



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

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: LICENCIADO/LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN WANKAVILCA DE COGCOSAR,  
EN LA COMUNA SAN RAFAEL**

**AUTORES:**

**CUSME ASECIO ANGEL ALBERTO**

**MEJILLÓN GARCÍA TACNA KATIUSKA**

**TUTORA: ECON. LILIBETH ORRALA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO**

**LA LIBERTAD — ECUADOR**



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

TEMA

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN WANKAVILCA DE COGCOSAR,  
EN LA COMUNA SAN RAFAEL**

**Autores:** CUSME ASECIO ANGEL y MEJILLÓN GARCÍA TACNA

**Tutora:** ECON. LILIBETH ORRALA

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a Dios quien nos ha dado las fuerzas necesarias y sabiduría para vencer todas las adversidades durante todo este proceso estudiantil por cuidarnos, guiarnos para poder culminar con éxito esta etapa, a nuestra tutora y especialista contando siempre con su valioso apoyo.

A nuestros padres por haber fomentado en nosotros el deseo de superación y de triunfo en la vida, por enseñarnos a valorar lo que tenemos e inculcarnos valores y sobre todo por enseñarnos con esfuerzo y dedicación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) por darme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución, a los docentes, quienes también han sido parte fundamental, agradecidos por la labor que realizan a diario al compartir sus conocimientos en la preparación académica.

**Autores:** Cusme Asencio Angel y Mejillón García Tacna

## **DEDICATORIA**

Dedicamos los logros de este proyecto a Dios quien es el puente de sabiduría, por guiarnos e iluminar en nuestro camino. A nuestras familias Cusme Asencio y Mejillón García quienes consideramos nuestros pilares fundamentales, por su apoyo incondicional, su amor y cariño, por confiar en nosotros creando así mejores personas a través de sus consejos y enseñanzas.

**Autores:** Cusme Asencio Angel y Mejillón García Tacna

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

 <p style="text-align: center;"><b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD</b> CARRERA DE COMUNICACIÓN</p>	<p><b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD</b> <b>CARRERA COMUNICACIÓN</b></p>
<p><b>CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC</b> <b>MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b></p>	

(ANEXO 3)

La Libertad, 08 de agosto de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor **Cusme Asencio Angel Alberto** con C.C:0928222595 y la señorita **Mejillón García Tacna Katiuska** con cédula de identidad N°**2450508912** han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía. **Tacna Katiuska** Debo indicar, que el señor **Cusme Asencio Angel Alberto** y la señorita **Mejillón García Tacna katiuska**, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Gestión de la Comunicación Comunitaria para el Posicionamiento de la Organización Wankavilca de Cogcosar, en la Comuna San Rafael.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

Atentamente,



**Econ.Lilibeth Orrala Soriano, Mba.**

**Docente tutor**

**Trabajo Integración Curricular II**

**CI: 0924540701**

**Correo Institucional: [lrralas@upse.edu.ec](mailto:lrralas@upse.edu.ec)**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides,  
PhD.

**DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



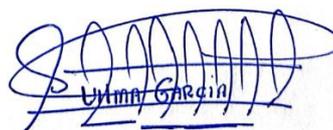
Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



ECON. Lilibeth Orrala

**DOCENTE TUTOR DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel,  
Mgtr.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE  
LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Mejillón García Tacna katuska  
**ESTUDIANTE**



Cusme Asencio Angel Alberto  
**ESTUDIANTE**

## DERECHO DE AUTORÍA

Quien suscribe: **Mejillón García Tacna katuska**, con C.C:2450508912, y **Cusme Asencio Angel Alberto** con C.C:0928222595 estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **Gestión de La Comunicación Comunitaria para el Posicionamiento de la Organización Wankavilca De Cogcosar, en La Comuna San Rafael**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 06 de agosto de 2023

Atentamente,



---

**Mejillón García Tacna katuska**  
C.C: 2450508912



---

**Cusme Asencio Angel Alberto**  
C.C:0928222595

## Índice de Contenido

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR .....</b>	<b>IV</b>
<b>DERECHO DE AUTORÍA.....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Descripción del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Pregunta de investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.1. Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. Supuesto .....</b>	<b>5</b>
<b>1.7. Antecedentes.....</b>	<b>5</b>
<b>1.7.1. Variable independiente .....</b>	<b>5</b>
<b>1.7.2. Variable dependiente.....</b>	<b>7</b>
<b>1.8.1. Matriz de operacionalización de variable .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Marco conceptual.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Marco legal.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Diseño Metodológico.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Tipos de investigación. ....</b>	<b>25</b>
<b>3.3. Enfoque de la investigación. ....</b>	<b>26</b>
<b>3.5. Método de investigación.....</b>	<b>27</b>
<b>3.5.1. Deductivo.....</b>	<b>27</b>

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	28
3.6.1. Encuestas.....	28
3.7. Población, Muestra y muestreo .....	29
3.7.1. Técnicas de muestreo no probabilístico.....	29
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Procesamiento de la información .....	30
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>

**ÍNDICE DE TABLA**

<b>Tabla 1 Posicionamiento de la organización.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 2 Estrategia de la comunicación .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 3 Estrategia de la comunicación .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 4 Focus Group .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 5 Organización COGCOSAR.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 6 Trabajo social de la organización COGCOSAR .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 7 Organización COGCOSAR y su gestión .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 8 Sistema informativo a cargo del COGCOSAR .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 9 Información al día.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 10 Redes sociales .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 11 Efectividad de carteleras .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 12 Voz de techos .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 13 Eventos como fuente de difusión efectiva .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 14 Conocer la marca COGCOSAR .....</b>	<b>42</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 Organización COGCOSAR.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 2 Trabajo social de la organización COGCOSAR.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 3 Organización COGCOSAR y su gestión.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 4 Sistema informativo a cargo del COGCOSAR.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 5 Información al día .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 6 Redes sociales .....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 7 Efectividad de carteleras .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 8 Voz de techos .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 9 Eventos como fuente de difusión efectiva .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 10 Conocer la marca COGCOSAR.....</b>	<b>42</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 2 Matriz de validación de contenido por juicio de expertos .....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 3 Validez de contenido del instrumento de encuesta con escala de liker .....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo 4 ficha de evaluación del instrumento encuesta con escala de liker .....</b>	<b>58</b>
<b>Anexo 5 Técnica entrevista .....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 6 validez de contenido del instrumento de entrevista a los expertos en comunicación.....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 7 ficha de evaluación del instrumento entrevista a los expertos en comunicación .....</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 8 Instrumentos de grupos focales .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 9 validez de contenido de los instrumentos grupos focales.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 10 ficha de evaluación del instrumento .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo 11 Encuesta a población de estudio .....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo 12 Entrevista a autoridades.....</b>	<b>67</b>

## RESUMEN

En la provincia de Santa Elena existen organizaciones dedicadas a la labor y obra social que requieren ser posicionadas ante sus públicos mediante la gestión de la comunicación, una de ellas es COGCOSAR (Comité de Gestión Comunitaria de San Rafael), ubicada en la comuna San Rafael de Guaguelsan.

Este comité se hizo presente en medio de la crisis sanitaria, por la pandemia del COVID 19, cuando distribuyeron raciones alimenticias al sector más vulnerable de la comunidad. De esta manera, se han mantenido gestionando campañas de salud, foros educativos y espacios culturales, a través de vínculos y relaciones estratégicas.

Tales actividades han sido desarrolladas sin fines de lucro, no obstante, existe un alto porcentaje de la muestra de investigación que no reconoce las funciones que ejerce la organización. Esto refleja una problemática de visibilidad existente.

Ante tal situación, el desarrollo de un plan de comunicación que incluya estrategias propuestas por especialistas y aprobadas por la comunidad, permitirá contribuir al potenciamiento y la difusión de la imagen corporativa, que permitirá a Cogcosar desarrollar sus actividades con mayor eficiencia y participación colectiva.

**Palabras claves:** Comunicación interna, Comunicación comunitaria, organización, gestión, posicionamiento

## ABSTRACT

In the province of Santa Elena there are organizations dedicated to social work that need to be positioned before their audiences through communication management, one of them is COGCOSAR (Community Management Committee of San Rafael), located in the commune of San Rafael of Guaguelzan.

This committee was present in the midst of the health crisis, due to the COVID 19 pandemic, when they distributed food rations to the most vulnerable sector of the community. In this way, they have continued to manage health campaigns, educational forums and cultural spaces, through strategic links and relationships.

Such activities have been developed on a non-profit basis, however, there is a high percentage of the research sample that does not recognize the functions performed by the organization. This reflects an existing visibility problem.

Given this situation, the development of a communication plan that includes strategies proposed by specialists and approved by the community will contribute to the strengthening and dissemination of the corporate image, which will allow Cogcosar to develop its activities with greater efficiency and collective participation.

**Key words:** Internal communication, community communication, organization, management, positioning.

## INTRODUCCIÓN

Desde las comunidades primitivas, la humanidad ha trabajado en su bienestar, para alcanzar una mejor calidad de vida. Y la comunicación ha sido clave para el desarrollo de las relaciones interpersonales. Relaciones que han permitido acuerdos, compromisos, negociaciones y con ello el progreso.

¿Tan importante ha sido la comunicación para el progreso? Colin Fraser indicó en 1994. “La comunicación es clave para el desarrollo humano”.

En 2023 cada vez es más importante el uso de la comunicación como un instrumento para el progreso de comunidades, ricas en cultura e historia. Una de ellas es la comuna San Rafael de Guaguelsan, en donde se encuentra una organización dedicada a la actividad y labor social. Su nombre es Cogcosar (Comité de Gestión Comunitaria de San Rafael).

Esta organización fortaleció su gestión durante la crisis sanitaria por el COVID - 19, cuando tomaron la iniciativa de distribuir raciones alimenticias a los grupos más necesitados. Desde entonces se han mantenido gestionando campañas de salud, foros educativos y espacios culturales para los jóvenes. De allí surge la iniciativa Jóvenes Wankavilcas de Cogcosar.

Actualmente, la organización Cogcosar requiere ser visibilizada ante su público interno y externo, ante su comunidad, mediante procesos de confianza y participación. La clave será la gestión de la comunicación, pero ¿Cuáles serán las estrategias, herramientas y mecanismos ideales para posicionar a esta organización ante su audiencia específica?

Cabe recalcar que las estrategias deben ser planteadas mediante el reconocimiento del contexto social, económico, etnográfico, propios de la comunidad, el análisis de especialistas en la materia y la aprobación de los habitantes.

De esta manera, es indispensable el desarrollo de un plan comunicacional, que contribuya a la gestión de la comunicación comunitaria y potencie el posicionamiento de la organización Cogcosar en San Rafael.

## **CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1.Descripción del problema**

En el contexto internacional la gestión de comunicación es un tema indispensable para las organizaciones, ya que las buenas prácticas comunicativas conllevan al éxito de las empresas. Se ha evidenciado la importancia que tiene desarrollar un plan comunicacional en el que se describan los valores a promover y las estrategias para llevar a cabo una difusión de contenidos efectiva.

En relación al tema, el autor De La Casa (2007), indica lo siguiente “la gestión de la comunicación para la transparencia es una importante estrategia que la organización utiliza, mediante la agrupación de un conjunto de acciones comunicativas”.

Sobre la gestión de la organización comunitaria, tiene su origen en la necesidad de producir conocimiento y aprendizaje social, a través de la comunicación, participación y el consenso grupal, las cuales son metodologías importantes para la toma de decisiones. Por tanto, las estrategias efectivas para la organización comunitaria incluyen la identificación de problemas, metas comunes y la movilización de recursos.

Respecto a ello, Fasano (2022 ), menciona que “La escucha y el diálogo son imprescindibles en la planificación de la gestión de la comunicación comunitaria, es importante construir la demanda a partir de la participación de los miembros de la comunidad”.

En tal sentido, la organización Wankavilca de Cogcosar de la comuna San Rafael, es una organización que promueve los valores culturales y sociales de esta población. Dentro del diagnóstico se identifica la falta de gestión en comunicación pues no está definida su cultura organizacional y sus valores propios, tales como la misión y visión. También existen la ausencia del uso de estrategias de difusión de contenidos, que se torna necesario para alcanzar el reconocimiento colectivo y la participación de nuevos integrantes de la comunidad. En tal escenario, es fundamental gestionar la comunicación,

no solo para mejorar la visibilidad de la institución, sino para efectivizarla ante la sociedad.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la importancia de efectuar la gestión de la comunicación para el posicionamiento organizacional de Jóvenes Wankavilcas de Cogcosar, en la comuna San Rafael?

## **1.3. Pregunta de investigación**

- ¿Cuáles son los elementos de la comunicación comunitaria que necesitan ser gestionados en la organización Wankavilca de Cogcosar, en la Comuna San Rafael?
- ¿Cómo influye el establecimiento de la cultura organizativa a la difusión de los valores de una institución?
- ¿Qué estrategias de comunicación comunitaria se puede emplear para posicionar y dar a conocer a una organización?

## **1.4. Justificación**

La importancia de este proyecto yace en la necesidad de identificar cómo la gestión de la comunicación comunitaria puede contribuir con el posicionamiento de una organización, que promueve principios culturales y actividades de índole social.

Este análisis es pertinente, porque la comunicación comunitaria se ha convertido en una herramienta clave para la búsqueda del bienestar colectivo de los pueblos, los cuales requieren mantenerse informados de lo que acontece en su entorno y reconocer los grupos que actúan en su beneficio. De esta manera, pueden mantenerse comunicados, ser partícipes y trabajar por una mejor calidad de vida.

Por su parte, la gestión de la comunicación para organizaciones es necesaria, pues al definir los valores institucionales, se declara el horizonte de la gestión organizacional, a la par con una difusión y vinculación de estos valores con los clientes internos y externos, se genera confianza y en el mediano y largo plazo se logra el posicionamiento ante los

públicos, provocando una ventaja competitiva en el mercado. Esta gestión, aporta directamente al cumplimiento de los propósitos para la que fue desarrollada.

En virtud de estos objetivos, es necesario conocer qué estrategias comunicacionales contribuyen al reconocimiento o posicionamiento de las corporaciones, instituciones y organizaciones ante las audiencias, ya que esto permite la interacción con los públicos, apertura una puerta hacia el desarrollo organizacional e incluso permite alcanzar una posición de prestigio.

Es así como se plantea la necesidad de trabajar con el grupo Wankavilca y la organización COGCOSAR, tomando en cuenta que, mediante de su información y difusión de contenidos, se puede contribuir con su reconocimiento y posicionamiento organizacional. Mediante estas acciones, se busca beneficiar a todos los actores involucrados, tanto a los miembros de la organización como a los habitantes de la comunidad.

## **1.5.Objetivos.**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Identificar las estrategias de la gestión de la comunicación comunitaria que permiten el posicionamiento organizacional de jóvenes Wankavilcas de Cogcosar, en la comuna San Rafael.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar cuáles son los elementos de la comunicación organizacional que necesitan ser gestionados en Wankavilca de Cogcosar, en la comuna San Rafael.
- Interpretar cómo influye el establecimiento de la cultura organizacional a la difusión de los valores de una institución.
- Diagnosticar qué estrategias de comunicación comunitaria se pueden emplear para dar a conocer a una organización.

## 1.6. Supuesto

Identificar las estrategias en la gestión de la comunicación comunitaria potenciará el posicionamiento de la organización Cogcosar en San Rafael.

## 1.7. Antecedentes

### 1.7.1. Variable independiente

#### **Gestión de comunicación comunitaria**

Collantes (2022), en su trabajo “**Gestión de la comunicación interna en la prestación de servicios educativos**”, sostiene que, la gestión de la comunicación se conceptualiza generalmente como la dirección de los procesos de comunicación en contextos organizativos a lo largo de las fases de análisis, planificación, organización, ejecución y evaluación con el fin de contribuir a los objetivos y a la creación de valor organizativo.

De esta manera, es posible inferir que una gestión eficaz de la comunicación puede ser una herramienta fuerte para gestionar las relaciones con las partes interesadas y desarrollar mayor productividad.

Además, los habitantes de las comunidades son seres sociales que requieren comunicarse de manera recurrente para solucionar sus problemáticas cotidianas. Tal necesidad puede ser trasladada al contexto de las organizaciones comunitarias, que deben mantener relaciones comunicacionales con sus públicos para cumplir sus funciones. En este escenario, la gestión, la administración y la organización comunicativa dinamiza la difusión de mensajes, con orden y claridad.

Por su parte, Fasano (2022), en su artículo “**Algunas coordenadas de la experiencia de gestión del Área de Comunicación Comunitaria en la Universidad Nacional de Entre Ríos**”, establece que la escucha y el diálogo son claves en la planificación de la gestión de la

comunicación comunitaria, por ello, es importante construir la demanda, atendiendo a los requerimientos y participación de la comunidad.

Por consiguiente, esta definición permite comprender que gestionar la comunicación comunitaria, implica relacionarnos con el público y descubrir los métodos más efectivos para llegar hacia ellos, de modo que su participación se torna indispensable para la toma de decisiones de la organización.

En otras palabras, es necesario atender a los miembros de la población para reconocer las realidades que atraviesan y el contexto en el que actúan, para identificar las herramientas y sistemas de comunicación adecuados para su interacción. En el caso de las comunidades, es posible identificar la prevalencia de modos de comunicación tradicionales, no obstante, en la actualidad también han contribuido a la convergencia digital.

Las organizaciones deben tener presentes tales principios, para definir una variedad de estrategias comunicativas, que permitan expandir su alcance hacia nuevos clientes o participantes.

A su vez, Valencia (2021), en su documento **“Comunicación Comunitaria En Las Organizaciones Sociales Sector La Chiquita, perteneciente al Cantón El Empalme”**, manifiesta lo siguiente, “la comunicación comunitaria es una nueva forma de comunicación, es una nueva visión, es un nuevo paradigma, es un proceso de edificación comunicacional basado en principios y valores de convivencia comunitaria que beneficia los espacios de participación y el ejercicio de los derechos humanos”.

Aquello incentiva a considerar que no existen formas obligatorias de hacer comunicación comunitaria, ya que para su desarrollo se pueden usar herramientas, estrategias innovadoras y creativas, teniendo como fin máximo defender el derecho a la comunicación de las personas.

Comunicarse ha sido considerado como una necesidad humana fundamental. Desde las primeras comunidades, el diálogo ha sido cambiante, iniciando con gestos y el habla, hasta la era moderna con mensajes de textos. A pesar de los cambios históricos tan notorios, los habitantes se han adaptado a cada forma nueva de comunicación. Sea en persona o a través de un dispositivo móvil. La comunicación comunitaria ha cambiado como ha cambiado la tecnología, muestra de ello son las reuniones presenciales en los barrios que pasaron a las conversaciones por grupos de WhatsApp.

### **1.7.2. Variable dependiente**

#### **Posicionamiento de la organización**

Según Quero (2018), en su artículo científico “**la comunicación cultural**”, indica que “la comunicación estratégica en las organizaciones culturales es una herramienta de marketing clave. Tanto en el ámbito interno como externo, se ha de buscar el desarrollo de gestiones, para maximizar la eficiencia de las inversiones en los instrumentos de comunicación, para alcanzar con éxito una comunicación coherente e integrada, adaptable a los cambios y retos que continuamente plantea el entorno”.

De esta manera, se puede interpretar que mediante la gestión de la comunicación se busca alcanzar los propósitos organizacionales, usando herramientas como el marketing, que generen un reconocimiento o posicionamiento ante las audiencias.

La visibilidad organizativa representa una meta que debe ser alcanzada por las instituciones, que deberán planificar, preparar y presentar contenidos atractivos que revelen su producto o servicio como una mejor opción. La comunicación se ha convertido en un eje transversal para conectar con los públicos y desarrollar relaciones de confianza que son vitales para el posicionamiento.

Mientras que, para Solorzano (2021), en su artículo **“Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano”**, defiende lo siguiente “las empresas usan estrategias que tienen como fin crear valor, mediante lo intangible, inseparable, variable y así persuadir al cliente para que opte por una determinada organización, posicionándola mediante sus mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades”.

Cada organización presenta características únicas y distintivas, no obstante, es necesario sobresalir por calidad, resaltando sus propias virtudes y rasgos diferenciadores. Por ese motivo, la declaración de la cultura organizacional permite revelar la identidad corporativa. En tal sentido, dar a conocer la misión, la visión y los valores propios, debe ser una actividad primordial.

Por otro lado, es preciso definir que las estrategias de persuasión para alcanzar nuevos clientes deben ser tomadas en cuenta, puesto que demostrar que son “los mejores productos o servicios”, “los mejores precios”, “los más novedosos”, implica un proceso comunicacional beneficioso, mediante el arte de la convicción que debe ser impulsado para incursionar e impactar en el mercado.

De acuerdo con Flores (2022), en su trabajo **“Estrategias para el Posicionamiento: una Revisión de Rol de los equipos Comerciales”**, manifiesta que, “el panorama competitivo actual en las organizaciones, presenta consumidores altamente exigentes respecto a productos y servicios que atiendan sus necesidades, ha generado retos y desafíos cada vez más cambiantes y dinámicos, llevando a las organizaciones a fortalecer sus equipos comerciales”.

En efecto, tal definición fundamenta que para alcanzar el posicionamiento de una organización se deben usar diversas metodologías y herramientas, desde el uso de un salón de eventos hasta el uso de un medio de comunicación, empleando diversos soportes impresos o

digitales, además, permite entender que las elecciones deberán tomarse acorde a las necesidades y al contexto de la organización.

La competencia y la convergencia digital han provocado que existan cada vez más sitios ofertando los mismos productos o servicios, aquello ha obligado a las organizaciones a diferenciarse, atendiendo de manera constante a los requerimientos que el público presenta, proponiendo nuevas tendencias, teniendo un estilo propio. A pesar de esto, las empresas necesitan mantenerse alerta a las cambiantes necesidades de sus consumidores, usando estrategias que faciliten el flujo comunicativo.

## **1.8.Operacionalización de variables**

### **1.8.1. Matriz de operacionalización de variable**

El matriz de operacionalización de variables con el contexto de identificar las estrategias de la gestión de la comunicación comunitaria que permiten el posicionamiento organizacional de Jóvenes Wankavilcas de Cogcosar, en la comuna San Rafael. Se encuentra ubicada en **Anexo 1**.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes.

Históricamente, ha sido indispensable que toda organización o empresa sea capaz de gestionar su comunicación, de tal forma que puedan compartir su entorno laboral, sus acciones y actividades tanto a su público interno como externo.

En referencia a esto, Giraldo (2021) en su proyecto sobre **“La comunicación comunitaria: una plataforma para la movilización social y la lucha por los derechos”**, considera que la comunicación contribuye a representar la vida en los barrios populares, mediante la aplicación de instrumentos como la enseñanza, reportería tanto visual como escrita además de un video participativo, los mismos que se implementan por los habitantes para transmitir la situación actual y las problemáticas que atraviesan.

En este trabajo investigativo se utilizó el método cualitativo con la técnica de observación que enfatiza las subjetividades, se empleó el análisis documental, cuyo resultado evidenció que el comunicador popular no fue simplemente quien visibilizó o creó contenidos para nutrir los medios de comunicación, sino que fue quien se apropió del devenir de la comunidad y realizó un trabajo desde diferentes dimensiones sociales, culturales, políticas y de pedagogía en derechos humanos. Concluyendo que, la comunicación comunitaria es una herramienta para la movilización social y la defensa de los derechos.

Por su parte, Vergara (2014), en su artículo sobre **“Estrategias Comunicacionales para la Comunicación Comunitaria en la Gestión de Riesgos en el sitio Pechiche, Parroquia Rio chico del Cantón Portoviejo”**, afirmó que las estrategias comunicacionales son muy relevantes en los procesos de desarrollo organizacional. Sirven como métodos, medios y herramientas para lograr sus objetivos propuestos. El tipo de investigación fue cualitativa, esto permitió identificar el problema, las causas y efectos que se presentaron al

aplicar estrategias comunicacionales. De esta forma, el autor destaca que la comunicación comunitaria busca fortalecer el contexto comunicacional, generando el desarrollo entre todos los integrantes de la comunidad. También menciona la importancia de identificar, conocer, analizar y caracterizar los elementos y atributos de la organización.

A su vez, Santana (2019), contempla en su artículo **“Modelos de organización comunitaria y desarrollo sostenible en Ixtlán de Juárez, Oaxaca”**, que la intervención de los pobladores ha permitido el desarrollo y las alianzas para alcanzar los requerimientos en las comunidades. El objetivo de este trabajo de investigación fue construir un modelo teórico donde se identifiquen los factores de una organización comunitaria que inciden en el desarrollo sostenible. De esta manera, el autor pretende fortalecer el desarrollo organizativo para generar un cambio en las comunidades.

También se analiza lo que menciona Ríos (2021), en su estudio sobre **“Posicionamiento estratégico de la federación Deportiva de Tungurahua”**, enfatiza que el posicionamiento constituye las acciones que emplea una empresa para dar a conocer lo que se va a ofrecer y atender a lo que desea el demandante, con la finalidad de alcanzar un lugar destacado en la percepción de su grupo objetivo. Para esta labor, el autor revisó bibliografías de campo utilizando un diseño descriptivo. El resultado justificó la importancia de la necesidad de generar estrategias de posicionamiento, buscando satisfacer las necesidades presentes y futuras de los distintos consumidores a través de un plan estratégico. Por lo tanto, el autor da a conocer que el posicionamiento estratégico es importante porque ayuda a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y a aumentar su participación de mercado y rentabilidad. Además, ayuda a las empresas a crear una imagen o identidad en la mente de su mercado objetivo para su producto, marca u organización.

A su vez, Tortosa (2020), en su investigación **“El papel del Colegio de Psicólogos en el posicionamiento internacional de la Psicología Española (1979-2018)”**, ofrece un estudio descriptivo basado en un análisis documental, además, se enfoca en analizar el papel que tiene una organización y cómo esta influye en las audiencias para su posicionamiento. De lo anterior expuesto, se resalta que un buen posicionamiento puede mejorar la reputación y el prestigio de la disciplina o área de conocimiento, lo que puede tener un impacto positivo en la obtención de financiamiento y en la colaboración con otras instituciones y organizaciones.

Mientras que Zelicovich (2020), menciona en su texto **“Hacia una nueva reforma de la Organización Mundial de Comercio: análisis de su proceso de posicionamiento en la agenda internacional reciente (2017-2019)”**, que el procedimiento que abarca alcanzar un posicionamiento de algún asunto en la agenda mundial se considera significativo para quienes integran la institución. El método utilizado es cualitativo, basado en el análisis documental.

Es así como las organizaciones pueden utilizar diferentes estrategias para posicionarse en sus respectivos campos interdisciplinarios.

Por otro lado, Apolo (2017), manifestó en su trabajo de investigación **“Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y practica”**, la necesidad de reconocer los factores que posibilitan un acercamiento comunicacional, clave para que la corporación avance hacia sus propósitos. En este artículo se recopilan datos de carácter bibliográfico. El autor denota los componentes para la gestión corporativa donde resaltan que la comunicación interna es un aspecto fundamental, ya que permite establecer un diálogo efectivo entre los miembros de la organización, contribuyendo a una cultura organizativa sólida.

## **2.2.Marco conceptual**

### **Gestión de comunicación comunitaria**

Sobre esto, Mora (2022), expresó lo siguiente “la comunicación comunitaria incluye estrategias que permiten la construcción de nuevos signos y lenguajes sin prejuicios, que contribuyan al descubrimiento de la identidad y la lucha por la expansión de la libertad.”

A su vez, Fasano (2022), resalta que “las gestiones son procesos de trabajo en el que se coordinan diferentes puntos de vista y esfuerzos para avanzar de manera efectiva en el logro de las metas establecidas”.

De tal modo, es preciso definir que mediante las gestiones se establecen relaciones eficaces entre una organización y su comunidad, ejecutando estrategias de comunicación efectivas, acordes al contexto de la audiencia. Adicionalmente, la comunicación permite direccionar los procesos de toma de decisiones, fortaleciendo la comprensión y confianza, mediante la difusión de contenidos.

### **Estrategias de comunicación**

En primera instancia Merzlikina (2022), define que “el uso de las estrategias de comunicación puede compensar posibles deficiencias gramaticales, socioculturales y corregir errores o malentendidos en el desarrollo de comunicación”. A su vez, sostiene que son herramientas que se utilizan para lograr una comunicación efectiva en situaciones donde hay barreras o dificultades para entenderse.

De esta manera, las estrategias se emplean para mejorar el flujo en la comunicación y optimizar su eficacia. Por eso, es fundamental alinearlas con los objetivos establecidos.

Las estrategias son imprescindibles y funcionan al contar con un plan que maximice su administración, de esta manera, se puede alcanzar a un público objetivo mediante redes sociales, mediante formatos impresos o eventos, preparados con anterioridad, cuya eficacia ha sido analizada previamente.

### **Branding y Marketing**

El branding se refiere al proceso estratégico de crear y gestionar una marca distintiva para una organización. Incluye varios atributos, como el logotipo, la imagen, el diseño, etc. que se utilizan de manera estratégica para crear una identidad (Quiroz, 2023).

El Marketing incluye un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para identificar las necesidades y deseos de los clientes y satisfacerlos de manera rentable para la empresa (Seth, 2019).

Es así como, el branding permite construir una identidad corporativa sólida y distintiva, que se emplea estratégicamente para comunicar los valores y la personalidad de una marca. Mientras que el marketing es un implemento fundamental para mejorar las ventas en el mercado actual, mediante el arte de la persuasión.

### **Herramientas de comunicación**

Son herramientas tecnológicas que permiten a las personas comunicarse e interactuar en un entorno virtual de aprendizaje (Viloria, 2019).

Contrastando la información anterior, las herramientas de comunicación son los medios y canales empleados para transmitir información de una persona o entidad a otra. Además, pueden ser tradicionales o modernas y puede incluir medios como el correo postal,

el teléfono, el correo electrónico, las redes sociales, los mensajes de textos, entre otros (Jiménez-Marín, 2021).

Por consiguiente, las herramientas de comunicación son las que permiten la interacción entre personas o grupos de personas: estas pueden ser utilizadas en diferentes contextos, la empresa o la vida cotidiana. Ejemplos de herramientas de comunicación actuales son las redes sociales, paginas web, folletos, pancartas, eventos de presentación. Existen diversidades de mecanismos que pueden ser empleados por las organizaciones para alcanzar a sus públicos. La clave está en definir cuáles son los ideales para ellos, atendiendo a el contexto propio y sus públicos de interés.

### **Medios y soportes**

Los “Medios” se refieren a los diversos canales o plataformas utilizadas para transmitir información, comunicarse o expresarse, pueden ser tanto físicos como virtuales, pueden incluir medios de comunicación tradicionales y digitales. En cuanto al “soporte” se refiere a los diferentes materiales o medios físicos utilizados para almacenar y transmitir información (Cegna, 2023).

Por ese motivo, los medios y soportes son elementos claves en las estrategias comunicativas, ya que desempeñan un papel fundamental en la difusión de noticias, publicidades, contenidos culturales, que pueden ser utilizados para crear nuevas formas de expresión y llegar a nuevos públicos. En el caso de las comunidades, el medio de “la voz de los techos”, puede presentarse como una opción tradicional vigente y funcional de comunicación.

Otro soporte tradicional son las carteleras de papel, mientras que los contenidos de storytelling en redes sociales usan el soporte digital para su ejecución.

### **Procesos de comunicación Comunitaria**

Estos procesos de comunicación se refieren a las actividades y acciones que se llevan a cabo en una comunidad con el objetivo de promover la interacción entre las personas (Guallasamin, 2022).

Por lo tanto, la participación activa de los diferentes grupos sociales, el diálogo y la convivencia promueven el buen vivir. Comunicar propuestas y compartir ideas facilita el alcance de acuerdos, con ello el avance colectivo.

Por eso, se torna imprescindible la comunicación horizontal entre miembros de una población, donde todos sean escuchados y puedan contribuir con el progreso comunitario. A su vez, las organizaciones que actúan en determinadas poblaciones también tienen el derecho de involucrar a los habitantes en sus actividades, permitir su intervención y tomarlos en cuenta previo a la elaboración de productos o servicios.

### **Participación comunitaria**

Con respecto a la participación es un proceso en el que las personas intervienen en las actividades comunitarias, para mejorar las condiciones de vida existentes de los demás y de ellos mismos, de modo que contribuyen a construir el futuro de la comunidad, Puig (2019).

Como afirma Álvarez (2020), “la formación de actores y líderes comunitarios que participan de forma activa en la identificación de sus problemáticas es importante, pero también para la formulación de soluciones desde sus experiencias”.

De modo que, la participación comunitaria implica el grado de involucramiento de los miembros de la comunidad en las decisiones y acciones que afectan su bienestar. También revela la importancia de formar líderes, de diversas edades, que sean precursores de los valores culturales, las practicas responsables con la naturaleza, que promuevan y defiendan su misión ante la sociedad.

En el plano empresarial, es necesario que las organizaciones incentiven la participación de sus miembros para que se comprometan con la empresa, de modo que, sean capaces de difundir la marca a donde vallan, y cautiven a potenciales clientes externos.

### **Posicionamiento de organización**

El posicionamiento organizacional se refiere a la posición específica y definida que una organización logra en la mente de las personas a las que sirve (Olivar, 2021).

En otros términos, las organizaciones deben destacarse y posicionarse, enalteciendo su rendimiento de modo distintivo, mediante técnicas de branding que ayude a promover la identidad de la marca, y el marketing que permita persuadir a los clientes.

El posicionamiento atiende a una problemática de reconocimiento o visibilidad, combatiéndola mediante la difusión de una imagen solida de la organización, que brinde confianza y calidad en el mercado. Posicionarse es útil, ya que contar con la comprensión del usuario permitirá que este recuerde los atributos y ventajas que suplirán sus necesidades.

### **Cultura Organizacional.**

Es el conjunto de elementos que definen la identidad de una empresa y su forma de operar, se refiere a los valores, creencias, hábitos, normas y comportamientos compartidos por los miembros de una organización (Ramírez, 2020).

Las organizaciones empresariales deben definir su cultura organizacional como un eje transversal para sostener su crecimiento y desarrollo, definir sus modelos o valores propios, para reconocer sus valores corporativos o la filosofía de gestión, que a su vez generará confianza a los clientes y permitirá que los empleados trabajen por algo en lo que creen.

En tal sentido, la misión de una empresa representa su compromiso, su propósito de existir. Es lo que define cuál será el papel de una compañía en la sociedad. Mientras que la visión de una empresa tiene que ver con el futuro. ¿A dónde quieres llegar? ¿Cuáles son los objetivos permanentes de la organización?

Identificar estos criterios, permiten construir los cimientos de una cultura organizacional.

### **Valores Organizacionales.**

Según, Correia et al., (2019), en su trabajo **“la importancia de los valores organizacionales en la Administración Pública: un estudio de caso basado en la percepción de los trabajadores de una institución de educación superior”**, indica que: “Los valores organizacionales son elementos claves de la cultura organizacional y su estudio es esencial, dado que tienen un impacto significativo en las actitudes y los comportamientos de los empleados dentro de un contexto laboral, en las prácticas, las políticas y las estructuras”.

Además, los valores organizacionales sirven como guía para la toma de decisiones de la empresa y a su vez permite operar de manera eficiente en beneficio de sus propósitos. Es importante dar a conocer los valores organizacionales de una empresa como: La puntualidad,

la responsabilidad ecológica, la defensa a los derechos, la empatía, la búsqueda de la paz, la empatía o la bondad.

Estos ejemplos de valores permiten definir los ideales de una corporación, que se proyectará ante su público con una imagen sólida y transparente. A su vez, no basta con reconocerlos sino que es necesario declararlos abiertamente.

### **Clima Organizacional.**

Para Brito et al., (2020), en su artículo **“Clima: Organizacional y su influencia en el desempeño del personal en una empresa de servicio”** lo definen como “un ambiente laboral efectivo facilita el alcance de las metas propuestas, por tal motivo las empresas deben velar por garantizar el mejor clima organizacional, ya que influye en la forma como los empleados perciben la organización y se comprometen con ella”.

El clima organizacional alude a un adecuado ambiente que debe existir en las organizaciones, su propósito es conseguir una mayor vinculación del recurso humano y un mayor esfuerzo; para mantener a los colaboradores involucrados e identificados con su rol en la institución, de manera que desarrollen una actitud positiva hacia los cargos que desempeñan y logren una conexión emocional.

### **Públicos de interés**

Para Marulanda & D. Rojas (2019), en su trabajo **“Ética en Instituciones de Educación Superior para la construcción de relaciones de confianza con grupos de interés Stakeholders”** indican que son conformaciones individuales y grupales que pretenden llegar a un propósito, tomando como base las metas establecidas en la organización, por ello, deben tomarse en cuenta dentro del procedimiento de planificación. La

teoría de grupos de interés contempla su identificación y la relevancia que tiene para las organizaciones”.

Existen diversas clasificaciones de grupos de interés, por ejemplo, la categorización mixta, también se reconoce a los públicos internos (aquellos que constituyen el organigrama de la empresa) y externos (aquellas personas que interactúan con la organización sin pertenecer a ella). Para caracterizar los grupos de interés es importante tener en cuenta tres elementos: quiénes son, qué quieren, que están haciendo para obtenerlo, con base en las estrategias de influencia empleadas.

### **Imagen Corporativa**

De esta manera, Ramos & Valle (2020), en su trabajo “**Gestión de imagen corporativa como estrategia**”, citando a Nuño (2017), sugirieron lo siguiente, “la imagen corporativa de una empresa incorpora todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de los demás”.

Ante tal definición, es preciso determinar que la gestión de la imagen corporativa es imprescindible para la creación de valor y credibilidad de la organización.

A su vez, Ramos & Valle (2020), también sugirieron conforme a Pasquel (2016), que “Para realizar una adecuada medición de la imagen corporativa, es necesario que se evalúen las percepciones que estos tienen de la organización, en atributos como el aporte a la comunidad o entorno, factores de confianza institucional, cuidado del cliente, estabilidad de la organización y reputación en el medio”.

El desarrollo de una imagen corporativa ayuda a la organización a mostrarse de manera atractiva, agradable y recordable para su audiencia. Promueve sus ideales de la manera deseada, mediante el uso de elementos visuales como el logotipo de la marca.

También es recomendable que los miembros de la organización aporten a la imagen corporativa, a través de una buena presentación personal y el buen trato a los clientes externos.

### **Identidad visual corporativa**

Suarez (2020), explica que “la identidad visual corporativa está conformada por un sistema integrado y coordinado de elementos lingüísticos y visuales entre los que tradicionalmente ha cobrado especial protagonismo el identificador o marca gráfica, un signo visual que podrá ser constituido (individualmente o en conjunto) por un logotipo, una señal, icono o símbolo”.

En tal sentido, el desarrollo de la identidad visual es importante para el reconocimiento de la organización; y sus participantes deberán atender al uso de herramientas tradicionales y digitales para promoverla. De esta manera la organización potenciará su visualización, y generará el reconocimiento deseado. Cabe mencionar que dicha identidad contará con colorimetría y elementos visuales característicos, que representen los valores de la marca a promover.

Estos detalles ayudarán a difundir el concepto de la organización, de manera creativa, a través de diseños que serán presentados en distintos medios y soportes.

### **2.3.Marco legal**

Este trabajo de investigación pretende identificar la importancia de efectuar la gestión de la comunicación comunitaria para el posicionamiento organizacional de Jóvenes Wankavilcas de Cogcosar, en la comuna San Rafael, para esto se fundamentará con el siguiente marco legal que rige actualmente en Ecuador y organismos internacionales.

La Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador de conformidad con el Pleno de la Asamblea Nacional, sobre la comunicación comunitaria establecen los artículos que se muestran a continuación:

Art. 5- Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que presenta el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Concordancias: Reglamento general a la ley orgánica de comunicación, Arts 3,4,48

Art. 85- Definición – Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a los movimientos u organizaciones sociales, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, universidades y escuelas politécnicas, mediante los cuales ejercen el derecho a la comunicación democrática.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. Cuentan con un proyecto comunicacional que promueve la amplia participación y fortalecimiento de la comunidad a la que sirven y de la que son parte.

Estos medios se definen por su programación pluralista, inclusiva, intercultural, académica, educativa y formativa, con enfoque de género, defensora de los Derechos Humanos y de la Naturaleza, orientada hacia la transformación social, el sistema de vida comunitario y el buen vivir. Su gestión técnica, administrativa y financiera será de carácter comunitario.

Nota: Artículo sustituido por artículo 68 de ley No.0, Publicada en Registro Oficial  
Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 86- Acción afirmativa. El Estado implementará las políticas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento del ecosistema de medios comunitarios, dirigidos y administrados por organizaciones sociales, comunas, pueblos, nacionalidades, indígenas, afroecuatorianos, montubios y migrantes, que históricamente han sido discriminados por su etnia, clase, género, edad o situación de movilidad humana y que hayan carecido de acceso a los medios de comunicación o lo tenga de manera limitada, tales como:

Fondos permanentes de fomento para la instalación, equipamiento, capacitación investigación y producción de contenidos con enfoque intercultural y de género. Las fuentes de financiamiento de este fondo serán determinadas en el reglamento a esta Ley y no constituyen preasignación presupuestaria.

A los medios de comunicación comunitarios se les reconocerá un puntaje equivalente al 25 por ciento de la puntuación en cada etapa del concurso. Los criterios para la determinación de las bases para el concurso de frecuencias para los medios comunitarios, se diseñarán considerando la realidad del sector.

Garantizar la inclusión de categorías de impulso a las producción audiovisual y radiofónica comunitaria, y a la producción audiovisual y radiofónica intercultural en los fondos concursables que tengan relación a la cultura, educación y comunicación, ejecutadas por las distintas entidades públicas nacionales y locales, de acuerdo a su especificidad.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán a los medios comunitario para brindar servicios de producción, publicidad, diseño, capacitación y otros.

En la Ley Orgánica de Regulación y control del poder de Mercado sobre el posicionamiento de organización establecen lo siguiente:

Art 4.- Lineamiento para la regulación y principios para la aplicación. En concordancia con la constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta ley:

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.
3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.
6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.
8. El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.
9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico.
10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes. Para la aplicación de la presente ley se observarán los principios de no discriminación, transparencia, proporcionalidad y debido proceso.

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño Metodológico**

Para esta investigación es importante y útil el diseño metodológico, puesto que proporciona una visión profunda de las experiencias, comportamientos y motivaciones, lo que ayudará a comprender mejor los fenómenos sociales, mejorar y obtener una visión general de las percepciones y actitudes de la población objetivo.

En esta definición Maxwell (2019), muestra que, “la investigación cualitativa refiere a un modelo de diseño específico” (p. 27). Además “el modelo de diseño precisa de una disposición, combinación y relación interactiva entre sus componentes para que los procesos sociales desafíen los presupuestos cognitivos del investigador” (p. 28).

Una de las funciones más importantes del diseño metodológico es definir los procesos a desarrollar en la investigación para realizar el sondeo satisfactoriamente, definiendo los tipos de pruebas a realizar, cómo se obtendrán y examinarán los datos.

### **3.2. Tipos de investigación**

Esta investigación adopta el método cualitativo para realizar una investigación descriptiva.

Permite detallar la situación identificada, como se muestra en la siguiente formulación Sampieri & Collado (2010), indica que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Además, este tipo de investigación permite obtener una comprensión profunda del tema a tratar, ya que implica la recopilación de datos a través de grupos focales, encuestas, observaciones y entrevistas.

De esta manera, el tipo de investigación elegida es la básica, ya que incluye una profunda investigación científica sin alterar las variables de estudio.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

La presente investigación se basa en un enfoque cualitativo, ya que existe relación directa entre el sujeto de investigación y el objeto investigado, es decir, los dos se ven afectados, puesto que se aplicará el instrumento de la entrevista a los miembros de la organización Wankavilca de COGCOSAR, en la Comuna San Rafael, para su posterior análisis e interpretación. El presente trabajo busca ser innovador, útil en la búsqueda de alternativas como solución al problema en el contexto investigado (Sánchez, 2019).

La investigación se desarrollará dentro de un enfoque cualitativo, para entender un fenómeno social, considerando sus propiedades y dinámica, mediante la recolección de información. Monroy & Nava (2018), conceptualizan que el uso de la muestra será imprescindible.

Hay que resaltar que el autor conceptualiza el enfoque cualitativo como la obtención mediante la muestra de investigación.

### **3.4. Diseño de investigación**

La investigación cualitativa se centra en comprender los significados y definiciones de una situación en profundidad. Para Rojas (2022), “la relevancia viene dada, pues, al pertenecer al paradigma explicativo y el método inductivo y los diferentes diseños que posee permiten estudiar la realidad acercándose a ella para conocerla, comprenderla y analizarla”.

La metodología implementada y la visión del investigador, el objetivo principal de la investigación es obtener una comprensión profunda de los fenómenos estudiados, centrándose en las experiencias, percepciones y significados de las personas involucradas.

De esta manera, el diseño metodológico elegido para esta investigación es el no experimental descriptivo, considerando que no modificaremos las variables, solo las analizaremos.

### **3.5. Método de investigación**

El método de la presente investigación permitirá identificar las estrategias de la gestión de la comunicación comunitaria que permiten el posicionamiento organizacional de Cogcosar, en la comuna San Rafael; por lo tanto, se acude al diseño metodológico de investigación.

#### **3.5.1. Deductivo**

El autor Bernal (2012), considero que el método deductivo posee una consistencia que permite generar conclusiones y contemplar resultados de investigación, a través de los instrumentos de recolección de datos.

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación ecuménico y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 59)

De esta manera, la aplicación del método deductivo permitirá obtener resultados precisos, útiles para el desarrollo de propuestas y soluciones al problema investigado.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según el artículo de Grupo focales: en el marco de referencia para su implementación Rodas & Pacheco (2020), indican que las técnicas son el conjunto de recursos utilizados para alcanzar un objetivo, mientras que el método es el proceso que se sigue para obtener una meta.

Se plantea entonces que los grupos focales son un instrumento de investigación que permite obtener información a través de la interacción grupal y la diversidad de opiniones en torno a un tema específico. De esta manera, los grupos focales nos permitirán reconocer los valores organizativos de nuestro objeto de investigación.

#### **Entrevista**

La validez y la confiabilidad de los datos obtenidos a través de la entrevista cualitativa dependen de la habilidad del entrevistador.

Las entrevistas son manejables y abiertas, estructuradas y semiestructuradas, y las interrelaciones entre preguntas y respuestas ayudan a estructurar los resultados de los temas de investigación (Piza, Beltrán, & Amaiquema, 2019).

En relación con este tema, la entrevista grupal es importante, ya que se utiliza para obtener información de un grupo de participantes al mismo tiempo, lo que permite al entrevistador explorar las interacciones y dinámicas del grupo.

Cabe considerar, que la entrevista estructurada ayudará a este proyecto por el uso de un guion preestablecido de preguntas abiertas, lo que permite al entrevistador obtener información completa, precisa y comparable.

#### **3.6.1. Encuestas**

En un libro definido como “**Método y técnicas de investigación**” su autor principal Maya (2014), defiende que la encuesta se diferencia a la entrevista con su estructura de adquisición de información:

La encuesta es una técnica de adquisición de información de utilidad sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la mediación directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. Con respecto a la técnica de formulario, estos permiten obtener datos de opinión ajustados a preguntas previamente estructuradas, mediante soportes impresos o digitales.

### **3.7. Población, Muestra y muestreo**

La población se refiere a un grupo completo de personas que se desea investigar, mientras que la muestra es una selección representativa de la población que se utiliza para realizar inferencias sobre la localidad en su conjunto (Otzen & Manterola, 2017).

Estas técnicas se emplean para seleccionar una muestra representativa de la población que se desea, la elección de la técnica de muestreo adecuada dependerá de las características de la población y del objetivo del estudio.

#### **3.7.1. Técnicas de muestreo no probabilístico**

En el trabajo Otzen & Manterola (2017), se resaltan que “estas permiten seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra solo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y por lo tanto la muestra es muy pequeña”.

Según Quimí (2016), la población de San Rafael cuenta con más de 3000 habitantes, según datos proporcionados por el cabildo comunal. Ante tal definición, es preciso mencionar que este trabajo requiere orientarse hacia el muestreo por conveniencia porque se seleccionan los sujetos más accesibles o convenientes para el investigador.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Procesamiento de la información

#### 4.1.1. Técnica: Entrevista

En el siguiente apartado se muestran los resultados de las entrevistas de carácter cualitativo realizadas a especialistas en comunicación y comunicación comunitaria, por medio de un cuestionario, cuyas respuestas serán analizadas por los investigadores. De esta manera se alcanza un análisis profundo de la problemática y se presentan las recomendaciones sobre estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la organización Cogcosar.

Entrevistador: Lcdo. Gonzalo Xavier Vera Vera Entrevistador: Cusme Asencio Angel Alberto y Mejillón García Tacna Katiuska		
Preguntas	Análisis Cualitativo	Observación
¿Cuál es el efecto de utilizar estrategias de gestión de comunicación para el posicionamiento organizacional?	COGCOSAR, podrá mejorar su visibilidad y reputación dentro de su comunidad. Al aplicar técnicas de comunicación efectivas, se logrará transmitir claramente los valores, objetivos y logros de la organización, generando una imagen positiva y confiable en la mente de los habitantes de la comuna San Rafael. Esto puede llevar a un mayor apoyo por parte de la comunidad, incrementando su participación y contribuciones, lo que a su vez fortalecerá la labor y obra social de la organización.	De esta manera se determina que la organización podrá potenciar su posicionamiento mediante la gestión comunicacional.
¿Cuáles son las estrategias comunicacionales para el posicionamiento que se puede aplicar en comunidades?	Uso de redes sociales y medios digitales: Aprovechar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y sitios web para difundir información relevante sobre las actividades y logros de COGCOSAR, interactuar con la comunidad y mantener una presencia activa en línea. Narrativa y storytelling: Contar historias impactantes sobre el trabajo de la organización y como ha beneficiado a personas de la comunidad, lo cual conectará emocionalmente con el público y fortalecerá la imagen positiva de COGCOSAR.	Es así Como se establece la importancia de visibilizar la imagen de una organización, a través de la presencia en redes sociales con productos de calidad narrativa.
¿Cuáles son las herramientas, medios o soportes de comunicación que podrían potenciar el posicionamiento de una organización comunitaria?	El uso de folletos y volantes, redes sociales y eventos es importante en la comunidad.	De tal manera, se pretende alcanzar mayores Públicos y conectar con los públicos de interés.

**Tabla 1 Posicionamiento de la organización.**

Entrevistador: DR Angel Matamoros Davalos Entrevistadores: Cusme Asencio Ángel Alberto y Mejillón García Tacna Katiuska		
Preguntas	Análisis Cualitativo	Observación
¿Cuál es el efecto de utilizar estrategias de gestión de comunicación para el posicionamiento organizacional?	La comunicación contribuye, beneficia al fortalecimiento y posicionamiento de la organización. Promueve la participación social responsable y al cumplimiento de objetivos productivos.	La comunicación ayuda a conectar con los públicos, y mejora las relaciones estratégicas.
¿Cuáles son las estrategias comunicacionales para el posicionamiento que se puede aplicar en comunidades?	La estrategia más importante es desarrollar un plan de gestión comunicacional, que solucione los problemas específicos del contexto etnográfico.	En tal sentido, el plan para Cogcosar debe incluir el uso de las herramientas comunicacionales propias, que se encuentran a su alcance.
¿Cuáles son las herramientas, medios o soportes de comunicación que podrían potenciar el posicionamiento de una organización comunitaria?	El uso de carteleras estratégicas y voz de los techos, a pesar de estar subestimados, en las comunidades pueden ser muy eficaces.	Además, es importante la formación de líderes jóvenes mediante la comunicación directa, que puedan divulgar y replicar los mensajes de la organización.

**Tabla 2 Estrategia de la comunicación**

Entrevistado: Elvis Lindao Entrevistador: Cusme Asencio Angel Alberto y Mejillón García Tacna Katiuska		
Preguntas	Análisis Cualitativo	Observación
¿Cuál es el efecto de utilizar estrategias de gestión de comunicación para el posicionamiento organizacional?	La planificación comunicacional, con calendario y estrategias permite alcanzar metas.	Esto demuestra que la planificación es indispensable para la ejecución de planes comunicacionales.
¿Cuáles son las estrategias comunicacionales para el posicionamiento que se puede aplicar en comunidades?	Campañas publicitarias, participar en el mundo virtual.	De esta manera se enfatiza la importancia de la convergencia digital.
¿Cuáles son las herramientas, medios o soportes de comunicación que podrían potenciar el posicionamiento de una organización comunitaria?	Las páginas web son de gran utilidad, también los eventos de educación y entretenimiento, con temáticas interesantes que incentiven a los públicos. La voz de los techos dinamiza la difusión de mensajes.	Es importante reconocer la variedad de públicos, en el caso de San Rafael, aún es eficiente la voz de los techos.

**Tabla 3 Estrategia de la comunicación**

Este instrumento fue aplicado a los miembros participantes de la organización Cogcosar, dirigidos por su presidente, quienes indicaron sus respuestas de carácter cualitativo. Los resultados obtenidos permitieron conocer con mayor profundidad a la organización Cogcosar, su cultura organizacional, su problemática existente y las herramientas de comunicación con las que cuentan.

<b>Entrevistados: Miembros de la organización Cogcosar</b> <b>Cargo: Directivos y colaboradores</b> <b>Entrevistador: Angel Cusme y Tacna Mejillón</b>		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
1._ ¿Cómo debe ser reconocida esta organización en la comunidad de San Rafael?	<p>Como un símbolo de lucha y trabajo comunitario.</p> <p>Como una organización que pretende el bienestar colectivo.</p>	Cogcosar es una organización sin fines de lucro que pretende ser visibilizada con una imagen confiable, que represente el trabajo colectivo, y la formación de líderes.
2._ ¿Usted considera que es necesario que la comunidad de San Rafael conozca de las actividades que desarrolla la organización Cogcosar?	<p>Si y es necesario fortalecer los sistemas de comunicación.</p> <p>Además, hay personas de la misma comunidad que no conocen a la organización.</p>	Se determina que la organización requiere mayor participación colectiva, por tal razón es necesario alcanzar mayor reconocimiento.
3._ ¿Cuál es su cultura organizacional?	Aún no se encuentra declarada, pero cuentan con amplios valores organizacionales.	<p>Con base en los datos obtenidos, podemos definir los siguientes conceptos sobre la cultura organizacional de COGCOSAR:</p> <p>Misión: Gestionar acciones en beneficio del desarrollo comunitario, mediante vínculos y alianzas estratégicas, que permitan el fortalecimiento socioeconómico, político y cultural de los habitantes de San Rafael.</p> <p>Visión: Promover proyectos nuevos e innovadores, para contribuir con el empoderamiento comunitario, otorgando herramientas e insumos para que los habitantes alcancen el desarrollo colectivo.</p> <p>Valores: La organización COGCOSAR se destaca por sus valores de transparencia, compromiso social, la búsqueda de la innovación y sustentabilidad, el respeto por la naturaleza y la cultura.</p>
4._ ¿Cuáles son sus públicos de interés?	Cuentan con grupos de interés de variedad generacional. Jóvenes, adultos y adultos mayores.	<p>Público de interés interno: de 14 a 60 años.</p> <p>Público de interés externo: De 15 a 25 años</p> <p>De 25 a 50 años</p> <p>De 50 años en adelante</p>
5._ ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que usan para comunicarse?	Redes sociales, voz de los techos y comunicación directa.	Se identifica que sus herramientas de comunicación requieren ser potenciadas mediante la gestión comunicacional.
6._ ¿Es necesario un plan de comunicación para COGCOSAR?	En efecto. Es evidente la necesidad de potenciar la identidad gráfica.	Un plan que incluya estrategias de especialistas representará un gran aporte para la organización.

**Fuente:** Posicionamiento de la Organización Wankavilca De Cogcosar, en la Comuna San Rafael

**Elaboración propia.**

**Tabla 4 Focus Group**

#### 4.1.2. Técnica: Encuesta

En el siguiente apartado se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra de los habitantes de la comuna San Rafael, por medio de un cuestionario, estas respuestas han sido cuantificadas y analizadas por los investigadores, ya que comprueban la problemática de investigación y las estrategias aprobadas por la comunidad.

**Variable Independiente:** Gestión de la comunicación comunitaria

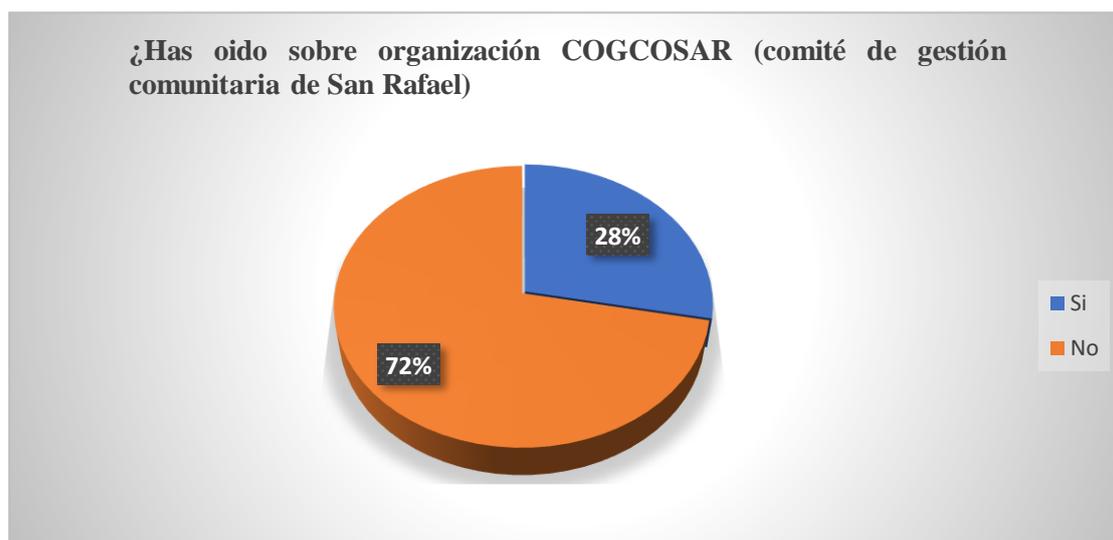
**¿Ha oído sobre la organización COGCOSAR (Comité de gestión comunitaria de San Rafael)?**

Escala	Porcentaje
Si	<b>32%</b>
No	<b>68%</b>

**Tabla 5 Organización COGCOSAR**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 1 Organización COGCOSAR**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (32) equivalente al (32%), no (68) equivalente al (68%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, sobre la organización COGOSAR una gran cantidad de miembros de la comunidad desconocen sobre la organización y, por otra parte, dieron a conocer que han escuchado hablar de la organización levemente y por ciertas actividades en tiempos de pandemia o eventos pasados.

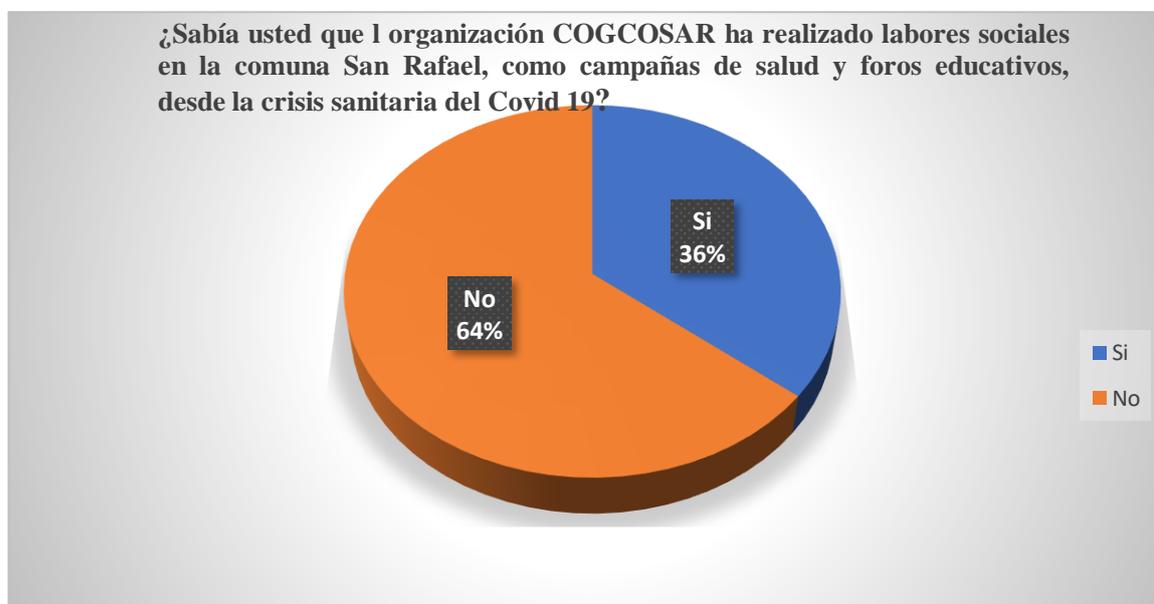
**¿Sabía usted que la organización Cogcosar ha realizado labores sociales en la comuna San Rafael, como campañas de salud y foros educativos, desde la crisis sanitaria del Covid 19?**

Escala	Porcentaje
Si	35.7%
No	64.3%

**Tabla 6 Trabajo social de la organización COGCOSAR**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 2 Trabajo social de la organización COGCOSAR**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (35.7) equivalente al (35.7 %), no (64.3) equivalente al (64.3%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, más de la mitad de la muestra desconocía que la organización realiza labores sociales como campañas de salud y foros educativos, desde la pandemia, aquello evidencia una problemática de desconocimiento.

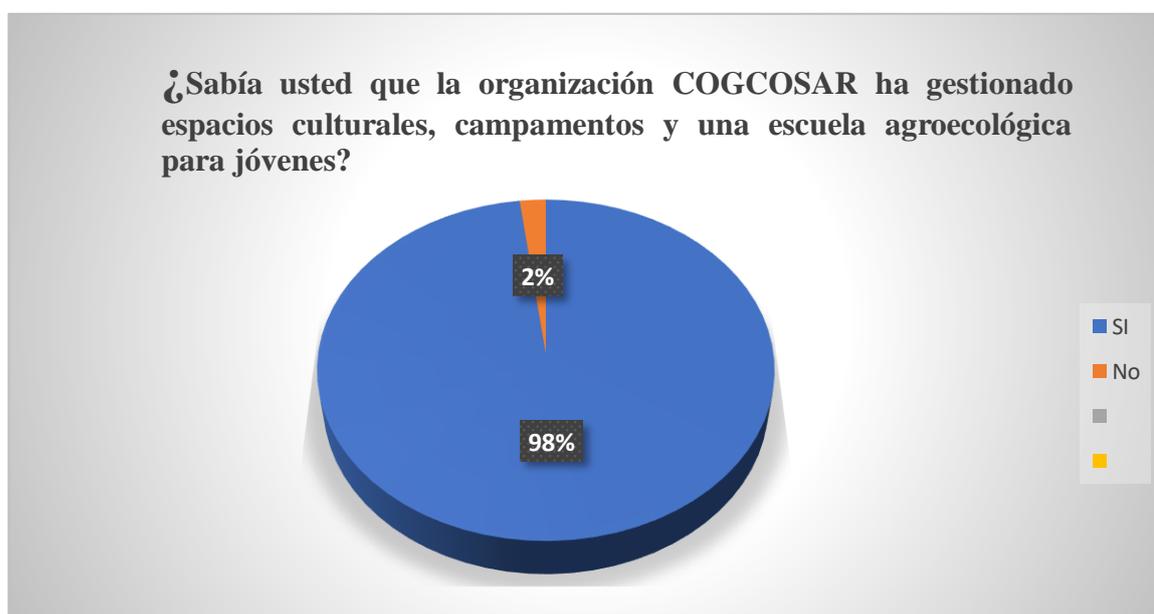
**¿Sabía Usted que la organización Cogcosar ha gestionado espacios culturales, campamentos y una escuela agroecológica para jóvenes?**

Escala	Porcentaje
Si	32.7%
No	67.3%

**Tabla 7 Organización COGCOSAR y su gestión**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 3 Organización COGCOSAR y su gestión**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (32.7) equivalente al (32.7%), no (67) equivalente al (67%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, la muestra en su mayoría desconocía que la organización gestiona espacios culturales, campamentos y una escuela agroecológica para jóvenes, lo que refleja una falta de visibilidad, que puede ocasionar una falta de participación colectiva.

**¿Usted considera que es importante mantenerse informado de las actividades que desarrolla Cogcosar en San Rafael?**

Escala	Porcentaje
Si	97%
No	3%

**Tabla 8 Sistema informativo a cargo del COGCOSAR**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 4 Sistema informativo a cargo del COGCOSAR**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (97) equivalente al (97%), no (3) equivalente al (3%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, los miembros de la comunidad consideran que le es importante mantenerse informado de las actividades que desarrolla Cogcosar en San Rafael incluso, las personas que desconocían de la organización mostraron interés, y desearon conocer más de Gogcosar.

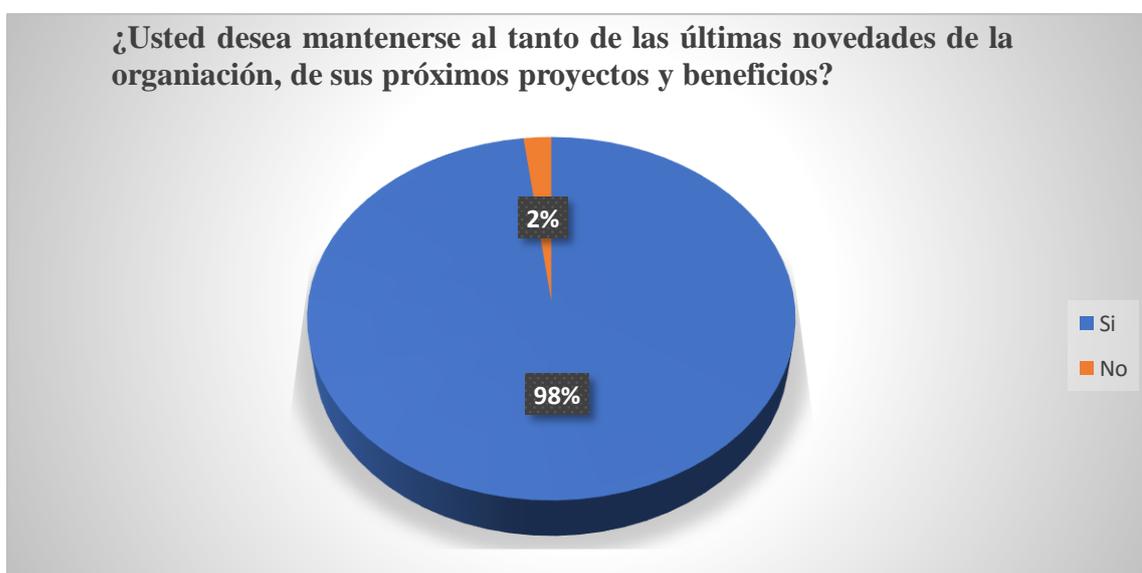
**¿Usted desea mantenerse al tanto de las últimas novedades de la organización, de sus próximos proyectos y beneficios?**

Escala	Porcentaje
Si	<b>98%</b>
No	<b>2%</b>

**Tabla 9 Información al día**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 5 Información al día**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (98) equivalente al (98%), no (2) equivalente al (2%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, los miembros de la comunidad consideran que le es significativo mantenerse al tanto de las últimas novedades de la organización, y saber de sus próximos proyectos y beneficios que les ofrece Gogcosar. Aquello refleja que están dispuestos a involucrarse con la organización de una buena manera.

**Variable dependiente:** Posicionamiento de la organización

**¿Actualmente considera que las redes sociales como Facebook o WhatsApp son una manera efectiva para que usted se informe diariamente?**

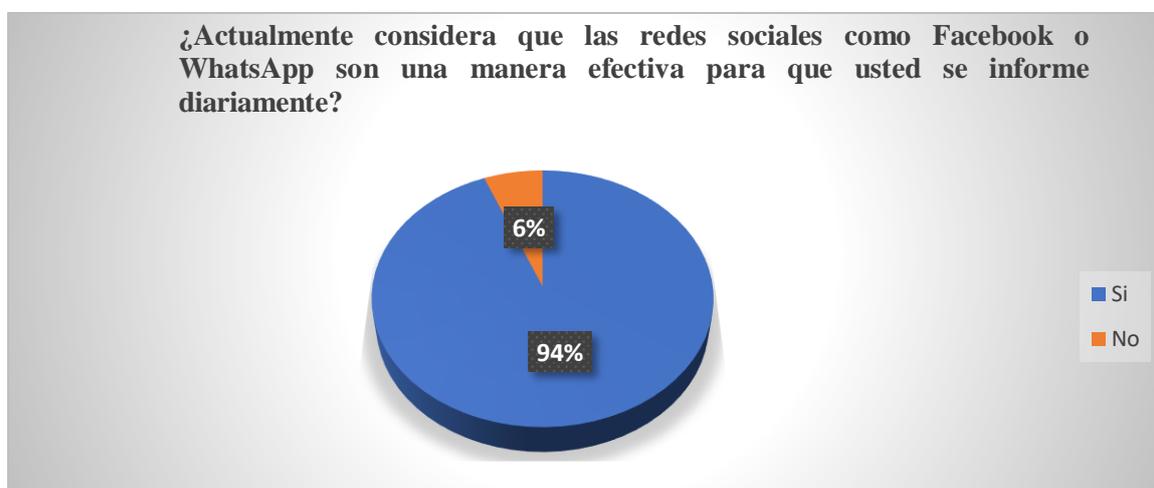
Escala	Porcentaje
Si	<b>93.9%</b>
No	<b>6.1%</b>

**Tabla 10 Redes sociales**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael

**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 6 Redes sociales**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael

**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (94) equivalente al (94%), no (6) equivalente al (6%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, los miembros de la comunidad consideran que las redes sociales son una manera efectiva para informarse diariamente, ya que consideran que plataformas como Facebook o WhatsApp se encuentran a su alcance. Incluso, las personas mayores indicaron que, aunque no accedan al mundo digital, sus familiares se enteran y se encargan de compartirles la información, por lo tanto, reconocen la utilidad de tales herramientas.

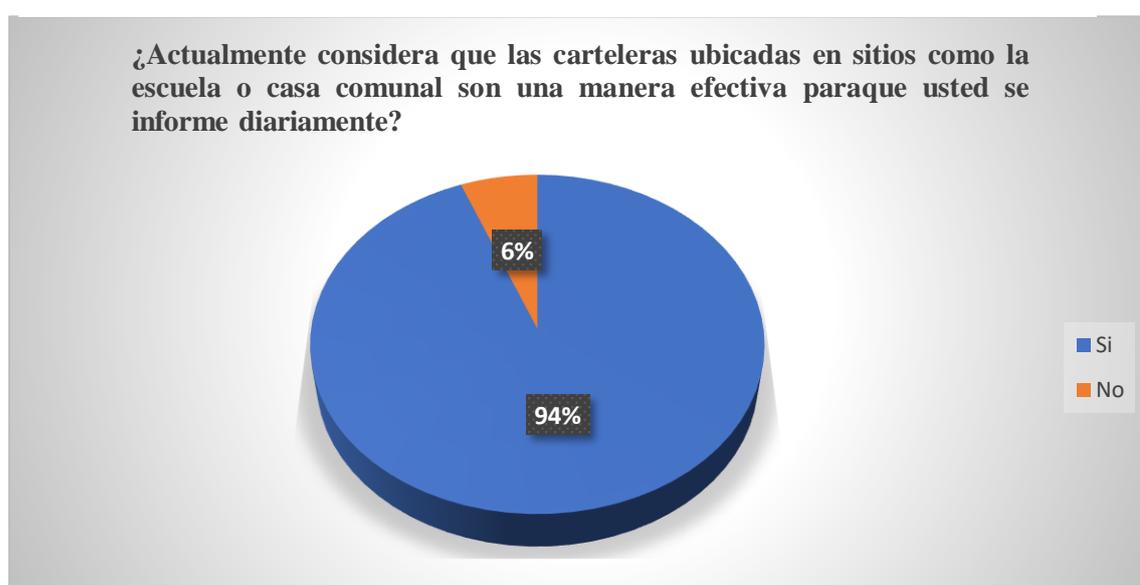
**¿Actualmente considera que las carteleras ubicadas en sitios como la escuela o casa comunal son una manera efectiva para que usted se informe diariamente?**

Escala	Porcentaje
Si	94%
no	6%

**Tabla 11 Efectividad de carteleras**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 7 Efectividad de carteleras**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (94) equivalente al (94%), no (6) equivalente al (6%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, los miembros de la comunidad consideran que las carteleras estratégicas ubicadas en sitios recorridos como la escuela o la casa comunal son una manera efectiva para conocer mensajes. Este sistema de comunicación contribuye a una propuesta más tradicional, pero que se presenta como una excelente alternativa para difundir mensajes de corta lectura.

**¿Actualmente considera que la voz de los techos es una manera efectiva para que usted se informe diariamente?**

Escala	Porcentaje
Si	<b>91%</b>
No	<b>9%</b>

**Tabla 12 Voz de techos**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 8 Voz de techos**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (91) equivalente al (91%), no (9) equivalente al (9%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, los miembros de la comunidad consideran que el sistema de megáfonos, voz de los techos es una manera efectiva para informarse, ya que reconocen que el fuerte sonido los alerta y llama su atención, además indicaron que sus mentes ya han asociado el uso de este sistema a temas de relevancia comunitaria.

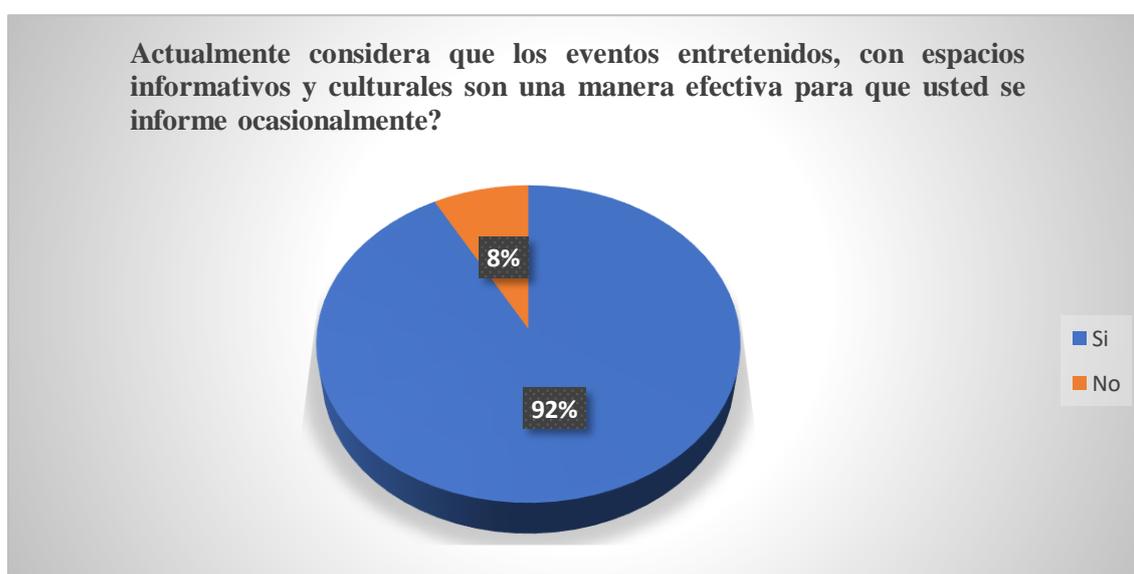
**¿Actualmente considera que los eventos entretenidos, con espacios informativos y culturales son una manera efectiva para que usted se informe ocasionalmente?**

Escala	Porcentaje
Si	<b>92%</b>
No	<b>8%</b>

**Tabla 13 Eventos como fuente de difusión efectiva**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 9 Eventos como fuente de difusión efectiva**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (92) equivalente al (92%), no (8) equivalente al (8%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, los miembros de la comunidad consideran que los eventos entretenidos, con espacios informativos y culturales son una manera efectiva para informarse ocasionalmente. Reconocieron que la novedad de los eventos llama su atención, capta su interés y que asistirían a un evento bien planificado.

### ¿Le gustaría conocer más sobre la marca Cogcosar?

Escala	Porcentaje
Si	98%
No	2%

**Tabla 14 Conocer la marca COGCOSAR**

**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Gráfico 10 Conocer la marca COGCOSAR**



**Fuente:** Encuesta a la población de San Rafael  
**Elaboración propia:** Mejillón T, Cusme A

**Análisis e interpretación:** Los encuestados contestaron la pregunta de la siguiente manera: Si (98) equivalente al (98%), no (2) equivalente al (2%) de la muestra de estudio. Respecto a la pregunta, los miembros de la comunidad aseguraron tener el deseo de conocer más sobre la marca Cogcosar, ya que ahora consideran que sus proyectos y beneficios son de su interés y les gustaría mantenerse al tanto de cada una de sus actividades.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez obtenidos los resultados de focus group, entrevistas y encuestas se pudo determinar el grado de importancia que tiene la comunicación para el posicionamiento de las organizaciones. Ya que se ha demostrado que un plan comunicacional puede convertirse en un mecanismo valioso para el desarrollo organizacional, ya que potencia sus funciones y dinamiza el flujo de participación con los públicos.

Se determina a continuación la evaluación de la validez de resultados, obtenidos a través de los instrumentos empleados, los cuales brindaron una amplia visión del contexto organizacional, y han permitido el reconocimiento de la realidad estudiada.

Con respecto al focus group, en la pregunta 1 ¿Cómo debe ser reconocida la organización Cogcosar? Los participantes del grupo definieron que la organización debe construir una imagen de confiabilidad, que represente la lucha comunitaria y el trabajo colectivo. Esta respuesta es acorde al criterio de Chand (2018) quien manifiesta en su trabajo *Inspira Cómo Crear una Cultura Organizacional Poderosa*, que la cultura organizacional debe ser el factor más poderoso para una organización, ya que esta a su vez, permite generar vínculos de confianza y cercanía.

Mientras que en la pregunta 6 ¿Es necesario un plan comunicacional para Cogcosar? Los participantes del grupo indicaron que es necesario, ya que el uso de sus herramientas de comunicación para difundir mensajes y contenidos de la organización, y el potenciamiento de su imagen corporativa beneficiará sus funciones. Sobre esto, Navarro (2012) en su trabajo *La comunicación y su importancia en la gestión de proyectos*, indicó que: La importancia de una buena comunicación se ha vuelto indispensable para lograr los objetivos en los proyectos de organizaciones, por lo tanto, surge la necesidad de planificar.

En las entrevistas a especialistas, sobre las estrategias de comunicación que contribuyen al posicionamiento de una organización, el especialista Gonzalo Vera indicó que

la comunicación directa en forma de eventos locales atractivos permite interactuar con los habitantes a través de eventos culturales o ferias, para acercarse a la comunidad y generar espacios de interacción. En el trabajo Relaciones Públicas y Organización de eventos de marketing, Del Carmen (2021) indicó que la organización de eventos permite ayudar en los propósitos del marketing, pero además sirve para divertir, entretener e integrar a los asistentes, generar o mantener relaciones con los clientes, motivarlos y fortalecer una marca.

A su vez, sobre las estrategias de comunicación que contribuyen al posicionamiento de una organización, el especialista Angel Matamoros manifestó que la transmisión de mensajes relacionados a la organización a través del sistema de voz de los techos y las carteleras estratégicas ubicadas en sitios recorridos por la comunidad, son estrategias con efectividad vigente en las comunidades. También se mencionó que el modelo de comunicación de voz de los techos permite transmitir información importante sobre acontecimientos, de carácter cultural y tradicional, que debe ser mejorado en la actualidad para la comunicación interna en comunidades.

Por su parte, sobre la temática tratada, el especialista Elvis Lindao indicó que la gestión de páginas web, redes sociales y la convergencia de la imagen organizacional a entornos digitales, ayuda a dinamizar la difusión de mensajes y contenidos. Además, sugiere que la publicación de productos debe ser planificada e incluir riqueza narrativa para conectar con las emociones de las audiencias. Referente a esto se indicó que "Es importante para las organizaciones contar con un plan de comunicación digital y fortalecer las redes sociales. Actualmente sin ello no se podría alcanzar las metas planeadas, ya que permiten una mayor interacción con los usuarios."

En las encuestas realizadas a la muestra de la población de la Comuna San Rafael, en la pregunta 1 ¿Ha oído sobre la organización COGCOSAR (Comité de Gestión Comunitaria de San Rafael)? Se obtuvieron los siguientes resultados: El 68% No y el 32% Si.

Estos datos comprueban la problemática de desconocimiento existente. Además, miembros de la muestra garantizaron conocer las actividades, pero desconocían quienes las gestionaron.

Ante tal situación, la organización requiere potenciar su posicionamiento y visibilidad.

En la pregunta 5 ¿Usted desea mantenerse al tanto de las próximas novedades, beneficios y proyectos de Cogcosar? Se obtuvieron los siguientes resultados: 98% Si y 2% No. Estos datos evidencian que los habitantes de la comunidad mantienen interés en las actividades gestionadas por la organización y que desean mantenerse informados.

En las preguntas 6, 7, 8 y 9 más del 90% de los encuestados reconocieron la importancia y mostraron aceptación ante las estrategias de comunicación propuestas por los especialistas, las cuales son: Potenciamiento en redes de imagen digital, uso de voz de los techos, carteleras estratégicas y eventos de edu entretenimiento.

## CONCLUSIONES

Se ha identificado que el uso de estrategias en la gestión de la comunicación comunitaria potenciará el posicionamiento organizacional de Cogcosar, en la comuna San Rafael.

Además, se identificaron los elementos de la comunicación organizacional que necesitan ser gestionados en Cogcosar, en la comuna San Rafael, los cuales son su cultura organizacional, sus actividades y labores, que requieren ser difundidas mediante el uso de herramientas y mecanismos comunicacionales propios.

También se estableció que difundir la cultura organizacional (Misión, visión y valores), contribuye en la creación de un vínculo cercano de la organización con sus públicos de interés. A su vez, se han diagnosticado las principales estrategias que contribuirán al posicionamiento organizacional, gracias a las propuestas de especialistas, que incluyeron la mejora del sistema de voz de los techos, el fortalecimiento de la imagen organizacional en redes sociales, el uso de carteleras estratégicas y el desarrollo de eventos de educación y entretenimiento. Estas propuestas han sido aprobadas por la misma comunidad.

Finalmente, se ha determinado la importancia de un plan de gestión comunicacional para esta organización que garantice la difusión de contenidos informativos, la participación pública y el alcance de los objetivos.

## RECOMENDACIONES

Se propone que el uso de estrategias en la gestión de la comunicación comunitaria potenciará el posicionamiento organizacional de Cogcosar, en la comuna San Rafael.

Se recomienda que sean gestionados los elementos de la comunicación organizacional de Cogcosar, en la comuna San Rafael, los cuales son su cultura organizacional, sus actividades y labores, mediante el uso de herramientas y mecanismos comunicacionales propios.

Se sugiere entonces, que exista la difusión de la misión, visión y valores, que contribuyan a la creación de un vínculo cercano de la organización con sus públicos de interés.

De acuerdo con los datos obtenidos, se sugiere a la organización Cogcosar atender al potenciamiento del sistema de voz de los techos, de la imagen organizacional en redes sociales, el uso de carteleras estratégicas y el desarrollo de eventos de entretenimiento. Puesto que, las propuestas han sido aprobadas por la misma comunidad.

Finalmente, se precisa la importancia de un plan de gestión comunicacional para esta organización, que garantice la difusión de contenidos informativos, la participación pública y el alcance de los objetivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2020). La participación comunitaria en la formulación del plan decenal de soberanía y seguridad alimentaria y nutricional, Nariño 2010-2019. *La participación comunitaria en la formulación del plan decenal de soberanía y seguridad alimentaria y nutricional, Nariño 2010-2019. Estudio de caso*. Universidad Nacional de Colombia,. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/58247/AlejandraAlvarezA.2016.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista latina de comunicación social*(72), 521-539. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>
- Bernal, C. A. (2012). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación*. Universidad de La Sabana, Colombia, Colombia.
- Brito, C., Pitre, R., & Cardona, D. (2020). Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño del Personal en una Empresa de Servicio. *Información tecnológica*, 31(1), 141-148. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100141&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100141&script=sci_arttext)
- Brito, C., Pitre, R., & Cardona, D. (2020). Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño del Personal en una Empresa de Servicio. *Información tecnológica*, 31(1), 141-148. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100141&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100141&script=sci_arttext)
- Cegna, G. (2023). Borges y la Web. Cuarenta naipes. *Cuarenta naipes*(8), 6-18. doi:<http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/cuarentanaipes/article/viewFile/7121/7263>
- Collantes, N. (2022). Gestión de la comunicación interna en la prestación de servicios educativos IE N° 0067, Ugel 06, Lima-2021. *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81530>
- Correia, P., Méndez, I., & Freire, A. (2019). La importancia de los valores organizacionales en la Administración Pública: un estudio de caso basado en la percepción de los trabajadores de una institución de educación superior. *Revista del CLAD Reforma y democracia*(73), 227-258. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/RevistadelCLADReformaydemocracia/2019/no73/7.pdf>
- De la casa, j. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España*(57), 5-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405701.pdf>
- Fasano, P. (2022 ). Algunas coordenadas de la experiencia de gestión del Área de Comunicación Comunitaria en la Universidad Nacional de Entre Ríos. *Revista+ E*, 12(17), 1 - 12. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/278/2783551005/2783551005.pdf>
- Fasano, P. (2022). Algunas coordenadas de la experiencia de gestión del Área de Comunicación Comunitaria en la Universidad Nacional de Entre Ríos. *Revista+ E*, 12(17), 1-12. doi:<https://doi.org/10.14409/extension.2022.17.jul-dic.e0019>
- Fasano, P. (2022). Algunas coordenadas de la experiencia de gestión del Área de Comunicación Comunitaria en la Universidad Nacional de Entre Ríos. *Revista+ E*, 12(17), 1-12. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/278/2783551005/2783551005.pdf>

- Flórez, J. (2022). Estrategias para el Posicionamiento: una Revisión del Rol de los Equipos Comerciales. *Revista científica anfibios*, 5(1), 45-52. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.102>
- Giraldo, J. C. (2021). La comunicación comunitaria: una plataforma para la movilización social y la lucha por los derechos. *CS(33)*, 171- 204. doi:<https://doi.org/10.18046/recs.i33.3916>
- Guallasamin, O. V. (2022). Procesos de comunicación comunitaria en el grupo de whatsapp “chat de seguridad” del barrio el Cabre. *Tesis de Licenciatura*. Upse, Santa Elena. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23275/1/TTQ920.pdf>
- Jiménez, G., & Concha, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar (2021)*. Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II, Madrid fragua.
- Jiménez-Marín, G. a. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar (2021)*. Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II, Madrid fragua.
- Marulanda, N., & D. Rojas, M. (2019). Ética en instituciones de educación superior para la construcción de relaciones de confianza con grupos de interés (Stakeholders). *Información tecnológica*, 30(3), 269-276. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300269>
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación Cualitativa*. Editorial Gedisa. doi:ISBN: 978-84-17835-05-7
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de [http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf?sequence=3](http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3)
- Merzlikina, O. (2022). Estrategias de comunicación en la interacción oral en contextos de aprendizaje formal: análisis de manuales. *digibug.ugr.es*, 37, 161-176. doi:<https://doi.org/10.30827/portalin.vi37.16727>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Lapslázuli. doi:<https://elibro.net/es/ereader/upse/172512>
- Mora, Pinta, Aguilar, Reinoso, & Carrera. (2022). Análisis de la comunicación comunitaria, procesos y elementos psicológicos: caso ciudadela Las Piñas de la Ciudad Milagro-Ecuador. *sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 680-694. doi:<https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.250>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt)

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Piza, Beltrán, & Amaiquema. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. doi:<https://orcid.org/0000-0002-2415-5221>
- Puig, Cano, & Folgueiras. (2019). La participación comunitaria de los jóvenes en contextos urbanos vulnerables: aportaciones desde un diagnóstico colaborativo en el área metropolitana de Barcelona (España). *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 313-342. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/149139/1/695120.pdf>
- Quero, M. J. (2018). "La comunicación cultural.". doi:<https://doi.org/10.25267/Periferica.2018.i19.14>
- Quimí, L. (2016). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMUNA SAN RAFAEL, PARROQUIA CHANDUY, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2016*. Santa Elena: UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3297/UPSE-TDT-2016-0003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiroz, Y. Y. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica—Perú. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 376-390. doi:<http://www.doi.org/10.36390/telos252.10>
- Ramírez, J. L. (2020). Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial. *Revista Científica Orbis Cognita*, 4(2), 140-157. Obtenido de [https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis\\_cognita/article/download/1387/1144](https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/download/1387/1144)
- Ramos Farroñán, E. V. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en)
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en)
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 962-977. doi:<https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.31>
- Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos focales: marco de referencia para su implementación. *NNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Rojas, W. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa. *Stadium Veritatis*, 20(26), 79-97. doi:E-ISSN: 2955-866
- Sampieri, H. R., & Collado, C. M. (2010). *Metodología de la información*. FreeLibros.com. doi:<https://www.bing.com/ck/a?!&p=72b6d4d1ca4b9541JmltdHM9MTY4OTIwNjQwMCZpZ3VpZD0wYjk2NGM0Ny0wZDE1LTUyNWUtMGU5OC01ZjcwMGNiMjY3N2UmaW5zaWQ9NTE>

3OQ&ptn=3&hsh=3&fclid=0b964c47-0d15-665e-0e98-5f700cb2677e&psq=ISBN%3a+978-607-15-0291-9&u=a1aHR0cHM6Ly9pc2JuLmNsb3Vk

- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santana, A., Cruz, B., Castillo, M., & Toledo, A. (2019). Modelo de organización comunitaria y desarrollo sostenible en Ixtlán de Juárez, Oaxaca. *SIGNOS-Investigación en sistemas de gestión*, 11(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.15332/24631140.5087>
- Seth, G. (2019). *Esto es marketing*. Paidós. Obtenido de [https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39631\\_Esto\\_es\\_marketing.pdf](https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf)
- Solorzano, J. a. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suarez, F., Sanromán, J., & Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Journal of Communication*(20), 71-90. Obtenido de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/download/fjc2020207190/22385>
- Tortosa, M., González, F., Santolaya, J., & Aguilar, C. (2020). El papel del Colegio de Psicólogos en el posicionamiento internacional de la Psicología Española (1979-2018). *Anales de Psicología/Annals of Psychology* 36.1, 36(1), 12-23. doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.388691>
- Valencia, N. S. (2021). Comunicación comunitaria en las organizaciones sociales sector La Chiquita, perteneciente al cantón El Empalme, año 2020. *Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10103/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000481.pdf?sequence=1>
- Vergara, N. K. (2014). ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA EN LA GESTIÓN DE RIESGOS EN EL SITIO PECHICHE, PARROQUIA RIOCHICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO. *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA EN LA GESTIÓN DE RIESGOS EN EL SITIO PECHICHE, PARROQUIA*. Universidad Laica "Eloy Alfaro" De Manabí Facultad Ciencias De La Comunicación, Manabí.
- Viloria, H. a. (2019). Uso de las herramientas comunicativas en los entornos virtuales de aprendizaje. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(140), 367-384. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7319399.pdf>
- Zelicovich, J. (2020). Hacia una nueva reforma de la Organización Mundial de Comercio: análisis de su proceso de posicionamiento en la agenda internacional reciente (2017-2019). *Revista de Relaciones Internacionales*, 15(1), 43-60. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-30632020000100043&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-30632020000100043&script=sci_arttext)



## ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>VI. Gestión de comunicación comunitaria</b>	Según (Mora I, 2022, pág.4) La Comunicación comunitaria “Permite conocer una estrategia ante los propios medios que comunican en cuanto permite la construcción de nuevos signos, símbolos y lenguaje que no son parcializados lo que contribuye en el descubrimiento de la identidad y en la lucha por expandir sus libertades”. (Mora I, 2022) “Permite el desarrollo de las comunidades mediante las formas o procesos de comunicación, utilizando las herramientas tecnológicas disponibles para potenciar la creación de espacios democráticos y que pertenezcan a la ciudadanía”.	Estrategias de comunicación	Branding y Marketing	¿Usar estrategias de gestión de comunicación es clave para el posicionamiento organizacional? ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales para posicionamiento que se puede aplicar en comunidades? ¿Mediante qué actividades o mecanismos de difusión se pueden impulsar estas estrategias? ¿Cuáles son las herramientas, medios o soportes de comunicación que podrían potenciar el posicionamiento de una organización comunitaria? ¿Qué procesos de comunicación se pueden considerar para promover la participación comunitaria y atraer su interés? ¿Determinar la cultura de una organización es importante para su posicionamiento? ¿Exponer los valores propios de una organización es útil para hacerla recordable? ¿Es necesario analizar el contexto de una organización para potenciar su desarrollo?  ¿Es imprescindible entender a las audiencias para elegir las estrategias de comunicación adecuadas
		Herramientas de comunicación	Medios y soportes	
		Procesos de comunicación comunitaria	Participación comunitaria	
<b>VD. Posicionamiento de organización</b>	Para (Urbina, 2020) el posicionamiento posee características muy importantes, entre ellas: (1) es un elemento fundamental para el marketing estratégico; (2) puede referirse a un producto, a una marca o a una organización; (3) está determinado por los atributos diferenciadores y la comparación de estos.	Cultura organizacional	Valores organizacionales	
		Clima Organizacional	Públicos de Interés	
		Imagen Corporativa	Identidad visual corporativa	



### INSTRUMENTO

**Técnica:** Encuesta con escala de Likert **Instrumento:** Guía de preguntas – Redes Sociales

**Tema:**

**Objetivo.** Levantar información sobre

**Objetivo.** Levantar información sobre **Escala:** SI Y NO

SEXO	Masculino	EDAD	15 años 20			
	Femenino		20 años 30			
			40 años 50			
			50 años en adelante			
					SI	NO
Usted ¿ha oído sobre la organización Cogcosar (Comité de Gestión Comunitario de San Rafael)?						
¿Sabía usted que la organización Cogcosar ha realizado labores sociales en la comuna San Rafael, como campañas de salud y foros educativos, desde la crisis sanitaria del Covid 19?						
¿Sabía usted que la organización Cogcosar ha gestionado espacios culturales, campamentos y una escuela agroecológica para jóvenes?						
¿Usted considera que es importante mantenerse informado de las actividades que desarrolla Cogcosar en San Rafael?						
¿Usted desea mantenerse al tanto de las últimas novedades de la organización, de sus próximos proyectos y beneficios?						
¿Actualmente considera que las redes sociales como Facebook o WhatsApp son una manera efectiva para que usted se informe diariamente?						
¿Actualmente considera que las carteleras ubicadas en sitios como la escuela o casa comunal son una manera efectiva para que usted se informe diariamente?						
¿Actualmente considera que la voz de los techos es una manera efectiva para que usted se informe diariamente?						
¿Actualmente considera que los eventos entretenidos, con espacios informativos y culturales son una manera efectiva para que usted se informe ocasionalmente?						
¿Le gustaría conocer más sobre la marca Cogcosar?						

**Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mba.**

Juez Experto C.I. |  
0924540701

Anexo 2 Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO		Gestión de la Comunicación Comunitaria para el Posicionamiento de la Organización Wankavilca de Cogcosar, en la Comuna San Rafael															
AUTOR		Cusme Asencio Angel Alberto y Mejillón García Tacna Katuska															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Relación entre:								
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIONES INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCION DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Variable Independiente:	Estrategias de comunicación	Branding y Marketing	Usar estrategias de gestión de comunicaciones clave para el posicionamiento organizacional.	X					X		x		x		X		
			Las estrategias comunicacionales para posicionamiento que se puede aplicar en	X					X		X		x		x		
	Herramientas	Medios y soportes	Las estrategias comunicacionales para posicionamiento que se puede aplicar en	X					X		x		x		X		
	comunicación		comunidades. La cultura de una organización es importante para su posicionamiento	X					X		x		x		x		

	Procesos de comunicaci3n comunitaria	<b>Participaci3n comunitaria</b>		X					X		x			x			
Variable Dependiente:	Cultura organizaci3n al	Valores organizacionales	Determinar la cultura de una organizaci3n es importante para su posicionamiento.	X					X		X			X		X	
			Exponer los valores propios de una organizaci3n es 3til para hacerla recordable.	X					X		X				X		X
	Clima Organizaci3n al	P3blicos de Inter3s	Es imprescindible entender a las audiencias para elegir las estrategias de comunicaci3n adecuadas.	X					X		X			X		X	
			La creaci3n de valor agregado en contenidos comunicacionales permite generar credibilidad organizacional.	x						X		X			x		X
	Imagen Corporativa	Identidad visual corporativa															

Fecha: Santa Elena, 26 de Julio del 2023

Econ.Lilibeth Orrala Soriano, Mba.

Juez Experto C.I:  
0924540701



## Anexo 3 Validez de contenido del instrumento de encuesta con escala de liker

DATOS DEL ESTUDANTE		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Cusme Asencio Angel Alberto y Mejillón García TacnaKatiuska	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Gestión de la Comunicación Comunitaria para el posicionamiento de la Organización Wankavilca de Cogcosar, en la Comuna San Rafael		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Guía de preguntas – Redes Sociales	
<b>Objetivo:</b>	Identificar las estrategias de la gestión de la comunicación comunitaria que permiten el posicionamiento organizacional de Jóvenes Wankavilcas de Cogcosar, en la comuna San Rafael	
<b>Dirigido a:</b>	Organización Wankavilca De Cogcosar, en La Comuna San Rafael	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Orrala Soriano Lilibeth Alexandra	
<b>Documento de Identidad:</b>	0924540701	
<b>Grado Académico:</b>	Economista	
<b>Especialidad:</b>	Docencia	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>x</b>		
<b>Sugerencia: Aplicar encuesta</b>		

Fecha: Santa Elena, 26 de Julio del 2023

Econ.Lilibeth Orrala Soriano, Mba.

Juez Experto C.I:  
0924540701



**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.

<b>PROMEDIO: 100</b>	
Santa Elena, 26 de julio del 2023	
ECON.: Lilibeth Orrala Soriano	
C.I.: 0924540701	
Teléfono: 0967735133	
E-mail:lorralas@upse.edu.ec	

**Técnica: Entrevista**

Técnica:

Tema:

Objetivo: Entrevistado: Cargo: Especialidad:

Entrevistador:

Entrevistado:

Cargo:

Especialidad:

Entrevistador:

Entrevistado:

Cargo:

Especialidad:

Entrevistador:

Pregunta	Análisis Cualitativo	Observación
Variable independiente		
1. ¿Cuál es el efecto de utilizar estrategias de ¿Gestión de comunicación para el posicionamiento organizacional?		
2. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales para el ¿Posicionamiento que se puede aplicar en comunidades?		
Variable dependiente		
1. ¿Cuáles son las herramientas, medios o soportes de ¿Comunicación que podrían potenciar el posicionamiento de una organización comunitaria?		
2. ¿Qué procesos de comunicación se pueden considerar para promover la participación comunitaria y despertar su interés?		

Fecha: Santa Elena, 26 de Julio del 2023

Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mba.

Juez Experto

C.I: 0924540701

## Anexo 6 validez de contenido del instrumento de entrevista a los expertos en comunicación

DATOS DEL ESTUDANTE		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Cusme Asencio Angel Alberto y Mejillón García TacnaKatiuska	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Gestión de la Comunicación Comunitaria para el posicionamiento de la Organización Wankavilca de Cogcosar, en la Comuna San Rafael		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Entrevista a los expertos en comunicación- Guía de preguntas	
<b>Objetivo:</b>	Identificar las estrategias de la gestión de la comunicación comunitaria que permiten el posicionamiento organizacional de Jóvenes Wankavilcas de Cogcosar, en la comuna San Rafael	
<b>Dirigido a:</b>	Expertos en comunicación	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Orrala Soriano Lilibeth Alexandra	
<b>Documento de Identidad:</b>	092454071	
<b>Grado Académico:</b>	Cuarto Nivel	
<b>Especialidad:</b>	Docencia	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
<b>Sugerencia: Aplicar encuesta</b>		

Fecha: Santa Elena, 26 de Julio del 2023

Econ.Lilibeth Orrala Soriano, Mba.

Juez Experto C.I:

0924540701





**Técnica:** Entrevista no estructurada **Instrumento:** Guía de preguntas

<p><b>Entrevistados: Miembros de la organización Cogcosar</b>  <b>Cargo: Directivos y colaboradores</b>  <b>Entrevistador: Angel Cusme y Tacna Mejillón</b></p>
<p>1. ¿Cuál es la cultura organizacional, misión, visión y valores de Cogcosar?</p>
<p>2. ¿Cuáles son los públicos de interés de Cogcosar?</p> <p>3. ¿Considera que, dentro de las actividades de esta organización, es necesario tener una identidad corporativa?</p> <p>4. ¿Cuáles son las herramientas y medios de comunicación con los que cuenta Cogcosar?</p> <p>5. ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la organización para transmitir la información hacia sus públicos de interés?</p>
<p>6. ¿Por qué considera que es necesario que la comunidad de San Rafael conozca de las actividades que desarrolla la organización Cogcosar?</p> <p>7. ¿Cómo debe ser reconocida esta organización en la comunidad de San Rafael?</p>
<p>8. ¿La organización Cogcosar, dentro de su gestión, contempla el desarrollo de un plan de comunicación?</p> <p>9. ¿Qué es necesario realizar para el posicionamiento de su imagen corporativa?</p> <p>10. ¿Cómo contribuye esta organización al desarrollo comunitario mediante la estructura comunicativa comunitaria?</p>

**Econ.Lilibeth Orrala Soriano, Mba.**

**Juez Experto C.I:**

**0924540701**

## Anexo 9 validez de contenido de los instrumentos grupos focales

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Cusme Asencio Angel Alberto y Mejillón García TacnaKatuska	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Gestión de la Comunicación Comunitaria para el posicionamiento de la Organización Wankavilca de Cogcosar, en la Comuna San Rafael		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista a los expertos en comunicación- Guía de preguntas	
Objetivo:	Identificar las estrategias de la gestión de la comunicación comunitaria que permiten el posicionamiento organizacional de Jóvenes Wankavilcas de Cogcosar, en la comuna San Rafael	
Dirigido a:	Organización Wankavilca De Cogcosar, en la Comuna San Rafael	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Orrala Soriano Lilibeth Alexandra	
Documento de Identidad:	092454701	
Grado Académico:	Cuarto Nivel	
Especialidad:	Docencia	
Experiencia Profesional (años):	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 26 de Julio del 2023

Econ.Lilibeth Orrala Soriano, Mba.

Juez Experto C.I:

0924540701

Anexo 10 ficha de evaluación del instrumento

Indicadores	Criterios	Déficit				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	60	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																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

**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.

**PROMEDIO: 100**

Santa Elena, 26 de Julio del 2023

ECON.: Lilibeth Orrala Soriano

C.I.: 0924540701

Teléfono: 0967735133

E-mail:lorralas@upse.edu.ec



Anexo 11 Encuesta a población de estudio



Anexo 12 Entrevista a autoridades

