visión de la comunidad, de forma que los resultados sirvieron para definir tácticas claras que mejoren la interacción con la ciudadanía y fortalezcan la intervención comunitaria en las iniciativas culturales realizadas por la CCE.

3.5. Operacionalización de las variables

El cuadro de operacionalización de variables se evidencia en el siguiente apartado:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Concepto | Dimensiones | Indicadores | Técnica | Instrumento |
|----------|--|-------------------------|------------------------------------|----------|--|
| | | Canales de comunicación | Claridad en los canales empleados | Encuesta | ¿Considera usted que los canales de comunicación de la institución (boletines, redes sociales, anuncios, etc.) son claros y fáciles de comprender? |
| | Según Chalén & Rodas (2023) es el conjunto de tácticas, mensajes y canales que emplea una institución para interactuar con los ciudadanos, con el fin de | Acceso a información | Frecuencia de información recibida | Encuesta | ¿Con qué frecuencia recibe información acerca de los eventos y actividades de la CCE? |

| | | | | | |
|--|---|------------------------------|--|----------|--|
| Comunicación institucional (independiente) | transmitir su cohesión, propósitos y valores de forma concreta. | Tácticas de promoción | Efectividad de las tácticas comunicativas para fomentar la participación | Encuesta | ¿Cree usted que la CCE emplea tácticas eficaces para fomentar la participación de los ciudadanos? |
| | | Consistencia de los mensajes | Coherencia de la información que transmite la organización | Encuesta | ¿Qué tan consistente opina que es la información que comparte la entidad cultural en sus diversos canales de comunicación? |
| | | Apertura en la comunicación | Grado de accesibilidad y cercanía de la comunicación institucional | Encuesta | ¿Cómo calificaría la accesibilidad de la información de la CCE hacia la ciudadanía? |

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|--|--|--|---|
| | | Características y canales de comunicación | Detección de canales empleados | Encuesta | ¿Cómo recibe la información acerca de los eventos y actividades de la CCE y qué aspectos de esa comunicación se podrían mejorar? | |
| | | | Confianza en la entidad | Nivel de confianza que la ciudadanía posee en la institución | Encuesta | ¿Cuál es su grado de confianza en la CCE, Núcleo Santa Elena? |
| Percepción ciudadana (Dependiente) | Como indican Aguirre y Rodríguez (2022) se refiere a la forma en que la ciudadanía interpreta y valora los mensajes y acciones de una organización, incluyendo la imagen, confianza | Imagen institucional | Percepción de la identidad de la institución | Encuesta | ¿Cuál es su percepción en torno a la imagen de la institución? | |
| | | Incidencia en la participación | Influencia de la comunicación en la | Encuesta | ¿Qué tal probable es que participe en eventos culturales | |

| | | |
|---|---|---|
| y disposición a cooperar de manera activa en sus actividades definidas. | participación de la comunidad | de la CCE gracias a la información recibida? |
| Grado de información | Nivel de conocimiento acerca de eventos y actividades culturales | Encuesta ¿Cómo evalúa su nivel de información acerca de los eventos o actividades de la institución? |
| Relevancia percibida | Importancia que se aprecia del proceso comunicacional interno en base a la comunidad. | Encuesta ¿Qué tan relevante cree que es la comunicación institucional para reforzar el vínculo entre la CCE y los ciudadanos? |
| Incidencia en la percepción ciudadana | Nivel de valoración del proceso comunicativo en | Encuesta ¿Qué opina usted sobre la forma en que la CCE se comunica con los ciudadanos y cómo incide en su confianza e |

función de los
habitantes.

interés por participar en sus
eventos y actividades?

Nota. Se evidencia la matriz con las variables correspondientes al estudio.

3.6. Población, muestra y periodo de estudio

3.6.1. Población

La población se conformó por los pobladores de la parroquia Santa Elena, quienes representan a la ciudadanía que mayor interacción posee con la CCE, Núcleo de Santa Elena, por medio de sus actividades y eventos culturales. Según Censo Ecuador (2022) la parroquia cuenta con 72.598 habitantes, siendo el universo afectado por la comunicación de la institución.

Vizcaíno et al. (2023) destacan que “la población se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio” (p. 12), razón por la cual, la detección de una población asegura que el trabajo se enfoque eficazmente con la institución, garantizando que los resultados sean favorables.

3.6.2. Muestra

La muestra se constituyó por un grupo distintivo de la parroquia de Santa Elena, permitiendo alcanzar hallazgos confiables acerca de la percepción ciudadana en función de la comunicación institucional de la CCE, Núcleo de Santa Elena.

Para seleccionar este grupo se utilizó la muestra probabilística aleatoria simple, puesto que cada persona tenía la misma posibilidad de ser escogido. Como indican Otzen y Manterola (2017) “el muestreo probabilístico aleatorio simple garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (p. 3).

Tomando en cuenta que la población total es de 72.598 habitantes, se realizaron encuestas a un grupo seleccionado de la comunidad, por medio de la fórmula de población finita, aplicando los siguientes criterios:

$N = 72.598$ (Población total)

$Z = 1.96$ (95% confianza)

$p = 0.5$ (Proporción esperada)

$e = 0.05$ (Margen de error)

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

$$n = \frac{72.598 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (72.598 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{72.598 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 72.597 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{72.598 * 0.9604}{181.495 + 0.9604}$$

$$n = \frac{69,659.5192}{182.4529}$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

De tal modo, la muestra seleccionada permitió asegurar que los hallazgos obtenidos fueran confiables y representativos en torno a la percepción ciudadana sobre la comunicación institucional de la CCE, Núcleo Santa Elena.

3.6.3. Periodo de estudio

El periodo de estudio se realizó entre agosto y octubre del 2025, permitiendo recabar e indagar la información reciente, tomando en cuenta el progreso de los eventos culturales y

la interacción de los ciudadanos con la CCE. De la misma manera, la delimitación de dicho periodo aseguró la observación en el lugar y la ejecución de encuestas en una situación vigente, relevante y acorde a los fines investigativos. Se consideró que, este periodo fue seleccionado de forma táctica por coincidir con una etapa de actividad cultural alta en la parroquia de Santa Elena.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

Con el fin de llevar a cabo la propuesta, se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos: encuesta y ficha de observación, las cuales fueron elegidas con el objetivo de recabar información a partir de diferentes perspectivas, garantizando el fortalecimiento del estudio.

3.7.1. Encuesta

Se utilizó la encuesta como técnica, permitiendo obtener datos directamente de la ciudadanía acerca de la percepción que poseen de la comunicación institucional de la CCE, abarcando factores como la claridad de los canales comunicativos, frecuencia de información recibida, eficiencia de las tácticas empleadas para promover la participación, y consistencia y accesibilidad de contenidos; por medio de preguntas cerradas y abiertas.

Según Duarte y Guerrero (2024) “la encuesta es una técnica que usa un grupo de procedimientos estándar para obtener y explorar la data a partir de una muestra específica del grupo poblacional” (p. 2), justificando su elección en este trabajo, puesto que, las interrogantes se diseñaron para medir variables como confianza, percepción de imagen institucional, disposición a participar y valoración de los canales de comunicación.

3.7.2. Observación directa

Esta técnica se empleó como método complementario para recopilar información, registrando de forma sistemática las actividades, eventos y comportamientos de la CCE con respecto a su comunicación institucional; para esto, se empleó la ficha de observación como instrumento, seleccionada para captar datos de manera directa en torno a la forma que se propagan los eventos, el contacto con la comunidad y el empleo de los canales comunicativos.

Tal como plantea Díaz (2021) “la ficha de observación es una serie de documentos completados por un observador, que permiten describir lo que ha pasado para emplearlo como información de valor al ejecutar la evaluación” (p. 1). Esto permitió complementar los datos obtenidos a través del cuestionario de encuesta, brindando información cualitativa sobre la temática de estudio.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

Se aplicó una encuesta dirigida a 382 habitantes del cantón Santa Elena ([Ver Anexo 3](#)), con el fin de conocer su percepción respecto a la comunicación institucional de la CCE, donde se obtuvieron los hallazgos presentados a continuación.

1. ¿Considera usted que los canales de comunicación de la institución (boletines, redes sociales, anuncios, etc.) son claros y fáciles de comprender?

Tabla 2

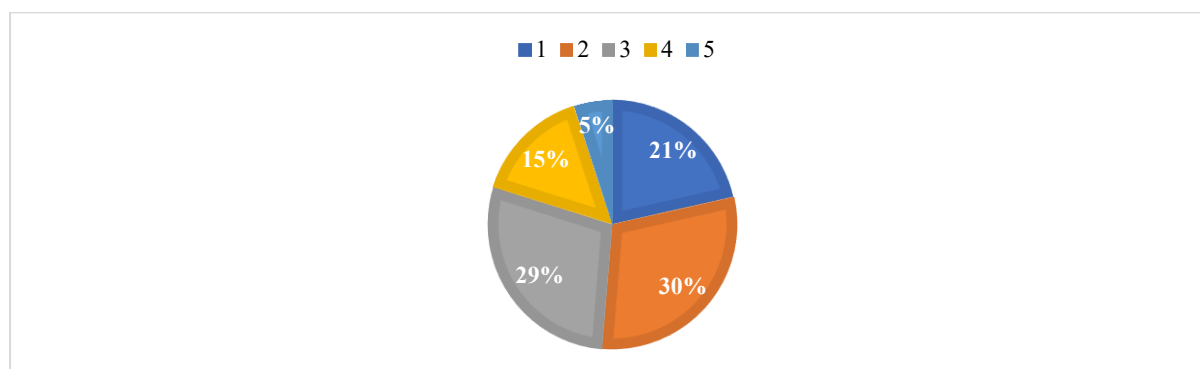
Vías comunicativas

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|--------------|--------------------------|------------|-------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo | 82 | 21% |
| 2 | En desacuerdo | 114 | 30% |
| 3 | Neutral | 109 | 29% |
| 4 | De acuerdo | 58 | 15% |
| 5 | Totalmente de acuerdo | 19 | 5% |
| | Total | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 1.

Figura 1

Canales de comunicación de la institución



Nota. Se evidencia la interrogante 1.

Análisis e interpretación.- Se pudo determinar que, el 30% de pobladores demostró estar en desacuerdo en que considera que las vías comunicativas de la entidad son claras y fáciles de comprender; mientras que, el 29% está neutral, el 21% en total desacuerdo, el 15% de acuerdo y solo el 5% está totalmente de acuerdo. Esto revela una debilidad en la táctica comunicacional, y por ende justifica la urgencia de implantar acciones de mejora.

2. ¿Con qué frecuencia recibe información acerca de los eventos y actividades de la CCE?

Tabla 3

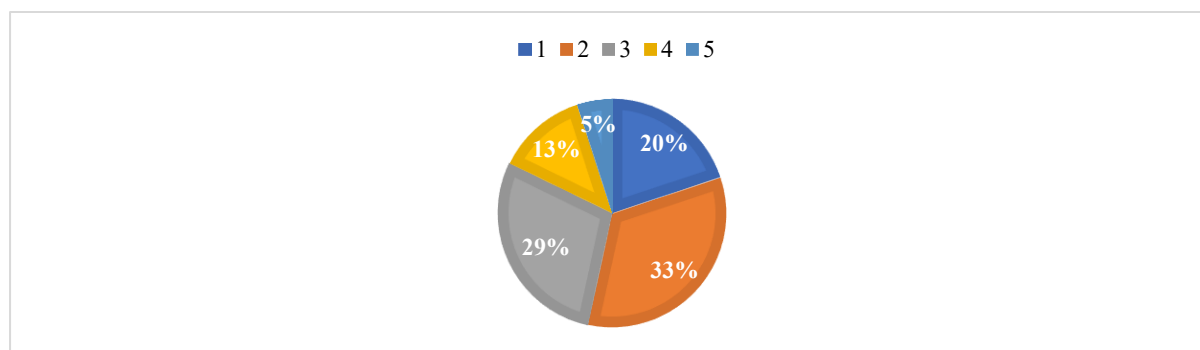
Eventos de la CCE

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|--------------|----------------|------------|-------------|
| 1 | Nunca | 76 | 20% |
| 2 | Rara vez | 128 | 33% |
| 3 | Algunas veces | 110 | 29% |
| 4 | Frecuentemente | 49 | 13% |
| 5 | Siempre | 19 | 5% |
| Total | | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 2.

Figura 2

Canales de comunicación de la institución



Nota. Se evidencia la interrogante 2.

Análisis e interpretación.- El 33% de los ciudadanos revela que rara vez recibe información respecto a eventos de la CCE; mientras que, el 29% evidencia que algunas veces, el 20% nunca, el 13% indica que frecuentemente y el 5% siempre recibe. Esto sugiere que los canales empleados no logran mantener una propagación constante acerca de sus eventos y actividades, lo que limita la participación de la ciudadanía.

3. ¿Cree usted que la CCE emplea tácticas eficaces para fomentar la participación de los ciudadanos?

Tabla 4

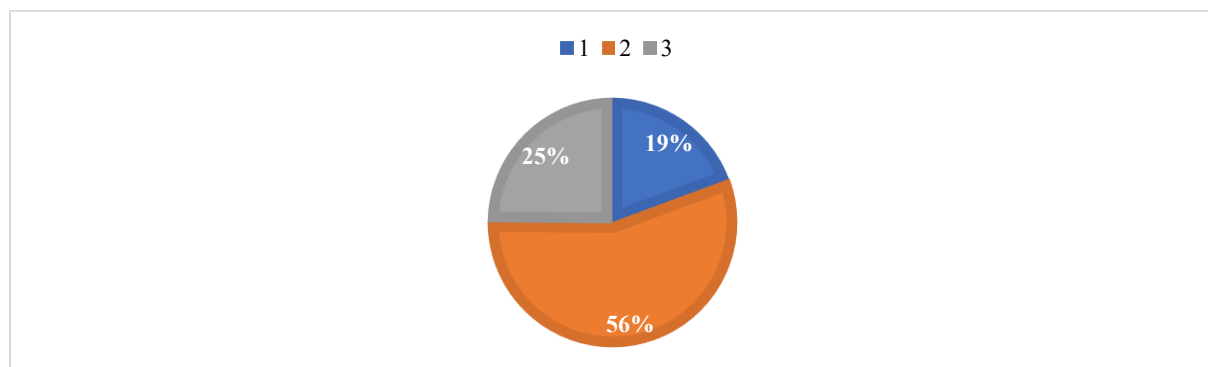
Tácticas en la CCE

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|---------------------|------------------|-----------------|-------------|
| 1 | Sí | 74 | 19% |
| 2 | No | 213 | 56% |
| 3 | Talvez | 95 | 25% |
| Total | | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 3.

Figura 3

Tácticas en la CCE



Nota. Se evidencia la interrogante 3.

Análisis e interpretación.- Se observó que, el 56% de la comunidad no cree que la CCE emplea tácticas eficaces para fomentar la participación de los ciudadanos; mientras que, el 25% revela que tal vez y el 19% sí está de acuerdo con la afirmación. Esto demuestra una visión generalizada de ineficiencia en la comunicación, reforzando la urgencia del rediseño de estrategias de promoción y cooperación institucional.

4. ¿Qué tan consistente opina que es la información que comparte la entidad cultural en sus diversos canales de comunicación?

Tabla 5

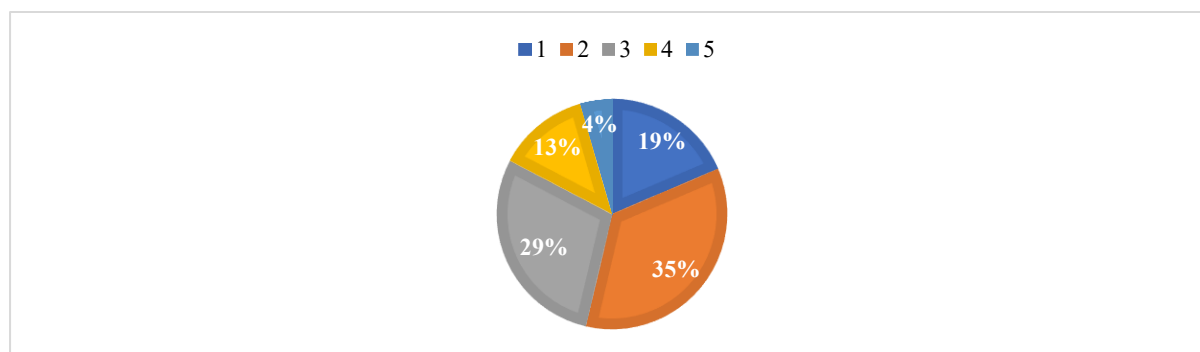
Información compartida por la entidad cultural

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|--------------|--------------------------|------------|-------------|
| 1 | Nada consistente | 71 | 19% |
| 2 | Poco consistente | 134 | 35% |
| 3 | Medianamente consistente | 111 | 29% |
| 4 | Consistente | 49 | 13% |
| 5 | Muy consistente | 17 | 4% |
| | Total | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 4.

Figura 4

Información compartida por la entidad cultural



Nota. Se evidencia la interrogante 4.

Análisis e interpretación.- El 35% de los individuos opina que la información que comparte la entidad cultural en sus diversos canales de comunicación es poco consistente; mientras que, el 29% demuestra que es medianamente consistente, el 19% nada consistente, el 13% consistente y el 4% indica que es muy consistente. Esta visión limita la confianza e interés de la comunidad hacia las actividades institucionales.

5. ¿Cómo calificaría la accesibilidad de la información de la CCE hacia la ciudadanía?

Tabla 6

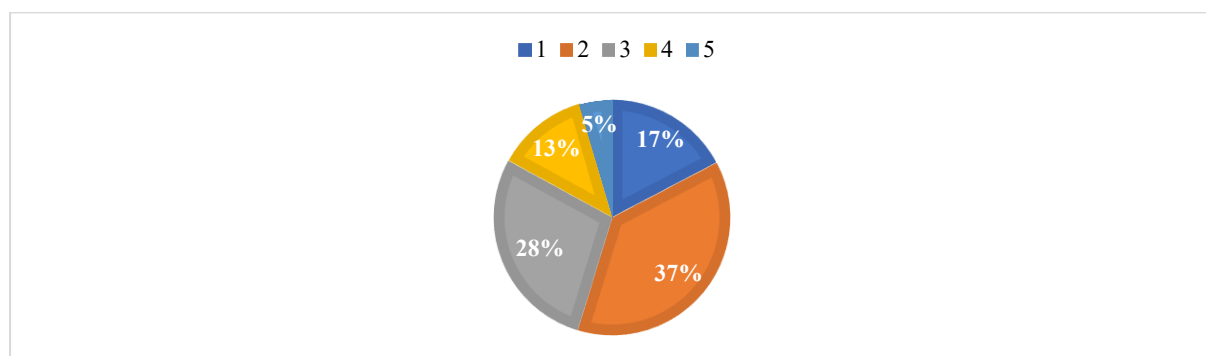
Accesibilidad de la información

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|--------------|------------------|------------|-------------|
| 1 | Muy insatisfecho | 66 | 17% |
| 2 | Insatisfecho | 143 | 37% |
| 3 | Neutral | 108 | 28% |
| 4 | Satisfecho | 48 | 13% |
| 5 | Muy satisfecho | 17 | 5% |
| | Total | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 5.

Figura 5

Accesibilidad de la información



Nota. Se evidencia la interrogante 5.

Análisis e interpretación.- Se pudo determinar que, el 37% de los ciudadanos está insatisfecho con la accesibilidad de la información de la CCE hacia la ciudadanía; mientras que, el 28% se encuentra neutral, el 17% está muy insatisfecho, el 13% se halla satisfecho y el 5% muy satisfecho; lo que evidencia la necesidad de mejorar los canales informativos.

6. ¿Cómo recibe la información acerca de los eventos y actividades de la CCE y qué aspectos de esa comunicación se podrían mejorar?

Los habitantes mencionan que la información la reciben por medio de las diferentes plataformas sociales; no obstante, muchos ciudadanos revelan que llega tarde o se limita, a su vez, es poco entendible, lo que aborda la urgencia de una falta de cercanía y dinamismo en el proceso comunicacional, minimizando la motivación para cooperar; en este modo, dichos hallazgos sugieren la mejora de claridad, frecuencia, vías comunicacionales y tácticas de propagación para el reforzamiento del vínculo con la población.

7. ¿Cuál es su grado de confianza en la CCE, Núcleo Santa Elena?

Tabla 7

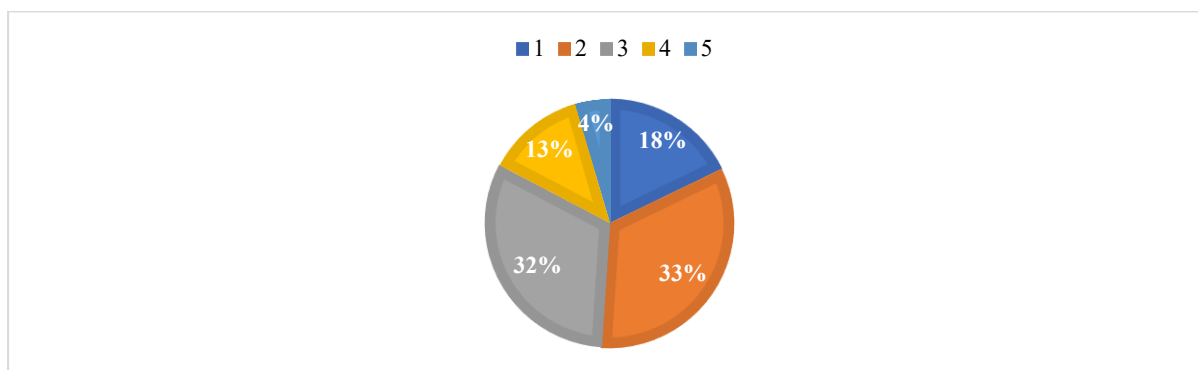
Grado de confianza en la CCE

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|---------------------|------------------|-----------------|-------------|
| 1 | Muy bajo | 68 | 18% |
| 2 | Bajo | 127 | 33% |
| 3 | Medio | 121 | 32% |
| 4 | Alto | 49 | 13% |
| 5 | Muy alto | 17 | 4% |
| | Total | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 7.

Figura 6

Grado de confianza en la CCE



Nota. Se evidencia la interrogante 7.

Análisis e interpretación.- El 33% de la comunidad tiene un grado bajo de confianza en la CCE, Núcleo Santa Elena; mientras que, el 32% tiene un nivel medio, el 18% muy bajo, el 13% alto y el 4% muy alto. Esto fortalece la urgencia de reforzar la transparencia y las tácticas de comunicación que mejoran la credibilidad organizacional.

8. ¿Cuál es su percepción en torno a la imagen de la institución?

Tabla 8

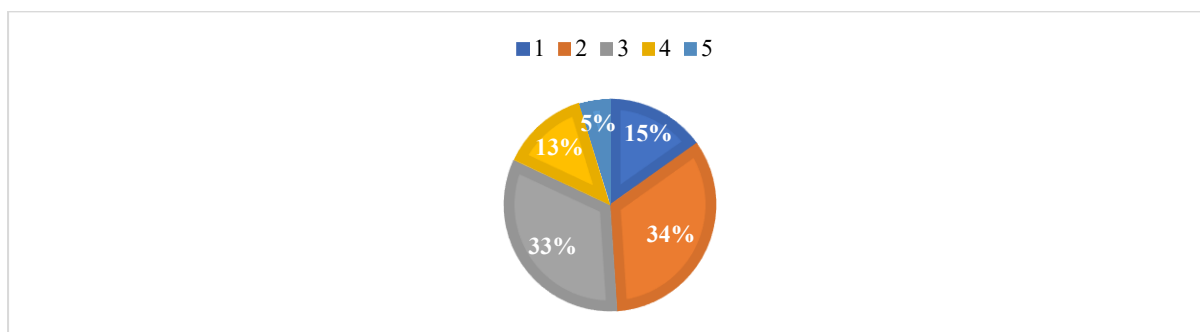
Imagen institucional

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| 1 | Muy negativa | 58 | 15% |
| 2 | Negativa | 129 | 34% |
| 3 | Neutral | 126 | 33% |
| 4 | Positiva | 51 | 13% |
| 5 | Muy positiva | 18 | 5% |
| | Total | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 8.

Figura 7

Imagen institucional



Nota. Se evidencia la interrogante 8.

Análisis e interpretación.- Se pudo determinar que, el 34% posee una visión desfavorable respecto a la imagen de la institución; el 33% revela estar neutral, el 15% tiene una visión muy negativa, el 13% positiva y solo el 5% muy positiva. Esto evidencia la necesidad de reforzar la identidad institucional y percepción favorable por medio de acciones comunicacionales más eficaces.

9. ¿Qué tan probable es que participe en eventos culturales de la CCE gracias a la información recibida?

Tabla 9

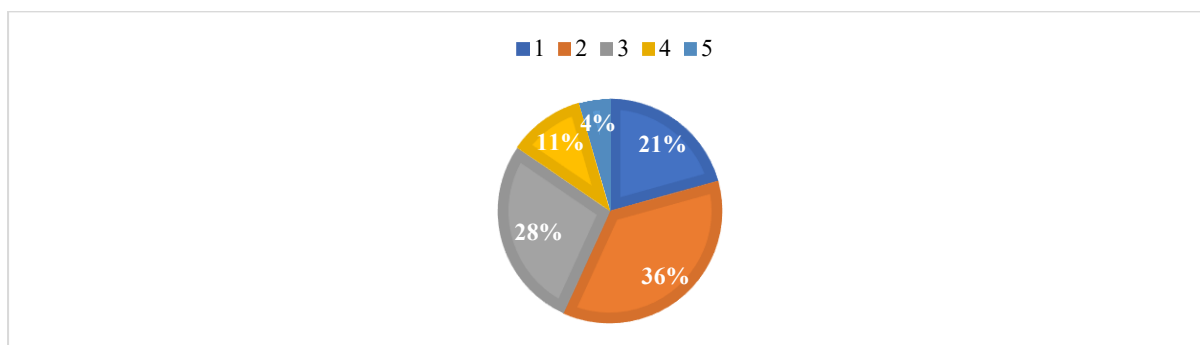
Participación en eventos culturales

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | Nada probable | 79 | 21% |
| 2 | Poco probable | 138 | 36% |
| 3 | Algo probable | 106 | 28% |
| 4 | Probable | 42 | 11% |
| 5 | Muy probable | 17 | 4% |
| | Total | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 9.

Figura 8

Participación en eventos culturales



Nota. Se evidencia la interrogante 9.

Análisis e interpretación.- El 36% de los ciudadanos creen que es poco probable que participen en eventos culturales de la CCE gracias a la información recibida; mientras que, el 28% manifiesta que es algo probable, el 21% nada probable, el 11% probable y el 4% muy probable. De tal forma, se revela la urgencia de mejorar las tácticas de propagación y difusión para reforzar la cooperación cultural y enlace ciudadano con la institución.

10. ¿Cómo evalúa su nivel de información acerca de los eventos o actividades de la institución?

Tabla 10

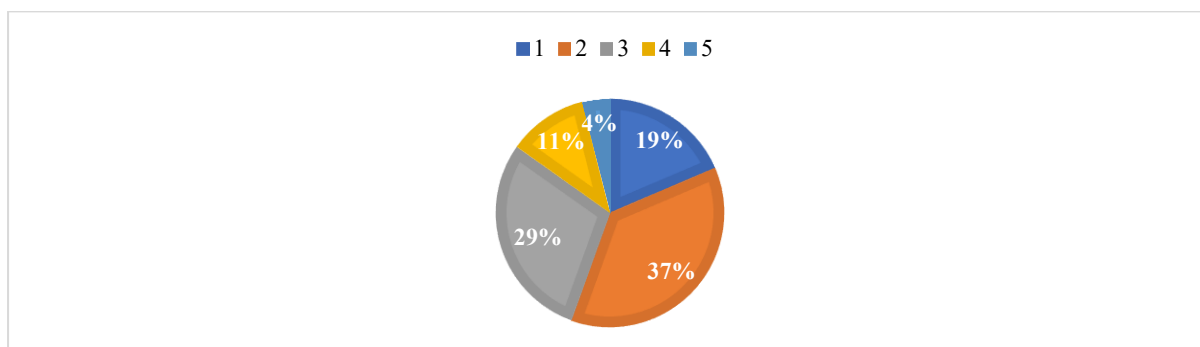
Nivel de información de eventos

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|--------------|------------------|------------|-------------|
| 1 | Muy insuficiente | 71 | 19% |
| 2 | Insuficiente | 141 | 37% |
| 3 | Regular | 112 | 29% |
| 4 | Suficiente | 43 | 11% |
| 5 | Muy suficiente | 15 | 4% |
| | Total | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 10.

Figura 9

Nivel de información de eventos



Nota. Se evidencia la interrogante 10.

Análisis e interpretación.- Se determinó que, el 37% de la comunidad evalúa su nivel de información respecto a los eventos de la institución como insuficiente; mientras que, el 29% califica esto como regular, el 19% como muy insuficiente, el 11% como suficiente y el 4% como muy suficiente. Estos hallazgos fortalecen la idea de que los canales comunicativos vigentes no logran mantener informada a la comunidad.

11. ¿Qué tan relevante cree que es la comunicación institucional para reforzar el vínculo entre la CCE y los ciudadanos?

Tabla 11

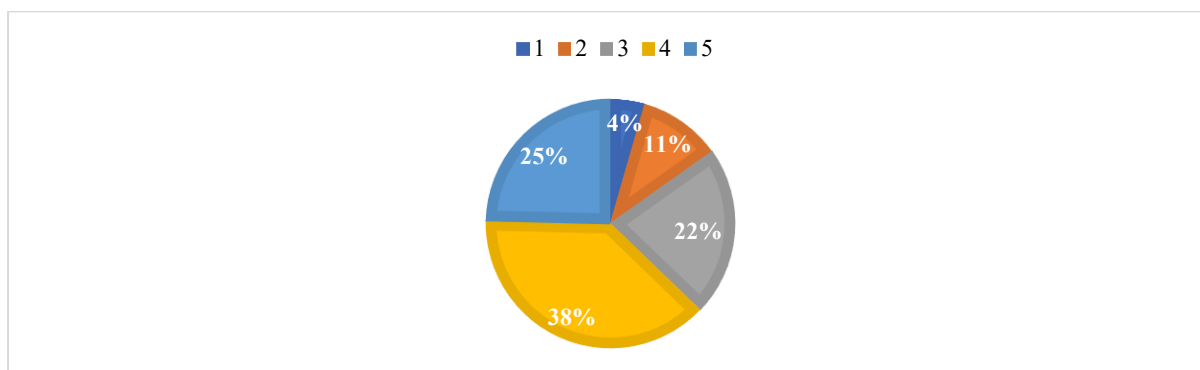
Refuerzo del vínculo en la entidad

| Equivalencia | Categoría | Cantidad | % |
|--------------|-----------------|------------|-------------|
| 1 | Nada importante | 17 | 4% |
| 2 | Poco importante | 41 | 11% |
| 3 | Neutral | 84 | 22% |
| 4 | Importante | 146 | 38% |
| 5 | Muy importante | 94 | 25% |
| | Total | 382 | 100% |

Nota. Se evidencia la interrogante 11.

Figura 10

Refuerzo del vínculo en la entidad



Nota. Se evidencia la interrogante 11.

Análisis e interpretación.- El 38% de habitantes revela que es importante la comunicación institucional para reforzar el vínculo entre la CCE y los ciudadanos; mientras que, el 23% cree que es muy importante, el 22% se encuentra neutral, el 11% considera que es poco importante y el 4% nada importante. Por ende, pese a las deficiencias en precisión, alcance y consistencia de la información, los ciudadanos reconocen que una mejor comunicación es esencial para optimizar el vínculo y participación en actividades institucionales.

12. ¿Qué opina usted sobre la forma en que la CCE se comunica con los ciudadanos y cómo incide en su confianza e interés por participar en sus eventos y actividades?

Se pudo demostrar que, la información de la CCE generalmente llega por medio de las plataformas sociales, pero con frecuencia tardía, poco clara y limitada; por lo cual, los encuestados perciben una falta de cercanía, lo que reduce su interés en cuanto a la participación de eventos y actividades. En consecuencia, se recomienda mejorar la frecuencia, claridad y variedad de vías comunicativas para fortalecer la comunicación organizacional; así mismo, plantean el empleo de códigos QR, WhatsApp, boletines y publicaciones más dinámicas para simplificar la asimilación de contenidos.

4.2. Resultados de la ficha de observación

La ficha de observación ([Ver Anexo 4](#)) reveló que el proceso comunicacional de la CCE es concreto en las actividades y eventos, favoreciendo la interacción de los ciudadanos, generalmente por medio de Facebook y actividades presenciales; no obstante, la carencia de diversidad de canales, inconsistencia en cuanto a la identidad visual y falta de materiales accesibles limitan la credibilidad y alcance. Dicho esto, se obtuvo una puntuación de 2.1/4 en los indicadores, reflejando que la comunicación cumple de manera parcial su función, necesitando mejoras tácticas.

5. DISCUSIÓN

Los hallazgos evidenciaron que la comunicación institucional de la CCE Núcleo de Santa Elena presenta insuficiencias notables con respecto a la precisión, accesibilidad y regularidad de información, donde la mayoría de la comunidad percibe que las vías comunicativas vigentes, generalmente redes sociales, son insuficientes para mantenerlos informados en torno a eventos y actividades culturales, y que la información es a veces inconsistente o llega tarde; este resultado coincide con lo señalado por la investigación de Quezada & Ávila (2024), donde se refleja la relevancia de una comunicación más interactiva y enlazada con los intereses de la audiencia para promover la cooperación ciudadana y optimizar la visión institucional.

Así mismo, se revela una baja confianza y percepción desfavorable de la imagen institucional, así como la urgencia de reforzar la transparencia e inclusión den el proceso decisional; de tal manera Gereda y Zambrano (2024) coinciden con la importancia de modernizar los canales y tácticas comunicativas para involucrar a actores culturales nuevos, además de ampliar la cobertura hacia diferentes segmentos poblacionales. En consecuencia,

los resultados evidencian que, si bien hay fortalezas en la claridad de mensajes e interacción en diversos eventos, la CCE aún afronta desafíos en diversificación de canales, accesibilidad y coherencia visual, justificando la puesta en marcha de tácticas de mejora en el proceso comunicacional de la entidad.

Debido a los hallazgos encontrados, se proponen las siguientes estrategias de comunicación institucional enfocadas en la CCE Núcleo de Santa Elena:

- *Optimizar el entorno virtual de la organización:* Implica al desarrollo de un enfoque comunicativo focalizado en múltiples vías de comunicación, donde se renueven de manera continua las plataformas sociales y los contenidos en las mismas, contando con una agenda para la organización constante.
- *Unificación de la imagen gráfica:* Se refiere a ejecutar una táctica que se enfoque en la inclusión de elementos visuales en los materiales que se propagan en las diferentes plataformas, agregando funciones novedosas, componentes que llamen la atención e inviten a los usuarios a participar en todas las dinámicas.
- *Táctica comunicativa abierta y cooperativa:* Se deben concretar escenarios de comunicación para los pobladores, de forma física y virtual, permitiendo realizar una retroalimentación acerca de las decisiones tomadas en la entidad; así mismo, realizar una emisión mensual de publicaciones enfocadas en las actividades futuras de la casa cultural o anuncios importantes, lo que incrementa la fiabilidad de la organización.
- *Conexión con los habitantes:* Sería de utilizar extender la difusión a medios locales y reforzar a su vez los vínculos con entidades institucionales universitarias,

escuelas y grupos culturales para promover las actividades y eventos en diferentes zonas rurales, lo que permitirá acercar a la CCE a distintos públicos en el cantón.

- *Herramientas tecnológicas y gestión sistemática:* Abarca la puesta en marcha de un sistema para que se puedan suscribir voluntariamente por medio de las redes sociales, enviando todos los eventos próximos vía email o teléfono; así mismo, de la mano con esta idea, está la creación de un panel de administración donde el encargado pueda visualizar las métricas y la evaluación continua del proceso comunicacional en la institución.

6. CONCLUSIONES

- En función de la ficha de observación se estableció que la CCE utiliza canales como medios radiales, plataformas sociales, prensa local y boca a boca para la propagación de información acerca de las actividades culturales; además, la información es comprensible de forma general, pero presenta inconsistencias en cuanto a la identidad visual e inclusión limitada de distintos públicos, donde la interacción ciudadana es más activa en ambientes virtuales que presenciales y las herramientas tecnológicas se usan de manera parcial.
- Se determinó a través de la encuesta realizada que la mayor parte de ciudadanos percibe que los canales y tácticas comunicativas de la CCE son insuficientes o poco eficaces, puesto que, la información llega generalmente por las redes sociales, pero puede tardarse o ser limitada, lo que limita la participación de la audiencia; a su vez, se demuestra baja confianza y percepción desfavorable de la institución, evidenciando

que la comunicación institucional cumple de forma intermedia su rol y necesita mejoras tácticas para reforzar la visión y cooperación de la comunidad.

- En torno a los estilos y canales de comunicación de la CCE, se pudo determinar que inciden de forma limitada en la reputación y seguridad percibida por los pobladores, pues, la información se difunde principalmente por las redes sociales y se percibe como poco accesible e inconsistente, generando dudas acerca de la credibilidad y compromiso de la institución.
- Se plantearon estrategias de comunicación institucional que buscaron reforzar la percepción y cooperación comunitaria en las actividades culturales de la CCE; mediante la diversificación de canales, unificación de la identidad visual, actualización continua de redes, integración de materiales accesibles y ambientes de feedback, se espera optimizar la coherencia, claridad y alcance de los contenidos, aumentando la visibilidad, confianza y enlace con la ciudadanía.

7. RECOMENDACIONES

- Se aconseja ampliar y diversificar los canales comunicativos, integrando además de la red social Facebook, otras plataformas sociales como TikTok, Instagram y YouTube, siendo los medios más conocidos y utilizados por los usuarios, lo que garantiza que la información llegue de forma más apropiada, clara y accesible a diversos segmentos de la comunidad, incrementando la cooperación y visibilidad de las actividades de cultura.
- Es recomendable incluir técnicas de obtención de datos adicionales, para complementar el trabajo, como entrevistas, grupos focales u otros, permitiendo profundizar en la visión de los habitantes acerca del proceso comunicativo institucional y obtener las percepciones más detalladas.

- Sería importante la adopción de un estilo de comunicación más transparente, cercano y con mayor participación, que enlace un lenguaje claro, accesible e inclusivo con la propagación de información en función de procesos, decisiones y hallazgos de la entidad, reforzando la credibilidad y compromiso de los ciudadanos, al percibir a la CCE como una institución confiable y abierta con su público.
- Se recomienda desarrollar un enfoque comunicativo institucional que relacione tácticas digitales, presenciales y ciudadanas, incorporando campañas de propagación multicanal, eventos participativos, enlaces con medios de la localidad y sistemas de *feedback* continuo, permitiendo optimizar la visibilidad, reforzar el vínculo con la comunidad e incrementar la participación en los proyectos de cultura de la institución.

REFERENCIAS

Aguirre, G., & Cabanilla, G. (2024). *Análisis a la percepción ciudadana pre y post elecciones anticipadas de segunda vuelta, Ecuador 2023*.

https://www.researchgate.net/publication/381218658_Analisis_a_la_percepcion_ciudadana_pre_y_post_elecciones_anticipadas_de_segunda_vuelta_Ecuador_2023—

Aguirre, G., & Rodríguez, J. (2022). Percepción ciudadana. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n2/2218-3620-rus-15-02-379.pdf>

Aguirre, M., Reinoso, V., & Huiracocha, P. (2024). Envoltentes patrimoniales y percepción ciudadana. Una aproximación al caso del Centro Histórico de Cuenca (Ecuador).

Universidad Del Rosario, 13(50).

<https://www.redalyc.org/journal/357/35777412013/movil>

Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Azzahro, F., Nizar, A., & Ridki, M. (2025). Análisis de los factores que influyen en la percepción ciudadana sobre la inteligencia artificial en el gobierno: una revisión sistemática de la literatura. *Ciencias Sociales y Humanidades Abierto*, 11(2).

<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101518>

Baquerizo, G., & Luzuriaga, E. (2024). Efectos de la Crisis en la Percepción Ciudadana 2.0 de los Líderes Políticos de Ecuador y Chile. *Revista Enfoques de La Comunicación*, 1(11). <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/155>

Barahona, J. (2024). *Comunicación, Imagen Corporativa y Gestión Cultural. El caso de la promotora artística cultural y medio digital Creando Cultura con Altura (período 2020-*

2021) [Universidad Central del Ecuador].

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b01f77fe-1f60-4d1f-99ec-cb2dbf88b570/content>

Burgos, G. (2021). *Manual de Gestión de la Comunicación Institucional*.

<https://www.ays.cu/sites/default/files/2021-06/Manual%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Institucional%20de%20la%20OSDE%20Agua%20y%20Saneamiento.pdf>

Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina*, 7(4).

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Carrión, D., Santín, F., & Gallardo, D. (2025). Influencia de las estrategias de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Celica, en la percepción ciudadana.

Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, 5(2).

<https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i1>

Castellanos, P. (2023). Accesibilidad Digital para páginas web universitarias del Ecuador.

ComHumanitas, 14(2). <https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.408>

Castillo, A., & Duran, V. (2023). *La comunicación institucional del gobierno de Lenin*

Moreno: análisis de la gestión de la secretaría de comunicación de estado (secom) en la relación estratégica con los medios de comunicación y la comunidad (2017-2020)

[Universidad de Cádiz]. <https://rodin.uca.es/handle/10498/29470?locale-attribute=es>

Censo Ecuador. (2022). *Censo Ecuador*. [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx)

[content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx)

Chalén, E., & Rodas, M. (2023). *Identidad corporativa para mejorar la comunicación*

institucional en el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia José Luis

Tamayo [Universidad Estatal Península de Santa Elena].

<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4deb97f4-4840-4ab8-b561-57d9cedb6951/content>

Chica, J., & Viteri, L. (2022). La Comunicación Comunitaria en los Observatorios Ciudadano de Servicios Públicos, Estudio de Casos, 2019. *Revista ComHumanitas*, 13(2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8771393>

Collaguazo, V., Sarzosa, P., & León, P. (2024). Análisis De La Gestión De Comunicación Institucional Y Su Influencia En La Satisfacción De Los Actores Internos De Una Unidad Educativa Del Milenio De Cuenca - Ecuador. *Digital Publisher*, 9(6).

<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2818>

Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*.

https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Córdova, F., & Santín, F. (2025). La Comunicación Política Municipal y su Incidencia en la Opinión Pública de los Ciudadanos del Cantón Pindal, año 2024. *Ciencias Sociales y Humanas*, 9(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17652

Cueva, A., & Cueva, A. (2024). Importancia de la Comunicación Interna en el Plan Estratégico de Comunicación de Instituciones Públicas en el Ecuador: Revisión bibliográfica. *Polo Del Conocimiento*, 9(4). <https://doi.org/10.23857/pc.v9i4.6970>

Díaz, M. (2021). *Fichas de observación de clase 2.0*.

<https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase#d1>

- Duarte, D., & Guerrero, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Fotriem*, 3(2).
<https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>
- Erazo, O. (2023). *Estrategias de promoción digital desde una perspectiva intercultural para Radio Novedades* [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8083272>
- Espinel, A. (2024). Participación Ciudadana en Procesos de Fiscalización y Creación de Contenidos Mediáticos en Ecuador. *Consejo de Comunicación*, 1(11).
<https://doi.org/10.1000/9h8qg642>
- Espinoza, F., Molina, G., Freire, S., & Avecillas, A. (2021). Percepciones de los comunes sobre el patrimonio cultural edificado. Caso centro histórico de Cuenca, Ecuador. *Revista de Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana*, 1(2).
<https://investigacion.ucuenca.edu.ec/en/publications/percepciones-de-los-comunes-sobre-el-patrimonio-cultural-edificad>
- Facultad de Educación PUCP. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/20d5ac9a-57bf-42e9-966e-73c5aabbbf95/content>
- Fiordelli, M., & Rubinelli, S. (2023). Challenges of public institutional communication during the COVID-19 pandemic: A qualitative study.: Presenter(s): Nicola Diviani, Swiss Paraplegic Research / University of Lucerne, Switzerland. *Patient Education and Counseling*, 109(1). <https://doi.org/10.1016/j.pec.2022.10.088>
- Gamboa, L., & Álvarez, M. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones publicas. *Reciamuc*, 6(3).
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.55-62](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.55-62)

- García, A., López, J., Proaño, J., & Zamora, D. (2025). Percepción Ciudadana sobre la Gestión del Talento Humano y la Planificación Estratégica en la Agencia de Tránsito Municipal del Cantón Buena Fe (2023–2024). *Veritas*, 6(2).
<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.812>
- Gereda, J., & Zambrano, C. (2024). La Comunicación Institucional en el proceso de transformación digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, 1(59). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i59.2588>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6).
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gonzabay, K. (2023). *Gestión de la comunicación interna y clima organizacional del cabildo comunal de Jambelí del cantón Santa Elena* [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7c30a5cf-d6f7-4c7b-94de-b551f61f2601/content>
- González, A. (2022). Estrategias de comunicación externa de las actividades de la CCE. *Revista UPSE*, 1(1). <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/75a5312a-d182-4f72-810e-be25ef65fae6/content>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1st ed., Vol. 2).
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- Jara, I. (2023). Estado de la transparencia y acceso a la información pública en Ecuador pos-pandemia: ¿Han cambiado las necesidades ciudadanas? *GIGAPP Estudios Working Papers*, 10(271). <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/330/331>

- Jiménez, E., & Gamboa, M. (2024). Función educativa de la comunicación institucional para optimizar el proceso de dirección en instituciones gubernamentales provinciales de administración deportiva. *Revista Didáctica y Educación*, 15(4).
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia>
- Kengne, S., Voordouw, A., & Kemper, S. (2025). La percepción ciudadana de una responsabilidad compartida durante la gestión de la COVID-19: Perspectivas de un estudio de grupos focales en cuatro países europeos. *Revista Plos*, 10(13).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322019>
- Limachi, N., Chávez, F., & Melgar, A. (2022). Estrategias de comunicación en la participación ciudadana en pobladores del distrito de Aucallama, 2022. *Ciencia Latina*, 6(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4093
- Llantoy, K., & Recalde, A. (2024). Comunicación interna en el sector público: Estado actual y perspectivas futuras. *Gestio et Productio Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(11). <https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.186>
- Márquez, J., Molina, O., & Benalcázar, B. (2023). Estrategias de comunicación institucional en tiempos de covid-19. *Comunicación y Sostenibilidad: Acciones Responsables En Un Mundo Cambiante*, 14(2). <https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.415>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Oxford University Press*, 36(2). <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Naciones Unidas. (1948). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos*.
<https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

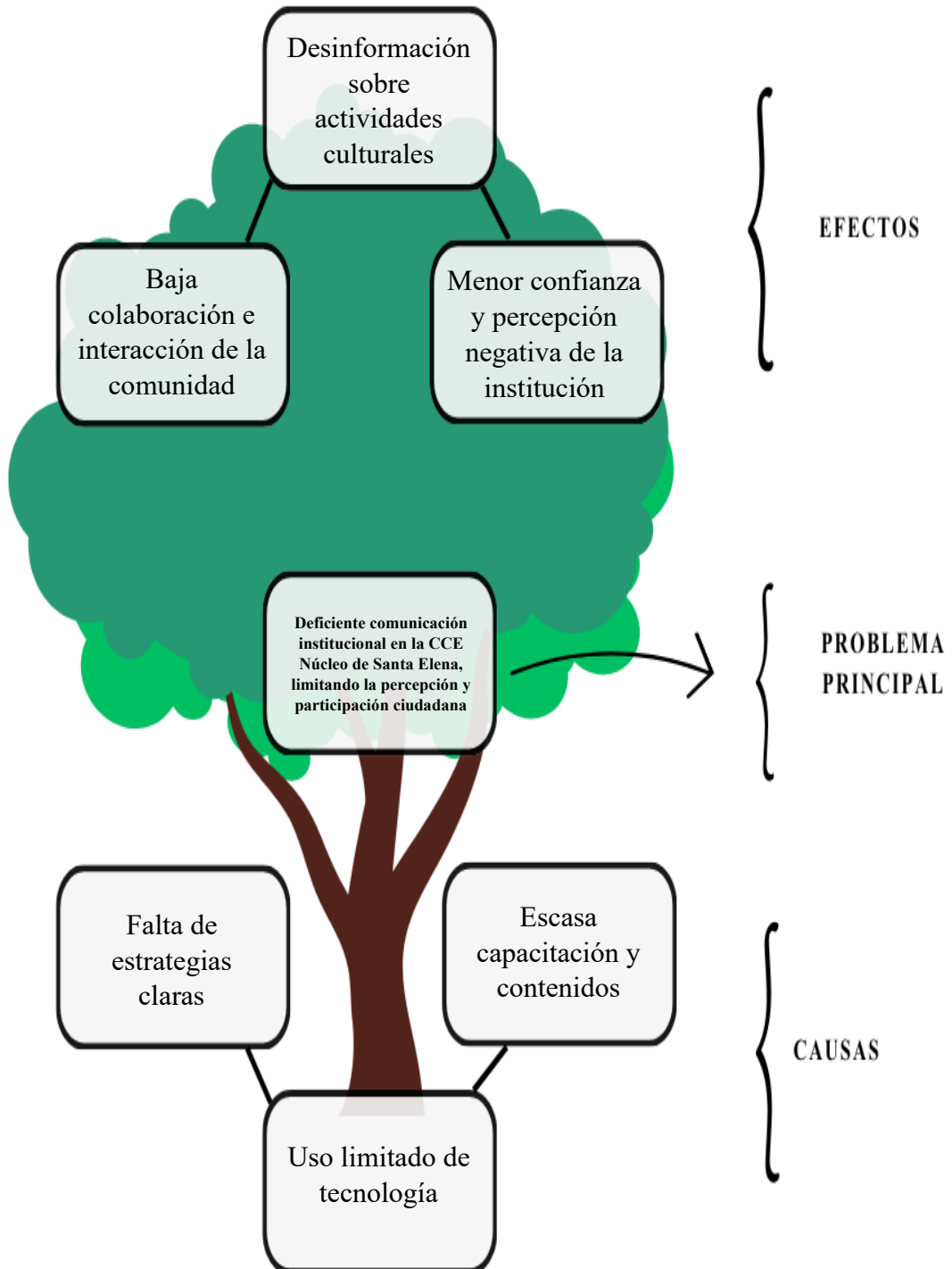
- Naciones Unidas Derechos Humanos. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
- Okuhara, T., Terada, M., Okada, H., Yokota, R., & Kiuchi, T. (2025). Experiencias de profesionales de la salud pública en la comunicación de crisis durante la pandemia de COVID-19: revisión sistemática de estudios cualitativos. *JMIR*, 5(1).
<https://doi.org/10.2196/66524>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1). <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, M., Holguín, B., Álvarez, E., & Borbor, I. (2023). Percepción docente de la comunicación institucional en la Universidad de Guayaquil durante la pandemia Covid-19. *Polo Del Conocimiento*, 8(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Pacheco, M., Medina, M., Talledo, M., Aspiazu, M., Vilches, M., & Gaibor, M. (2021). *La comunicación interna en acción: el arte de comunicar* (1st ed., Vol. 1).
<https://isbnecuador.com/catalogo.php?mode=detalle&nt=77353>
- Pita, A., Santos, V., & Choez, M. (2023). Percepción ciudadana sobre el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística en Jipijapa. *Turismo y Patrimonio*, 2(20).
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n20.02>
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1). <https://www.journalofdemocracy.org/articles/bowling-alone-americas-declining-social-capital/>

- Quezada, M., & Ávila, C. (2024). Comunicación digital y entidades culturales: Análisis de contenido de la propuesta comunicacional de museos en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Especial RICE 2024*, 10(273). <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/338>
- Romero, M., & Álvarez, J. (2025). Public communication generated through Facebook: impact on citizen perception in Cuenca, Ecuador. *Communication and Digital Culture*, 6(11). <https://doi.org/10.46652/runas.v6i11.230>
- Romero, S., & Santos, E. (2023). Análisis de la percepción ciudadana sobre el significado de “buen gobierno” en materia de derechos humanos: caso moradores de Portoviejo-Ecuador. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 7(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11396543>
- Rosales, L. (2022). La casa de la cultura ecuatoriana Núcleo provincial de Santa Elena y la promoción de su literatura en los jóvenes universitarios. *Revista UPSE*, 1(1). <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/44dba887-aa1d-46c3-86b7-94cbe388524f/content>
- Tomalá, M., & Jara, C. (2025). Participación ciudadana y gestión pública en el Cantón La Libertad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10086655>
- Torres, M. (2020). Los colectivos culturales en el Ecuador desafíos gestión y realidad. *Revista Alcance*, 9(22). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702020000100023
- Unesco. (2005). *Convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246264_spa.locale=en.page=7

- Unesco. (2022). *First phase of implementation 2021-2022*.
<https://whc.unesco.org/en/culture2030indicators/implementation/>
- UNIR. (2024). *La comunicación institucional y su importancia en política*.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comunicacion-institucional/>
- UPO. (2025). *La comunicación institucional, pilar estratégico en la era digital*.
<https://www.upo.es/formacionpermanente/la-comunicacion-institucional-pilar-estrategico-en-la-era-digital/>
- Vera, R., & Franco, A. (2024). *La comunicación comunitaria y su incidencia en la participación ciudadana en los usuarios del Gad. Parroquial José Luis Tamayo* [Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/965635fd-bf3c-49ae-9dad-62b1cc600abf/content>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina*, 7(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Estudios transversales : fortalezas, debilidades y recomendaciones. *Chest*, 158(1). <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Yacelga, P. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *Revista Científica de Docencia, Investigación y Proyección Social*, 1(27).
<https://pucesinews.pucesi.edu.ec/index.php/axioma/article/view/843>
- Zhang, R., & Nie, L. (2025). Mejorar la comunicación entre ciudadanos y gobiernos con IA: evaluación del impacto de las interacciones asistidas por IA en la calidad y la satisfacción de la comunicación. *SSRN*, 2(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.5107547>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas

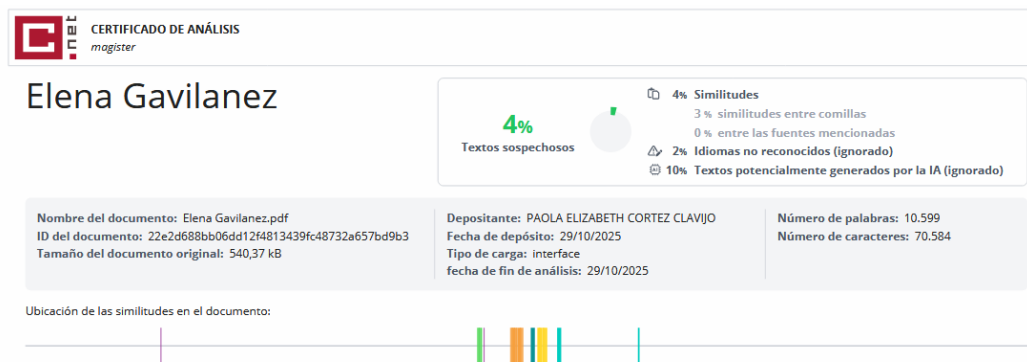


Anexo 2. Certificado Antiplagio

La Libertad, 30 de octubre del 2025

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

En calidad de Tutora de Trabajo de integración curricular, “**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE SANTA ELENA**”, elaborado por la estudiante **Gavilanes Merchán Elena Yurlendi**, de la **CARRERA DE COMUNICACIÓN**, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en **EDUCACIÓN**, me permito declarar que, una vez analizado en el sistema antiplagio **COMPILATIO** y de haber cumplido los requerimientos exigidos, el trabajo ejecutado se encuentra con **4%** de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.



Atentamente,

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

**Anexo 3. Encuesta a la ciudadanía – Comunicación institucional y percepción
ciudadana**

Objetivo.- Conocer la percepción de la comunidad en torno a la comunicación institucional de la CCE, Núcleo de Santa Elena.

- 1. ¿Considera usted que los canales de comunicación de la institución (boletines, redes sociales, anuncios, etc.) son claros y fáciles de comprender?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

- 2. ¿Con qué frecuencia recibe información acerca de los eventos y actividades de la CCE?**

Nunca

Rara vez

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

- 3. ¿Cree usted que la CCE emplea tácticas eficaces para fomentar la participación de los ciudadanos?**

Sí

No

Talvez

4. ¿Qué tan consistente opina que es la información que comparte la entidad cultural en sus diversos canales de comunicación?

Nada consistente

Poco consistente

Medianamente consistente

Consistente

Muy consistente

5. ¿Cómo calificaría la accesibilidad de la información de la CCE hacia la ciudadanía?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

6. ¿Cómo recibe la información acerca de los eventos y actividades de la CCE y qué aspectos de esa comunicación se podrían mejorar? (*Pregunta abierta*)

7. ¿Cuál es su grado de confianza en la CCE, Núcleo Santa Elena?

Muy bajo

Bajo

Medio

Alto

Muy alto

8. ¿Cuál es su percepción en torno a la imagen de la institución?

Muy negativa

Negativa

Neutral

Positiva

Muy positiva

9. ¿Qué tal probable es que participe en eventos culturales de la CCE gracias a la información recibida?

Nada probable

Poco probable

Algo probable

Probable

Muy probable

10. ¿Cómo evalúa su nivel de información acerca de los eventos o actividades de la institución?

Muy insuficiente

Insuficiente

Regular

Suficiente

Muy suficiente

11. ¿Qué tan relevante cree que es la comunicación institucional para reforzar el vínculo entre la CCE y los ciudadanos?

Nada importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

12. ¿Qué opina usted sobre la forma en que la CCE se comunica con los ciudadanos y cómo incide en su confianza e interés por participar en sus eventos y actividades? (*Pregunta abierta*)

Anexo 4. Ficha de observación – Comunicación institucional en la CCE Núcleo Santa

Elena

Fecha: 24 de septiembre del 2025

Contexto: Eventos culturales recientes de la CCE Núcleo Santa Elena.

Observador: Elena Yurlendi Gavilanes Merchán

| Hecho observable | Escala (0 - 4) | Notas |
|--|---------------------------|--|
| La información en convocatorias y publicaciones es comprensible, con datos completos (fecha, hora, lugar, evento). | 3 | En la Ruta Cultural y Retreta Cultural, la información fue concreta con lenguaje accesible, a pesar de que en algunos casos faltaron detalles como inscripción y rutas de transportación. |
| Empleo de redes sociales, medios radiales, cartelería, prensa local y boca a boca. | 2 | Predomina Facebook como canal principal, con una escasa evidencia de propagación en medios convencionales. |
| Utilización uniforme de logotipo, estilos y colores en materiales. | 2 | Se demostró inconsistencia, pues, mientras algunos posts o afiches mantienen una línea uniforme, la propuesta de nuevo logo generó polémica por falta de coherencia con la identidad cultural. |
| Integración de la población en decisiones institucionales (ej. la identidad visual). | 1 | La renovación del logo no se socializó, por lo que se generó comentarios críticos en las redes sociales. |

| | | |
|--|---|--|
| Presencia de lenguaje inclusivo, subtítulos y adaptación para diferentes audiencias. | 1 | No se evidenciaron materiales accesibles para individuos con discapacidad. |
| Espacios para preguntas, retroalimentación y comentarios. | 3 | En redes hubo participación activa, por medio de comentarios o críticas. Mientras que, en actividades presenciales, la audiencia intervino con aplausos y preguntas. |
| Percepción de los ciudadanos frente a la seriedad, organización y formalidad. | 2 | Buena acogida en eventos culturales, pero se afecta por el debate del nuevo logo. |
| Afluencia de público, repercusión y cobertura en la ciudadanía. | 3 | La Ruta Cultural convocó a un número grande de asistentes; además, en redes, las publicaciones alcanzaron muchas interacciones. |
| Uso de nuevas tácticas digitales y recursos tecnológicos. | 2 | Utilización activa de Facebook Live, pero sin presencia en otras redes. |
| Grado de aceptación y credibilidad de la entidad. | 2 | Existe reconocimiento del rol cultural de la entidad, pero dudas acerca de la transparencia en el proceso decisional. |

Se obtuvo un promedio de 2.1/4, lo que demuestra que la comunicación institucional cumple de forma parcial su función, pues, cuenta con fortalezas en la claridad del mensaje, interacción de la ciudadanía e incidencia de actividades, pero presenta debilidades en cuanto a transparencia, accesibilidad y diversidad de canales comunicativos.

Anexo 5. Instrumento

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario – Escala de Likert

Tema: Comunicación institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena

Objetivo General: Analizar la comunicación institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena, fortaleciendo el vínculo entre la organización y la comunidad.

Escala

- Las interrogantes 1, 4, 5, 7, 8, 9, 10 y 11 utilizan una escala de 1 a 5 (1 = Muy en desacuerdo / Muy bajo, 5 = Muy de acuerdo / Muy alto), según el sentido de cada ítem.
- La interrogante 2 utiliza una escala de frecuencia (1 = Nunca, 5 = Siempre).
- La interrogante 3 utiliza una escala de opción (1 = No, 2 = Tal vez, 3 = Sí).

| Variable independiente: | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Considera usted que los canales de comunicación de la institución (boletines, redes sociales, anuncios, etc.) son claros y fáciles de comprender? | | | | | |
| 2 | ¿Con qué frecuencia recibe información acerca de los eventos y actividades de la CCE? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que la CCE emplea tácticas eficaces para fomentar la participación de los ciudadanos? | | | | | |
| 4 | ¿Qué tan consistente opina que es la información que comparte la entidad cultural en sus diversos canales de comunicación? | | | | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría la accesibilidad de la información de la CCE hacia la ciudadanía? | | | | | |
| Variable dependiente: | | | | | | |
| 6 | ¿Cuál es su grado de confianza en la CCE, Núcleo Santa Elena? | | | | | |
| 7 | ¿Cuál es su percepción en torno a la imagen de la institución? | | | | | |
| 8 | ¿Qué tal probable es que participe en eventos culturales de la CCE gracias a la información recibida? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo evalúa su nivel de información acerca de los eventos o actividades de la institución? | | | | | |
| 10 | ¿Qué tan relevante cree que es la comunicación institucional para reforzar el vínculo entre la CCE y los ciudadanos? | | | | | |

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

Juez Experto

C.I:

Firma:



Anexo 6. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

| TÍTULO: | | Comunicación institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|---|-------|---------------------|------------|----------------------------|---------------|-------------------|-------------------------|--|-----------------------|--|-------------------|--|-----------------------------|--|-------------------------------|
| AUTOR: | | Elena Yurlendi Gavilanes Merchán | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN |
| | | | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni en acuerdo o desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo | RELACIÓN ENTRE: | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | VARIABLE Y DIMENSIÓN | | DIMENSIÓN E INDICADOR | | INDICADOR E ITEMS | | ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | | | | | | |
| Comunicación institucional | Canales de comunicación | Claridad en los canales empleados | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acceso a información | Frecuencia de información recibida | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tácticas de promoción | Efectividad de las tácticas comunicativas para fomentar la participación | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Consistencia de los mensajes | Coherencia de la información que transmite la organización | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Apertura en la comunicación | Grado de accesibilidad y cercanía de la comunicación institucional | | | | | | | | | | | | | | | |
| Percepción ciudadana | Confianza en la entidad | Nivel de confianza que la ciudadanía posee en la institución | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Percepción de | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Imagen institucional | la identidad de la institución | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Incidencia en la participación | Influencia de la comunicación en la participación de la comunidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grado de información | Nivel de conocimiento acerca de eventos y actividades culturales | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Relevancia percibida | Apreciación de la importancia de la comunicación interna con vínculos con la ciudadanía | | | | | | | | | | | | | | | | |

La Libertad 27 de octubre del 2025



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD
 Juez Experto
 C.I.

Anexo 7. Ficha de evaluación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario – Comunicación institucional

| Indicadores | Criterios | Deficiente | | | | Regular | | | | Buena | | | | Muy Buena | | | | Excelente | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|-----------------|--|----|----|----|---------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 - 20 | | | | 21 - 40 | | | | 41 - 60 | | | | 61 - 80 | | | | 81 - 100 | | | | |
| ASPECTOS DE VALIDACIÓN | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. | Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Objetividad | Expresa conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Actualidad | Adecuado al enfoque teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Organización | Organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Intencionalidad | Valorar las dimensiones del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Coherencia | Relación en variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Metodología | Adecuada y responde a la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación:

La Libertad 27 de octubre del 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Paola Elizabeth Cortez Clavijo', written in a cursive style.

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD
Juez Experto
C.I:

Anexo 8. Validez del contenido del instrumento

| DATOS DEL ESTUDIANTE | | |
|---|--|---------------------|
| Apellidos y nombres: Gavilanes Merchán Elena Yurlendi | | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| Comunicación institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre Del Instrumento: | Encuesta | |
| Objetivo: | Analizar la comunicación institucional y su incidencia en la percepción ciudadana de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena, fortaleciendo el vínculo entre la organización y la comunidad. | |
| Dirigido a: | Ciudadanía del Cantón Santa Elena. | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y nombres: | | |
| Documento de identidad: | | |
| Grado académico: | | |
| Especialidad: | | |
| Experiencia profesional (años): | | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |
| Sugerencia: | | |

La Libertad 27 de octubre del 2025



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.
Juez Experto
C.I: